



*Actitudes de los jóvenes, votantes por primera vez, sobre los candidatos políticos ante las elecciones a intendente de 2011.*

**Autor:**

María Constanza Córdoba Acosta

**Licenciatura en Relaciones Públicas e  
Institucionales**

Córdoba, Diciembre de  
2011



A mi familia por el apoyo continuo,  
la fuerza y energía.

A mis amigos por “el aguante”  
y alegría.

A mis profesores por la entrega  
y el compromiso.

Gracias.



## Resumen

Durante el período previo a elecciones los jóvenes son expuestos a una gran cantidad de mensajes políticos provenientes de diferentes fuentes: los candidatos con sus discursos políticos y actos de campaña, los medios de comunicación que retransmiten mensajes, difunden publicidad y relatan noticias acerca de los movimientos en la esfera política local, entre otras. En este clima de sobre-transmisión de mensajes políticos, donde también se incluyen las opiniones de terceros que día a día definen posturas políticas y las transmiten, se encuentran quienes por primera vez deberán definir su preferencia política y emitir su voto a favor de alguno de los candidatos a intendente de la ciudad de Córdoba. El objetivo de este trabajo fue identificar y comprender las actitudes que estos jóvenes poseen respecto a la política en general y a estos candidatos en particular. Para ello fue necesario entender cuáles son y cómo se forman esas actitudes, de manera de ser capaces, en consecuencia, de predecir sus comportamientos. Mediante el método cualitativo de investigación, utilizando entrevistas en profundidad con estímulo externo, contacto directo con el objeto de actitud (discursos), se recopilaron los datos necesarios para definir las *creencias*, atributos relevantes en un candidato ideal y en comparación con la oferta política vigente, las *evaluaciones*, criterios evaluatorios y/o valores que guían los juicios ante los candidatos, y los *comportamientos*, intenciones de voto que se plantean en consecuencia, de los jóvenes. En conclusión, se identificaron cuatro tipologías de actitud “*descreídos*”, “*convencidos*”, “*influenciados*” y “*esperanzados*” cuyas mayores diferencias radican en la influencia que ejerce el mandato familiar sobre su interés y posición política, pues este factor afecta la valoración sobre la política y los candidatos en general, la búsqueda activa o no de información y la importancia de la decisión política, es decir el grado de involucramiento de la actitud, en consecuencia, este factor externo define la estabilidad, consistencia, compromiso de las actitudes con los comportamientos. Sin embargo, estas tipologías se acercan a la hora de definir las características necesarias en un candidato y la importancia que adquiere la política en la vida cotidiana.

**Palabras clave:** Actitudes, Jóvenes, Política.



## Abstract

During the preliminary period of the elections, many young voters were confronted to a wide variety of political messages that came from: the candidates' speeches and campaigns; the media which retransmits these political messages, ads, and news about the political circle's movement within others. In this atmosphere in which there is an over-transmission of political messages where third party opinions change day by day and define political views and transmit them, the first time voters need to define their political preference and vote for one of the many candidates to be the mayor of Córdoba city. The objective of this paper was to identify and understand the young voters' attitudes about politics and the actual candidates for this election. That is why, it was necessary to understand which attitudes are involved and how they are formed; and by doing this, be capable of predicting their possible behavior. By means of the qualitative method, using depth interviews with external encouragement, direct contact with the attitude's object (speeches), all the necessary information to identify young voters' *beliefs*, desirable attributes in an ideal candidate and a comparison with the current political supply; the *evaluations*, evaluation criteria and values that lead their choices of candidates; and the *behavior*, voting intention that appears as a consequence. To conclude, four different typologies were identified: "*unbelievers*", "*convinced*", "*influenced*" and "*hopeful*". Their mayor difference comes from family influence regarding interest and political standing; this factor affects the evaluation about politics and candidates in general, the active search or not for information, and the importance of the political decision; in other words, the level of involvement for each attitude. Thus, the external factor defines the stability, consistency, compromise of the attitudes and behaviors. However, these typologies are important when defining the characteristics necessary for a candidate and the importance that politics has in daily life.

**Key words:** Attitudes, Youth, Politics.



## Índice

<b>I. Introducción</b> .....	7
<b>II. Problema de investigación</b> .....	8
<b>III. Justificación</b> .....	9
<b>IV. Objetivos</b> .....	11
<b>V. Marco Teórico</b> .....	12
i. Comunicación .....	12
ii. Destinatarios.....	15
iii. Actitudes .....	16
iv. Sobre el objeto de actitud .....	21
<b>VI. Metodología</b> .....	25
<b>VII. Instrumentos de Recolección</b> .....	31
i. Guía de Pautas .....	31
ii. Análisis de Contenido: Categorías de análisis .....	34
<b>VIII. Análisis de Información</b> .....	38
i. Parte I: Entrevistas.....	38
ii. Parte II: Discursos .....	65
iii. Parte III: una nueva aproximación a las actitudes .....	77
Parte IV: Tipologías de actitudes .....	84



---

<b>IX. Conclusiones Finales.....</b>	<b>107</b>
<b>X. Bibliografía .....</b>	<b>117</b>



## I. Introducción

Comprender las actitudes de los jóvenes ante la política y, específicamente, hacia un determinado candidato es un recurso indispensable en la gestión de la comunicación que se proponga cualquier partido político cuyo objetivo sea la obtención de poder de gobierno. Entender cuáles son y cómo se forman esas actitudes permite, por un lado, predecir los comportamientos que los jóvenes tendrán, asumiendo que existe una relación entre las actitudes y los comportamientos y, por otro lado, trabajar en el cambio de actitudes con el objetivo de guiar al electorado hacia comportamientos definidos.

Existen diferentes estudios que describen la relación entre jóvenes y política en un contexto poco alentador, uno de ellos, realizado por la Fundación Friedrich Ebert en las principales ciudades argentinas, indica que sólo el 20% de los jóvenes entrevistados participa en ámbitos institucionales, de los cuales un 2,5% lo hace en agrupaciones políticas, tales como sindicatos; y sólo el 1% en partidos políticos<sup>1</sup>.

Advirtiendo este contexto y lo que significa, la inestabilidad de la participación joven en la política, esta investigación se plantea, situándose en la ciudad de Córdoba, el siguiente interrogante ***¿Cuáles son las actitudes que poseen los jóvenes, votantes por primera vez, sobre los candidatos a intendente ante las elecciones de 2011?*** Este trabajo se estructuró, con el objetivo de facilitar su lectura y entendimiento, en dos momentos principales, en primer lugar, se encuentran definiciones de tema, pregunta de investigación y objetivos, que guían la definición de conceptos y variables claves, establecidas en el marco teórico y, en segundo lugar, se presenta la metodología, es decir la manera o método en que se desarrolló la recopilación de datos que permiten esclarecer la problemática establecida.

---

<sup>1</sup> [http://www.fes.org.ar/Publicaciones\\_toda.asp](http://www.fes.org.ar/Publicaciones_toda.asp); Septiembre 2011



---

## II. Problema de investigación

¿Cuáles son las actitudes que poseen los jóvenes, votantes por primera vez, sobre los candidatos a intendente ante las elecciones de 2011?





### III. Justificación

Durante periodos previos a elecciones, los medios de comunicación muestran noticias que afirman y niegan candidatos, que hablan de reelecciones, elecciones partidarias internas, alianzas y separaciones políticas; muestran un contexto de incertidumbre que no sólo compete a quienes quieren ser los próximos representantes o dirigentes de una comunidad sino que también afecta la manera en que serán elegidos y cuándo lo serán. En medio de esta confusión o laguna informativa se encuentran quienes deben emitir, por primera vez, su opinión a través del voto.

Diferentes estudios acerca de la participación política de la juventud arrojan resultados poco alentadores sobre la relación entre los jóvenes y la política, el 74% de los jóvenes, entre 19 y 25 años, encuestados por la consultora Carlos Fara & Asociados, dicen que la política les interesa poco o nada y uno de cada cuatro jóvenes, se mostraron convencidos de que los jóvenes deberían participar en política.<sup>2</sup>

Quizás este estudio pueda reflejar lo que la población bajo estudio (jóvenes de 18 años al momento de la fecha de elección, votantes por primera vez) cree, piensa y siente respecto a la política y a quienes se desempeñan en su universo, los políticos y candidatos; es por esto, y, dentro del contexto situacional descripto, que los candidatos deben realizar grandes esfuerzos comunicativos para estructurar sus mensajes y crear una estrategia de difusión tal que logre captar la atención de sus públicos objetivos. Es aquí en dónde el papel de las Relaciones Públicas, definidas por Grunig y Hunt como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (2000, p.52) cobra relevancia en este estudio.

Como profesionales de esta disciplina, ser capaces de transmitir correctamente los mensajes que los candidatos, políticos o partidos envíen hacia el electorado, requiere de la dirección y gestión de una estrategia comunicacional basada en las necesidades de sus

---

<sup>2</sup> [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=990260](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=990260); Abril 2009



---

públicos. Pero comprender estas necesidades comunicacionales sólo será posible en la medida en que se puedan determinar las predisposiciones de comportamiento que poseen los jóvenes, respecto a ellos y el conocimiento acerca del contexto en que se forman sus actitudes, de esta forma se podrá otorgar un diferencial en la gestión de su comunicación política.



#### IV. Objetivos de investigación

- **Objetivo General:**

Identificar y analizar las actitudes que los jóvenes, votantes por primera vez, poseen sobre los candidatos a intendente ante las elecciones de 2011.

- **Objetivos Específicos:**

- ✓ Identificar los atributos que los jóvenes consideran relevantes en un candidato.
- ✓ Identificar cuáles son las creencias que poseen los individuos sobre los candidatos a intendente en las elecciones de 2011 respecto de:
  - Cualidades Humanas: A los fines de esta investigación se abordarán las creencias de los jóvenes respecto de la simpatía, honestidad, credibilidad y seriedad de un candidato.
  - Cualidades Intelectuales y de preparación: Se tendrá en cuenta la preparación académica del candidato.
  - Cualidades Políticas: estas harán hincapié en la procedencia y experiencia política (antecedentes) del candidato.
  - Cualidades de Comunicador: se estudiarán las creencias respecto de la oratoria, actuación en medios de comunicación, capacidad de escucha y apariencia de cada candidato.
- ✓ Conocer las evaluaciones que los jóvenes realizan sobre las cualidades anteriormente mencionadas de los candidatos a intendente en las elecciones de 2011.
- ✓ Conocer las intenciones de voto de los jóvenes, votantes por primera vez, ante las elecciones a intendente de 2011



## V. Marco Teórico

Es necesario identificar y definir ciertos conceptos que permitirán aclarar al lector las variables de los objetivos que se propuso este trabajo que determinan, de alguna manera, el enfoque teórico del autor y que guiaron la interpretación y análisis de datos.

Desde el aspecto más general que aborda esta investigación se define el término *comunicación*, ya que comprender lo que significa e implica este proceso, ayudará a contextualizar la situación en que, la población bajo estudio, conforma sus actitudes.

### *i. Comunicación*

Son muchos los modelos que, a lo largo de la historia, han tratado de describir y caracterizar el proceso comunicacional. Según Mauro Wolf (1987) los diferentes modelos teóricos se desarrollan en base a diferentes contextos sociales, históricos y económicos; al tipo de teoría social explícita o implícita sobre la que se apoyan y a una teoría mediológica que sostiene un proceso comunicativo específico.

Este trabajo de investigación toma como referencia el Modelo Descriptivo de la Comunicación de Wilbur Schramm. Galeano (s/f) sostiene que este modelo plantea funciones específicas para cada elemento del proceso de comunicación: entiende la fuente como un comunicador-codificador, al mensaje-señal y el receptor como perceptor-decodificador.

Schramm (cit. en Galeano, s/f) sostiene la necesidad de que el emisor y receptor, protagonistas del proceso comunicacional, hablen el mismo lenguaje o se encuentren en la misma longitud de onda, por un lado, y, por otro, la necesidad del comportamiento del receptor, puesto en evidencia por la noción de feedback.

El proceso de comunicación inicia cuando la Fuente o Emisor produce una señal después de haber codificado su mensaje en función de la experiencia o de su conocimiento personal. El receptor opera ese mensaje a la inversa, procede a una decodificación del



mensaje transmitido por la señal en función de su experiencia o de su conocimiento personal.

En cuanto al feedback, para Schramm, es instantáneo, “la codificación y la decodificación se hacen casi simultáneamente; y estas operaciones se “adornan” con una interpretación de los mensajes emitidos. Esto permite una reacción inmediata del R, la cual se traducirá por una reacción inmediata del E.”(cit. En Galeano, S/f, p.3)

Se mencionó anteriormente que los protagonistas del proceso comunicacional codifican, interpretan y decodifican mensajes según su experiencia o conocimiento personal. Relacionándose con este supuesto, Paul Capriotti (1992) plantea un proceso de comunicación institucional que, además de estar estructurado en tres fases, incluye los factores que afectan la producción, transmisión, recepción e interpretación de un mensaje. Dichas etapas se caracterizan de la siguiente manera,

- **Producción:** (Emisor) Es el momento de elaboración del discurso. Los factores influyentes dentro de esta etapa son el contexto, las circunstancias, la capacidad, la identidad y realidad corporativa.
- **Circulación:** Es el momento de transmisión del mensaje y los factores que influyen son el ecosistema comunicativo (espacio heterogéneo, donde circulan los mensajes) y las características propias de cada medio (mass media, micromedia)
- **Consumo:** (Receptor) Momento en el que el destinatario interpreta el mensaje, teniendo un papel activo al recibir el mismo, ya que es quien completa el proceso de significación. Los factores que lo condicionan son el contexto (general y entorno particular), circunstancias, capacidad y personalidad del destinatario.



En este punto, es importante resaltar que este trabajo se enfoca en un tipo específico de comunicación, la comunicación política. Andreni (2008), distingue dos áreas de estudio referentes a la comunicación política; la comunicación electoral, aquella que se realiza durante las campañas electorales y sobre la que se trabajará a continuación, y la comunicación gubernamental, la que se realiza posterior a la campaña, durante la gestión de gobierno.

Haciendo referencia a la comunicación electoral, sería correcto repasar el concepto de *marketing político*, entendido como “el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional” (Martínez Pandiani, 2001, p. 32). Según el mismo autor (2001), dicho concepto, posee dos importantes características:

- **Mediatización:** La utilización de los medios masivos de comunicación como eje de la comunicación.
- **Videopolítica:** La utilización profundizada y constante de la imagen y herramientas de comunicación visual.

Martínez Pandiani (2001) distingue entre el marketing de producto y el marketing político planteando que el universo de la comunicación política, a diferencia del mundo comercial que persigue como objetivo principal la *satisfacción de una necesidad*, tiene como propósito la *elección de una alternativa*. Esta elección presenta una significación simbólica más profunda, vinculada al sistema de valores de los electores que una necesidad de consumo que, como tal, contiene un valor vinculado a los gustos y preferencias de los potenciales compradores. Al respecto, el autor afirma,

“A diferencia de un consumidor que selecciona bienes y servicios, el votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales. En consecuencia, puede concluirse



que "vender un candidato" no equivale en absoluto a "vender un electrodoméstico" (Martínez Pandiani, 2001, p.35)

En lo tocante a las formas a través de las cuales la comunicación política transmite mensajes, las formas tradicionales funcionan bajo la convicción de que el contacto directo entre candidato y el electorado garantiza la transmisión correcta del mensaje, sin embargo, con la evolución de las técnicas de comunicación electoral, no se promueve el contacto físico con el candidato sino un contacto virtual, que se obtiene por medio de la transmisión de imágenes y símbolos impersonales.

El proceso comunicativo descrito y todo esfuerzo comunicativo, en general, está dirigido a un cierto público o destinatario, se hace necesario en este punto caracterizarlos y definir los factores que propios que afectan la formación de sus actitudes.

## **ii. Destinatarios**

Capriotti (1992) en su libro "*La Imagen de la Empresa*", sostiene que el destinatario o receptor posee la habilidad de construir sus propios mensajes, en base a sus características particulares y sus propios códigos. Se convierte, de esta manera, en un actor completamente activo y creativo del proceso de comunicación. Es el encargado de culminar el proceso de comunicación interpretando y otorgando sentido a cada mensaje.

Como plantea Capriotti (1992) existen diferentes factores que condicionan el sentido que se da a un determinado mensaje. Uno de ellos, eje de este trabajo, es la *actitud*; dicho concepto será abordado con profundidad en las páginas siguientes, por ahora sólo se dirá que en la formación de las actitudes intervienen diferentes factores como son la experiencia directa del individuo (que afecta la manera de tratar o evaluar al candidato); los medios de comunicación (que se convierten en una importante fuente de información); la personalidad del individuo (su iniciativa de búsqueda o no de información), entre otros.

Como sostiene Capriotti (1992), el contexto social, político y cultural en el que el individuo se desarrolla, su contexto grupal (en donde que está inmerso) y de referencia

(que tiene como modelo) le darán pautas de interpretación y de comportamiento que contribuirán a sus actitudes.

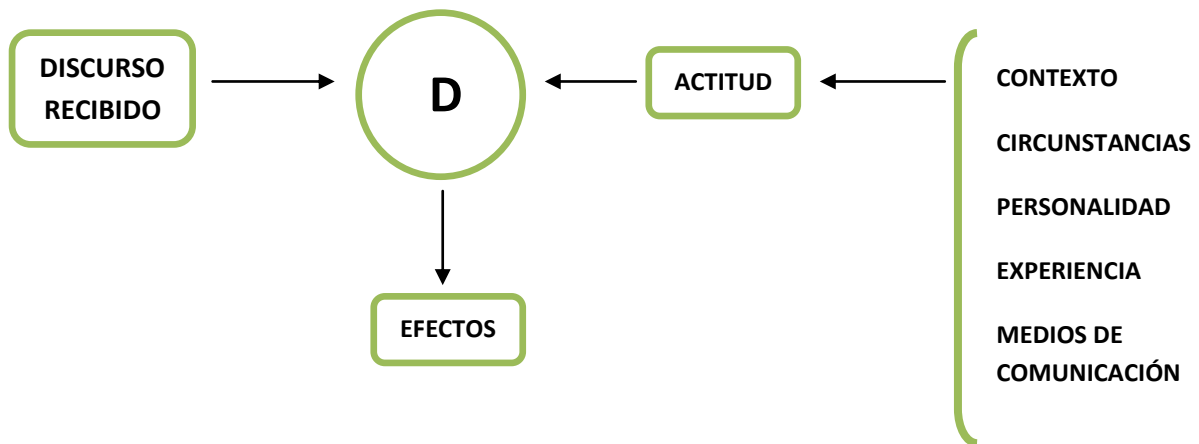


Figura 1 (Capriotti, 1996, p. 81)

Entendiendo, entonces al elector en este caso como un agente activo, Luque (1996) plantea un posible proceso de toma de decisión política; tomando conciencia de la necesidad de una toma de decisión, en este caso reforzada por la obligación del voto, se da paso a la búsqueda de información que puede ser obtenida de manera directa o indirecta. La evaluación de esta información va a determinar, de alguna manera, la racionalidad del comportamiento, que de antemano estará condicionada por su capacidad e información. Es importante tocar este punto porque de esta manera se muestra, teóricamente, la función de la formación de la actitud en el comportamiento.

### **iii. Actitudes**

Schiffman y Kanuk (1997) definen el término actitud como “aquella predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto a un objeto dado” (2005, p.253). Las creencias que un individuo tenga sobre, en este caso, de los candidatos influenciarán sus evaluaciones y por lo tanto en sus intenciones de voto.

Los autores citados, en su libro “Comportamiento del consumidor” (1997) determinan que las actitudes poseen dos características, son aprendidas y consistentes.





Las actitudes se aprenden. Son el resultado de la experiencia directa con el objeto de actitud en combinación con la información obtenida de otros y la exposición a los medios de comunicación. Se trata de el “reflejo de evaluaciones favorables o desfavorables hacia un objeto de actitud” (Schiffman y Kanuk, 1997, p.239), por lo tanto, continúan describiendo los autores, poseen la cualidad de impulsar a un consumidor a acercarse o alejarse de un comportamiento en particular.

Las actitudes son consistentes con el comportamiento que reflejan pero no necesariamente son permanentes. Los consumidores tienen la capacidad de actuar con libertad, por lo que si actuaran como lo desean sería posible predecir sus comportamientos ya que serían consistentes con sus actitudes.

Además de definir la consistencia y el carácter de predisposición aprendida, los autores agregan la imposibilidad de observar directamente las actitudes, ya que se trata de la expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta a favor o en contra de un determinado objeto. Al ser el resultado del procesos psicológicos, “las actitudes no son observables directamente, sino que deben deducirse de lo que y la gente dice o hace” (Schiffman y Kanuk, 1997, p.240)

Solomon (2008) concuerda con estas apreciaciones y agrega que “la perdurabilidad se debe a que permanecen en el tiempo, porque se aplican a más de un suceso momentáneo” (2008, p. 234). El autor hace una comparación para ilustrar esta definición, plantea que un ruido fuerte puede generar una reacción negativa pero que con el tiempo un individuo podría desarrollar una actitud negativa hacia todos los ruidos fuertes. Entonces, según esta caracterización las actitudes guían el comportamiento.

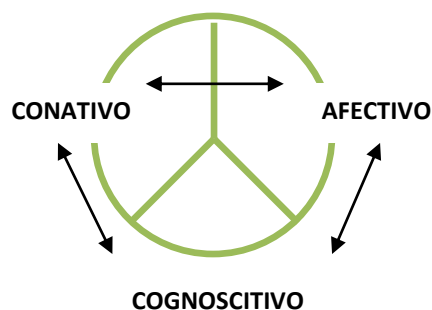
Sin embargo, estos autores nos advierten de las influencias que las situaciones ejercen sobre la relación entre las actitudes y comportamientos de los individuos. Las circunstancias o acontecimientos que subyacen en un momento determinado pueden provocar comportamientos que sean incongruentes con las actitudes. “Los individuos pueden tener las más diversas actitudes hacia un comportamiento en particular, cada una de las cuáles

correspondería a una situación específica” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.255). Es importante, entonces, conocer la situación en que las actitudes son medidas; es probable, que al encontrarse la población bajo estudio en un periodo de campaña electoral, sus actitudes cambien debido a los constantes estímulos e información que enfrentan cada día a través de medios de comunicación, discursos, intervenciones, entre otros.

Hasta aquí hemos visto que las actitudes se forman a través de la experiencia directa con el objeto de actitud, la información obtenida de otros y la exposición a los medios de comunicación más la influencia que el contexto situacional que envuelva cada comportamiento. Es turno ahora de definir, específicamente, los componentes que guían la formación de actitudes.

#### *Componentes de las actitudes*

Schiffman y Kanuk (1997) también distinguen entre los componentes de las actitudes, catalogándolos en tres:



**Figura 2** (Schiffman y Kanuk, 2005, p.256)

- **El componente Cognoscitivo:** Se trata de los conocimientos de una persona: es decir, conocimiento y percepciones que se desprenden de la experiencia directa del individuo con el objeto de actitud e información proveniente de diferentes fuentes. Este componente asume la forma de creencias, el individuo cree que el objeto de actitud posee diversos atributos y que el comportamiento específico llevará a resultados específicos.



- **El componente Afectivo:** está compuesto por las emociones o sentimientos de un individuo sobre un producto o marca en particular. Tiene una naturaleza evaluativa, ya que captura la evaluación global o directa del individuo sobre un objeto de actitud.
- **El componente Conativo:** Tiene que ver con la probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica o se comporte de un modo particular con respecto al objeto de actitud. Se puede decir que el componente conativo incluye la expresión de la intención de compra, en este caso, para ser más específicos, se trata de la intención de voto.

Al respecto de este modelo, llamado por Schiffman y Kanuk “Modelo de tres componentes”, Solomón (2008) plantea:

Este modelo destaca las interrelaciones entre saber, sentir y hacer. Las actitudes que tiene un consumidor hacia un producto no pueden determinarse simplemente al identificar sus creencias al respecto (...). Los tres componentes de una actitud son importantes, pero su importancia relativa varía según el nivel de motivación que tiene el consumidor respecto del objeto de su actitud. (2008, p.237)

Estos componentes pueden combinarse de diferentes maneras para llegar a crear una actitud, por lo que es necesario explicar las diferentes relaciones que existen entre ellos. Henry Assael (1998) explica estas relaciones bajo el término de jerarquías de efectos.

En primer lugar, el autor diferencia entre la jerarquía de alto involucramiento contra la de bajo involucramiento. La primera supone un proceso que implica “pensar antes de actuar” mientras que la segunda describe un proceso de “actuar antes que pensar”.

Si los consumidores están involucrados, primero desarrollan creencias en la marca, a través de un proceso de búsqueda activa de información. Sobre



esta base, evalúan la marca y toman una decisión de compra. En la jerarquía de bajo involucramiento, los consumidores forjan en su mente las creencias de manera pasiva, pues toman la decisión de compra con información limitada, debido a que no vale la pena, en términos de tiempo y esfuerzo, la búsqueda activa de información y en el procesamiento correspondiente. (Assel, 1998, p.278)

Cabe destacar que las actitudes no tienen un rol fundamental en las decisiones de bajo involucramiento, se trata de actitudes débiles que se forman después de los hechos por lo que se trata de comportamientos sin actitudes definidas hacia la marca.

Teniendo en cuenta la variable nivel de involucramiento, Shiffman y Kanuk (2005) conciben la idea de que los individuos desarrollan mayor o menor compromiso respecto de sus actitudes:

- **Conformidad:** Se trata del nivel más bajo de involucramiento y se desarrolla una actitud muy superficial. Se basa en la obtención de recompensas o en la evitación de castigos. Suelen cambiar cuando quien supervisa la conducta del individuo ya no existe o cuando surge una nueva opción.
- **Identificación:** Son actitudes que se forman con el objetivo de adaptarse a un grupo o persona, se basa en la tendencia de los individuos de imitar a otros.
- **Internalización:** Cuando existe un alto grado de involucramiento el individuo internaliza actitudes profundas, para comenzar a formar parte de un sistema de valores.

A su vez, Solomon (2008) recuerda “Las actitudes sirven para determinar qué elegimos” (2008, p.234). En este apartado acerca del poder de las actitudes definiremos sus funciones.



- **Función utilitaria:** En este caso, las actitudes se forman en base a los principios de recompensa y castigo. Se desarrollan actitudes simplemente por el hecho de si el objeto de actitud genera placer o dolor.
- **Función expresiva de valor:** Estas actitudes manifiestan los valores centrales del consumidor. Las actitudes se basan en lo que el objeto de actitud “dice” acerca de esa persona. Se basa en el autoconcepto del consumidor.
- **Función defensora del yo:** Las actitudes buscan protegernos de amenazas internas o externas, se centralizan en la autoprotección.
- **Función de Conocimiento:** Muchas veces las actitudes se forman con el objetivo de generar orden, estructura o significado. Esta función se manifiesta cuando el individuo se encuentra en una situación ambigua o cuando enfrenta un nuevo producto.

#### ***iv. Sobre el objeto de actitud***

Dentro de una elección política, se presentan diferentes opciones que se diferencian por su ideología, planes de acción, promesas, etc., pero que se asemejan por presentar a una persona como máximo representante de sus propuestas, el candidato, que “se constituye como portador de atributos que son determinantes para la percepción que los ciudadanos tengan de él” (Luque, 1996, p.118).

Como expositores de una ideología es necesario definir este término, según Goodwin (1988), una ideología es una doctrina sobre el modo correcto o ideal de organizar una sociedad y conducir la política, fundamentada en una concepción más amplia sobre la naturaleza, la vida humana y el conocimiento. De esta manera la ideología se encuentra fuertemente ligada a los valores.



Dentro del proceso de creación de las actitudes, la fuente (Emisor), en este caso los candidatos, poseen un papel fundamental. Un mismo mensaje, pronunciado por diferentes fuentes pueden generar efectos diferentes; la probabilidad de que un mensaje sea aceptado por los receptores incrementa o disminuye según la fuente que los emita, según Solomon (2008).

Por esto, es de gran relevancia comprender y adecuar las características que posee un candidato para lograr que la experiencia directa con él contribuya a la construcción de una actitud positiva.

Martínez Pandiani (2001) habla de la necesidad, dentro de una campaña electoral, de conocer y reconocer la diferencia entre candidato real y candidato ideal; los candidatos deben tener, para los equipos estratégicos de campaña, personalidad. Pero para los electores los candidatos deben tener una clase específica de personalidad.

Estas nociones de candidato real, es decir la opinión que tienen los lectores acerca de los atributos que asignan a cada candidato y del candidato ideal, obligan a los equipos de campaña a comparar y ajustar perfiles. Se hace necesario armonizar el conjunto de características que definen un modelo de candidato al que los votantes desearían elegir y el perfil del candidato propuesto.

Para este estudio la personalidad de un candidato debe compararse y ajustarse a los atributos que define Teodoro Luque (1996) y que pueden agruparse de la siguiente manera:

- Cualidades Humanas: A los fines de esta investigación se abordara la simpatía, honestidad, credibilidad y seriedad del candidato
- Cualidades Intelectuales y de preparación: Se tendrá en cuenta la preparación académica del candidato (Nivel educativo adquirido)
- Cualidades Políticas: procedencia y experiencia política. (antecedentes)

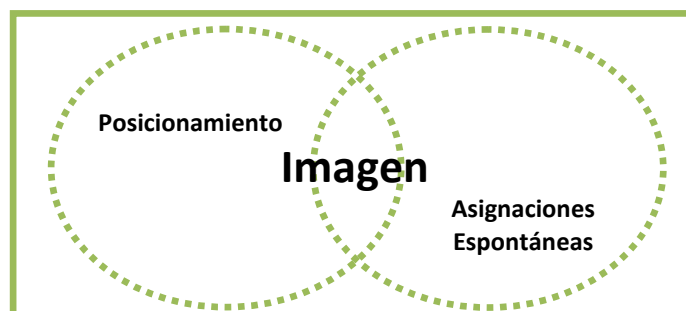
- Cualidades de Comunicador: oratoria, actuación en medios de comunicación, capacidad de escucha y apariencia.

Utilizando los conceptos de candidato real y candidato ideal, se abre la oportunidad de introducir en este marco teórico el concepto de imagen política, que,

“(...) es mucho más que su (del candidato) apariencia física o superficial. (...) es el conjunto de percepciones que generan no sólo los aspectos visibles de la persona del candidato (rasgos, estética, vestimenta, posturas, gestos, mirada, peinado) sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas y sus contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria” (Martínez Pandiani, 2001, p. 140)

Se podría decir entonces que la imagen es el resultado de las percepciones de los individuos en los que respecta al ser y actuar de un candidato. La imagen política se desprende según el mismo autor (2001) del proceso en el que, por un lado, el candidato intenta posicionarse en la mente de los votantes según las características que considera lo convierten en la mejor opción y, por otro lado, el elector que evalúa dichas características de acuerdo a sus propios parámetros y asigna a los candidatos conductas y actitudes que pueden o no coincidir con la realidad.

A continuación un gráfico que resume la construcción de la imagen política



**Figura 3** (Martínez Pandiani, 2001, p. 141)



La definición de los conceptos anteriores, desde comunicación hasta actitud, nos ayudarán a caracterizar y entender el proceso por el cual cada individuo decodifica e interpreta los mensajes emitidos por un candidato; a demás de permitirnos comprender cada uno de los objetivos de este trabajo y, como se dijo anteriormente, serán quienes guíen la recolección y análisis de datos posterior.





## **VI. Metodología**

### **Tipo de Investigación**

Se trabajó con un tipo de investigación exploratoria.

Existen ciertos supuestos teóricos que justifican esta decisión. Como sostiene Rut Vieytes (2004), los trabajos exploratorios se inician cuando los antecedentes y conocimientos acumulados sobre la temática en estudio son escasos. “La finalidad de este tipo de investigación es intentar determinar categorías y variables vinculadas a cierto concepto, tratando de clasificar, nombrar, describir una población o conceptualizar una situación.” (Yuni y Urbano, 2006, p.15)

Según Vieytes “La flexibilidad que propone este tipo de investigación permite definir y redefinir diferentes alternativas a medida que avanza el estudio” (2004, p.91), facilitando la adaptación de conceptos y variables cuando sea necesario.

Desde el punto de vista del investigador las especificaciones de población, tiempo y lugar de la temática abordada hacen difícil encontrar estudios, investigaciones o bibliografía que esclarezcan el problema de investigación por lo que se hace necesario, como plantean José Yuni y Claudio Urbano (2006), generar nuevas categorías conceptuales que expliquen las propiedades o características del fenómeno bajo estudio; lo que se hace posible, sólo a través de un tipo de investigación exploratoria.

### **Método**

El método a utilizado fue el Cualitativo.

Yuni y Urbano (2006) sostienen que existe una diferencia entre los estudios cuantitativos, que buscan explicar la realidad, y aquellos cualitativos que buscan comprenderla.



Este tipo de método “es interpretativista y orientado a exponer el significado para los actores” (Vieytes, 2004, p.43). Como establecimos anteriormente, este tipo de estudio se enfoca en cada uno de los actores sociales involucrados, obteniendo una profundidad mayor en los datos obtenidos.

La utilización de este método permitirá al investigador comprender, por un lado, la subjetividad que motiva la intención de voto de los jóvenes, lo que será posible a través de la materialización de este método en las entrevistas en profundidad y, por otro lado, entender, a través de la técnica del análisis de contenido, la manera en que se estructuran los mensajes y los posibles efectos de sentido que pueden, potencialmente, generar estos esfuerzos comunicativos

### **Técnica**

Se utilizaron dos técnicas en la recolección de datos. Cada una representa una etapa de trabajo, por lo que se encuentran diferenciadas a continuación.

#### **1. Entrevista en Profundidad (con estímulos)**

Fairchild define la entrevista como “la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional” (Cit en. Yuni, Urbano, 2006, p.80).

Vieytes (2004) plantea la posibilidad de acceder, a través de las entrevistas en profundidad, a información desde el punto de vista del actor, obtener información acerca de sus ideas, creencias y concepciones.

Se decidió utilizarla dado a los beneficios que representa y al contexto de interacción en la que se construye. Como sostiene la autora mencionada, esta técnica brinda la posibilidad al entrevistador de esclarecer dudas y seguir respuestas, obteniendo diferentes puntos de vista, enfoques e hipótesis que complementan la investigación.



A través de ella se posibilita la recolección de datos de manera fluida dando la oportunidad al investigador de guiar la búsqueda de información.

La modalidad de la entrevista será dividida en dos bloques, en dónde se indagará sobre las mismas variables antes y después de un estímulo determinado que serán los discursos de los candidatos. Esta división se hace necesaria debido a la carencia de información acerca de los objetos de actitud que poseen los jóvenes identificada en las primeras entrevistas a la población bajo estudio.

## **2. Análisis de contenido**

Se eligió esta técnica teniendo en cuenta que este tipo de análisis reduce la complejidad de los mensajes a través de técnicas de codificación. “Se trata de ver a cada mensaje como un vehículo de informaciones” (Vieytes, 2004, p.294).

El Análisis de Contenido nos ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso. Cualitativamente, nos permite detectar la presencia y ausencia de una característica del contenido (Silva, Porta, s/f, p.9).

A través de esta técnica, se podrán identificar significantes y significados, intereses y valores de los emisores, etc. Con el objetivo de conocer y ser capaces de interpretar la manera en que los partidos y candidatos utilizan diferentes recursos gramaticales o no, para influir y/o modificar las actitudes de los jóvenes y lograr ciertos comportamientos.

## **Instrumentos de Recolección de Información**

### **1. Guía de Pautas**

Basada en los conceptos definidos en el marco teórico y los objetivos de investigación, busca por medio de su estructuración en áreas de indagación, responder a la pregunta central de este trabajo. Dichas áreas, entonces, cubren la totalidad de las variables necesarias para responder a los objetivos de la investigación y se traducen en grandes



tópicos o temas que se abordarán en conversaciones desestructuradas con el entrevistado, y que permitirán obtener la información requerida.

### **Población:**

Jóvenes de 18 años al momento de la elección a intendente 2011, habilitados a emitir sufragio con domicilio en Córdoba Capital por primera vez.

Nota: Es importante destacar que quienes tengan 16 años pueden votar, siempre y cuando se inscriban con determinados meses de anticipación en los padrones oficiales, dicha población no será considerada aquí ya que se trata de sufragantes voluntarios y no fue posible prever, con el tiempo necesario, quiénes se incluirían en los padrones.

### **Muestra / Recorte de Corpus**

#### **1. Muestra:**

En la definición de la muestra se utilizó una combinación de criterios muestrales no probabilísticos: intencional y por cuotas.

Con respecto al criterio intencional, Vieytes (2004) plantea que éste no obedece a reglas fijas ni especifica de antemano el número de unidades a seleccionar. De lo contrario, “este número puede, y debe, ser convenido a lo largo del trabajo de la investigación, ya que muchas veces surge la necesidad de tomar unidades de análisis de muestreo no previstas inicialmente para mejorar la calidad y riqueza de la información” (Vieytes, 2004, p.643).

En el muestreo intencional el investigador es quien decide qué elementos y cuántos son los más idóneos para realizar el estudio. Se hace hincapié no en la representatividad sino en la riqueza de contenidos que pueden ofrecer algunos individuos a diferencia de otros. Como señala Vieytes (2009), el objetivo del muestreo en la investigación cualitativa no es extender al universo los conocimientos obtenidos a

partir del estudio de la muestra, “El objetivo de un estudio cualitativo es aprehender en toda su riqueza la perspectiva de los actores; por lo tanto, se busca captar en profundidad, y no en extensión, sus vivencias, sentimientos y razones” (2009, p.72).

El siguiente criterio muestral elegido, por cuotas, complementa los beneficios obtenidos del muestreo intencional ya que permite al investigador, seleccionar según su criterio, en base a estratos, los individuos más adecuados o representativos de su muestra.

Vieytes (2004) agrega sobre este tipo de criterio muestral, que se asienta sobre la base de un conocimiento de los estratos de la población, en este caso utilizando las variables edad y clase socioeconómica, para seleccionar las unidades de análisis más apropiadas a la investigación.

Para realizar el muestreo de las unidades de análisis para las entrevistas, se tuvieron en cuenta tres variables de corte principales: el género de los entrevistados, el nivel socioeconómico y la afiliación a un partido político de familiares directos (Padres). Cabe aclarar que la variable “Edad” no modifica la toma de la muestra. Teniendo en cuenta un mínimo de tres individuos por categoría, se realizaron doce entrevistas.

En el gráfico a continuación, se establece el esquema de recorte de muestra.

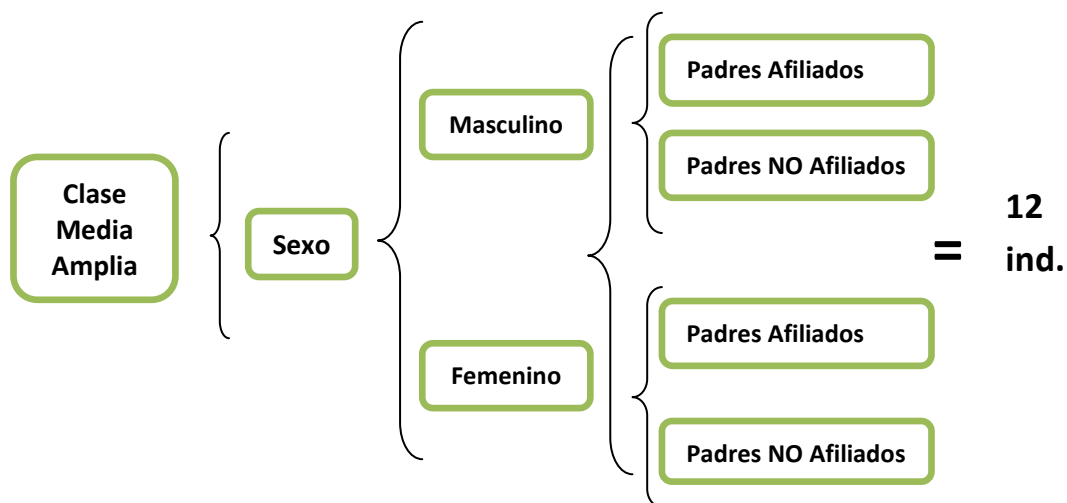


Figura 4



\* Clase Media Amplia: Incluye los estratos Medio Alto, Medio Típico y Medio Superior de la definición del Nivel Socio – Económico de la Asociación Argentina de Marketing vigente al año 2002.

## 2. Recorte de Corpus:

Se tendrán en cuenta sólo piezas comunicacionales oficiales de campaña. Los tres candidatos principales de los siguientes partidos políticos:

- Partido Político: Unión Cívica Radical

**Candidato: Ramón Javier Mestre.**

- Partido Político: Unión por Córdoba

**Candidato: Hector "Pichi" Campana**

- Partido Político: Coalición Cívica – PAS

**Candidato: Laura Sesma**

Se analizarán dos piezas por candidato, discursos, ya que en este tipo de piezas se encuentran manifiestos la mayoría de los rasgos que definen el estilo comunicativo del objeto de actitud.



---

## **Instrumentos de Recolección**

### **Guía de Pautas**

#### **Área 1: Contextualización Inicial**

- a. – Descripción general de la vida del entrevistado.
- b. - Actividades del sujeto en su vida general.

#### **Área 2: Significaciones ligadas a la política**

- 2.1- Descripción de qué significa la política para él.
- 2.2- Descripción de qué significan los políticos.
- 2.3- Elaboración de una tipología de políticos. *(El entrevistado deberá armar “grupos” de políticos dividiéndolos según las variables que él considere; éstas, deberán ser específicamente detalladas.)*
- 2.4- Conocimiento general sobre candidatos
- 2.5- Se retomará esta área de indagación cuando se pida al entrevistado clasificar a cada candidato dentro de los “grupos de políticos” armados.

#### **Área 3: Candidatos: Generalidades**

- 3.1 – Atributos que se valoran a la hora de elegir un candidato
- 3.2 – Cuáles deberían ser las características de un candidato a intendente.
- 3.3 – Descripción de un candidato ideal respecto de sus: Cualidades Intelectuales y de preparación, Cualidades Humanas, Cualidades Políticas y Cualidades de Comunicador.
- 3.4 – (Más adelante retomar, evaluación general de los candidatos).



---

#### **Área 4: Candidato Unión Cívica Radical**

- 4.1 – Conocimiento sobre el candidato en general.
- 4.2 – Creencias sobre las características del candidato.
- 4.3 – Evaluación sobre el candidato.

#### **Área 5: Candidato Unión por Córdoba**

- 5.1 – Conocimiento sobre el candidato en general.
- 5.2 – Creencias sobre las características del candidato.
- 5.3 – Evaluación sobre el candidato.

#### **Área 6: Candidato Coalición Cívica - PAS**

- 6.1 – Conocimiento sobre el candidato en general.
- 6.2 – Creencias sobre las características del candidato.
- 6.3 – Evaluación sobre el candidato.

#### **Área 7: Intención de voto**

- 7.1 – Candidato preferente.
- 7.2 – Resultados de voto: ¿quién va a ganar?, ¿a quién recomendaría votar?, ¿A quién cree que votarán sus padres?
- 7.3 – Diferencia con el resto de los candidatos.

#### **Área 8: Contacto con los candidatos**

- 8.1 – Se presentarán dos discursos de campaña por candidato bajo estudio.





---

**Área 9: Se indagará nuevamente acerca de las áreas 4, 5, 6 y 7**



### Análisis de Contenido: Categorías de Análisis

Variable	Dimensión
Cualidades Intelectuales y de Preparación	<b>Preparación Académica</b> (Nivel Educativo): <i>Uso de referencias explícitas a su preparación académica.</i>
	<b>Factibilidad:</b> <i>Se tendrá en cuenta el uso de datos concisos o referencias a hechos concretos de la realidad. De esta manera se evalúa el conocimiento que el candidato posee de la sociedad.</i>
	<b>Coherencia Interna:</b> <i>capacidad del candidato de enlazar ideas, uso de ideas centrales en el discurso y su concatenación.</i>
Cualidades Políticas	<b>Experiencia:</b> <i>Alusión a su experiencia en funciones públicas y privadas.</i>
	<b>Afiliación Política:</b> <i>Pertenencia del candidato a una partido / agrupación política y referencia a ella en su discurso. Referencias a doctrinas de partido.</i>
	<b>Posicionamiento Político:</b> <i>Se tendrán en cuenta indicios o expresiones concisas que ubiquen al candidato respecto a valores o a un tipo de ideología genérica.</i>
	<b>Eje Central del Mensaje:</b> <i>Identificación de una temática principal, fácilmente identificable en el discurso analizado</i>



	<p><b>Contraste Externo:</b> <i>Búsqueda de diferenciación del otro (candidato), la deslegitimación del contrincante.</i></p>
Cualidades de Comunicador	<p><b>Oratoria:</b> <i>Utilización de recursos como la entonación, ritmo, volumen, etc.</i></p>
	<p><b>Apariencia:</b> <i>conjunto de características que hacen al aspecto exterior del candidato.</i></p>
	<p><b>Lenguaje Característico:</b> <i>Usos del lenguaje que identifican a un candidato (por ej. "Correligionario" – UCR)</i></p>
	<p><b>Símbolos Ideológicos:</b> <i>utilización de objetos, colores, etc. que se utilicen para identificar al candidato, su afiliación política, etc.</i></p> <p><i>*Solo en piezas audiovisuales.</i></p>
	<p><b>Enunciador:</b> <i>Manera en la que el candidato se presenta en el discurso.</i></p>
Cualidades Humanas	<p><i>Serán evaluadas sólo en las entrevistas en Profundidad.</i></p>

## Estructura de Investigación

<p style="text-align: center;"><b>Objetivo General</b></p> <p style="text-align: right;"><i>Identificar y analizar las actitudes que los jóvenes, votantes por primera vez, poseen sobre los candidatos a intendente ante las elecciones de 2011.</i></p>	
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Áreas de Indagación</b>
<p><i>Identificar los atributos que los jóvenes consideran relevantes en un candidato.</i></p>	<p>Área 1: Contextualización Inicial</p> <p>Área 2: Significaciones ligadas a la política</p> <p>Área 3: Candidatos: Generalidades</p>
<p><i>Identificar cuáles son las creencias que poseen los individuos sobre los candidatos a intendente en las elecciones de 2011 respecto de sus cualidades humanas, cualidades intelectuales y de preparación, cualidades políticas y cualidades de comunicador.</i></p>	<p>Área 3: Candidatos: Generalidades</p> <p>Área 4: Candidato UCR</p> <p>Área 5: Candidato Unión por Córdoba</p> <p>Área 6: Candidato Coalición Cívica - PAS</p> <p>Área 8: Contacto con los candidatos</p> <p>Área 9: Se indagará nuevamente acerca de las áreas 4, 5, 6 y 7</p>
<p><i>Conocer las evaluaciones que los jóvenes realizan sobre las cualidades anteriormente mencionadas de los</i></p>	<p>Área 4: Candidato UCR</p> <p>Área 5: Candidato Unión por Córdoba</p>



<i>candidatos a intendente en las elecciones de 2011.</i>	Área 6: Candidato Coalición Cívica - PAS  Área 8: Contacto con los candidatos  Área 9: Se indagará nuevamente acerca de las áreas 4, 5, 6 y 7
<i>Conocer las intenciones de voto de los jóvenes, votantes por primera vez, ante las elecciones a intendente de 2011.</i>	Área 7: Intención de voto  Área 9: Se indagará nuevamente acerca de las áreas 4, 5, 6 y 7



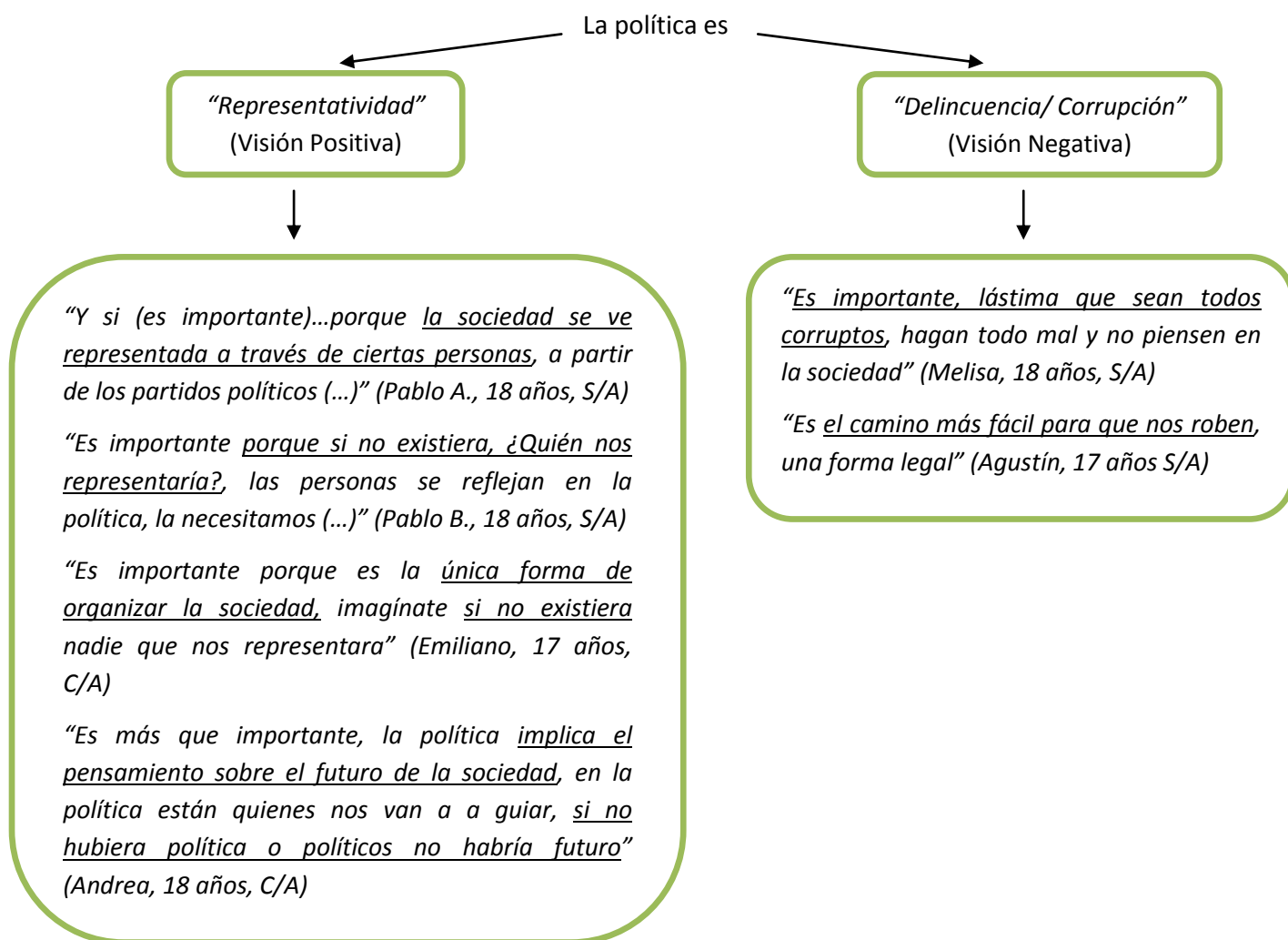
## VII. Análisis de datos

### Parte I: Entrevistas en Profundidad

Con el objetivo de analizar los componentes de actitudes que definimos anteriormente, y poder establecer las tipologías de actitudes que poseen los jóvenes respecto a los candidatos a intendente de las elecciones de 2011, es necesario comenzar por definir aquello que define el componente cognoscitivo de las actitudes, es decir las *creencias, los conocimientos y las percepciones* de los jóvenes. Para ello se tienen en cuenta los atributos y características que los entrevistados asocian a los candidatos en general y a los postulados a intendente en particular, así como sus relaciones con la política y la importancia que le adjudican.

Desde el concepto más general que aborda la entrevista: la política, los individuos muestran diferentes predisposiciones hacia ella, pero recalcan unánimemente la importancia que tiene en la vida cotidiana de los ciudadanos. En primer lugar, hay quienes entienden la política bajo la idea de *representatividad*, necesaria en cuanto es el medio a través del cual una comunidad se hace escuchar y los ciudadanos pueden participar de la vida en sociedad y caracterizan su importancia a través de suposiciones de ausencia. Por otro lado se encuentran quienes conciben la política como un medio de corrupción, asociada a la delincuencia, debido a que la relacionan con una visión no positiva de quienes se desempeñan en ella; es importante aclarar que quienes poseen padres afiliados a un partido político no se ubican dentro de la última postura.

En la figura siguiente (Figura 5) se podrán observar los discursos que ilustran estas definiciones.



**Figura 5**

**Nota:** Abreviaciones:

- C/A: Con relaciones de Afiliación partidaria
- S/A: Sin relaciones de Afiliación partidaria.



Definir el papel que tiene la política dentro de la vida de los jóvenes permitirá comprender el contexto en que se generan sus actitudes. Por ejemplo, quienes tienen padres afiliados a partidos políticos poseen criterios y pensamientos positivos de la actividad y una visión crítica acerca de los acontecimientos y personajes que se encuentran en su mundo. Por el contrario quienes poseen una visión negativa de la política y de quienes se desempeñan en ella, se identifican con quienes sufren la ausencia de vínculos directos o indirectos con la actividad y la identifican con malas gestiones políticas o con los problemas de corrupción dentro del gobierno. Ambas preconcepciones guían, igualmente, la predisposición de los jóvenes a la búsqueda activa de información complementaria o no, por medio de diferentes fuentes como los medios de comunicación, la experiencia directa o la información de terceros.

En el marco teórico se estableció que dentro del proceso de comunicación existen diferentes factores que afectan la recepción de mensajes y su interpretación perturbando también la formación de actitudes. Las fuentes de información son uno de esos factores; aquí se comienza a analizar el papel fundamental y la influencia de los grupos de referencia y pertenencia en la creación de actitudes, puesto que brindan información sobre los objetos de actitud.

Si se analizan los siguientes extractos de entrevistas se puede visualizar cómo la información obtenida de terceros influencia las cogniciones de los jóvenes acerca de la política y su universo.

*“A mí me criaron así, con el “chancho” Mestre, cómo no voy a entender lo importante que es la política para la vida” (Federico, 18 años, C/A)*

*“Fijate cómo está la ciudad ahora, son 12 años de malas gestiones (...) así de importante es la política (...), yo no me acuerdo, porque era muy chica pero mi papá me cuenta que antes la ciudad estaba limpia, cuidada...” (Andrea, 18 años, C/A)*





*“En mi casa no hablamos de política, no nos interesa (...) igual, vamos a votar y todo” (Agustín, 17 años, S/A)*

*“No conozco mucho, pero cuando uno escucha a la gente y dicen que son todos corruptos, por algo es (...) en mi casa no le damos mucha bola a la política” (Melisa, 18 años, S/A)*

*“Yo no sé si votaría a Mestre porque mi mamá tuvo una mala experiencia con el padre, cuando los radicales estaban en el gobierno, la echaron por una reducción de personal...es un prejuicio que tengo” (Pablo A. 18 años, S/A)*

Es importante resaltar la relevancia que cobra el “mandato familiar” en la justificación de las creencias acerca de la política y los políticos; los argumentos basados en opiniones familiares se destacan a la hora de justificar sus opiniones. Por otra parte, también es fácil identificar la relación que existe entre la perspectiva negativa de los jóvenes y la ausencia de vínculos directos o indirectos con la actividad.

Hasta acá se ha señalado sólo uno de los factores influyentes formación de actitudes. La exposición a los medios también afecta la toma de decisiones. En este punto se comienza a indagar dentro del momento de circulación del proceso de comunicación definido por Capriotti (1992), en esta etapa se destaca el ecosistema comunicativo que abarca el contexto en que se reciben los mensajes y los medios a través de los cuales se transmiten los mismos.

Ahora bien, ante la exposición a los medios se abren dos caminos a tener en cuenta basados en la población bajo estudio: El primero trata acerca del uso de los *medios como espacios para encontrar información*, y otro, de las impresiones que los jóvenes tienen respecto al *“aparecer” en los medios de comunicación*. Acerca del primer ítem se plantea que el medio político por excelencia es el diario pero, a pesar de la importancia que se le atribuye a la política dentro de la vida cotidiana y a la necesidad de estar informado a su



respecto, es el medio con menor hábito de usanza. La televisión ocupa la mayor porción de exposición.

Al analizar este elemento se plantea una ambigüedad entre las perspectivas de los individuos. Por un lado, se encuentran quienes sostienen que *la aparición de un político en los medios* (especialmente apariciones publicitarias en televisión) *no es un fundamento válido e importante* en la toma de decisiones política pero, por otro lado, plantean la *necesidad imperiosa de la utilización de los medios como un espacio de acercamiento al candidato*, para conocer qué piensa, cuáles son sus propuestas y cómo luce. De esta manera también se deja entrever que la apariencia sufre una ambigüedad similar a la establecida anteriormente, por un lado se propone que el aspecto físico de un candidato no afecta la visión que se pueda tener de él pero, por otro lado, sí afecta los juicios sobre la persona ya que se convierte en el punto de partida de las evaluaciones de un candidato, este punto se abordará con mayor profundidad en las páginas siguientes.

Dichas ambigüedades podrían comprenderse a través de diferentes hechos. En primer lugar no existe una búsqueda activa de información ni tampoco situaciones de experiencia directa con el objeto de actitud (pronto se abordará este ítem), por lo que los individuos se apoyan, como establecimos, en las informaciones de otros, convirtiendo a la televisión (medio de comunicación al cual usualmente se exponen y el que indirectamente les presenta mensajes políticos) en su único complemento informativo. Y, en segundo lugar, a pesar de que reconocen cómo necesario el uso de medios en la comunicación política, son conscientes de que estos mensajes mediáticos tienen un fin persuasivo y se piensan inmunes a ellos. A continuación algunas de las citas que reflejan estas relaciones,

*“yo voto (...) los conocimientos, no sólo porque vi la foto o la propaganda, trato de ver su ideología, no por su apariencia o los 15 segundos de propaganda”*  
(Milagros, 18 años. S/A)



*“Las publicidades, sí, son importantes, también ves qué piensan (los candidatos) a través de las propagandas, pero no me llevo por ellas, priorizo otras cosas (...)”* (Noelia, 18 años, C/A)

*“(...) en la sociedad hay muchos ignorantes que sí (eligen teniendo en cuenta la propaganda política) (...) Se dejan llevar mucho por la apariencia o por tres palabras que dice el candidato”* (Pedro, 18 años, C/A)

*“(...) estar en la tele también es una forma de darte a conocer, podés ver qué piensa el candidato, pero no creo que te podás dejar llevar por una propaganda”* (Melisa, 18 años, S/A)

*“En las publicidades todos salen diciéndote que son los mejores, pero hay que ver si es así...”* (Federico, 18 años, C/A)

La importancia del uso de los medios de comunicación, para la población bajo estudio, se correlaciona con la característica de mediatización que propone Martínez Pandiani (2001) sobre la comunicación política y puntualmente de la comunicación electoral. Los jóvenes se ven impulsados a un contacto mediático con los políticos y/o candidatos para complementar sus percepciones, y el hincapié en la imagen y la comunicación visual (videopolítica) atiende a la exposición cada vez mayor a la televisión que explican los jóvenes.

Entonces, hasta aquí la fuente principal de indagación son las informaciones de terceros y en complemento de ella surgen los medios de comunicación. Sin embargo, Martínez Pandiani (2001) pronuncia que dentro de la comunicación electoral existen otras técnicas o herramientas diferentes al uso de los medios, que son interesantes de estudiar, pero que se encuentran gradualmente en desempleo.

Los viejos hábitos de campaña como los actos multitudinarios, el contacto directo con los electores, las visitas puerta a puerta, entre otros, se dan en contadas ocasiones. Los cambios en la manera de comunicar, el traducir mensajes elaborados a través de los medios



masivos de comunicación y acciones de publicidad, implican su transformación en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas. De esta manera, la experiencia directa con el objeto de actitud, última fuente de información, se hace cada vez más difícil.

La lejanía del candidato o su poca accesibilidad refuerzan la información de terceros y la exposición a los medios como factores formadores de actitud. Dicho supuesto se ve debilitado, en parte, por aquellos jóvenes que poseen vínculos fuertes con personas involucradas en partidos políticos, mayormente cuando se trata de sus progenitores. En estos casos, el impulso de estos vínculos lleva a los jóvenes a aprovechar las “escasas” (así calificadas por la población bajo estudio) oportunidades de contacto directo con los políticos y/o candidatos. Las experiencias enumeradas refuerzan la visión positiva que ya poseen sobre ellos.

Cabe destacar que el contacto directo con los candidatos y/o políticos es valorado positivamente entre los jóvenes, ya que quien concurre a esas oportunidades lo elige personalmente, a diferencia del contacto mediante la publicidad y los medios que es azaroso y no buscado.

*“(...) fui un montón de veces a ver a Mestre porque me llevaron, al papá y ahora a Ramoncito, cuando lo ves y lo escuchás hablar te das cuenta de quién es” (Noelia, 18 años, C/A)*

*“En los actos ves al candidato con la gente, escuchás sus propuestas, ves cómo actúa, está bueno, hay mucha gente, la juventud que acompaña, las canciones, te contagiás de eso” (Andrea, 18 años, C/A)*

*“Nunca fui (a un acto), no me metería en un acto, no me gusta, pero me parece que está bueno para conocer al candidato en la vida real” (Pablo A., 18 años, S/A)*



Antes de continuar con el análisis se abordará el contexto en que los jóvenes sostienen que reciben mensajes políticos. Según sus comentarios, como se mencionó anteriormente, el canal más habitual de recepción es la televisión, pero la exposición a ellos no es buscada sino que se da durante los intervalos comerciales de la programación habitual a la que se exponen, de esta manera su atención no está enfocada completamente a ellos. Además del canal de información prioritario para los jóvenes y el contexto de recepción de mensajes, se ven influenciados por circunstancias como el periodo electoral.

Es claro que durante los periodos preelectorales las campañas políticas llegan al auge en lo que respecta a apariciones y pautas publicitarias en los medios de comunicación, de esta manera la exposición, esporádica y aleatoria, a mensajes políticos aumenta en este periodo. Los jóvenes entrevistados aseguran que la repetición de mensajes incrementa su atención y recordación,

*“(...) cuando habla en la tele, le crees lo que dice, si no fuera por eso no lo conocería mucho” (Melisa, 18 años, S/A)*

*“Ahora aparece con propagandas lo veo todo el tiempo, en los cortes ves como 5 propagandas juntas” (Agustín, 17 años, C/A)*

Entendiendo cuales son las fuentes de información a través de las que los jóvenes se acercan a un candidato y su contexto, es necesario pasar a un nuevo aspecto de la formación de actitudes: el que se refiere a las concepciones de los jóvenes cuando hablan de políticos o candidatos, contextualizados en un proceso electoral. En primer lugar los políticos son considerados y definidos por medio de la política, son quienes se desempeñan *dentro* de ella y, en segundo lugar, por medio de la *acción*, son quienes ejecutan o hacen política; la política, en esta definición, para los jóvenes, pasa a ser una actividad vehiculizada en cargos públicos; de aquí se desprende que los candidatos son las personas que quieren ocupar un cargo público y se encuentran incluidos como políticos.



*“Los políticos son aquellas personas que se desempeñan en alguna función de gobierno” (Pedro, 18 años, C/A)*

*“Son (los políticos) lo que desarrollan políticas para la ciudad, los que debaten, hacen leyes” (Noelia, 18 años, C/A)*

*“Los que están en los cargos, donde se supone que trabajan para nuestro beneficio” (Pablo B., 18 años, S/A)*

*“Los que están en el gobierno” (Milagros, 18 años, S/A)*

A su vez, y, nuevamente condiciéndose con la connotación negativa que posee la política, los candidatos se identifican y caracterizan por responder a pautas de comportamiento poco morales, poco éticas y hasta ilegales como la corrupción.

Otra vez se hace necesario destacar aquí la existencia de una gran diferencia entre los jóvenes con lazos a la política y quienes no los poseen. A pesar de que en todos se encuentra presente la idea de corrupción, los primeros se ocupan de distinguir entre corruptos y honestos (no corruptos) y dentro de este grupo a los preparados y experimentados versus los no preparados. Los segundos, aquellos que se encuentran más alejados de la política, utilizan un único criterio de calificación negativo; su creencia acerca de los políticos les permite diferenciar entre “los corruptos” y los “no tan corruptos”.

La siguiente figura ejemplifica lo hasta aquí mencionado.

Los políticos son:

*“Un político es una persona que está metida en la política, que ocupa un cargo, que puede haber sido elegido por la gente o no” (Agustín, 17 años, S/A)*

*“Son las personas que están dentro de la política, (...) los que nos gobiernan” (Nair, 18 años, C/A)*

*“Son los que están en la política, los funcionarios públicos” (Pablo B., 18 años, S/A)*

Se clasifican en

Corruptos vs. No tan corruptos

Corruptos vs. Honestos

*“Yo (a los políticos) los clasificaría en “cagadores”, los que están en un cargo y sacan provecho, tanto el que hace entrar personas a cargos públicos hasta, no sé, robar plata y “no tanto cagadores” son los que hacen eso, pero no tanto (...)” (Pablo A., 18 años, S/A)*

*“Se dividen en “corruptos” que son los que roban, meten gente que no hace nada en cargos y los “no corruptos” aunque no creo que haya ninguno” (Melisa, 18 años, S/A)*

*“Para mi están los honestos, que creo que son muy pocos y los corruptos, la mayoría (...) los que no hacen nada, roban, hacen promesas que no cumplen, usan su poder para sacar provecho (...)” (Nair, 17 años, C/A)*

Figura 6



Partiendo de estas concepciones, es posible comenzar a dar cuenta de las creencias que acompañan a estos individuos más precisamente. Habiendo constatado la negatividad en sus nociones, se indaga acerca de los atributos que, *idealmente*, deberían poseer los candidatos a un puesto de gobierno.

En completa contraposición con lo que plantean como realidad y según las diferentes características bajo estudio, cualidades humanas, intelectuales y de preparación, políticas y de comunicador, los jóvenes idealmente clasificarían a los candidatos en dicotomías simples basándose en características como la honestidad (honesto vs. deshonesto), seriedad (Serio, implica credibilidad, vs. Irresponsable, incumplidor) y experiencia (experimentados, incluye “preparados”, en el sentido de conocedores, vs. Inexperto). Cabe resaltar que las cualidades de comunicador, que incluyen oratoria, actuación en medios de comunicación, capacidad de escucha y apariencia, no aparecen incluidas en atributo alguno ya que en una primera instancia, como se estableció anteriormente, no son cualidades válidas para la toma de decisiones. Sin embargo, posteriormente se verá cómo estas cualidades son para los jóvenes el vehículo por el que se transmiten o no honestidad, seriedad y experiencia de un candidato influenciando la formación de actitudes.

A su vez, es posible identificar ciertas expresiones que dan vida a un candidato ideal, que ciertamente sería el candidato que se tomaría como opción dentro de la elección contextualizada.

*“El candidato ideal debería ser honesto, justo en sus decisiones, conocedor de la realidad de la sociedad” (Pablo B., 18 años, S/A)*

*“(...) debe saber incluir las diferentes ideas de los diferentes sectores, porque no representa sólo a su partido político, representa a una sociedad” (Andrea, 18 años, C/A)*

*“Deberían trabajar para la sociedad para mejorar la ciudad” (Noelia, 18 años, C/A)*





*“Debe ser serio en sus actitudes, pero alegre o simpático en su forma de tratar a la gente (...)” (Pedro, 18 años, C/A)*

*“Para mi está bien que se ría, que sea simpático (...) parece que está más al lado tuyo, como un amigo (...) alguien en quien confiás” (Lucía, 18 años, S/A)*

Existe concordancia entre las opiniones expresadas por la población bajo estudio, lo que nos permite generar un modelo común de candidato elegido, sin embargo la importancia que se da a cada aspecto presenta algunas diferencias entre quienes poseen padres con y sin preferencia política explícita.

Respecto a las cualidades humanas, recordando que se trata de las creencias de los jóvenes respecto de la simpatía, honestidad, credibilidad y seriedad de un candidato, los párrafos anteriores revelan las características más relevantes de un candidato: honestidad y seriedad, tan importantes que se convierten en variables definitorias de grupos de políticos. A su vez estas características se complementan con la “accesibilidad” o cercanía que plantea el candidato en su relación con los electores, se destaca la simpatía como nexo que aproxima al aspirante de un cargo y la accesibilidad como factor importante en la elección. Estas características se resaltarán más adelante al momento de abordar las cualidades intelectuales y de preparación de un candidato.

En lo referente a las características destacadas en el resto de las cualidades evaluadas, podemos decir que son guiadas por las cualidades humanas, en realidad, los jóvenes esperan que el resto de las características respondan a un comportamiento guiado por los atributos antes mencionados.

Dentro de las cualidades políticas priman, la orientación a la igualdad dentro de la sociedad y la justicia social en las promesas o discursos de los candidatos. Se habla de ideología en general, entendiendo esta como el conjunto de valores que acompañan a un político y que, según el segmento de población, es acompañado por la pertenencia a cierto



partido político. Dentro de esta postura se ubican con preponderancia los jóvenes independientes de vínculos políticos.

*“Yo elegiría un candidato orientado a la justicia, a la inclusión” (Milagros, 18 años, S/A)*

*“me gusta una ideología que se base en la equidad o en la igualdad” (Lucía, 18 años, S/A)*

Lo que se esperaba, la importancia del partido político para aquellos que poseen una relación explícita de la política, se confirma en los ejemplos que se dan a continuación. Aquí se retoma la idea del mandato familiar, la afiliación a un partido político es relevante pero se funda, generalmente, en bases relacionadas a opiniones familiares como “me criaron así”, “mi papá me dijo”, “mi papá sabe”, “me contaron”,

*“Yo soy radical porque mi familia es radical, desde mi abuelo, mi tía, mis tíos, aparte me gusta (...)” (Emiliano, 17 años, C/A)*

*“Yo lo vota a Mestre porque es radical y toda la vida en mi familia se voto al radicalismo” (Federico, 18 años, C/A)*

*“(...) mirá a mi abuelo siempre me cuenta lo que hizo Perón por la gente, yo soy peronista porque me enseñaron lo que es el peronismo” (Nair, 17 años, C/A)*

sin embargo en otros casos, los fundamentos hacen hincapié en la convicción propia,

*“Yo lo conozco, sé que es una hombre preparado para gobernar, trabaja hace mucho en el radicalismo aunque es joven” (Noelia, 18 años, C/A)*

*“Así son los peronistas, hablan de la justicia social y no hacen nada por la gente, cómo podés creer en un candidato que se apoya en de la Sota con lo que nos hizo (...)” (Andrea, 18 años, C/A)*



*“Mi familia me hizo radical, pero me di cuenta que dentro de todos los políticos de Córdoba, el radicalismo y sus candidatos van más con lo que yo considero importante para la sociedad” (Pedro, 18 años, C/A)*

Por último, dentro de estas características, en las que se incluye la procedencia de un partido político y su experiencia y sobre la que se viene comentando es necesario admitir la valoración hacia la renovación de candidatos. El “dar una oportunidad” a los jóvenes o nuevos políticos y candidatos ocupa un lugar ejemplar en los discursos de la población bajo estudio, este deseo tiene que ver con la necesidad de acabar con la creencia de corrupción dentro de la política y de la visión negativa que acompaña a la mayoría de los candidatos y políticos vigentes. La experiencia, entonces, parece no tener mayor valor en sus decisiones.

*“(...)para mí los que tienen más experiencia, se tiene que ir renovando, por más que tenga experiencia (...) no da derecho de seguir, de estar más tiempo, sino que siempre tiene que haber una renovación de ideas”(Pablo A. , 18 años, S/A)*

*“Tienen que darle oportunidad a los jóvenes” (Agustín, 17 años, S/A)*

La continuidad del análisis lleva a abordar las Cualidades Intelectuales y de Preparación de los candidatos, aquí entendemos que la variable a destacar es la preparación académica del candidato. Sobre este aspecto se abren diferentes opciones, según la población bajo estudio, establecidas en el cuadro posterior.

Es necesario trazar algunas relaciones con las cualidades humanas de los candidatos si se persigue el objetivo de caracterizarlos.

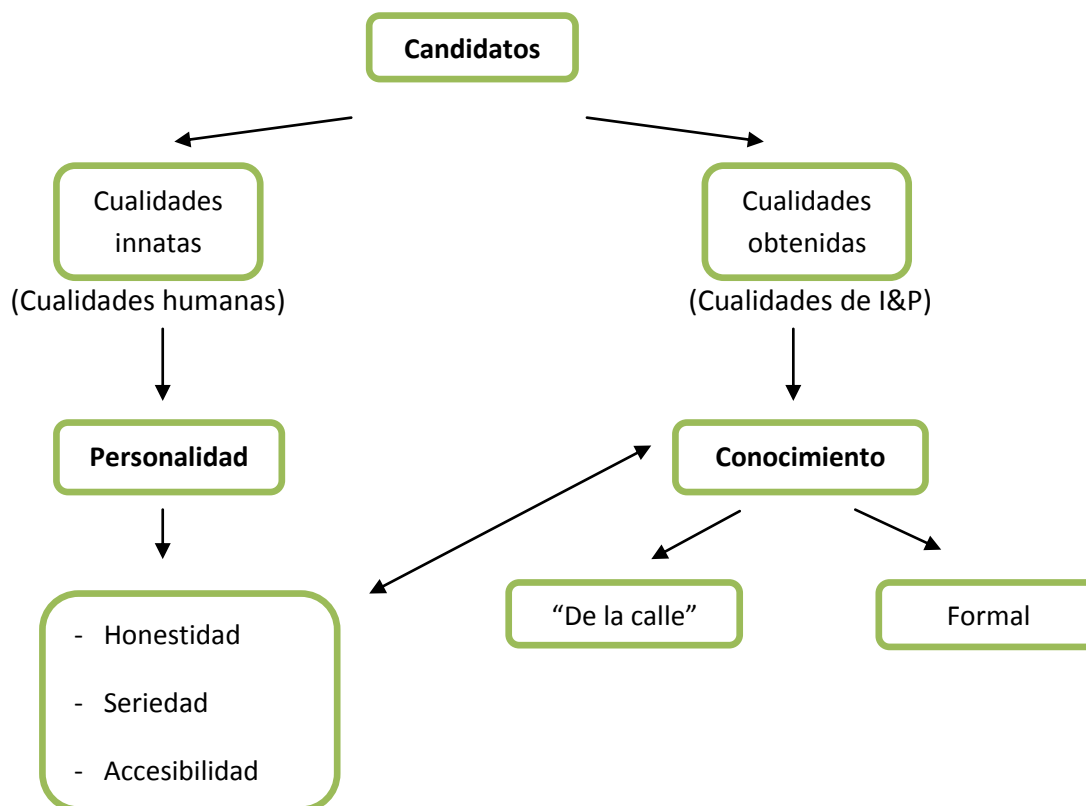


Figura 7

Trazadas gráficamente las relaciones que plantean los jóvenes, se puede ver cómo la “capacidad” de un candidato se mide no solo a través de la preparación académica o el conocimiento teórico que obtiene a través de medios formales como la educación universitaria, sino que también existe un conocimiento obtenido a través de la experiencia, del contacto con la realidad, que es altamente valorado. Igualmente, se agrega a estos conocimientos una predisposición innata, orientada a la comprensión de la realidad.

*“(Un candidato) tiene que tener conocimientos básicos, como sociología, todas esas materias que ayudan, pero además hay 50% de calle, que vea qué está pasando en la calle, que no se guíe por lo que dicen sino que vea lo que pasa, los problemas, todos eso” (Melisa, 18 años, S/A)*

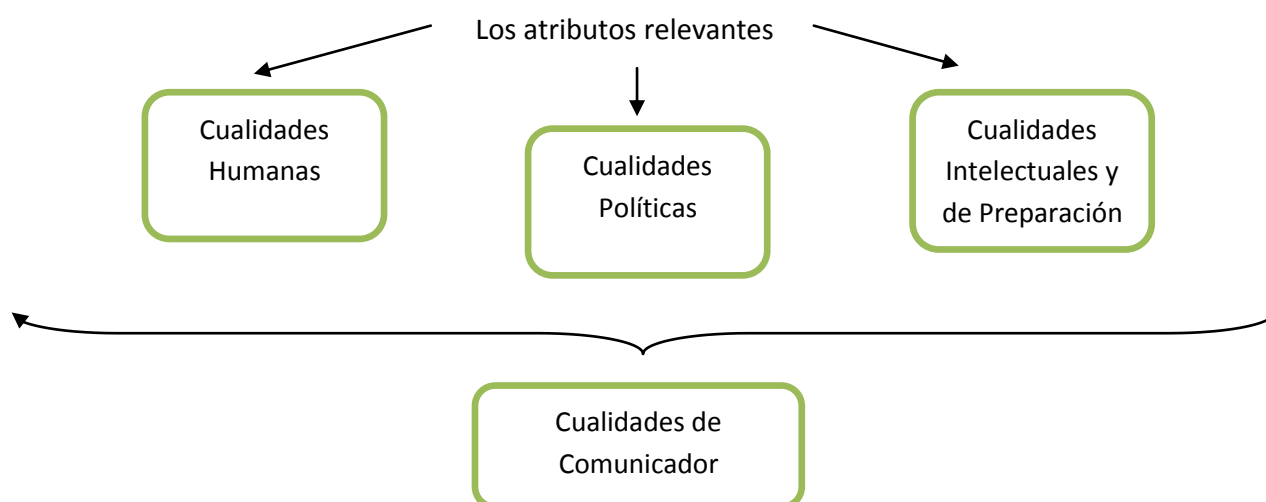


*“Es importante que sepa cosas, pero hay una parte que los libros no te lo dan, tienen que tener calle, (es decir) tienen que conocer la realidad que vive cada persona, que pasa en la clase baja, en el barrio (...)” (Pablo B., 18 años, S/A)*

Haciendo un repaso hasta aquí, se establece que quién es político aspira a un cargo público, su medio de acción es el universo de la política, nace con una predisposición hacia lo social que se complementa con su experiencia de vida y su preparación formal. Se valora la relación cercana con el electorado, las cualidades más relevantes son la honestidad y la seriedad.

A partir de aquí se puede preguntar cómo los jóvenes son capaces de observar dichas cualidades, de identificarlas y en base a ello tomar una decisión electoral. Martínez Pandiani (2001) habla de la decisión electoral en base a la adecuación de una propuesta a las ideas o ideales del elector; en este punto surge el siguiente interrogante: Si hasta aquí los jóvenes muestran que en realidad poseen poca información sobre sus objetos de actitud y un bajo interés en la política dada a su visión negativa de la actividad o a los juicios de valor dados por terceros, ¿en base a qué tipo de adecuación enfilan sus decisiones? Dicha pregunta puede encontrar parte de su respuesta si se enfoca el análisis en e las cualidades de comunicador.

Al aproximarnos a este punto por primera vez establecimos la ambigüedad que existía acerca de creencias respecto de la oratoria, actuación en medios de comunicación, capacidad de escucha y apariencia de cada candidato y su valoración positiva y negativa. Para aclarar el efecto de estas cualidades, es necesario abocarse a las percepciones, creencias y evaluaciones que los individuos hacen de los candidatos a intendente en Córdoba capital de este año electoral, y cómo perciben sus cualidades humanas, políticas, intelectuales y de preparación, a través de sus capacidades como comunicadores.



**Figura 8**

En primer lugar, a pesar de reconocer en sus propias elecciones, ciertos valores significativos recalcan, los jóvenes sin afiliación política, no compartir los ideales de los partidos vigentes, por lo que los valores que acusan buscar deben estar reflejados en las propuestas de campaña según sus opiniones.

Se habló sobre cómo la experiencia directa con los candidatos y la búsqueda activa de información no son medios utilizados para conocer ideas o promesas de campaña, por lo que las propuestas – elemento primordial en la elección – debe obtenerse a través de los medios de comunicación masiva, de esta manera, es posible decir que la manera en que el aspirante a intendente logre transmitir su mensaje limita la elección.

*“Yo me fijo en las propuestas (...) las conozco por la tele, las publicidades (...) no, no leí las propuestas en ningún lado” (Pablo B., 18 años, S/A)*

*“(Elijo en base a) (...) las promesas que hace, qué va a hacer con la ciudad, con los barrios carenciados, (...) escuché unos discursos en la tele, conozco un poco de sus propuestas, por el trabajo en la campaña” (Emiliano, 17 años, C/A)*

*“(...) cuando habla en la tele, le crees lo que dice (...) escuchás lo que tiene para decir sobre la ciudad, sus promesas, su plan de gobierno” (Melisa, 18 años, S/A)*



Partiendo de la siguiente expresión que ilustra los juicios al respecto, *“igual, no es lo mismo una persona que aparece con traje que con jeans, aunque para mi es indiferente”*, (Pablo A., 18 años, S/A) se desprende un rico análisis, el modo en que la apariencia y la actuación en los medios materializa las cualidades personales del candidato se ilustra en las siguientes frases,

*“serio, parece honesto, en el sentido que se lo ve justo (...)”* (Nair, 18 años, C/A)

*“Ese es un mentiroso, se lo ves en la cara, no mira a los ojos”* (Federico, 18 años, C/A)

*“parece preparado, no sé, pero por lo que vi en la tele, parece que sabe”* (Milagros, 18 años, S/A)

*“parece que sabe de qué habla, tiene pinta de buen intendente, habría que darle la oportunidad para verlo en acción”* (Pedro, 18 años, C/A)

*“La pinta lo ayuda”, “habla bien”, “en la tele se lo ve bien”* fueron algunos de los comentarios que delinearon una concepción positiva de un candidato en comparación al resto del espectro político. El estilo comunicativo del candidato puede reforzar o modificar la pre visión que se tenga del candidato, más adelante retomaremos este punto, luego de generar una situación de contacto directo con cada candidato.

Para puntualizar este supuesto se abordarán las evaluaciones que lo jóvenes hacen de cada uno de los candidatos objeto de actitud, de esta manera se ingresa al análisis del componente afectivo de las actitudes.

Antes de comenzar en este punto del análisis de información, cabe repasar el contexto en que las evaluaciones de los jóvenes tienen lugar. Existe un vago conocimiento acerca de quiénes son los candidatos de la elección a intendente y su procedencia partidaria, sin embargo esto no es un impedimento para emitir opiniones al respecto.



El conocimiento que se posee es proporcional a las apariciones mediáticas del candidato, por lo que se enfoca en el pasado de los candidatos, en sus actividades como funcionarios hasta aquí. Los candidatos conocidos, es decir con mayores apariciones mediáticas, son Ramón Mestre (Candidato por la UCR) y Hector “Pichi” Campana (Candidato por UPC). Este supuesto se refuerza por el hecho de que estos candidatos han participado de diferentes elecciones cercanas en el tiempo, y, habiendo ganado, sus actos también adquirieron mayor publicidad.

Entendiendo este conocimiento superficial que poseen los jóvenes se comienza por conocer las evaluaciones que hacen de aquellos atributos que identifican en cada aspirante a ejecutivo municipal.

Para comenzar, al respecto del candidato de la Unión Cívica Radical, Ramón Mestre, se plantea una visión positiva en general acerca de su postulación y su capacidad como próximo intendente, se recalca su conocimiento, su juventud (un nuevo dirigente después de mucho tiempo), su cercanía al electorado y su poca experiencia. Estas cualidades se identifican a través de su apariencia física, de su capacidad oratoria y manejo mediático. Se agrega además, en concordancia con la visión negativa del espectro político, que el candidato es el *menos pero de lo que hay* es decir, la opción más viable.

Préstese especial atención a las siguientes expresiones que ejemplifican estas evaluaciones,

*“parece que sabe de qué habla, tiene pinta de buen intendente, habría que darle la oportunidad para verlo en acción” (Pedro, 18 años, C/A)*

*“Cuando habla en la tele, le crees lo que dice” (Melisa, 18 años, S/A)*

*“(…) en el chismerío, en la farándula de la política, él no se mete, eso está bien, trata de alejarse con declaraciones que lo dejan bien parado”. (Nair, 18 años, C/A)*





*“Habla bien, se explica bien, se nota que es alguien preparado” (Emiliano, 17 años, C/A)*

*“(...) en las propagandas sale lindo (risas), (...) se viste bien, sabe hablar, es claro” (Milagros, 18 años, S/A)*

Se había hecho hincapié en la diferencia del conocimiento formal y el conocimiento obtenido de la realidad y la experiencia, aquí se abren dos perspectivas evaluadoras basadas, nuevamente en las cualidades de comunicador; por un lado la misma apariencia que lo califica como una persona *preparada* y con *los conocimientos necesarios*, lo aleja del electorado y de la comprensión de la realidad social obtenida a través de la experiencia directa con ella.

*“(...) para mí al radicalismo le falta un poco de calle, de la clase obrera” (Pablo A., 18 años, S/A)*

*“(...) hay que ver si realmente conoce la realidad de los barrios carenciados, seguro que a él nunca le faltó nada, no creo que haya entrado a una villa alguna vez” (Agustín, 17 años, S/A)*

*“Me parece que debería caminar más las calles de la ciudad, me parece que no tiene idea de lo que pasa en las clases bajas, no alcanza con saber de política (...)” (Federico, 18 años, C/A)*

El candidato radical se posiciona como alguien que tiene fundamentos y que está preparado para ser intendente, como se dijo anteriormente, el candidato fue reconocido como perteneciente a la Unión Cívica Radical, los jóvenes entrevistados aseguran que esto no influye en sus decisiones, igualmente existen situaciones en las que se hace referencia a este punto y a su influencia en sus evaluaciones,

*“(...) para mí al radicalismo le falta un poco de calle, de la clase obrera” (Pablo A., 17 años, C/A)*



*“los radicales vienen de hace mucho, pero está bien que pongan a alguien más joven” (Federico, 18 años, C/A)*

*“Yo no sé si votaría a Mestre porque mi mamá tuvo una mala experiencia con el padre, cuando los radicales estaban en el gobierno, la echaron por una reducción de personal...es un prejuicio que tengo” (Pablo A., 18 años, S/A)*

Sobre Héctor “Pichi Campana” no se pudo identificar en todos los casos su procedencia política, sin embargo fue posible obtener ciertas observaciones y juicios de valor a su respecto; nuevamente, la procedencia política se ubica como un elemento subvalorado en las decisiones.

A grandes rasgos también cuenta con una visión positiva de su postulación, sin embargo, a diferencia del candidato anterior, se generan algunas dudas sobre su capacidad de gestión debido a su marcada experiencia en el deporte. Como cualidades válidas se recalca en su publicidad y la gran notoriedad mediática de su gestión.

La relevancia de la publicidad de los actos de campaña y gobierno se presenta nuevamente. Quienes poseen conocimiento de las actividades del candidato, tanto en su rol como vice gobernador en el área de deporte y su pasado como jugador de basquetbol poseen fundamentos justificados en ellos a la hora de emitir juicios respecto a su persona, se utilizan conocimientos específicos para analizar cuestiones generales y extender sus conclusiones al todo. Los comportamientos en los medios pueden reforzar o debilitar las opiniones de los jóvenes a su respecto, dejando atrás, por ejemplo, los logros gubernamentales que se ponderaban con anterioridad.

*“Como hizo tantas cosas con los chicos, de deporte, para las clases bajas, eso lo acerca a la sociedad, así puede conocer bien que pasa con las clases bajas, cuales son los verdaderos problemas que tienen (...)” (Pablo A., 18 años, S/A)*

*“No lo veo como intendente, lo veo como en la parte de deporte, porque sabe de esas cosas” (Lucía, 18 años, S/A)*



*“No lo puedo juzgar, capaz tiene ideas para otras áreas, pero en deporte hizo buenas cosas, lo veo bien ahí” (Pablo B., 18 años, S/A)*

*“No sale mucho en televisión hablando de su candidatura, pero cuando lo ves, no te dan ganas de escucharlo” (Lucía, 18 años, S/A)*

*“Ves, a él aunque veas la mejor publicidad del mundo no le crees, (...) de eso hablaba, Mestre no te miente” (Andrea, 18 años, C/A)*

Las no apariciones televisivas son juzgadas como negativas, ya que se cree que la televisión es uno de los medios por los cuales podemos acercarnos a las ideas y opiniones de un candidato, esto afecta negativamente su percepción como un candidato creíble, preparado o serio, su bajo perfil mediático, y su estilo comunicativo siguen debilitando su imagen fuertemente.

Sobre sus cualidades políticas, la poca información a su respecto hace que sólo emitan juicios de opinión quienes tienen mayor contacto con la política, quienes marcan la rotación dentro de partidos como algo negativo y que va en contra de los valores que parece tener,

*“(...) estuvo con Juez, con de la Sota, con Schiaretti, ya no sabe con quién estar, si no tiene en claro quién es como va a saber que hacer” (Federico 18 años, C/A)*

*“Antes apoyaba a Juez, que no es peronista (...) ahora volvió (...) espero que ahora se quede” (Nair, 18 años, C/A)*

La postulante de la Coalición Cívica, Laura Sesma, no fue reconocida como candidata ni parte del escenario político cordobés, por lo que no se pudo generar ningún tipo de análisis; lo que antes no representaba una dificultad ya que por lo menos existía una identificación física del candidato ahora se convierte en una limitación. No obstante esto hace referencia reiterada a la poca información de los jóvenes, no vinculados a la política, sobre el panorama político previo a las elecciones. Quienes poseen más información son



aquellos mayormente vinculados a la política, sin embargo su conocimiento es escaso, dado a las inclinaciones políticas de los datos recibidos acerca del campo político y de la no búsqueda profunda y activa de información.

Este último segmento de población, se atreve a hacer juicios de valor sobre la candidata, utilizando nuevamente, como eje de análisis sus cualidades de comunicadora y su poca publicidad (refiriendo a su estado público),

*“La conozco, pero creo que nunca escuché un discurso de ella, ni en la tele, ni en la radio, creo que ni en el diario aparece” (Emiliano, 17 años, C/A)*

*“Hace años que está esta mujer si nunca llegó a nada, por algo será” (Federico, 18 años, C/A)*

Con la falta de búsqueda activa de información, no sólo en el caso de Laura Sesma en la que se esperaría que un joven busque quienes son sus opciones sino en la falta de información respecto a experiencias, procedencia política, etc., se comienza a vislumbrar que para este segmento de personas, la elección política, de un candidato como ejecutivo municipal, representa una elección de bajo involucramiento, un proceso de “actuar antes de pensar”, como sostiene Assael (1998).

Este tipo de relaciones impulsan una toma de decisión débil, ya que se elige en base a información limitada, como explica Assael (1998). La causa principal, es la no búsqueda activa de información, justificada, en estos casos, por la visión negativa de la política y de quienes se desenvuelven en ella (lo que hace que la elección se convierta en algo que no vale la pena) o porque los jóvenes se conforman con la recepción pasiva de información originada en los medios de comunicación o de terceros; en mayor medida, de sus familiares directos. De esta manera no existe un esfuerzo por complementar sus visiones, lo que a su vez limita el procesamiento de los datos que posean.

En esta predisposición a formar sus actitudes luego de la acción, es dable pensar que los jóvenes basan sus decisiones en las cualidades de comunicador de un candidato, ya que

las características intangibles en estudio, como en cualquier otro aspecto de la vida cotidiana, se juzgan por medio de la apariencia y los atributos visibles de una persona. Es así que la importancia que se daba a las propuestas, la deslegitimación como argumentos válidos de la publicidad y las acciones comunicacionales, son refutados completamente ya que son los parámetros que se toman para emitir juicios acerca de cada candidato y establecer intenciones de voto.

Son tales las conclusiones que se pueden obtener de las cualidades visibles de los candidatos, que sumado al escaso conocimiento real de las plataformas de campaña (fruto de la no búsqueda de información, el no contacto directo y la sesgada información de terceros) permiten la clasificación de los candidatos según las variables clasificatorias que se establecieron al comienzo del análisis. Igualmente, se cataloga a los candidatos evaluados dentro de *grupos no corruptos* o corruptos:

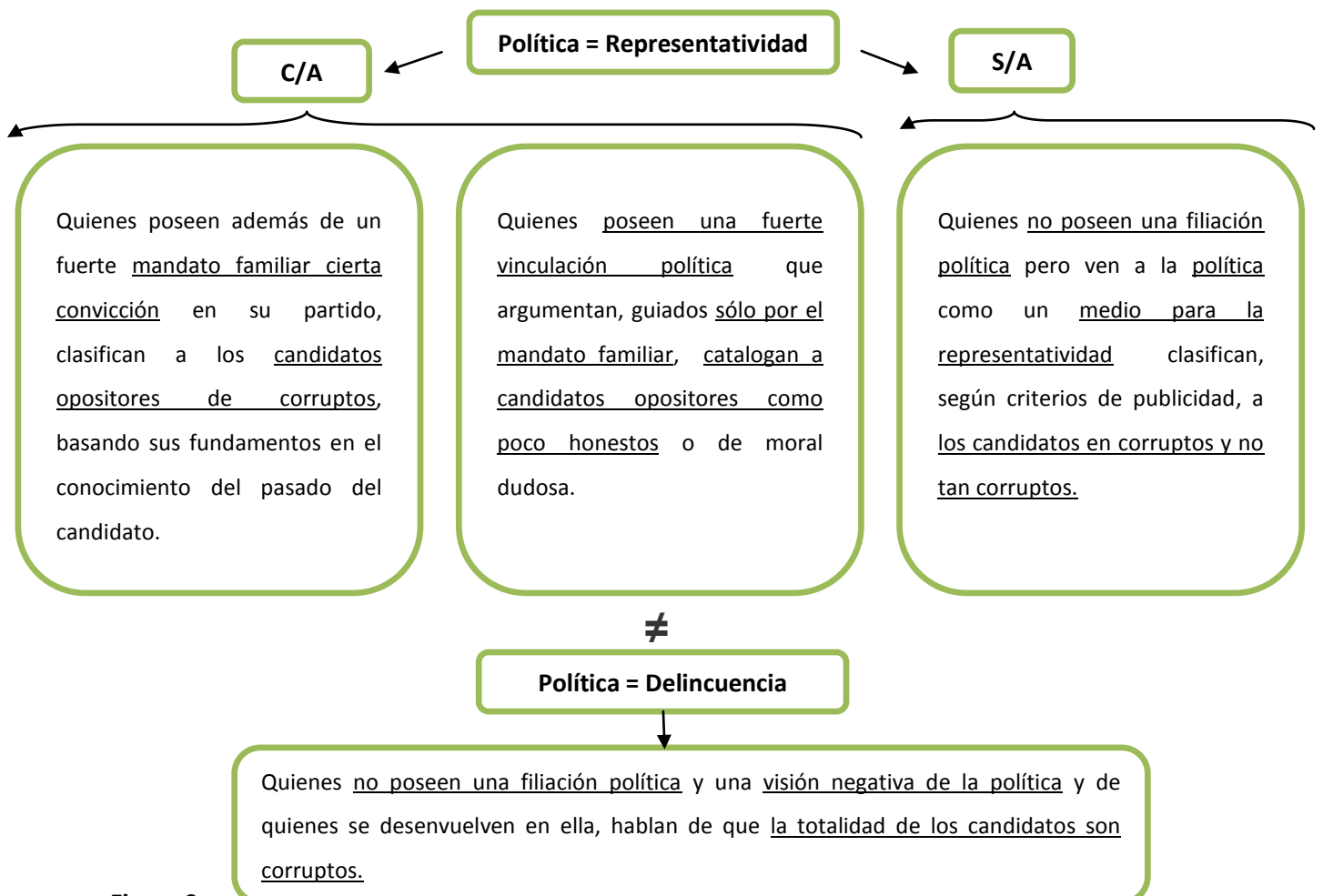


Figura 9



Según Luque (1996), que los candidatos representan en su máxima expresión las ideologías de los partidos políticos a los que pertenecen y de los cuales se desprenden sus propuestas de campañas, ideas y modos de acción. A partir del análisis hasta aquí realizado, es posible ver ciertas contradicciones en la relación entre candidatos y los partidos políticos a los que pertenecen. Esto se explica a través de la combinación que se utiliza para evaluar un candidato: por un lado se separa al candidato de su partido político ya que, en una primera instancia, la ideología, conjunto de valores que transmite un aspirante a funcionario público, prevalece por sobre la institución política de referencia del candidato; pero profundizando el análisis, los jóvenes utilizan su conocimiento general de los partidos políticos para complementar sus juicios.

La información que poseen los jóvenes también parece ser suficiente para adelantar una intención de comportamiento, *lo votaría* (Componente Conativo de las actitudes). Utilizan de plataforma las creencias y evaluaciones que son capaces de realizar basándose en su conocimiento, hasta aquí se podría calificar de superficial, para realizar *comparaciones* entre la totalidad del abanico de posibilidades de elección (el resto de los candidatos a intendente).

Se ha arribado a un punto importante dentro de este análisis, que nos permite explicar la toma de decisiones de los jóvenes. El proceso que se describe en la primer parte de este estudio se plantea, a grandes rasgos, las etapas de formación de actitudes y comportamiento de un elector y la racionalidad de de su decisión. El último punto nombrado depende de la información obtenida y su capacidad de procesarla. Para nuestra población el conocimiento es vago por lo que los individuos compensan esta falencia a través de la comparación, el procedimiento podría ser bosquejado de la siguiente manera, se toma el candidato sobre el que se tiene un concepto positivo (sobre el cual también se posee mayor información) y, en base a sus cualidades, se evalúa al resto.



En estas evaluaciones no se hace referencia a las propuestas del candidato o a su evaluación en base a los atributos que se establecieron como relevancias a la hora de valorar una opción electoral.

Es posible realizar un repaso por aquellos criterios de evaluación que guían los juicios de los jóvenes, haciendo una comparación entre lo que, en una primera instancia, ellos plantean como principios evaluatorios y los que luego utilizan para guiar sus reflexiones.

En primer lugar es necesario insistir en que al tratarse, como se estableció anteriormente, de decisiones de bajo involucramiento, el procesamiento de información y los criterios de evaluación no son estables. La decisión no vale la pena y el involucramiento de los jóvenes es bajo por lo que es probable que estos parámetros varíen en base a diferentes circunstancias.

El primer criterio de evaluación tiene que ver con las apariciones mediáticas de los candidatos ya que son el vehículo por el que los jóvenes identifican el resto de los atributos de los candidatos. La manera en que se expresan en los medios, la elocuencia, apariencia física y el uso de cámaras afectan también sus decisiones; hemos analizado diferentes posturas al respecto de la importancia de aparecer o no en los medios pero en todos los casos prevalece como criterio fundamental en la toma de decisión.

Siguiendo con la selección de criterios por parte de los jóvenes, los valores se posicionan dentro de ellos pero se identifican o integran con una ideología que idealmente, para los jóvenes, se materializa en las propuestas de campaña, pero que en sus apreciaciones no ocupan lugar alguno. En este punto se produce una fuerte diferencia con quienes poseen lazos con la política ya que ellos sí buscan la coincidencia entre sus convicciones partidarias y la institución política que apoya a un candidato.

En lo referente a al conocimiento de un candidato, se valora el conocimiento local más que la preparación formal académica y la juventud, es decir ser un referente político



fruto de la renovación partidaria. Otro punto a destacar fue la accesibilidad que demuestre el candidato, la simpatía o el trato cercano con la ciudadanía.

Para concluir con esta parte del análisis de datos, se puede decir que el *pensamiento político* va acompañado de valores que guían las visiones de cada candidato y su partido, y que este se refleja en el *lenguaje* que utilizan y en la manera en que *se dirigen* a sus destinatarios. Será necesario entonces, luego de analizar cada pieza comunicacional, identificar si la estructuración de los mensajes analizados logra el efecto querido en los receptores.

Este tipo de análisis se hace complicado ante la carencia de datos sobre el abanico político vigente por lo que se muestra a los entrevistados algunos de los discursos de cada uno de los candidatos a intendente de la ciudad de Córdoba, para nuevamente analizar las reacciones de cada uno, la flexibilidad de sus creencias o percepciones, evaluaciones, se produce alguna modificación gracias a la experiencia directa con el objeto de actitud que reforzara o debilitara lo expresado anteriormente.

No obstante antes de avanzar sobre este tema, es necesario analizar la manera en que el candidato se presenta a sí mismo para luego ser capaces de analizar en base a qué elementos objetivos del discurso de modificaron o no las percepciones y cómo se interpretaron para influenciar esa alteración.



## Parte II: Piezas de comunicación

Los siguientes párrafos intentan, por un lado, analizar las piezas comunicacionales según las variables de estudio que se establecieron en la metodología y, por otro lado, analizar y ejemplificar la relación que existe entre los atributos destacados por los jóvenes y la manera en que cada candidato hace uso o no de estas pautas al presentarse mediante comunicaciones orales de campaña.

Con respecto a las cualidades políticas, los candidatos se presentan a sí mismos (como *enunciador*) a través de diferentes estilos comunicativos: En primer lugar, se posicionan como sujetos completamente identificados con sus partidos políticos y, por otro lado, como parte de la misma comunidad del elector, es decir que se presentan como un par o igual, tratando de reforzar su cercanía y proximidad con el electorado. También se produce una tercera opción en la que el candidato no menciona explícitamente el partido político de pertenencia sino que se produce una identificación con una forma de hacer, puntualmente, este recurso, lo utiliza el candidato por Unión por Córdoba, “Pichi” Campana, que se identifica con una gestión de gobierno y con la forma de hacer de otros políticos que lo acompañan.

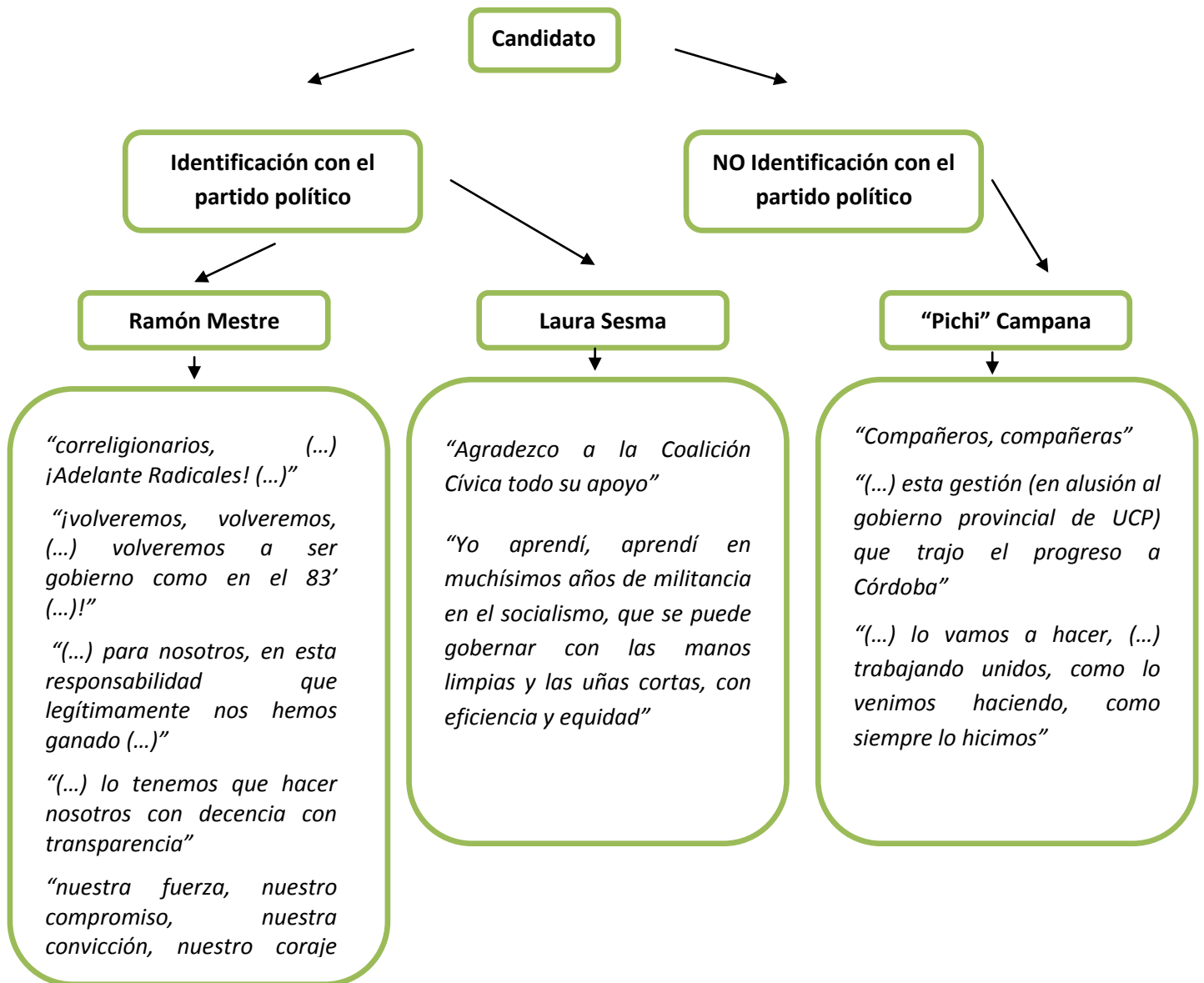


Figura 10



Este punto se refiere a la *afiliación política* del candidato. En diferentes momentos de este trabajo se focalizó sobre la relación que plantea Luque (1996) entre un aspirante político y su partido, se recuerda que al respecto el autor sostiene que un candidato es un portador de atributos y personifica la ideología del partido. Esta relación, en las distintas combinaciones que utilizan los candidatos al momento de presentarse como enunciadores, nos deja distinguir algunas cuestiones: la identificación con el partido y ciertos valores permite a los candidatos reconocerse parte de una doctrina, de un *pensamiento* que “hace” de tal o cual manera y que representa una visión de la sociedad; por otro lado, al proponerse también como parte del pueblo, dejando a un lado su afiliación política, buscan identificarse con los problemas de la sociedad y acercarse a los electores posicionándose como iguales capaces de comprenderlos.

Entonces, utilizan la afiliación política, como plantea Luque (1996) para posicionarse como máximo representante de un partido político, sin embargo surgen los valores como indicadores de una ideología sin color político y que les permite obtener una mayor aceptación, esta categoría de análisis tiene que ver con *el posicionamiento político* que utilizan los postulantes. El uso de frases como “*nosotros los cordobeses*” o “*nosotros en Córdoba*” se asocia al hecho de que los candidatos se dirigen a la masa de electores, a todos, quizás con el objetivo de llegar con sus propuestas sin excluir a nadie. Se trata de una combinación estratégica entre transmitir un mensaje sesgado por la doctrina de un partido político que apoya y la necesidad de respetar la heterogeneidad del público y pensamientos, con el objeto de llegar a todos. A continuación, en la figura pueden encontrarse algunos ejemplos en relación,



**Figura 11**

Utilizar valores y hacer referencia a una historia compartida refuerza la cercanía a la sociedad, por ejemplo, Ramón Mestre hace alusión explícita a su proximidad y relación cercana con cada individuo, haciendo uso de los valores genéricos de la amistad y el trabajo en conjunto, entre otros,



*“Sabén que tienen un amigo, saben que tienen un compañero de trabajo saben que tienen mi profundo respeto y juntos vamos trabajar y juntos vamos a volver a gobernar esta ciudad, esta provincia y este país (...)” (Mestre)*

además utiliza su condición de cordobés para acercarse a la sociedad y obtener aceptación,

*“quiero ser intendente de los cordobeses porque amo esta ciudad, porque me he criado en ella (...)” (Mestre)*

El uso de estos recursos encuentra indicadores en el resto de los candidatos. Héctor Campana, por ejemplo, también toma la amistad como un valor y plantea el trabajo en conjunto para aproximarse a sus electores,

*“amigos, amigas (...)” (Campana)*

*“lo vamos a hacer trabajando con los vecinos, con los centro vecinales, con los centro de jubilados, como ay lo venimos haciendo, juntos, a la par (...)” (Campana)*

Laura Sesma, utiliza como único recurso de proximidad su condición de cordobesa, lo que la hace conocedora de la realidad social

*“Córdoba la ciudad donde nací, la ciudad donde me crié” (Sesma)*

Los valores son un elemento definitorio, según el punto de vista de los jóvenes, de la ideología y punto importante en el estudio de las piezas comunicacionales. Éstos se materializan en diferentes recursos como las oraciones explícitas y la alusión a un modo de ser, saber y hacer propio,

*“Tenemos un equipo que tiene un mismo objetivo, que tiene sueños, que tiene humildad que nadie se cree más que otro” (Campana)*



*“Sabemos cómo hacerlo, podemos hacerlo” (Campana)*

*“lo tenemos que hacer nosotros con decencia con transparencia” (Mestre)*

*“(...) tenemos que trabajar todos juntos y nosotros con el sueño, con esperanza con las ganas de tener una ciudad mejor” (Mestre)*

*“Hay que sentar las bases de un nuevo estado municipal con equidad, con transparencia, con eficiencia” (Sesma)*

*“(...) se puede gobernar con las manos limpias y las uñas cortas, con eficiencia y equidad” (Sesma)*

Regresando a la identificación de un candidato con su partido de pertenencia, el *contraste externo*, se convierte en un elemento reforzador de esta filiación; a través de la deslegitimación de sus contrincantes, los aspirantes se diferencian de su competencia y plantean las deficiencias ajenas. En la mayoría de los casos no se trata de una referencia explícita a sus competidores sino que se generaliza a través de diferentes recursos,

*“(...) después de 12 años de abandono, después de 12 años de desorden, después de 12 años en que no han sabido, ni siquiera, continuar o mantener las obras que la Unión Cívica Radical desde el año 83 al 99 con mucho esfuerzo se llevó adelante (...)” (Mestre)*

*“Lamentablemente algunos sectores la esconden a la discusión (en el Senado de la Nación)” (Mestre)*

*“(...) lo hice con una sola fórmula, con trabajo compromiso y coraje (...) yo milite en el deporte, hoy mi pasión es la política (...) vamos a ver quién es el más preparado para hacerlo” (Campana)*

*“Vamos a debatir nuestras ideas, con todas, las podamos confrontar y ver quién es el más preparado para llevar adelante el destino de esta ciudad” (Campana)*



*“Córdoba (...) está de rodillas, han sido 10 años de malas gestiones, caracterizadas por la corrupción, por la ineficiencia y el clientelismo político” (Sesma)*

*“no se puede convocar a transformar la ciudad desde una fuerza provincial que, lamentablemente, hoy forma parte de las peores prácticas políticas de este país” (Sesma)*

Es entendible el uso *contraste externo*, ya que una ideología, sistema de ideas, existe en contraposición a otras de las que se diferencia. Esta deslegitimación del otro busca distinguir lo “bueno” de lo “malo” o lo que la ideología considera así, reforzando la afiliación política.

Pasando a otro aspecto del análisis, para la mayoría de los candidatos estudiados el objetivo de los discursos analizados es dar a conocer las propuestas y programas que cada modelo de gobierno ofrece a la sociedad. Ya que una ideología, según Sartori, son sistemas de ideas que están orientadas a la acción, es decir, una interpretación global del mundo que ofrece también una idea de futuro y soluciones a los problemas de la sociedad, es lógico que la idea central o *eje central del mensaje* que transmiten los discursos sean los programas de gobierno.

Debajo, algunas expresiones que ejemplifican lo anterior,

*“(...) se viene el radicalismo, vuelven los servicios, vuelve el orden al desorden, vuelven las obras, vuelve la esperanza a la ciudad de Córdoba” (Mestre)*

*“(...) a Córdoba la quiero, la quiero con transporte (...) con servicios, (...) con obras, (...) con seguridad, (...) con educación, la quiero con salud, la quiero con acción social...a Córdoba la quiero.” (Mestre)*

Propuestas de Campana



*“Queremos tres ejes fundamentales para esta ciudad, orden, servicios y obras”  
(Campana)*

*“Vamos a pavimentar 4000 cuadras (...) vamos a construir 6 puentes para que  
nuestra ciudad este cada vez más comunicadas (...) vamos a llevar cloacas a  
6000 cordobeses (...) vamos a construir 12 desagües” (Campana)*

Laura Sesma no plantea propuestas puntuales de gobierno sino que habla de transformar una ciudad en términos generales.

*“Vamos a convocar a los vecinos a transformar la ciudad” (Sesma)*

Plasmando sus valores y propuestas, los candidatos se muestran como personas capacitadas, preparadas y con las habilidades necesarias para llevar adelante un plan de gobierno. Es momento de dar paso al estudio de las Cualidades Intelectuales y de Preparación.

Acerca de la *preparación académica* Ramón Mestre no hace referencia explícita en sus discursos a su preparación formal pero si resalta su trabajo como militante y dentro del cargo público de “Senador” que actualmente desempeña presentando sus trabajos concretos,

*“(...) una ley de la cual soy autor de un proyecto en el senado de la nación pero  
lamentablemente algunos sectores la esconden a la discusión (...)” (Mestre)*

*“(...) quiero ser intendente (...) he trabajado durante más de 7 años para  
diseñar un programa que permita llevar a delante las transformaciones que  
esta ciudad necesita (...)” (Mestre)*

Pichi Campana también se presenta como una opción viable haciendo hincapié en los logros de su gestión y en sus equipos de trabajo,



*“Estamos haciendo muchas cosas, sabemos cómo hacerlo, podemos hacerlo”*

*(Campana)*

*“lo estamos haciendo con equipo de gobierno comprometido, que sabe cuáles son los problemas que conoce cuales son las soluciones y sabe cómo hacerlo”*

*(Campana)*

Laura Sesma utiliza para así una justificación diferente para su capacidad, en su caso, no se trata de poseer las habilidades necesarias para lograr sus objetivos sino de poseer los valores necesarios para hacerlo, se plantea lejos de prácticas corruptas y con un plan de gobierno decente y transparente, como se ha visto en algunas de sus frases aquí plasmadas.

Con el objetivo de seguir fortaleciendo su posicionamiento, los aspirantes a ejecutivos municipales, se basan en el conocimiento que poseen de la realidad social proporcionado por sus vivencias en ella; algunos también incluyen en sus discursos datos certeros sobre la actualidad cordobesa y los explican; de esta manera delinear los fundamentos de sus propuestas y proyectos de políticas públicas.

El uso de la *facticidad*. Todos los candidatos usan, en mayor o menor medida, datos fácticos acerca de las condiciones sociales, políticas, económicas, etc. que atraviesa su ciudad y coinciden, fuertemente, en mostrarse como conocedores de la realidad de esa ciudad, lo que les permite explicarla a sus destinatarios. El porqué de sus ideas encuentra fundamento en esta función.

*“(...) prueba de ello son las 40 obras sociales intervenidas, prueba de ello son diferentes dirigentes de renombre del sindicalismo argentino que hoy están presos o que tiene problemas en la justicia, con el apañamiento del gobierno nacional, (...)”* (Mestre)





*“(...) la situación de la argentina en donde cada 3 de los argentinos hay uno que no trabaja que no tiene la situación laboral como corresponde (...)” (Mestre)*

*“Quiero ser intendente de los cordobeses porque amo esta ciudad, porque me he criado en ella y porque vengo trabajando” (Mestre)*

*“Ya estuve recorriendo, la ruta 20, barrio Yofre (...) hay que ver la vida que hay en esos barrios (...)” (Campana)*

Laura Sesma recurre a un recurso similar haciendo hincapié en sus vivencias en la ciudad,

*“Córdoba la ciudad donde nací la ciudad donde crecí” (Sesma)*

Hasta aquí se constató que los candidatos se presentan bajo diferenciados modelos de gobierno, los que responden a partidos políticos fuertes, definiendo valores, creencias, visiones del mundo y de su propio país, proponiendo en consecuencia una determinada idea de futuro.

El uso de estas ideas, propuestas o “modos de hacer” que proyectan los candidatos, dando *coherencia interna* a sus mensajes, está fundado en un paradigma de cambio para el candidato radical y la candidata de la Coalición Cívica y arraigado al pasado, no inmediato, según “Pichi” Campana. Es de allí, de esta forma ideal o correcta, que cada uno sostiene una determinada forma de organizar la sociedad y la política.

*“(...) convencidos de que Córdoba necesita un cambio (...)” (Mestre)*

*“(...) convocar para transformar la ciudad” (Sesma)*

*“Vamos a dejar a esta ciudad en el camino del progreso que hoy se siente y se ve” (Campana)*



Las últimas cualidades a tener en cuenta son las Cualidades de Comunicador. Respecto a su *apariencia*, Ramón Mestre se presenta como un hombre capacitado pero accesible, lo demuestra al utilizar un tono de voz contundente que se eleva para hacer hincapié en temas relacionados a las necesidades más urgentes de los ciudadanos y en los momentos donde se utiliza el contraste externo.

Su vestimenta, no formal, lo acerca aún más a la visión de persona cercana, de amigo, que intenta transmitir. Dentro de sus discursos se incluyen algunos símbolos que lo identifican con su partido y que se han nombrado anteriormente; las mangas arremangadas de sus camisas denotan trabajo activo. La aparición de su familia refuerza la visión de persona igual o par del electorado.

El candidato de la UCR utiliza un *lenguaje característico* constante cuando se trata de un público con marcada filiación política y que disminuye ante el electorado en general. Dicho lenguaje incluye desde frases hasta canticos característicos.

Héctor Campana se presenta como un candidato desestructurado, accesible y amigable, utiliza una vestimenta que refuerza en este sentido. No utiliza atril ni lee su discurso, se mueve por el espacio cercano al público fortificando su accesibilidad.

Otro aspecto dentro de estas cualidades tiene que ver con los *Símbolos Ideológicos*. A pesar de que la totalidad de los candidatos utiliza colores tradicionales de sus fuerzas políticas, banderas y merchandising en general, “Pichi” Campana es el único que se apoya explícita y constantemente en los dirigentes de su partido.

El candidato no utiliza entonaciones diferentes para resaltar algunos puntos, utiliza un tono gentil y hasta emotivo para hablar de sus aspiraciones personales.

Se refiere a su pasado como jugador de básquet y su presente como apasionado de la política, lo que representaba un motivo de preocupación y desconfianza para el electorado.



Laura Sesma utiliza un tono mesurado, no hace hincapié en propuestas sino en describir quién es, de esta manera se posiciona dentro del espectro político, sin embargo el no presentar propuestas puntuales de gobierno se describe como una debilidad.

Sus discursos son cortos y tocan temas generales de campaña, el eje central de sus mensajes se basa en la existencia de un plan de gobierno que ella, por sus características de cordobesa y persona honesta y preparada puede llevar a cabo. En su afán por obtener mayor aceptación utiliza el contraste externo para legitimar sus posturas. Respecto a su apariencia, utiliza un código de vestimenta similar al del resto de los aspirantes a ejecutivo, que denota cercanía y accesibilidad.

La candidata no utiliza un lenguaje característico sin embargo si están presentes símbolos ideológicos como logos, banderas y merchandising.

Habiendo analizado los recursos que utilizan los candidatos al presentar sus discursos, es necesario enfocarnos en la existencia o no de la adecuación de sus presentaciones a los criterios que los jóvenes consideran relevantes en la elección de un candidato. Cabe aclarar que en la tercer parte de este análisis se complementará el análisis con las evaluaciones que los jóvenes hagan de los elementos estudiados en este apartado.

El primer criterio de evaluación que puede ser comparado es la pertenencia a una ideología por encima de un partido político. Se estableció anteriormente que los jóvenes priorizan la pertenencia de un candidato a ciertos valores o ideologías arraigadas a ellos, por encima de un partido político. En este caso se produce una coincidencia entre lo que esperan los jóvenes y la manera en que los candidatos se presentan a sí mismos; a pesar de haber marcadas asociaciones a un color político los candidatos utilizan en sus discursos referencias a modos genéricos de obrar que se basan en valores como la honestidad, unidad y transparencia.

Como se dijo, el eje central de los discursos analizados está en la presentación de las propuestas de gobiernos, este es otro de los criterios que los jóvenes ponderan en la toma



de decisiones. Ambos polos de la relación entre jóvenes y políticos entienden las propuestas como la materialización de valores y le dan igual preponderancia.

En lo referente a al conocimiento de un candidato, se valora el conocimiento local más que la preparación formal académica. Los candidatos hacen caso de este supuesto ya que se presentan como conocedores de la realidad social. El uso de datos específicos en sus discursos y su posicionamiento como conocedores del contexto por ser cordobeses o por su trabajo anterior es común en todas las piezas comunicacionales; de esta manera se refuerzan los puntos comunes entre lo que los jóvenes dicen ponderar y la manera en que los candidatos se presentan a sus públicos.

El último punto a comparar en la cercanía o accesibilidad que proponen los jóvenes como criterio de evaluación de los candidatos. Se ha destacado en este análisis la utilización de prácticas que fomentan este tipo de relación “informal” entre los jóvenes y los candidatos: la presentación de los candidatos como pares del electorado, la vestimenta desestructurada, el apelo a la amistad y al contacto directo entre las partes.

Al finalizar la segunda parte del análisis es importante decir que se estudiaron los criterios evaluatorios de los jóvenes desde el punto de vista de las piezas comunicacionales bajo estudio, a continuación se verá el modo en que la población percibe, interpreta y evalúa este material en base a los criterios que establecieron en una primera instancia o si surgen nuevas ponderaciones en sus valoraciones.



### **Parte III: una nueva aproximación a las actitudes**

En esta tercer parte del análisis, se brinda a los jóvenes la oportunidad de ver dos de los discursos más importantes, hasta el momento, de cada campaña. Recordemos que la circunstancia real en que se reciben usualmente estos mensajes, como se estableció en la primer parte de este análisis, es por medio de la televisión por lo que al tratarse de una exposición, recepción y escucha pasiva de los mensajes, la atención al contenido de estas piezas suele ser dispersa.

Dentro de los márgenes de este trabajo, la exposición los discursos de los candidatos difiere de una situación real en varios puntos: primero, se cuenta con un contexto propenso a la tranquilidad lo que aumenta la atención que prestan a cada candidato, segundo, existe una cierta presión ya que el saber que serán consultados al respecto los obliga, de alguna manera, a escuchar atentamente cada pieza y por último, al no poder compartir y debatir sus opiniones con sus naturales grupos de pertenencia, los jóvenes recurren constantemente a comentarios que han oído o les han comentado en el pasado, para emitir sus posiciones.

Las pautas mencionadas previamente sumadas a la circunstancia de experiencia directa con el candidato nos permitirán descubrir qué define los modelos de interpretación y comportamiento de los jóvenes para terminar de perfilar las actitudes bajo estudio complementando la visión que hasta ahora se pudo establecer.

Para continuar con el análisis de datos se comenzará por decir que muchas de las creencias y evaluaciones que acompañaban la visión de cada uno de los candidatos analizados se modificaron debido a la situación de experiencia directa con el objeto de actitud a la que se sometió a los jóvenes y que se logró una mayor precisión y profundidad en las justificaciones de las opiniones de los jóvenes.

La exposición a una comunicación oficial de los candidatos permitió que las opiniones que mantenían los jóvenes se complementaran con información de primera

mano, y que pudiesen realizar evaluaciones no sólo con un margen mayor de conocimiento sino con una predisposición más objetiva.

Los primeros aspectos en destacarse fueron los relacionados a las cualidades de comunicadores de los candidatos que, como establecimos en la primer parte de análisis, es la puerta que permite a los jóvenes evaluar la totalidad de cada aspirante a intendente.

En primer lugar variaron las evaluaciones en base a las capacidades de oratoria y apariencia: Se reforzaron visiones positivas y se modificaron, generalmente, las negativas. Sin embargo, el efecto de estas evaluaciones influenciaron de diferentes maneras los juicios de los jóvenes.

**Ramón Mestre**



*“Como te había dicho, cuando lo escuchás, le creés, parece honesto” (Federico, 18 años, C/A)*

*“parece que tiene sus estudios” (Milagros, 18 años, C/A)*

*“(…) la apariencia ayuda, porque te convence, como habla, como se expresa, te das cuenta qué piensa de la sociedad (…)” (Melisa, 18 años, S/A)*

*“Creo que conoce de la realidad, está al tanto de lo que pasa en los barrios porque dio datos así de problemas específicos, de las cloacas, de las escuelas” (Agustín, 17 años, S/A)*

**“Pichi” Campana**



*“Te acordás que te dije que “Pichi” Campana mira para abajo, parece que está inventando qué decir, igual bien, manejo bien el discurso” (Andrea, 18 años, S/A)*

*“Estuvo bueno el discurso, habló de muchas cosas, sabe de la realidad” (Milagros., 18 años, S/A)*

**Laura Sesma**



*“Podría haber aprovechado más el tiempo para hablar de sus propuestas, pero estuvo interesante” (Pablo D., 18 años, S/A)*

*“No la conocía, la verdad que ni la había visto, pero en el discurso habló bien, contó cosas de ella que te ayudan a conocerla” (Pablo A., 18 años, S/A)*



El acercamiento al candidato permitió a los jóvenes volver a evaluar a los candidatos, como se ve en la figura anterior, las cualidades de orador y el estilo comunicativo mejoran la imagen de los políticos desestabilizando opiniones y acercando opiniones contrarias en un principio.

Los jóvenes identificaron una similitud en las propuestas de gobierno de los candidatos; como se vio, estas tienen un papel importante entre los criterios de evaluación en la toma de decisiones políticas, por ello la coincidencia en los planes de gobierno invita a pensar en nuevas pautas evaluatorias,

*“Ahora que pude escuchar las propuestas de todos, te das cuenta que son la mismas, lo que los diferencia no sé qué es, por ahí cómo van a hacerlo” (Nair, 18 años, C/A)*

*“Dicen más o menos lo mismo, tendría que ver más para encontrar alguna diferencia” (Pablo B., 18 años, S/A)*

De aquí se desprenden dos cuestiones lógicas al análisis, primero la pérdida de importancia del partido político o ideología del candidato (se vio como la ideología se materializaba, para los jóvenes, en las propuestas) y, en segundo lugar, el destaque de la oportunidad de comunicación, que representan los discursos, para presentar propuestas y cursos de acción ante la identificación de problemas de la sociedad.

Un discurso, según las opiniones de los jóvenes entrevistados, es el momento indicado para demostrar el conocimiento de la sociedad, el acercamiento a las clases más bajas, entre otros elementos, es por ellos que resulta negativo el no aprovechamiento de estas ocasiones,

*“Ella (Laura Sesma) debería haber aprovechado para contar más sobre propuestas e ideas, sobre que no la conoce nadie, por lo menos yo, sus discursos dejan mucho que desear (...)” (Nair, 18 años, C/A)*



A pesar de estos notables cambios en las percepciones sobre las características de comunicadores, es importante reconocer que también existen quienes no modifican sus percepciones debido a la fuerte convicción política que poseen o la fuerte presión que ejercen sobre ellos los mandatos o las tradiciones familiares.

*“Puede hablar bien, puede tener mucha plata y hacer un acto gigante pero es un mentiroso, no le podés creer nada, habla de la unión con la provincia y se cambió de gobierno 10 veces” (Emiliano, 17 años, C/A)*

Al poseer un mayor conocimiento sobre los candidatos, se hacen propensas las comparaciones; es lógico entender que se use como parámetro de medición el desempeño de Ramón Mestre ya que se reforzaron las evaluaciones positivas sobre el candidato radical.

*“Ella (Laura Sesma) debería haber aprovechado para contar más sobre propuestas e ideas, como hizo Mestre, sobre que no la conoce nadie, por lo menos yo, sus discursos dejan mucho que desear (...)” (Nair, 18 años, C/A)*

*“Se la paso hablando de lo que conocía la ciudad (...) la señora (Laura Sesma) no sabe nada, que haya nacido o crecido en una ciudad como dice no la hace conocedora. Por lo menos el otro (Mestre) decía cosas más reales. (...)Que hayas compartido con otras personas problemas sociales, es diferente a que te lo comenten, podes verlo de afuera pero si lo viviste con esa persona, si vos estas metido, en esa clase social es diferente” (Pablo B., 18 años, S/A)*

El aspirante a intendente de la UCR, generó, a través de sus discursos reacciones positivas,

*“Me parece que Mestre se focalizó no sólo en la gestión de la ciudad sino también de los trabajadores, sus problemas, habló de sus compañeros, va, de su competencia en forma directa, eso está bueno” (Pablo A. , 18 años, S/A)*





*“Hablar por hablar de la competencia no, hay que hablar de lo que hizo la competencia y que se va a hacer para mejorarlo” (Lucía, 18 años, S/A)*

En este sentido se refuerza la credibilidad y seriedad del candidato. Igualmente, hay quienes sostienen que la apariencia del candidato lo aleja de la cotidianidad de la sociedad. En las frases siguientes, además de ejemplificar lo anteriormente dicho se confirma el papel fundamental de la apariencia en las percepciones y evaluaciones de los jóvenes.

*“Si lo ves bien, te das cuenta que está cerca de la clase alta o media” (Nair, 18 años, C/A)*

*“(…) para mí conoce la sociedad pero de manera muy superficial” (Lucía, 18, S/A)*

El nuevo contexto de recepción de mensajes no admite la posibilidad de compartir opiniones con terceros, por lo que se hacen recurrentes las alusiones a comentarios de familiares o conocidos, véase:

*“A mí, mi papá me había dicho que Mestre se formó desde chico, milita desde que estaba en el colegio secundario. (...) Por eso se nota que está preparado” (Emiliano, 17 años, C/A)*

*“No le podés creer, lo único que hace es tener apellido (...) el padre fue bueno me dijeron pero eso no quiere decir que el también lo sea” (Nair, 18 años, C/A)*

En otros casos, al desaparecer presiones externas las opiniones se ven modificadas directamente por las percepciones tomadas de la experiencia directa. Esto también habla de la flexibilidad de las intenciones de voto y de, por supuesto, la consistencia y compromiso que asumen sus actitudes.



Pasando a otro punto del análisis, volviendo a ciertas cuestiones que no sufrieron modificaciones, y que se corresponden siempre con el fortalecimiento de los aspectos positivos de imagen de los candidatos, se encuentran los valores. Nuevamente la seriedad, experiencia y transparencia se identificaron en los discursos, salvo aquellos casos en que por presiones familiares o convicciones políticas muy fuertes se mantienen las visiones negativas.

También se vio modificada la predisposición al comportamiento de los jóvenes, debido a que la visión positiva general de los políticos mejoró. El contacto directo con el objeto de actitud, benefició en gran medida, como se estableció en la primer parte de este análisis, según las creencias de los jóvenes entrevistados, el conocimiento sobre el candidato, el acercamiento a lo que es, lo que cree y lo que quiere hacer.

*“Ahora pude escuchar bien las propuestas, creo que están bien...”* (Melisa, 18 años, S/A)

*“Ahora que pude escuchar las propuestas de todos, te das cuenta que son la mismas, lo que los diferencia no sé qué es, por ahí cómo van a hacerlo”* (Nair, 18 años, C/A)

Ya haciendo hincapié en la intención de votos, los jóvenes afirmaron que dentro de los que, ahora, conocen, elegirían en primer lugar a Ramón Mestre, basándose en los criterios que se han mencionado reiteradamente en este trabajo: 1) La información de terceros afiliados o no a esta corriente política, 2) la convicción propia, 3) la simple obligación de elegir; sin embargo en ningún caso se descarta la posibilidad de cambio al escuchar y adentrarse más en las propuestas de cada candidato.

Para finalizar con esta parte del análisis, se recuenta que debido a la experiencia directa con el candidato se producen algunas modificaciones, o no, que terminan por definir la prevalencia de algunos criterios evacuatorios del componente afectivo de las actitudes, de



determinar las evaluaciones finales, estabilidad de sus creencias y flexibilidad de sus intenciones.

Hasta aquí, en las 3 partes de este análisis de datos, se expuso lo que los individuos establecieron como sus creencias, evaluaciones e intenciones respecto a los candidatos a intendente de Córdoba Capital. Para establecer los siguientes tipos de actitudes se tuvieron en cuenta las creencias que los individuos expusieron en base a las informaciones limitadas que poseían y la provista por esta investigación, se incluyeron las modificaciones sufridas en lo que respecta a criterios evaluatorios, creencias y percepciones de la tercer parte del análisis, así como también las evaluaciones realizadas en base a ellos y las intenciones de comportamiento que se desprendían de ellas. A continuación se describirán y explicarán las siguientes tipologías de actitudes identificadas hacia los candidatos a intendente,

- “Descreídos”
- “ Convencidos”
- “Influenciados”
- “Esperanzados”



## Tipologías de Actitudes

### Actitud 1: “Descreídos”

Los individuos que se ubican dentro de esta tipología son jóvenes que no poseen vínculos fuertes con la política, no participan de ella ni poseen lazos indirectos que los unan a ella, como son las relaciones familiares con personas afiliadas a un partido político.

Sin embargo estos jóvenes consideran, al igual que el resto de la población entrevistada, que la política desempeña un papel muy importante dentro de la sociedad. A pesar de su importancia, la catalogan como asociada a la delincuencia y corrupción, como se vio en el análisis de información, esta visión de la actividad está en completa relación con la valoración no positiva de los políticos.

*“Es importante, lástima que sean todos corruptos, hagan todo mal y no piensen en la sociedad” (Melisa, 18 años, S/A)*

*“Es el camino más fácil para que nos roben, una forma legal” (Agustín, 17 años S/A)*

Para este segmento de población, los políticos son personas que *ocupan* un cargo público. El verbo ocupar hace referencia a que no desempeñan una actividad sino que sólo se trata de “mantener lleno” cierto puesto. A su vez, en su visión acerca de los políticos, los jóvenes no consideran que ellos se desenvuelvan de manera honesta: los políticos sólo pueden clasificarse en corruptos y no tan corruptos.

*“Un político es una persona que está metida en la política, que ocupa un cargo, que puede haber sido elegido por la gente o no” (Agustín, 17 años, S/A)*

*“Se dividen en “corruptos” que son los que roban, meten gente que no hace nada en cargos y los “no corruptos” aunque no creo que haya ninguno” (Melisa, 18 años, S/A)*



Continuando con el análisis de los componentes que influyen en la conformación de este tipo de actitud, comenzamos por las creencias generales que estos jóvenes poseen respecto a la política y a los políticos en general, pero antes se hace necesario abordar las percepciones acerca de, por un lado, el candidato ideal y, por otro lado, las creencias respecto a cada uno de los candidatos aspirantes a intendente.

El candidato ideal para los jóvenes “descreídos” debe afirmar los valores de la honestidad, la seriedad y la cercanía al electorado. Además debe poseer cierto conocimiento formal (preparación académica) pero debe conocer la realidad social de su electorado, en mayor profundidad,

*“(…) hay que ver si realmente conoce la realidad de los barrios carenciados, seguro que a él nunca le faltó nada, no creo que haya entrado a una villa alguna vez” (Agustín, 17 años, S/A)*

*“(Un candidato) tiene que tener conocimientos básicos, como sociología, todas esas materias que ayudan, pero además hay 50% de calle, que vea qué está pasando en la calle, que no se guíe por lo que dicen sino que vea lo que pasa, los problemas, todos eso” (Melisa, 18 años, S/A)*

Respecto a las cualidades políticas, para ellos, la procedencia del candidato no tiene importancia, el partido político no es relevante en su decisión porque *“todos los políticos son iguales”* (Melisa, 18 años, S/A). De aquí se desprende que planteen la necesidad de renovación de los políticos, *“Tienen que darle oportunidad a los jóvenes”* (Agustín, 17 años, S/A)

Ante la visión negativa de la actividad y de quienes se desenvuelven en la política, lo jóvenes que se ubican dentro de esta actitud, tienen una *relación de bajo involucramiento* con el objeto de actitud estudiado.

No realizan una búsqueda activa de información, debido a su visión negativa acerca de la política y su universo; están expuestos pasivamente a medios masivos de



comunicación que de forma esporádica les transmiten mensajes de contenido político y que, debido a esta escucha no activa, no se consideran datos o contenidos que beneficien la toma de decisión.

Además el mandato familiar afecta las actitudes de los jóvenes potenciando el bajo involucramiento, pues la familia afecta la visión sobre la política en general, sobre los políticos y sobre los comportamientos en particular.

*“En mi casa no hablamos de política, no nos interesa (...) igual, vamos a votar y todo” (Agustín, 17 años, S/A)*

Aquí se comienza a vislumbrar el segundo componente de las actitudes, el componente afectivo y que tiene que ver con las evaluaciones. Para este tipo de actitud, el criterio de evaluación está arraigado a criterios poco específicos como la tendencia y la publicidad, entre otros. No existen fuentes de información relevantes para estos jóvenes que les permita generar juicios de valor estables en el tiempo, por lo que sus evaluaciones son instantáneas al momento en que se les pide hacerlas.

Aunque no se validan las cualidades de comunicador de un candidato como criterios de evaluación (al igual que en los demás tipos de actitud), la carencia de argumentos en sus opiniones no permite un proceso de toma de decisiones completo por lo que los individuos incluyen las publicidades y lo que ellos consideran como tendencias dentro de los referentes que guían sus elecciones,

*“(...) estar en la tele también es una forma de darte a conocer, podés ver qué piensa el candidato, pero no creo que te podás dejar llevar por una propaganda” (Melisa, 18 años, S/A)*

*“No conozco mucho, pero cuando uno escucha a la gente y dicen que son todos corruptos, por algo es (...) en mi casa no le damos mucha bola a la política” (Melisa, 18 años, S/A)*



*“Cuando habla en la tele, le crees lo que dice” (Melisa, 18 años, S/A)*

En base a todos los criterios establecidos en general, los jóvenes evalúan a cada político en particular. A pesar de su poco conocimiento e información sobre cada candidato y su bajo involucramiento, formulan juicios sobre los candidatos basándose en lo que les transmite la apariencia y el estilo comunicativo de cada candidato.

En una primera instancia, la totalidad de los candidatos son catalogados como no tan corruptos. Las apariciones en la televisión refutan esta visión; quizás porque las primeras evaluaciones eran el resultado de análisis de terceros, se plantean cambios de opinión que resultan en evaluaciones de tono más positivo que las anteriores,

Respecto a Ramón Mestre

*“Cuando habla en la tele, le creés lo que dice” (Melisa, 18 años, S/A)*

*“(...) no lo conozco mucho, lo vi en el noticiero o en las propagandas, parece un buen tipo (...)” (Agustín, 17 años, S/A)*

Respecto a Pichi Campana

*“No le presté mucha atención (...) para mí las propagandas de él son las mejores (...) lo conozco del básquet, el pichi es un buen tipo igual no sé por qué se metió en la política” (Agustín, 17 años, S/A)*

Respecto a Laura Sesma, al no contar con sus apariciones mediáticas no se emiten juicios de valor. Sin embargo luego de conocer algunas de sus piezas de campaña, la candidata admite algunas referencias devaluatorias a su respecto,

*“No tenía ni idea de quién era, no la vi como muy confiada, no me gustó la forma en que habló, no dijo nada (...)” (Melisa, 18 años, S/A)*

La tipología de actitud “descreídos” posee una función predominante que es la *función de conocimiento*, ya que los individuos se encuentran con una situación nueva de



elección y sobre la cuál sienten la presión de deber elegir por obligación. Esta función, junto a un *nivel de compromiso de conformidad*, el nivel que acompaña la relación de jerarquía de menor involucramiento, hace que las intenciones de voto, que establecimos, se conviertan en comportamientos completamente volátiles.

Dentro de esta primera actitud descrita, la intención de voto se convierte sólo en una obligación establecida por la ley y no en una elección con importancia y meritoria de tiempo para la reflexión,

*“No sé a quién votaría, lo voy a decir más adelante (...) tengo que ir (a votar) porque lo dice la ley y además, es una obligación” (Melisa, 18 años, S/A)*

*“(...) no nos interesa, hay otras familiar que hablan de eso, nosotros no, no es algo que nos preocupe, igual, vamos a votar y todo” (Agustín, 17 años, S/A)*

Este tipo de actitud es completamente flexible y superficial ya que a medida que se incluye conocimiento sobre los candidatos se modifica. Sin embargo los criterios de evaluación continúan siendo los mismos. La toma de decisión no se base en ningún tipo de adecuación, como supone Luque (1996), entre el candidato y algún elemento de relevancia para el elector, se trata sólo de la necesidad de cumplimentar una obligación social que carece de interés para el joven.

Cuando se habla de incluir conocimiento se hace referencia a la experiencia de contacto directo con los candidatos, en los siguientes ejemplos se ve la variación en sus opiniones,

*“Creo que conoce de la realidad, está al tanto de lo que pasa en los barrios porque dio datos así de problemas específicos, de las cloacas, de las escuelas” (Agustín, 17 años, S/A)*

*De esta manera se demuestra que la valoración que se hace del contacto directo*





## Actitud 2: “Convencidos”

Los jóvenes que poseen este tipo de actitud tienen vínculos indirectos con la política, padres afiliados, que, en un inicio, provocaron un contacto con la actividad y a lo largo del tiempo les permitieron desarrollar convicciones propias sobre un determinado partido político.

El mandato familiar es el puntapié inicial para las justificaciones de sus opiniones, pero a diferencia de la actitud anterior, estos argumentos poseen una internalización profunda en los jóvenes; no se trata de una presión externa sino de una convicción interna.

Quienes pertenecen a este tipo de actitud consideran la política como el medio por el cual se representan las necesidades y opiniones de una sociedad y entienden que tiene una fuerte importancia en la vida cotidiana de la sociedad,

*“Es más que importante, la política implica el pensamiento sobre el futuro de la sociedad, en la política están quienes nos van a guiar, si no hubiera política o políticos no habría futuro” (Andrea, 18 años, C/A)*

Para ellos, el partido político de un candidato se identifica con valores propios, como se dijo, inculcados por generaciones anteriores, es fácil identificar que poseen un conocimiento más acabado del contexto político y con fuertes connotaciones valorativas basadas en percepciones propias o informaciones de terceros,

*“Fíjate cómo está la ciudad ahora, son 12 años de malas gestiones (...) así de importante es la política (...), yo no me acuerdo, porque era muy chica pero mi papá me cuenta que antes la ciudad estaba limpia, cuidada...” (Andrea, 18 años, C/A)*



*“Así son los peronistas, hablan de la justicia social y no hacen nada por la gente, cómo podés creer en un candidato que se apoya en de la Sota con lo que nos hizo (...)” (Andrea, 18 años, C/A)*

*“Mi familia me hizo radical, pero me di cuenta que dentro de todos los políticos de Córdoba, el radicalismo y sus candidatos van más con lo que yo considero importante para la sociedad” (Pedro, 18 años, C/A)*

El conocimiento más acabado del campo público político, de sus personajes y relaciones afecta sus visiones positivas generales: consideran a los políticos de una manera activa, como personas que ejecutan políticas, que hacen dentro de un cargo, y las catalogan en honestos o corruptos; esto tiene que ver con que, a diferencia de los jóvenes “descreídos”, creen que existen aquellos políticos que concuerdan con sus estándares de desempeño.

*“Los políticos son aquellas personas que se desempeñan en alguna función de gobierno” (Pedro, 18 años, C/A)*

*“Son (los políticos) lo que desarrollan políticas para la ciudad, los que debaten, hacen leyes” (Noelia, 18 años, C/A)*

Este tipo de actitud lleva consigo una jerarquía de efectos de alto involucramiento lo que implica que los jóvenes realicen una búsqueda activa de información para contar con el material necesario en la toma de decisiones.

Una de las fuentes de información que utilizan los jóvenes son los medios masivos de comunicación, a pesar de que se los considera una instancia más de contacto válido pero no suficiente con el candidato,

*“Ves, a él aunque veas la mejor publicidad del mundo no le crees, (...) de eso hablaba, Mestre no te miente” (Andrea, 18 años, C/A)*



*“Las publicidades, sí, son importantes, también ves qué piensan (los candidatos) a través de las propagandas, pero no me llevo por ellas, priorizo -*

*“(…) en la sociedad hay muchos ignorantes que sí (eligen teniendo en cuenta la propaganda política) (….) Se dejan llevar mucho por la apariencia o por tres palabras que dice el candidato” (Pedro, 18 años, C/A)*

Para ellos son más significativas las experiencias de contacto directo con el objeto de actitud, es en ellos donde pueden escuchar propuestas y planes de gobierno sin intermediarios,

*“En los actos ves al candidato con la gente, escuchás sus propuestas, ves cómo actúa, está bueno, hay mucha gente, la juventud que acompaña, las canciones, te contagiás de eso” (Andrea, 18 años, C/A)*

*“(…) fui un montón de veces a ver a Mestre porque me llevaron, al papá y ahora a Ramoncito, cuando lo ves y lo escuchás hablar te das cuenta de quién es” (Noelia, 18 años, C/A)*

Se dijo que para este tipo de actitud, a diferencia del resto, existe un convencimiento propio sobre los valores de un partido y de los atributos que se esperan de un candidato, por lo tanto, sus evaluaciones están arraigadas no sólo al partido político de procedencia de los candidatos sino también por el conocimiento que se tenga de cada uno de ellos.

Respecto a los atributos de un candidato ideal, coinciden con el resto de los jóvenes consultados, sin embargo incluyen características como las siguientes,

*“(…) debe saber incluir las diferentes ideas de los diferentes sectores, porque no representa sólo a su partido político, representa a una sociedad” (Andrea, 18 años, C/A)*



---

*“Deberían trabajar para toda sociedad, para mejorar la ciudad” (Noelia, 18 años, C/A)*

Como es posible ver, en algunas de las expresiones anteriores se habla de la inclusión de toda la sociedad, por lo que, a pesar de que estos jóvenes se consideren dentro de un sector político específico dan cuenta de la necesidad de trabajo en conjunto con el resto de los actores políticos.

Con respecto a las cualidades políticas, ya se ha dicho que el partido del candidato es importante en el sentido que representa los propios valores, esto se relaciona con las creencias sobre las cualidades de preparación e intelectuales que poseen los jóvenes. A su respecto opinan que es necesario el conocimiento formal también el obtenido de la experiencia “en la calle” pero destacan con mayor relevancia la experiencia y el aprendizaje que surge de la carrera política del candidato.

*“Yo lo conozco, sé que es una hombre preparado para gobernar, trabaja hace mucho en el radicalismo aunque es joven” (Noelia, 18 años, C/A)*

Se habló ya de las cualidades de comunicador de un candidato; este tipo de actitud sostiene la necesidad del contacto directo y a través de los medios con el candidato ya que se cree que por medio de ellos se conoce al candidato tal cual es. Los jóvenes con una actitud “convencidos” consideran cada interacción como una nueva instancia de conocimiento y escucha de propuestas, planes de gobierno e ideas, más allá de los fines persuasivos que persigan las propagandas. En este contexto, se hacen relevantes las capacidades que tenga un candidato para transmitir sus mensajes.

*“Las publicidades, sí, son importantes, también ves qué piensan (los candidatos) a través de las propagandas, pero no me llevo por ellas, priorizó otras cosas (...)” (Noelia, 18 años, C/A)*

*“(...) fui un montón de veces a ver a Mestre porque me llevaron, al papá y ahora a Ramoncito, cuando lo ves y lo escuchás hablar te das cuenta de quién es” (Noelia, 18 años, C/A)*



Esta habilidad de comunicador se convierte en un criterio de evaluación y cuando existen falencias, influye negativamente en las evaluaciones de un candidato, por ejemplo a continuación se citan algunas de las evaluaciones sobre “Pichi” Campana,

*“No es como Mestre, a él no te dan ganas de escucharlo” (Noelia, 18 años, C/A)*

*“Ves, a él aunque veas la mejor publicidad del mundo no le crees, (...) de eso hablaba, Mestre no te miente” (Andrea, 18 años, C/A)*

Para finalizar la descripción de este tipo de actitud, podemos decir que incluye un nivel de compromiso de *internalización* debido al alto grado de involucramiento de los individuos. Cada elector, dentro de esta actitud, interioriza e incorpora sus creencias, evaluaciones e intenciones de comportamiento, se puede decir que este tipo de actitud forma parte del sistema de valores de los individuos.

Dado un compromiso con tal grado de profundidad, la función predominante de esta actitud es la función *expresiva de valor*; los individuos actúan en base a sus valores centrales del consumidor, a sus convicciones. Los jóvenes “convencidos” eligen teniendo en cuenta lo que ellos son, y la adecuación de cada candidato a sus convicciones políticas.

Los comportamientos de estos jóvenes, están arraigados a valores internos de los jóvenes por lo que, este tipo de actitud, promete una mayor correspondencia con los comportamientos posteriores. Se trata de los comportamientos más racionales ya que poseen un caudal de información mayor, de fuentes variadas y un procesamiento de datos cuidadoso y pensado.



### Actitud 3: “Influenciados”

Dentro de esa tipología se ubican jóvenes que comparten con la actitud “convencidos” vínculos indirectos (lazos familiares) con una filiación política en particular.

En base a la presión del mandato familiar, aquella que hemos nombrado repetidamente en este trabajo, consideran a la política como un factor de gran importancia en la vida de la sociedad, pues es a través de ella que la sociedad se ve representada.

*“A mí me criaron así, con el “chancho” Mestre, cómo no voy a entender lo importante que es la política para la vida” (Federico, 18 años, C/A)*

*“Es importante porque es la única forma de organizar la sociedad, imagináte si no existiera nadie que nos representara” (Emiliano, 17 años, C/A)*

Estos jóvenes poseen una visión positiva de la actividad que está acompañada por una valoración también efectiva de los políticos, a esta visión se agrega la acción de las funciones que cumplen, es decir un candidato o político es alguien que se desempeña dentro de un puesto de trabajo o ejecuta políticas.

*“Son las personas que están dentro de la política, (...) los que nos gobiernan” (Nair, 18 años, C/A)*

*“Para mí están los honestos, que creo que son muy pocos y los corruptos, la mayoría (...) los que no hacen nada, roban, hacen promesas que no cumplen, usan su poder para sacar provecho (...)” (Nair, 17 años, C/A)*

En general poseen las mismas características que la actitud “convencidos” descrita anteriormente; en lo que respecta a sus creencias, se valora la honestidad, el conocimiento obtenido de la experiencia;

*“(...) tiene que ser una preparada, que conozca la realidad, que haya hecho algo” (Emiliano, 17 años, C/A)*



*“un político tiene que ser honesto por sobre todo, trabajar para la sociedad, pensando en qué es lo mejor para ella” (Nair, 18 años, C/A)*

sin embargo a diferencia del anterior tipo de actitud, se valora la renovación política. Es decir que la carrera política y el conocimiento obtenido en la práctica dentro de un partido no es de mayor relevancia.

*“los radicales vienen de hace mucho, pero está bien que pongan a alguien más joven” (Federico, 18 años, C/A)*

La diferencia mayor con la segunda tipología de actitud descrita está en las motivaciones de su filiación política, en el primer caso se trata de la fundamentación en las convicciones propias y, en este caso, sólo de influencias de terceros, mayormente de familiares.

Debido a que esta filiación es el resultado de la influencia de externos y que es el mandato familiar la fuente de información que mayor presión ejerce sobre las creencias, evaluaciones y comportamientos de los jóvenes se produce una *jerarquía de efectos de bajo involucramiento*. La búsqueda de información no existe activamente, sino que se da gracias a la recepción de mensajes vía opiniones de terceros, a las experiencias de contacto directo con candidatos no por decisión propia (como en la actitud “convencidos”) y la exposición a los medios de comunicación pasivamente, punto de encuentro con la actitud “descreídos”.

Para esta tipología las cualidades políticas de un partido son importantes en la medida en que concuerden con los ideales de su familia o de los lazos que lo acercan a cierta institución política, es por ello que sus evaluaciones estarán sesgadas por el mandato familiar,

*“Yo soy radical porque mi familia es radical, desde mi abuelo, mi tía, mis tíos, aparte me gusta (...)” (Emiliano, 17 años, C/A)*



*“Yo lo vota a Mestre porque es radical y toda la vida en mi familia se voto al radicalismo” (Federico, 18 años, C/A)*

*“(...) mirá a mi abuelo siempre me cuenta lo que hizo Perón por la gente, yo soy peronista porque me enseñaron lo que es el peronismo” (Nair, 17 años, C/A)*

De esta manera, los fundamentos para rechazar otras opciones están basadas, dada la poca información que poseen, en criterios de apariencia u capacidades de oratoria, cuando no existen comentarios de terceros que guíen sus justificaciones.

*“En las publicidades todos salen diciéndote que son los mejores, pero hay que ver si es así...” (Federico, 18 años, C/A)*

*“Habla bien, se explica bien, se nota que es alguien preparado” (Emiliano, 17 años, C/A)*

*“serio, parece honesto, en el sentido que se lo ve justo (...)” (Nair, 18 años, C/A)*

Aunque sostenga, teóricamente, que eligen opciones en base a criterios objetivos.

*“(Elijo en base a) (...) las promesas que hace, qué va a hacer con la ciudad, con los barrios carenciados, (...) escuché unos discursos en la tele, conozco un poco de sus propuestas, por el trabajo en la campaña” (Emiliano, 17 años, C/A)*

Algunos ejemplos, sobre Laura Sesma,

*“Hace años que está esta mujer si nunca llegó a nada, por algo será” (Federico, 18 años, C/A)*

*“La conozco, pero creo que nunca escuché un discurso de ella, ni en la tele, ni en la radio, creo que ni en el diario aparece” (Emiliano, 17 años, C/A)*

En la tipología de actitud se valora como cualidades políticas del candidato el partido político ya que representa valores familiares, pero ante la ausencia de terceros que puedan





sesgar sus opiniones (como en la experiencia directa con el objeto de actitud que propone este trabajo) se modifican sus opiniones y se cuestiona a quienes en un primer lugar parecían ser candidatos ideales, por ejemplo,

Sobre Ramón Mestre,

*“Me parece que debería caminar más las calles de la ciudad, me parece que no tiene idea de lo que pasa en las clases bajas, no alcanza con saber de política (...)” (Federico, 18 años, C/A)*

*“los radicales vienen de hace mucho, pero está bien que pongan a alguien más joven” (Federico, 18 años, C/A)*

Sobre “Pichi Campana”,

*“Antes apoyaba a Juez, que no es peronista (...) ahora volvió (...) espero que ahora se quede” (Nair, 18 años, C/A)*

En esta actitud, también se valora por sobre el conocimiento obtenido de la formación académica, el conocimiento obtenido de la experiencia, al igual que en la totalidad de las actitudes, igualmente, a pesar de la filiación política, la carrera del candidato dentro de un partido determinado no es relevante en la toma de sus decisiones.

*“Me parece que debería caminar más las calles de la ciudad, me parece que no tiene idea de lo que pasa en las clases bajas, no alcanza con saber de política (...)” (Federico, 18 años, C/A)*

La función que predomina en esta actitud es la *defensora del yo*, los jóvenes “influenciados” ante las presiones que ejercen sus pares, eligen en pos de su autoprotección. De esto da cuenta el hecho de que ante el contacto directo con el objeto de actitud, algunos de los individuos varían sus opiniones y evaluaciones al no poder compararlos con los pensamientos de sus grupos de pertenencia y/o referencia,



*“No era tan malo como pensaba, ahora que lo escuché bien tiene propuestas parecidas a Mestre, igual no me gusta (...)” (Federico, 18 años, C/A)*

*“Ahora que pude escuchar las propuestas de todos, te das cuenta que son la mismas, lo que los diferencia no sé qué es, por ahí cómo van a hacerlo” (Nair, 18 años, C/A)*

Por último, para completar la descripción de esta actitud, es necesario definir que su nivel de compromiso es de *identificación* ya que se basa sólo en una tendencia de imitar el comportamiento de otros.

*“Yo lo vota a Mestre porque es radical y toda la vida en mi familia se votó al radicalismo” (Federico, 18 años, C/A)*

Sus comportamientos tienen a ser poco consistentes con la actitud cuando no existe un factor externo que los inflencie. Además la toma de decisiones se produce en adecuación a estas presiones y no a valores internos o creencias y evaluaciones propias.

#### **Actitud 4: “Esperanzados”**

Quienes pertenecen a este tipo de actitud se caracterizan por no poseer lazos que los unan a la política directa o indirectamente y por compartir una visión de los políticos poco alentadora a pesar de que entiendan que la política ocupa un papel central en la vida social. La política para ellos está caracterizada por darle a la comunidad la oportunidad de ser representada en sus valores, necesidades y opiniones,

*“Y si (es importante)...porque la sociedad se ve representada a través de ciertas personas, a partir de los partidos políticos (...)” (Pablo A., 18 años, S/A)*

*“Es importante porque si no existiera, ¿Quién nos representaría?, las personas se reflejan en la política, la necesitamos (...)” (Pablo B., 18 años, S/A)*



Las percepciones que acompañan a los políticos se definen en primer lugar por una definición pasiva, son quienes ocupan cargos y, en segundo lugar, por clasificarse en honestos y corruptos.

*“Los que están en los cargos, donde se supone que trabajan para nuestro beneficio” (Pablo B., 18 años, S/A)*

*“un político es alguien, como ya te dije, que represente, que vea, que este del lado de la sociedad, más que del lado de sus beneficios propios o que intente sacar provecho de la política que sea algo más en conjunto” (Pablo A., 18 años, S/A)*

*“Los que están en el gobierno” (Milagros, 18 años, S/A).*

Como ya se ha comentado, existe una fuerte coincidencia entre todas las tipologías de actitud acerca de los valores que se destacan en un candidato ideal. La honestidad, la seriedad y la cercanía ocupan, nuevamente, el lugar central en la búsqueda de un candidato perfecto.

*“Para mi está bien que se ría, que sea simpático (...) parece que está más al lado tuyo, como un amigo (...) alguien en quien confiás” (Lucía, 18 años, S/A)*

*“El candidato ideal debería ser honesto, justo en sus decisiones, conocedor de la realidad de la sociedad” (Pablo B., 18 años, S/A)*

Es fácil ver que existen más coincidencias que diferencias entre las actitudes, los jóvenes “esperanzados” también valoran el conocimiento de la realidad social obtenido de la experiencia propia, por encima de la educación formal.

*“Es importante que sepa cosas, pero hay una parte que los libros no te lo dan, tienen que tener calle, (es decir) tienen que conocer la realidad que vive cada persona, que pasa en la clase baja, en el barrio (...)” (Pablo B., 18 años, S/A)*



Para ellos el partido político de pertenencia un candidato no es importante pero sí lo son las ideologías que representan,

*“me gusta una ideología que se base en la equidad o en la igualdad” (Lucía, 18 años, S/A)*

*“Yo elegiría un candidato orientado a la justicia, a la inclusión” (Milagros, 18 años, S/A)*

A pesar de poseer una preocupación mayor sobre las elecciones políticas que los jóvenes “descreídos”, estos se mantienen dentro de una *jerarquía de efectos de bajo involucramiento*; se informan por un lado, a través de la exposición pasiva a mensajes políticos, es necesario recordar que cuando se habla de esta situación se hace referencia a la exposición casual de mensajes y no a la atención selectiva y activa y por otro, obtienen datos a través de comentarios de terceros. El contacto directo con el objeto de actitud es, en este caso, una posibilidad inexistente.

*“Yo me fijo en las propuestas (...) las conozco por la tele, las publicidades (...) no, no leí las propuestas en ningún lado” (Pablo B., 18 años, S/A)*

*“Yo no sé si votaría a Mestre porque mi mamá tuvo una mala experiencia con el padre, cuando los radicales estaban en el gobierno, la echaron por una reducción de personal...es un prejuicio que tengo” (Pablo A. 18 años, S/A)*

Los medios de comunicación, propiamente la publicidad de las propuestas y gestiones de los candidatos son un complemento importante en la evaluación que hacen de cada aspirante a un cargo político ya que permiten conocer al candidato, sus propuestas, su historia, entre otras cosas.

Se habla de la importancia de las propuestas y del contacto personal pero como se puede ver en los ejemplos no se utilizan las propuestas como criterio evaluador ni la experiencia directa como medio de contacto con el candidato,



*“Nunca fui (a un acto), no me metería en un acto, no me gusta, pero me parece que está bueno para conocer al candidato en la vida real” (Pablo A., 18 años, S/A)*

Los criterios de evaluación que utilizan son los referentes a la apariencia y oratoria; una nueva coincidencia con el resto de los entrevistados,

Sobre Campana,

*“parece preparado, no sé, pero por lo que vi en la tele, parece que sabe” (Milagros, 18 años, S/A)*

*“No sale mucho en televisión hablando de su candidatura, pero cuando lo ves, no te dan ganas de escucharlo” (Lucía, 18 años, S/A)*

*“Habla despacio, no mira a los ojos, no aparece en la tele casi nunca” (Pablo B., 18 años, S/A)*

Sobre Mestre,

*“(…) en las propagandas sale lindo (risas), (…) se viste bien, sabe hablar, es claro” (Milagros, 18 años, S/A)*

además incluyen, parte de la información general que poseen,

*“Como hizo tantas cosas con los chicos, de deporte, para las clases bajas, eso lo acerca a la sociedad, así puede conocer bien que pasa con las clases bajas, cuales son los verdaderos problemas que tienen (…)” (Pablo A., 18 años, S/A)*

*“No lo veo como intendente, lo veo como en la parte de deporte, porque sabe de esas cosas” (Lucía, 18 años, S/A)*

*“No lo puedo juzgar, capaz tiene ideas para otras áreas, pero en deporte hizo buenas cosas, lo veo bien ahí” (Pablo B., 18 años, S/A)*



Las intenciones de comportamiento de este tipo de actitud se caracterizan por conveniencia, en el sentido de que se prioriza el candidato que posee una evaluación menos negativa. De esta manera, el nivel de compromiso de este tipo de actitud es de conformidad, esto se explica por el intento de evitar castigos; como se dijo se elige el candidato “*menos peor*” (Pablo A., 18 años, S/A) y mientras surjan nuevas opciones que se evalúen de esta manera y se incluyan nuevas informaciones cambiará la elección pero no el criterio de evaluación.

Para finalizar, la función predominante de la actitud “esperanzados” es la utilitaria, los jóvenes eligen aquella opción que menos dolor genere, se trata de una actitud volátil que cambiará ante las menores modificaciones que se den en las circunstancias de elección.

**Cuadro resumen de las tipologías de actitudes hacia los candidatos a intendente de la Ciudad de Córdoba**

Aspectos a comparar	“Descreídos”	“Convencidos”	“Influenciados”	“Esperanzados”
<b>Filiación Familiar</b>	Sin Afiliación	Con Afiliación	Con Afiliación	Sin Afiliación
<b>Valoración sobre la política en general</b>	Negativa: Delincuencia / Corrupción	Positiva: Representatividad		
<b>Jerarquía de efectos</b>	Bajo Involucramiento	Alto Involucramiento	Bajo Involucramiento	Bajo Involucramiento
<b>Búsqueda de Información</b>	No existe	Activa	Pasiva (Recepción)	Pasiva (Recepción)
<b>Fuentes de Información</b>	No existen	Medios (exposición selectiva TV)  Información de Terceros  Contacto directo	Terceros (En su mayoría familiares)  Contacto directo (pasivo) con el objeto de actitud	Medios (Exposición casual)  Información de Terceros



(Continuación)

Aspectos a comparar	“Descreídos”	“Convencidos”	“Influenciados”	“Esperanzados”
		(activo) con el objeto de actitud.		
<b>Qué es un político</b>	Definición pasiva: Alguien que OCUPA un cargo	Definición Activa: Alguien que EJECUTA políticas		Definición pasiva: Alguien que OCUPA un cargo
<b>Valoración sobre los políticos en general</b>	Negativa: Corruptos / No tan Corruptos	Positiva: Honestos / Corruptos		
<b>Evaluación de Candidatos</b>	Arraigada a criterios poco específicos: Tendencia, Publicidad, Entre otros	Arraigada a un partido político (Por convicción) y a la publicidad (estado público) de los candidatos	Arraigada a un partido político (por Mandato Familiar)	Arraigada a la publicidad (estado público) de los candidatos
<b>Creencias sobre Cualidades Humanas</b>	Se valoran: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Honestidad</li> <li>• Seriedad</li> <li>• Accesibilidad o Cercanía</li> </ul>			



(Continuación)

Aspectos a comparar	“Descreídos”	“Convencidos”	“Influenciados”	“Esperanzados”
<b>Creencias sobre Cualidades Políticas</b>	El partido político no es importante.	El partido político importa porque representa valores propios.	El partido político importa porque representa valores familiares.	El partido político no es importante.
<b>Creencias sobre Cualidades Intelectuales y de Preparación</b>	A pesar de que en todos los casos se cree que un candidato debe contar con, además de conocimiento obtenido por la educación formal, se da una diferencia en cuanto a qué tipo de conocimiento es más necesario:			
	Se hace hincapié en el conocimiento obtenido “de la calle” – experiencia propia	Se hace hincapié en el conocimiento obtenido “de la calle” – experiencia política	Se hace hincapié en el conocimiento obtenido “de la calle” – experiencia propia	Se hace hincapié en el conocimiento obtenido “de la calle” – experiencia propia
<b>Creencias sobre Cualidades de Comunicador</b>	<p>Las cualidades de comunicador tiene diferentes predisposiciones dependiendo del medio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por un lado no son argumentos válidos para la toma de decisiones, ya que las publicidades poseen la intención de persuadir.</li> <li>- Las apariciones públicas del candidato (no publicidades) permite conocer al candidato tal cual es.</li> </ul>			



(Continuación)

Aspectos a comparar	“Descreídos”	“Convencidos”	“Influenciados”	“Esperanzados”
<b>Intensión</b>	Por Obligación, elección momentánea	Por Convicción	Por Mandato Familiar	Por conveniencia “el menos peor”
<b>Flexibilidad de la intensidad</b>	No varía al modificarse factores externos (Debido a la fortaleza de su visión negativa)	No varía al modificarse factores externos (Debido a la fuerza de sus convicciones internas)	Varía al modificarse factores externos (Debido a que sus actitudes penden sólo presiones externas)	Varía al modificarse factores externos (Debido a que sus actitudes penden de la falta de información)
<b>Nivel de Compromiso con la actitud</b>	Conformidad	Internalización	Identificación	Conformidad
<b>Función predominante de la actitud</b>	De Conocimientos	Expresiva de valor	Defensora del yo	Utilitaria



## IX. Conclusiones Finales

### *Resumen: Recorrido de la investigación*

Este trabajo de investigación perseguía como objetivo principal identificar y analizar las actitudes que los jóvenes, votantes por primera vez, poseen sobre los candidatos a intendente ante las elecciones de 2011.

Para acercarse a su cumplimiento fue necesario indagar acerca de los conocimientos que los jóvenes tenían sobre la política en general y los candidatos a intendente en particular, cuál era la importancia que otorgaban a ellos, cuáles eran las evaluaciones que les atribuían, cuáles los criterios que guiaban sus juicios y conocer a qué orientaría la toma de decisiones. Es decir, cuáles eran los conocimientos, creencias, evaluaciones e intenciones respecto al objeto de actitud.

Llegar a identificar y conocer en profundidad cada uno de los componentes de las actitudes implicaba primero contextualizar cómo se forman estas actitudes y las circunstancias que las rodean por lo que, este trabajo de investigación incluyó en su análisis algunas cuestiones relevantes como: tener en cuenta que la participación adulta dentro de la política implica un porcentaje más bajo de intervención de mujeres que de hombres (lo que podría llegar a trasladarse de alguna manera en los intereses de los jóvenes), el contexto socio económico de los electores, la influencia que podía llegar a tener el período preelectoral en que se encontraba inmersa la población bajo estudio, las fuentes de información más utilizadas por la población bajo estudio, pero por sobre todo, la sugestión que los lazos familiares de filiación política podía generar sobre los jóvenes, entre otras cuestiones.

Esta investigación implicó un trabajo de campo; la recopilación de datos se realizó, como se aclaró en el apartado metodología, mediante entrevistas en profundidad divididas en dos bloques por medio de un estímulo externo. Ambas etapas intentaban tocar los mismos temas ordenados en diferentes ejes alineados con los objetivos específicos de este trabajo. En primer lugar se indagaba acerca de los atributos que los jóvenes consideran relevantes a la hora de elegir un candidato, teniendo en cuenta las significaciones que otorgaban a la política y a los



políticos en general; en segundo lugar, se indagó acerca de las creencias respecto a las cualidades humanas, intelectuales y de preparación, políticas y de comunicador de cada candidato postulado a ejecutivo municipal; en tercer lugar se tuvieron en cuenta las evaluaciones que los jóvenes realizaban acerca de las cualidades antes mencionadas, tratando de precisar los criterios de evaluación que resultaban relevantes a la hora de tomar una decisión; y por último, las intenciones de voto de los jóvenes. Lo más interesante de estas entrevistas y lo que permitiría terminar por establecer las características de las actitudes de los jóvenes fue el análisis anterior y posterior a una experiencia de contacto directo (discursos de campaña) provista por el investigador.

Este doble análisis que se proponía en la estructura metodológica de esta investigación permitió, por un lado, ver las modificaciones que sufrían o no las creencias, evaluaciones y predisposiciones de comportamiento de los jóvenes y, por otro, constatar la consistencia, compromiso y función de las actitudes en cada joven.

De esta manera, a grandes rasgos, se pudieron encontrar, entre la población bajo estudio, fuertes discrepancias en importantes aspectos de análisis pero también muchos puntos en común, lo que permitió perfilar cuatro tipologías divergentes de actitud hacia los candidatos a intendente de 2011.

El primer tipo de actitud identificada se denominó *Descreídos*. A esta tipología pertenecen aquellos individuos que no poseen lazos con la política a través de filiaciones familiares. Estos jóvenes consideran esta actividad como negativa pues su visión del universo en general y de los políticos en particular es también poco alentadora ya que los identifican con “alguien que ocupa un cargo”, definición pasiva, y que guían sus conductas por valores poco éticos como la corrupción; para este tipo de actitud los políticos o candidatos se clasifican en corruptos y no tan corruptos.

Ante esta visión tan descreída acerca de la política y los políticos estos jóvenes poseen una actitud con una jerarquía de efectos de bajo involucramiento, producto de una búsqueda de información inexistente, es tal el grado de desinterés acerca de este tema, a



pesar de la importancia que le otorgan a la política en la vida de una comunidad, que la toma de decisión de se convierte en algo que no vale la pena y que no merece consultar fuentes de información para obtener mayores conocimientos.

Respecto a las creencias que acompaña la visión de un candidato ideal se valoran, respecto a las cualidades humanas, la honestidad, seriedad y cercanía de los candidatos; respecto a las cualidades políticas, no es relevante, para este tipo de actitud, el partido político porque prevalece la creencias de que “todos son iguales”; según las cualidades Intelectuales y de preparación se prioriza el conocimiento obtenido de la experiencia de vida del candidato por sobre la preparación formal; y sobre las cualidades de comunicador, sufren una fuerte deslegitimación como criterios evaluadores de un candidato.

El componente conativo de estas actitudes, a intensidad de voto, en este caso está guiado por la obligación del proceso electoral, se trata de una decisión casi momentánea, y los criterios de evaluación no están especificados, varían entre la tendencia, la publicidad y otros factores. Dadas estas condiciones, el nivel de compromiso de esta actitud es la conformidad, nivel más superficial de las actitudes, y su función predominante la de conocimientos.

Se denominó “*convencidos*” a los jóvenes que, en primer lugar, poseen lazos con la política debido a filiación partidaria de sus familias. Estos individuos consideran que la política ocupa un papel primordial en la vida de una sociedad, ya que es el medio por el cual la comunidad ve representados sus intereses.

Esta visión está acompañada por una valoración activa y positiva de los políticos o candidatos, por un lado consideran que son quienes desempeñan y ejecutan políticas, y que representan a la sociedad y, por otro lado, sostienen que existen quienes siguen los estándares de comportamiento (honestos) y quienes se guían por pautas de conductas equivocadas a sus criterios (corruptos).

La búsqueda de información en esta tipología de actitud es activa, a través de diferentes fuentes como los medios de comunicación, la información de terceros y el contacto directo, en



todos los casos son los jóvenes los que se acercan al candidato por estos canales para “conocer al candidato tal cual es”, escuchar sus propuestas, qué piensa, cree y siente. Por lo hasta aquí dicho es posible catalogar esta actitud como de alto involucramiento, una actitud de “pensar antes que actuar”

Haciendo un recuento de las creencias sobre las diferentes cualidades bajo estudio en este trabajo, los jóvenes con una actitud “convencidos” comparten, al igual que todas las tipologías, la valoración de la honestidad, seriedad y cercanía de un candidato. Sobre las cualidades intelectuales y de preparación se hace hincapié en el contenido obtenido de a través de la experiencia y de la carrera política; en lo que respecta a las cualidades de comunicador sucede lo mismo que en la tipología anterior se los deslegitima como criterios de evaluación de un candidato pero, en esta actitud, las publicidades, apariciones mediáticas y demás prácticas se consideran buenas fuentes de información, por lo que el comportamiento del candidato en ellos es relevante para obtener mayor información sobre él.

La intención de voto de estos jóvenes está signada por la convicción de un partido político, eligen en base a la adecuación de un candidato a valores propios e internos. Es lógico, entonces, que las evaluaciones de los candidatos se base en la pertenencia a un partido político (ya que este representa los valores propios) y el estado público de las propuestas del candidato (que materializan la ideología del candidato). Estas pautas dan por resultado que el nivel de compromiso de esta tipología es el de la internalización, debido al alto involucramiento del individuo y la función predominante es la expresiva del yo, a través de la decisión se expresan valores centrales del elector. La consistencia entre la actitud y el comportamiento del elector en este caso es muy fuerte, no importan los cambios en el contexto, el elector seguirá eligiendo en base a su convicción.

La actitud denominada “*influenciados*”, incluye, como en el caso anterior, a jóvenes con lazos indirectos a la política por medio de la filiación de sus familiares. También consideran a la política un medio para la representación de los intereses de la sociedad y entienden que esta cumple un papel fundamental en la vida cotidiana.



Para ellos, los políticos son definidos de una manera activa, se desempeñan en un cargo o función pública, además de considerarlos honestos, a quienes cumplen con las normas legales y corruptos a quienes se guían por valores como la corrupción.

Nuevamente abordando, en esta tipología, las creencias de los jóvenes en base a las características propuestas en el marco teórico, los jóvenes “influenciados” consideran: como cualidades humanas, nuevamente, se comparten los valores con el resto de las actitudes; para las cualidades políticas, el partido de pertenencia del candidato adquiere importancia porque representa los valores familiares del elector; acerca de las cualidades intelectuales y de preparación se hace relevante el conocimiento obtenido mediante la experiencia propia de vida y no por la carrera política; acerca de las cualidades de comunicador, se comparten los criterios de deslegitimación a estas cualidades y no se los utiliza como fuentes de información.

La actitud “influenciados” goza de una jerarquía de efectos de bajo involucramiento, la búsqueda de información es pasiva, basada en la recepción de mensajes de dos tipos de fuentes: informaciones de terceros y contacto directo con el objeto de actitud. Este último no surge de la iniciativa del elector sino de la presión de sus pares.

Dada la presión externa que sufren quienes pertenecen a este tipo de actitud y al bajo involucramiento de la misma, la evaluación de los candidatos, va a estar guiado por, en primer lugar, la pertenencia a un partido político debido al mandato familiar; de esta manera la intención de voto va a estar signada por la presencia o no de este precepto, al desaparecer, por ejemplo, modificará la actitud abriendo paso a nuevas posibilidades de comportamiento.

En conclusión, el nivel de compromiso se da en la identificación, ya que se busca adaptarse a un grupo determinado a través de la imitación, y la función predominante es la defensora del yo que busca la autoprotección.

Por último se identificó la tipología de actitud “*esperanzados*” que representa a los jóvenes que no poseen lazos con la política, pero que la consideran importante debido a la posibilidad de representatividad que brinda a la sociedad.



Para ellos los políticos son personas que ocupan, pasivamente, un cargo pero que pueden clasificarse en honestos y corruptos según los criterios establecidos en la descripción de la tipología anterior. Las creencias que acompañan a esta visión de los políticos son: los idénticos valores que se recalcan en la totalidad de las tipologías (honestidad, seriedad y accesibilidad o cercanía) en lo que respecta a las cualidades humanas; la no importancia de un partido político mientras se respeten los valores anteriores en lo referente a las cualidades políticas; se valora, en las creencias sobre características intelectuales y de preparación, el conocimiento obtenido de la experiencia propia; se tiene el mismo criterio respecto a la deslegitimación de las cualidades del comunicador, sin embargo, tienen en cuenta en sus evaluaciones los mensajes políticos obtenidos de las exposiciones casuales a los medios.

Como se dijo la exposición a medios es una de las fuentes por las que obtienen información para la toma de decisiones, y la complementan con informaciones de terceros, cabe destacar la pasividad de esta búsqueda de información, ya que en todos los casos son estímulos informativos que sólo se reciben no que surgen de la iniciativa del elector. Se hace notoria aquí la jerarquía de efectos de bajo involucramiento.

Dado a las pautas anteriores la intensidad de voto de estos jóvenes, será por conveniencia, elegirán teniendo en cuenta el “candidato menos peor”. El bajo involucramiento hace que el procesamiento de información sea débil, lo que se incrementa con la poca información que poseen al respecto. Sin embargo, la visión positiva de la política aumenta su compromiso definiendo un nivel de compromiso de conformidad, ya que se evita el dolor (que pueda causar una mala elección) y una función utilitaria de esta actitud, en búsqueda también de que el objeto de actitud no genere dolor.

Hasta aquí se presentaron las diversas actitudes de la población bajo estudio, a continuación se presentan las conclusiones más representativas y generales de la investigación.





### *Creencias, evaluaciones y conductas generales*

Luego de la descripción de las tipologías de conductas divergentes que se lograron definir, se establecen en este apartado las similitudes y diferencias entre estas predisposiciones de comportamiento.

Se puede decir que, dentro de la población bajo estudio, los jóvenes poseen visiones diferentes acerca de la política debido a las connotaciones positivas o negativas que atribuyen a quienes desempeñan una acción u ocupan un lugar en su universo. Es decir, las percepciones acerca de los políticos o candidatos en generales proyectan sobre la política produciéndose una identificación sobre los propios atributos.

Sin embargo, sin importar la valoración positiva o negativa de ella, la política sigue ocupando un lugar de gran importancia en la vida de la comunidad ya que es el medio por el cual esta se ve representada.

Una de las variables que ejerce mayor presión sobre las diferencias que se pueden plantear entre las distintas predisposiciones de comportamiento es la existencia o no de lazos con la actividad política por medio de la afiliación partidaria de los familiares del elector. Es esta variable la que define, en primer lugar, las tipologías de actitud; pues el mandato familiar afecta fuertemente las creencias y evaluaciones de los jóvenes.

En base a esta variable se establece, por un lado, las tipologías de actitud, “convencidos” e “influenciados” y, por otro lado, “descreídos” y “esperanzados”. Sobre el primer grupo se puede decir que internamente se genera una diferencia entre quienes poseen un alto nivel de involucramiento en la toma de decisión (“convencidos”) y quienes poseen un bajo involucramiento (influenciados”. La principal causa de esta diferencia es el modo en que son recibidos y procesados los comentarios y presiones familiares; el primer tipo de actitud realiza una internalización de estos valores, identificándose plenamente con lo que son las convicciones familiares al punto de convertirlas en propias y el segundo, utiliza los valores familiares como guías externas de sus conductas.



El segundo grupo de actitudes, “descreídos” y “esperanzados”, comparten un bajo involucramiento en la toma de decisión. En este caso la diferencia se encuentra en las visiones y valoraciones que dan al objeto de actitud; los primeros poseen una visión completamente descreída de la política y todo su universo y los segundos confían en la existencia de candidatos o políticos honestos, a pesar de que sean la minoría.

Como se comentó, el bajo involucramiento es bajo en las tipologías definidas, lo que quiere decir que la toma de decisión carece o es de poco interés para los electores; es por ello que, por un lado, la búsqueda de información es inexistente o pasiva (de recepción) en la generalidad de los casos, salvo, obviamente, en la actitud de los jóvenes “convencidos” y que, por otro lado, las fuentes de obtención de datos varíen, entre la exposición casual a los medios de comunicación, la recepción pasiva de comentarios de terceros, es decir sin procesamiento interno y, sólo en la actitud “influenciados” la inclusión de la experiencia directa con el objeto de actitud, provocado por presiones externas.

A diferencia de lo anterior, los jóvenes “convencidos” utilizan las mismas fuentes antes mencionadas, pero en su caso particular, la búsqueda de información es activa, ellos se acercan voluntariamente a las oportunidades de contacto con los candidatos.

En general, las fuentes de información son valoradas de manera similar entre todos los jóvenes consultados: el contacto directo con el objeto de actitud es la fuente que mayor conocimiento ofrece acerca del candidato (a pesar de ser utilizada por un grupo específico de jóvenes); los medios de comunicación, puntualmente publicidades, ofrecen mensajes con un fin persuasivo explícito que hace que sean deslegitimados como informaciones para la toma de decisión, pero si ofrecen datos sobre la apariencia, oratoria y elocuencia de los candidatos, lo que permite a los jóvenes generalizar sus evaluaciones.

Respecto ahora de los criterios de evaluación, es necesario decir que existe una amplia variedad de razones, según cada tipo de actitud establecida, para creencias similares en varios aspectos. Sobre las evaluaciones, para los jóvenes con lazos indirectos a la política, están arraigadas a la pertenencia del candidato a un partido político, sea por convicción o



por influencia de la familia y/o pares. Mientras que para quienes no poseen relación con la actividad, las evaluaciones estarán regidas por criterios poco específicos (evaluación y elección momentánea), para los jóvenes “descreídos” y para aquellos “esperanzados” por la publicidad (estado público de las gestiones y propuestas del candidato).

Las creencias que mantienen los jóvenes respecto de un candidato ideal son en general muy similares. Respecto a las cualidades humanas se valora la honestidad, transparencia y cercanía, en el sentido de accesibilidad del candidato; respecto a las cualidades intelectuales y de preparación existe la creencia de la necesidad de preparación formal pero por sobre todo el conocimiento de la realidad, fruto de la experiencia propia para algunos y de la carrera política para otros; sobre las características políticas se ha comentado al respecto que se valora el partido político, cuando se tiene una filiación política familiar, ya sea porque representa valores propios o valores familiares, cuando no se posee este lazo, la institución política carece de importancia porque “todos son iguales” o porque prevalecen valores por encima del color político; las cualidades de comunicador ya han sido descriptas.

De esta manera, entrecruzando las creencias de los jóvenes y sus criterios de evaluación, es posible decir que su intención de voto, responde a la obligación de la elección, en el caso de los “descreídos”, ya que no existe una adecuación del candidato a ningún valor o elemento particular propio del joven. Los jóvenes con una actitud “convencidos” realizan su elección en base a la adecuación a valores internos, a diferencia de los “influenciados” que buscan la coincidencia entre el candidato y valores familiares que le son externos. Los jóvenes “esperanzados” fijan sus posturas en base a criterios como “evitar la peor decisión”.

Para finalizar con este panorama general de las tipologías de actitud, en el que se han recorrido sus similitudes y diferencias, se puede concluir planteando que no existe una fuerte consistencia entre las actitudes y comportamientos (nivel de compromiso), con exclusión de los jóvenes “convencidos”, ya que en el resto de los casos la actitud depende



factores de externos que al modificar su presencia afectan la predisposición de comportamiento.

### *Reflexiones finales*

A partir de esta investigación y las conclusiones a las que se arribaron, se observa que los jóvenes reconocen y tienen presente, de alguna manera, la importancia de la política en la vida en general, pero no de la influencia cercana que ejerce sobre cada uno de ellos, lo que afecta su compromiso. Saber que las decisiones políticas acerca de economía, educación, comercio, etc. afectan el precio de lo que consumen o los programas educativos que siguen cada año lectivo, es el puntapié inicial para reconocer el papel fundamental de la actividad política en la vida cotidiana.

En todos los casos, el acercamiento a la política y a su universo comienza por el estímulo externo de lo que sucede en el hogar, la familia es el pilar que impulsa o detiene al joven en el conocimiento, búsqueda de datos, evaluaciones y comportamientos respecto al objeto de actitud en estudio.

Está claro qué quieren de un candidato, cómo debe ser y qué esperan de ellos (creencias), a pesar de no poder definir sus criterios de evaluación (dada la ambigüedad entre lo que teóricamente plantean como relevante en las evaluaciones y lo que ciertamente valúan), sólo será necesario comenzar a procesar esta información en pos de reconocer en la actual oferta política si se encuentran o no representados.

Pero no todo depende de ellos, será trabajo de los políticos y candidatos revertir la visión negativa que sobre ellos existe mediante la capacitación, la acción, la adecuación de sus políticas y planes de gobierno a las necesidades de la juventud y el desempeño según los estándares básicos de compromiso y esfuerzo.



## X. Bibliografía

- ASSAEL, Henry (1998) *Comportamiento del consumidor*, Ed. Thomson: México – 6ª edición.
- CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Ed. El ateneo: Barcelona
- GOODWIN, Bárbara (1988) *El uso de las ideas políticas*, Ed. Península: Barcelona
- IZURIETA Roberto, PERIMA Rubén, ARTERTON Christopher, *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Ed. La Crujía: Córdoba – 2ª edición.
- LUQUE, Teodoro (1996) *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*, Ed. Ariel: Barcelona
- MARTINEZ PANDIANI, Gustavo (2001) *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales* Ed. Ugerman Grupo Editor: Buenos Aires
- PORTA, Luis, SILVA, Miriam (s/f) *Ponencia: La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la Investigación educativa*, Universidad Católica de Córdoba: Córdoba.
- SOLOMON, Michael R. (2008) *Comportamiento del Consumidor*, Ed. Pearson Educación: México – 7ª Edición.
- SCHIFFMAN, León, KANUK, Leslie (1997) *Comportamiento del Consumidor* Ed. Prentice-Hall Sudamericana: México
- VIEYTES, Rut (2009), *Campos de aplicación y decisiones de diseño en la investigación cualitativa* en MERLINO, Aldo, *Investigación cualitativa en Ciencias Sociales*, Ed. Cengage



- 
- VIEYTES, Rut, (2004), *Metodología de la Investigación en Organizaciones*, Ed. De las ciencias: Buenos Aires
  - YUNI, José, URBANO, Claudio (2006) *Técnicas para Investigar 2: recursos '\_\_\_ para la preparación de proyectos de investigación*, Ed. Brujas: Córdoba – 2ª Edición.

**Sitios Consultados**

- <http://juventud partidaria.blogspot.com>; Abril de 2009
- [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=990260](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=990260); Abril de 2009



### Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

#### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Córdoba Acosta, María Constanza
E-mail:	<a href="mailto:mccordobaacosta@gmail.com">mccordobaacosta@gmail.com</a>
Título de grado que obtiene:	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

#### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Actitudes de los jóvenes, votantes por primera vez, sobre los candidatos políticos ante las elecciones a intendente de 2011
Título del TFG en inglés	Attitudes of young first time voters about the candidates for 2011 Mayor Elections
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PIA
Integrantes de la CAE	Alejandra Martínez – Gabriel Escanés
Fecha de último coloquio con la CAE	5/12/2011
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	CD de datos - Documento de Word (.doc)

#### Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica: Inmediata

- Si, inmediatamente
- Si, después de ..... mes(es)
- No autorizo

\_\_\_\_\_  
Firma del alumno