

TRABAJO FINAL DE GRADO

Licenciatura en Relaciones Públicas e
Institucionales



UNIVERSIDAD
SIGLO 21

ATRIBUTOS DETERMINANTES EN LA CONSTRUCCION DE LA IMAGEN POLITICA.

Caso: Saturnino María Laspiur

Melina Daghero

VRPI03392

Año 2016

Agradecimientos

Para estar hoy acá, tome muchos caminos y decisiones, agradezco a todos los que se cruzaron en mi vida y ayudaron para que el final sea siempre el que elegí.

Amor eterno, lo único que tengo para retribuirles.

Resumen

El presente trabajo final de graduación fue desarrollado desde la perspectiva de las Relaciones Públicas tomando como temática de análisis al concepto de imagen y aquellos atributos determinantes que hacen a su formación. Específicamente se trabajó en el marco de la localidad de Saturnino María Laspiur buscando indagar acerca de la percepción que los ciudadanos poseen sobre los políticos y el proceso electoral, donde se relevaron aquellas expresiones que permitieran definir los atributos determinantes de la formación de la imagen de los mismos.

Para esto se diseñó una metodología de investigación con un tipo de estudio exploratorio y una forma cualitativa de abordar el fenómeno de estudio. Se aplicaron entrevistas y luego se analizaron las manifestaciones cruzando variables conceptuales y sus categorías.

Esta investigación se realizó desde la visión de los votantes, analizando cuáles eran los factores que influían sobre sus decisiones.

Se tuvo en cuenta el contexto donde se desarrollan los ciudadanos para poder entender cuáles eran los factores externos que contextualizan estos atributos determinantes en la imagen.

Abstract

Present Graduation final work was developed from the perspective of Public Relations On the subject of Image Analysis Concept and determinants attributes to those who make do training. Specifically itself Work within the Town of Saturnino Maria Laspiur, looking investigates. The perception that citizens has on politicians and the electoral process, where those expressions that allow define the determinants Attributes Image formation thereof are relieved.

This methodology for UN Research scam type of exploratory study and a qualitative way to address the phenomenon of study design. Interviews were applied and then analyzed Demonstrations Across the conceptual categories and their variables.

This research was conducted from the perspective of voters, analyzing what were the factors influencing their decisions.

Where the context Citizens Power What were the external factors that contextualize these determinants attributes are developed image was taken into account.

Índice	página
Cap. 1 planteamiento del problema	6
- Introducción	7
- justificación	8
- objetivos de investigación	9
Cap. 2 marco teórico	10
Cap. 3 metodología	28
- diseño	29
- Método	29
- Técnica	29
- Población	29
- Criterio muestral	30
- Muestra	30
Cap. 4 presentación lectura y análisis de resultados	33
Cap. 5 conclusiones	68
Bibliografía	75
Anexo	78

Capítulo 1 – Planteamiento del Problema

1.1 Introducción

La imagen que un político forma en los ciudadanos de una población influye en la construcción de opiniones y actitudes que se generan en los mismos. Dicha construcción establece atributos indentitarios que luego son utilizados para su identificación.

Teniendo en cuenta la importancia que se le da a la imagen de un político y a la construcción de atributos que los ciudadanos hacen del mismo es que se decidió analizar un caso en particular. El caso estudiado es el de la localidad de Saturnino María Laspiur, provincia de Córdoba.

Uno de los principales motivos que llevaron a analizar los atributos que una población tiene en cuenta al momento de conceptualizar la idea de un político, es la particularidad situacional que plantea la posibilidad de prestarle atención a la lógica de construcción de imagen en un contexto con factores totalmente diferentes a los de la gestión política en una ciudad con millones de habitantes, aquí el entramado social y cultural juega un papel importante y muestra una realidad diferente a la mencionada anteriormente.

En la investigación se llevaran a cabo entrevistas en profundidad con el objetivo de detectar cuales son aquellos atributos a partir de los cuales se reconoce a los políticos particularmente los intendentes.. Las entrevistas serán realizadas a un total de 20 personas de la localidad, separadas en estratos muestrales técnicamente planificados. Luego de la obtención de los datos se realizara una lectura de datos los mismos, nos llevaran a obtener los resultados y a dar respuesta y dar respuesta a los objetivos de indagación planteados, como así también poder reflexionar con mayor certeza siguiendo la siguiente pregunta inicial:

¿Cuáles son los factores que intervienen en la construcción de la imagen política que los ciudadanos de Saturnino María Laspiur hace de sus intendentes?

1.2 Justificación

Las Relaciones Públicas abarcan muchos ámbitos de trabajo, no solo empresas del sector privado sino que también en los últimos años se incorporaron al sector gubernamental.

Una de las ramas de la disciplina es el estudio de la imagen ya sea empresarialmente o tal como se expone en este trabajo aquella referida a una persona. Este tema es de suma importancia ya que este factor en estudio es el que marca en la totalidad de los casos la razón por la cual los ciudadanos tienen determinadas actitudes.

En el ámbito político la imagen de un candidato o un intendente como es en esta investigación marcará las elecciones y/o gestión política de un mandato. Por un lado se puede mencionar que gracias a la gestión de su imagen muchos políticos han ganado elecciones y por el otro el mismo político ha dejado una mala percepción durante su gestión ante los ciudadanos que anteriormente lo votaron.

Aquello que marca una imagen puede ser definido como atributo. Cuando se habla de este concepto se hace referencia a aquellas características, condiciones, propiedades que las personas toman y forman con respecto a la persona estudiada. (Capriotti, 2000)

Se puede reforzar este concepto citando a Martini quien dice:

“Todas las personas intencionalmente o no proyectamos una imagen. De modo que aunque no lo planeemos igual transmitimos algo con nuestra forma de ser. La imagen física, lo que hace el candidato, que dice que hace, como lo dice, que experiencia tiene, sus conocimientos, honradez, grado de carisma, intelecto, van conformando una percepción y representación mental que una persona o sociedad tiene de una figura política.”(Natalia Martini)¹

1

1.3 Objetivos de Investigación

OBJETIVO GENERAL:

Identificar y analizar los principales factores a partir de los cuales los ciudadanos de Saturnino María Laspiur construyen la imagen política de los intendentes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Describir el contexto social, político y geográfico en el que son llevadas a cabo las candidaturas.
- Detectar las principales fuentes de influencia en la formación de imagen de los candidatos.
- Identificar los argumentos y ejes de posicionamiento detectados por los ciudadanos de Saturnino María Laspiur.
- Distinguir los atributos y factores a partir de los cuales son definidos por la población de Saturnino María Laspiur los intendentes.

Capítulo 2 – Marco Teórico

2 Marco Teórico

Contexto

Para comenzar es necesario entender en qué contexto se encuentra la investigación y así determinar los marcos de análisis. Es importante definir y delimitar los contextos que tendremos en cuenta ya que van a delimitar el objeto de estudio.

Cada contexto analizado tiene particularidades en nuestra investigación por eso es que definiremos a los mismos. En esta investigación se tendrá en cuenta el contexto social, político y geográfico.

Contexto social: Es aquel contexto referido a la sociedad y a la comunidad donde la organización desarrolla sus actividades. En este tipo de contexto podemos encontrar las actitudes, los valores, las costumbres, los deseos de una sociedad y gran cantidad de diferentes cualidades, pero como podemos notar, son pautas o conductas de vida, las que muestra una persona como parte de la organización. Pueden estar explícitas en un marco jurídico o no.

Contexto político: Es aquel contexto que se exterioriza a través del marco jurídico normativo de una sociedad. Podemos entenderlo como un marco el cual está integrado por las distintas leyes previamente creadas, los decretos y hasta las reglamentaciones emanadas por las autoridades pertinentes desde las distintas jurisdicciones²

Contexto geográfico: Al hablar uno de geográfico/geografía, es más que nada el espacio físico, las distintas características que un espacio puede tener, por lo que el contexto geográfico es más que nada el contexto macro de lo mundial, lo regional, nacional, o algo más micro como lo sería el de una ciudad o barrio donde la organización ejerce sus labores.³

² <http://laadministraciondeempresas.com/distintos-tipos-de-contextos>

³ <http://laadministraciondeempresas.com/contextos-culturales-y-geograficos>

El contexto en una investigación donde se tratan atributos que definen una imagen, se relaciona con la lingüística, ya que lo que se transmite se va a ver definido de acuerdo a donde se transmite. Del Teso Martin (1998) afirma. “cualquier hablante sabe que los enunciados lingüísticos se interpretan por el significados de los signos que lo componen y por el contexto en el que se emiten y se reciben. Un enunciado no se puede entender si no se sabe el significado de sus palabras. Pero los mismos enunciados con las mismas palabras y significados pueden de hecho comunicar cosas distintas según se digan en un contexto u otros.”(p.6).

En los diferentes contextos que se estudiaran en la investigación se encontraran elementos externos que interfieren en los mismos.

Fuentes de influencia

En esta investigación las fuentes de influencias llegan a convertirse en un factor de suma importancia a la hora de definir los atributos para la conformación de la imagen. Por esto es que se debe tener en cuenta ya que influyen en los contextos y la sociedad estudiada. Existen muchos factores pero se analizaran aquellos que son relevantes a la investigación.

- Grupos

Los grupos que se encuentran dentro del contexto presentado anteriormente ayudaran a la investigación a clasificar y entender a la sociedad y sus actitudes. Se define para interiorizar en el tema el concepto de grupo:

“El concepto de grupo es sumamente importante pues este es la unidad básica en el estudio de la organización de los seres humanos.” (González Núñez, Monroy de Velazco, Kupferman Silberstein, 1994, p.13).

El grupo va a organizar la sociedad y también generara una división entre los ciudadanos. Es importante mencionar la clasificación de los grupos que se formaran con la sociedad en estudio. Los grupos se pueden clasificar según: el grado de pertenencia (grupos de pertenencia y grupos de no pertenencia).

“Nos permite realizar una distinción básica, y diferenciar así los grupos de pertenencia y los grupos de no pertenencia, (...) este criterio es de gran utilidad para explicar a capacidad de influencia del grupo sobre el individuo”(Quintanilla Pardo, Berenguer Contrí, Gómez Borja, 2004,p.34)

Esta definición marca una distinción importante a la hora del análisis, ya que no todos los miembros de un grupo van a estar dentro de la misma clasificación. Logrando de esta manera una clasificación entre los ciudadanos.

Dentro del grupo del grupo de pertenencia es importante mencionar otra clasificación, donde se distinguen en grupos primarios y secundarios. Esta clasificación se da por la relación que haya entre sus miembros. Los grupos primarios tiene una relación cara a cara y es con más frecuencia, los grupos secundarios por su parte las interacciones son menos frecuentes y las comunicaciones impersonales. Quintanilla et al. (2004). Según el grado de formalidad que establecen en la relación con sus miembros los grupos se clasifican en formales e informales. Se definen ambos como:

Los grupos formales, que tienen una estructura explicitan, normas de acceso especificadas y objetivos claramente formulados y establecidos. Los grupos informales, (...) la reacción entre sus integrantes se desarrolla de forma natural a partir de su proximidad física o de sus intereses (Quintanilla et al., 2004, p.56).

Por otro lado se menciona a los grupos de no pertenencia que tienen su clasificación interna al igual que los de pertenencia. Se puede mencionar a los grupos disociativos, donde el consumidor no está integrado pero tampoco quisiera estarlo, y por otro lado los grupos de aspiración donde el consumidor quiere pertenecer por esto el mismo cambia sus normas y su conducta con la intención de ser visible y semejante en el grupo. Quintanilla et al. (2004).

Es importante la clasificación de los grupos ya que ayudaran a la investigación a entender, dependiendo al grupo al cual pertenecen, los factores de formación de imagen. Los grupos cumplen funciones importantes en la sociedad

explica: Quintanilla et al. (2004). de integración, normatividad, socialización, construcción de identidades, fuentes de modelo de conducta.

Los grupos que se vienen mencionando se desarrollan y se forman en una estructura que principalmente cuenta con un lugar físico. Estas relaciones se dan en las instituciones que se localizan en el contexto donde vamos a analizar la sociedad.

- Instituciones

La institución cumple el papel dentro de una sociedad como punto de encuentro para los ciudadanos. Se puede definir a la misma como:

“Las instituciones son mecanismos de índole social y cooperativa, que procuran ordenar y normalizar el comportamiento de un grupo de individuos (que puede ser de cualquier dimensión, reducido o amplio, hasta coincidir con toda una sociedad).”

Esta definición es la más adecuada a la investigación, pero se pueden encontrar muchas definiciones de institución.

Dentro de todas las instituciones que se podrían mencionar que ocupan un lugar en la sociedad, para nuestra investigación una de las instituciones más relevantes y acorde a la política es el partido político. Es necesario entender y focalizarnos en la identificación partidaria que logran los integrantes de una comunidad.

La identificación partidaria es la vinculación psicológica entre un sujeto y un partido político, sin la necesidad de la existencia de un vínculo formal entre estos. Es una actitud de los ciudadanos y tiene a reforzarse a lo largo de la vida, afirma la Dra Carmen Pérez Baralt. Este modelo de la universidad de Michigan agrega que la identidad partidaria tiene un origen principal en la socialización política familiar del sujeto. Los autores que intervienen en la investigación conceptualizan “los hijos siguen las mismas orientaciones políticas de los padres y cuando llegan a la edad de votar, decidirán según estas orientaciones, las cuales se van reforzando a medida que transcurre el tiempo”.

A partir de esto se puede confirmar que la presencia en los grupos de pertenencia, van a generar un efecto indiscutible sobre el voto del ciudadano y la formación de imagen que ellos creen.

Los grupos de ciudadanos reciben la información de las instituciones (lo que ellas quieran transmitir) mediante medios de comunicación.

- Medios de Comunicación

Se hará referencia al papel que juegan los medios de comunicación como fuentes de influencia para la formación de la imagen y la transmisión que estos hacen de esa imagen creada por los candidatos.

Citando a Perujo Serrano “las ideas necesitan de los medios de comunicación para trasvasar el ámbito de su reclusión platónico. La política es decir, el arte de gobernar, con independencia de la legitimidad que tenga en su origen, requiere en todo momento de un compañero de viaje: los medios de comunicación” (Perujo Serrano, 2005,p.5).

Los medios de comunicación van a transmitir la imagen y las ideas del candidato político, por eso es importante en esta investigación recalcar el papel fundamental que los mismos cumplen como transmisores de ideas en épocas de campañas. Hay autores que confirman el uso de los medios en época de campaña como Frank Priess (1999) que confirma que el uso de los medios se convirtieron en a principal fuente de información política. La clasificación de los medios de comunicación que se puede mencionar es la siguiente.

Por su estructura física en: audiovisuales, radiofónico, impresos, digitales. Según su carácter: informativos, entretenimiento, análisis, especializados. Esta clasificación nos brinda un abanico de oportunidades a la hora de analizar los medios que se utilizan para comunicar en una sociedad.

La política y los políticos dependen de los medios para poder comunicar sus mensajes a los votantes ya la vez, intentan utilizar los medios de comunicación para sus fines (Uli Gleich, 1999). El autor abre una grieta entre la importancia de los

medios y su utilización “hasta qué punto los medios mismos cumplen un rol activo en la configuración de la política” (Uli Gleich, 1999, p.255).

Los medios de comunicación influyen en las elecciones, no solo transmiten sus ideas si no que definen la elección a la hora del voto. “la influencia que se da es a partir de un complejo proceso de acción, en el que interactúan múltiples aspectos de los contenidos mediáticos con las disposiciones y experiencias psicológicas y sociales de los receptores” (Gleich, 1999, p.277)

Los medios de comunicación van a influir en las opiniones de los votantes dado lo expuesto anteriormente. Ayudan a transmitir las ideas de los candidatos y así lograr que los ciudadanos generen sus opiniones y reflexiones al respecto de ellos.

Los medios de comunicación tienen funciones en la sociedad, un estudio en la universidad de Barcelona explica “cuando los medios son considerados instrumento de poder político sus mensajes se definen como contenido propagandístico y los medios desempeñan la función de manipular la conducta” (universidad de Barcelona). Como segunda línea en esta investigación se establece una relación de acomodación entre los mensajes de los medios y las motivaciones que orientan la conducta. Entonces “explicar la conducta de la sociedad no implica poder evaluar a los medios como su causa, sino que los medios intervienen desempeñando una función movilizador de lo que la sociedad elige previamente a la intervención de los medios” (universidad de Barcelona) por otra línea se debe definir a los medios como control social. “interpretado como el resultado de un ejercicio de poder del que forman parte los medios como eslabón final” (universidad de Barcelona)

Y por último como cuarta línea de pensamiento al respecto de la función de los medios, definimos a los papeles reproductivos que estos desempeñan “los papeles “reproductivos” que éstos desempeñan, se define:

Construcción de significados -en la forma de mensajes- del mundo o la realidad, y por medio de una “socialización indirecta” de la sociedad en los “símbolos” comunes a la

cultura de la sociedad en la que los medios operan. Aquí, los MCM operan en medio de y junto a otras instituciones con objetivos de socialización cultural; su función -como la de esas instituciones- es la " socialización o reproducción cultural (barelona)

Los ciudadanos como se viene mencionando están insertos en un contexto determinado en cual contiene factores que van a interceder en la opinión y la formación de opiniones de los votantes. En esta investigación es de suma importancia detectar como los ciudadanos procesan esta información y determinan los factores que van a construir la imagen del candidatos. Esta imagen esta acompañada a los argumentos y los ejes de posicionamiento que utilicen los candidatos, esta perspectiva se analizara desde la visión de los votantes dejando de lado la intención y la preparación que tiene un político a la hora de crear su estrategia.

Argumentos y Ejes de Posicionamiento

Para poder analizar esta perspectiva es necesario comenzar definiendo a la comunicación, ya que es el medio por el cual los argumentos y los ejes de posicionamiento van a ser transmitidos. En esta investigación no es importante desarrollar el cómo y que transmiten los políticos, sino más bien entender que fue lo que recibieron y como lo procesaron para luego formar los factores que interfieren en la imagen del candidato. Este análisis de todas formas lleva a entender a grandes rasgos como los políticos proyectan sus ideas a los ciudadanos.

- Comunicación política

Cada candidato formara una imagen en los votantes por medios de una comunicación llamada "comunicación política" que es definida como "los espacios donde se intercambian discursos" (Wolton, 1995, p.31). Wolton define tres actores que se expresan sobre la política, los periodistas, los políticos y la opinión pública. Estos tres son en fin los generadores de la imagen política.

Esta comunicación política está relacionada con la comunicación de campaña. "El feedback permite que el emisor pueda precisar su comunicación, en caso necesario, en función de las demandas de los receptores," (Philippe, 1997: 74)

es decir que el candidato debe recibir una devolución del mensaje emitido, para poder tener conocimiento de lo que los receptores quieren escuchar de sus mensajes y así plantear una campaña de comunicación focalizada en su público y sus necesidades. Es pertinente este punto en el proceso de elaboración de la imagen del candidato, ya que la percepción del receptor la constituye a través de la información que recibe y retiene del mismo.

Ismael Crespo (2003) es su obra distingue entre comunicación política intencional, que es la comunicación electoral difundida por diversas formas y medios; y no intencional que es la que los públicos perciben durante las campañas, sin necesidad de estar diagramadas en el plan de campaña. Describe acciones que no tendrían lugar en los medios masivos de comunicación y los denomina pseudoacontecimiento.

La comunicación de campaña se consolida a través de un adecuado plan de medios que abarque todos los canales necesarios de comunicación para transmitir los mensajes planificados estratégicamente.

Por otra parte y refiriéndonos más específicamente a temas más internos del marketing político, nos concentraremos en la función del mismo. Para referirnos a la función del marketing político podemos referirnos a la postura de Lozano y Xavier, quienes sostienen que la finalidad del marketing político es: “posicionar la imagen de un candidato, tratado como un producto expuesto al universo ciudadano, considerado como un consumidor” (Lozano y Xavier, 2006,p9). Cabe destacar que el autor Maarek aclara que se tiende a emplear los conceptos de comunicación política y marketing político de manera indistinta (1995).

La autora Natalia Martini deja en claro:

En el caso de la comunicación política, muchas veces desde los programas de comunicación se trata de descubrir que es lo que transmiten los candidatos con su forma de hablar, de vestirse, de moverse, su carisma, etc.

Se analiza entonces las fortalezas y las debilidades tratando de potenciar las primeras y mejorar las segundas. Natalia Martini⁴

Expresa la licenciada Natalia Martini que las propuestas son la base donde se proyecta toda la estrategia de comunicación política. Para concluir con este apartado referido a imagen y comunicación expresamos:

La imagen no termina en la apariencia física del candidato también está relacionada con las ideas y los programas políticos que se propongan y que son elementos esenciales de la función pública de modo que planear las estrategia de comunicación tomándolas en cuenta junto con las demás variables a las que el ciudadano le asigne valor, nos permitirá tener mejores oportunidades frente a la mirada subjetiva y singular del electorado Natalia Martini.

Dentro de una misma temática y sin dejar de lado nuestro objetivo principal que es la formación de imagen, consideramos de total importancia definir el concepto de Branding político / Branding personal, ya que el mismo es la gestión de las percepciones, los recuerdos y las expectativas que se quiere generar en los demás lo que luego hace que las personas formen y creen atributos identificatorios.

El Branding político es un puente entre la estrategia política y la estrategia publicitaria, que crea un verdadero valor de marca. El Licenciado Jorge. D. Gerez, miembro asociado del Centro interamericano de gerencia política, explica: "La marca es el activo más importante de cualquier candidato o partido político ya que cuando esta es una marca líder forma parte de la vida de las personas y conquista su confianza y lealtad." (Gerez J, 2011).⁵

Podemos hacer hincapié en la importancia del Branding político en la formación de la imagen, ya que en la actualidad la sociedad se encuentra expuesta a millones de estímulos y esto desencadena una lucha de marcas para poder tomar la

⁴ <http://www.rppnet.com.ar/asesoresenimagenpolitica.htm>

⁵ <http://www.centropolitico.org/%C2%BFque-es-el-branding-politico-y-como-utilizarlo-en-las-campanas-electorales/>

atención de estos ciudadanos. Algunos de los beneficios del Branding político que menciona Jorge. D. Gerez son:

- diferenciación del candidato/partido.
- mayores índices de fidelización.
- link emocional con los ciudadanos.
- Generación del valor agregado

El candidato político está expuesto para que los ciudadanos formen una imagen al respecto, basándose en aquellos atributos que los candidatos quieren transmitir, teniendo en cuenta que la imagen transmitida no siempre es la imagen percibida y es de esta forma que nuestro trabajo de investigación hace hincapié en los atributos que las perdonas usan para identificar a los políticos a partir de la imagen percibida. Tras la exposición de un candidato el éxito o el fracaso también puede verse generado por las características no verbales, tales como el aspecto físico, los atributos vocales y los gestos. (Maarek, 1995).

Si nos referimos al aspecto físico algunos autores exponen:

la morfo psicología de los políticos tiene suma importancia respecto a la calidad de sus apariciones en la televisión, su apariencia física en especial sus características faciales, conducen a una connotación positiva o negativa para su comunicación con los receptores (...) y esto no guarda relación alguna con el tenor de su discurso (Maarek, 1995, 136)

Es muy difícil manejar estos aspectos no verbales ya que son de naturaleza subjetiva (Maarek, 1995). Sin embargo este autor introduce un concepto “el carisma audiovisual es el conjunto de consecuencias positivas de la comunicación no verbal pata la calidad de la comunicación de un político” (Maarek, 1995, 137).

- Formas de comunicación

Los medios de comunicación como se menciono anteriormente tiene una clasificación definida, para esta investigación se desarrollara principalmente a la comunicación no verbal y comunicación escrita.

La importancia del análisis de lo no verbal en esta investigación radica en que lo que se va a estudiar son aquellos atributos que forman la imagen dejando de lado como llegan a formarse y como son trasmitidos, no es un dato menos pero el enfoque principal está en el primer punto explicado.

Como comunicación no verbal Philippe define “La eficacia de la aparición en televisión de un político depende con toda probabilidad más de su comunicación no verbal que del discurso en sí mismo.” (Philippe, 1997, p.133). Esto genera la importancia que se viene mencionando al respecto del estudio de la comunicación no verbal.

Se debe tener en cuenta aspectos de esta comunicación no verbal según el autor mencionado: el aspecto físico, lo que confiere a la apariencia física del político, sus rasgos faciales, la imagen que se brinda del mismo y que se recepta en los ciudadanos, va a generar en estos una percepción positiva o negativa. Los atributos vocales, las características de la voz puede modificar el significado de los mensajes o su interpretación y por último los gestos, estos pueden ir acompañados del mensaje que transmiten en su discurso. El control de los gestos puede manejarse y modificarse.

Por otro lado mencionamos a la comunicación escrita, los medios utilizados como volantes, panfletos, gacetillas, están destinados al público en general. Los objetivos del material impreso son dos:

- “La circulación interna dentro de la organización de la campaña entre los activistas y voluntarios,” (Philippe, 1997:117). para poder estar informados sobre todos los aspectos relevantes del partido.

- “La circulación semiexterna, bajo requerimiento explícito, para aquellos que desean más información detallada sobre el candidato o su campaña” (Philippe, 1997:117).

En lo que respecta a la comunicación externa escrita del candidato se diferencia la prensa partidista de la no partidista, teniendo esta última una mayor credibilidad en el receptor. La primera se refiere a la prensa escrita que se origina dentro del mismo núcleo político del partido político del candidato, mientras que la segunda corresponde a la que no forma parte del partido del candidato. Esta última no tiene un fácil acceso y por ese motivo el candidato debe planificar estrategias para poder figurar en la misma. Algunas de las alternativas es la elaboración de plan de relaciones públicas originales que atraiga el foco de atención de toda la prensa, inclusive la no partidaria.

- Estrategia

La estrategia que utilizaran los candidatos en nuestra investigación va a influir en la formación de los atributos que luego formaran la imagen. Para poder interiorizar en el tema se analiza como primer concepto el de argumentación bajo su teoría explicada por Grazie.

Para Grazie la argumentación “es una actividad que tienen como objeto intervenir sobre la opinión, la actitud, e incluso el comportamiento de una persona” (1990,p.40). Este autor ve la necesidad de explicar que los medios que se utilizan en la argumentación son aquellos del discurso.

Se destaca la importancia que le da el autor al contexto donde se realizan la representaciones mentales, “toda acción, todo comportamiento y en particular todo discurso, reposa sobre el modelo mental de alguna realidad específica” (1993, p.3.). Dentro de esta definición el autor también menciona el concepto de los preconstruido cultural, que va interferir en la sociedad y sobre las representaciones mentales “cualquier discurso siempre se ancla en un preconstruido cultural y en un preconstruido situacional” (grazie, 1982, p200).

Para finalizar la idea del autor es importante entender que los sujetos situados en un espacio y un tiempo, los sujetos en el sentido de una cultura, los que construyen representaciones sociales, todo discurso en lengua natural ofrece una dimensión argumentativa; y esta dimensión es importante porque una argumentación no se concibe fuera de un contexto social.

Toda estrategia de un candidato como ya se viene mencionando es transmitida por diferentes medios. Esta estrategia puede ser proyectada mediante la comunicación no verbal. En esta investigación esta comunicación toma total relevancia ya que los atributos de imagen son detectados a través de los signos no verbales. No se dejara de lado la comunicación en todos de sus aspectos.

Imagen

La imagen en esta investigación es el factor principal ya que se van a definir los atributos que la conforman. Para comenzar es importante determinar tres definiciones de imagen que se tendrá en cuenta para el análisis. “La imagen no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones”. (Capriotti, 1992. p25). Y por su parte el autor Joan Costa (1977) habla de imagen como aquella representación mental de un estereotipo o un conjunto de significado de atributos de una persona que de alguna manera, influyen en los comportamientos de los ciudadanos como así también son capaces de modificarlos. Y por ultimo siguiendo a Avilia Lammertyn de la puede definir como la representación que el público se hace de una entidad. Para este autor, la imagen es el recurso principal de un relacionista público, lo que la convierte en su principal objeto de estudio (Avilia, 1997).

En esta investigación también es importante dejar en claro el significado de imagen política, ya que se acerca más al objeto de investigación, “la imagen política constituye una construcción tanto en la emisión como en la recepción, y los especialistas de marketing político elaboran sus componentes con mayor o menor precisión (...), la imagen solo toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor” (Maarek, 1995, p.57).

Esta imagen política es construida por el comunicador, el autor Martínez Paladini (2007) sostiene que el objetivo básico es maximizar los recursos favorables a su persona y minimizar los que posee en forma negativa.

Se viene definiendo una construcción de imagen en base a diferentes motivos y procedimientos pero también se corre riesgo de crear una imagen negativa, mediante la utilización de estrategias inadecuadas, o por la falta de planificación de la comunicación del candidato como se viene mencionando. La misma debe tener un sustento real, de lo que la sociedad espera del candidato, lo cual puede investigarse en encuestas y sondeos de opinión pública previa a la puesta en marcha del plan de marketing político.

Existen diversos componentes de la imagen- actitud:

- a) “El componente cognitivo: es como se percibe una cosa, persona u organización.” (Capriotti, 1992, p25) Este componente se relaciona con la reflexión que realiza el receptor sobre la información que recibe del candidato.
- b) “El componente emocional: son los sentimientos que provoca una cosa, persona u organización... componente irracional de la actitud.” (Capriotti, 1992.p25) Las sensaciones que no se pueden controlar sobre el mensaje que se recepta del candidato político.
- c) “El componente conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización”. (Capriotti, 1992: p26) Se refiere a la reacción que tiene la percepción de lo que transmite un candidato.

El conjunto de estos tres componentes conforman la imagen que se percibe de un candidato político.

En la imagen de cada candidato político se destacan atributos y factores que van a definir su imagen antes los ciudadanos.

- Atributos

Los atributos de la imagen nos ayudaran a reconocer características del candidato en estudio. Para poder realizar este análisis se tendrá en cuenta al autor Garcia quien deja en claro algunos conceptos referidos al tema.

Los individuos asocian a las personas o empresas un conjunto de atributos, características o rasgos producto de las experiencias pasadas, personales o colectivas. (García, 2011), este concepto hace referencia a la asociación que hace el individuo; en esta investigación lo denominaremos votante o ciudadano, al respecto de la imagen que proyectan los candidatos.

En el ensayo de Puentes García exploya, “las estructuras mentales están compuestas por atributos que conforman sistemas de sentido propio que permiten a los individuos distinguir, reconocer y diferenciar una empresa, objeto o persona de las demás” (Gracia, 2011, 65). Podemos recalcar este enunciado ya que hace referencia al significado que le va a dar el ciudadano a la representación a al cual se viene haciendo referencia.

De esta manera “en el estudio de las características que los individuos valoran para conformar una imagen se debe tener en cuenta no solo atributos comprobables, si no también aquellas asociaciones afectivas o emocionales que llevan a cabo los individuos” (Capriotti, 2009, 106). Los atributos según Paul Capriotti se dividen en significativos centrales y significativos secundarios. (2009). El autor expresa:

En la configuración global del esquema mental, los atributos centrales, son los atributos esenciales que definen la imagen corporativa, y constituirán las pautas organizadoras que guían la orientación general de la misma, mientras que los atributos secundarios serian rasgos complementarios y dependientes de los centrales. Dentro de los atributos centrales se pueden hacer y a diferenciación entre los atributos básicos y los atributos discriminatorios (Capriotti, 2009, p110)

Por su parte el autor Capriotti marca esta diferencia diciendo que los atributos básicos son aquellos que todas las empresas aferran y que les permite

sobrevivir como organización o sujeto social. Por su parte los atributos discriminatorios son aquellos diferenciadores pero no son totalmente necesarios para sobrevivir sin embargo los públicos los utilizan para referirse a una empresa, marca u objeto. (2009).

Los atributos cambian en relación a los intereses de los públicos o la situación en la que se encuentren. Para llevar a cabo una investigación, expresa Puentes García, es necesario reconocer los atributos centrales y secundarios y analizar cómo pueden variar. Para reforzar esto, en palabras del autor Paul Capriotti: “ya que su conocimiento permitirá saber las razones fundamentales que llevaron a ese público a formarse una determinada imagen de la entidad, lo cual facilitara una acción y una comunicación más efectiva sobre cada uno de los públicos” (Capriotti, 2009, p 110-113)

Dentro de este contexto de análisis es importante definir a la imagen personal y darle más énfasis en su análisis. El autor Roberto Vries presenta un modelo de imagen corporal que representa el resumen que nuestra mente hace de las características físicas de un determinado emisor. (2015). El autor define 5 modelos de imagen corporal. Modelo afectivo, “las personalidades que poseen estos rasgos corporales generan deseo de cercanía en los demás” (Vries,2015, p50), modelo erótico “tiene foco de atención en la cara o zonas del cuerpo que luego se transforman en una especie de gancho que mantiene el interés de la otra parte” (Vries,2015, p51), modelo social, el autor define a estos como aquellos que tiene una tipología altamente común en un determinado lugar (2015), modelo intelectual, envían mensajes de racionalidad, inteligencia que les hace ser respetados y por último el modelo triunfador “el éxito lo convierte en un ganador y además se relaciona con los tiempos presentes y futuros” (Vries,2015, p53).

El autor termina definiendo “la presencia de elementos de los cinco modelos constituye una imagen óptima” (Vries, 2015, p53). Lo que se viene mencionando como discurso corporal “representa una síntesis del mensaje de los códigos comunicacionales que utiliza la personalidad para manifestar, (...)la claridad de su objetivo o misión.” (Vries, 2015, p53).

Todos los atributos son procesados por los ciudadanos en esta investigación los denominaremos públicos.

- Públicos

Según define Paul Capriotti, los públicos son “el conjunto de miembros de un grupo social, que sin estar necesariamente unido físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien que se encuentren unidos mediante vínculos mentales por su interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana” (Capriotti, 1992, p.35). Este concepto se ve totalmente relacionado al de grupo como ya se definió anteriormente. El autor aclara que siempre las interpretaciones están ligadas al vínculo que la persona tenga con el emisor del mensaje.

Las interpretaciones son diversas, esta amplitud puede asociarse, explica Capriotti, a la extensión de representaciones sociales existentes. (1992). Existe un grupo definido que será votante en cada elección. Estos como afirma Capriotti, comparten características comunes. Este público tiene interpretación de mensaje pero como ya se viene mencionando la subjetividad de cada individuo puede crear realidades similares pero no idénticas.

Los públicos en esta investigación como se viene mencionando son las personas que van a definir las elecciones “votantes”

- Votantes

Ismael Crespo distingue tres tipos de votantes los expertos, son individuos con elevado interés político y sólido conocimiento sobre el tema; los legos, de interés y conocimiento de nivel medio; y los apolíticos, con bajo interés político y pocos conocimientos. (2011).

Estos votantes son quienes van a definir a partir de todos los rasgos mencionados en el texto, las elecciones en época de campaña.

Capítulo 3 – Metodología

3. Metodología

Diseño

El tipo de investigación elegida, según el alcance de los objetivos, es la investigación exploratoria. Estas se inician entonces:

“las investigaciones exploratorias se inician, entonces, cuando hemos revisado los antecedentes de nuestro problema y encontramos que hay muy poco conocimiento acumulado acerca del mismo. (...) los estudios exploratorios responden a la necesidad de lograr claridad sobre la naturaleza del problema o de alguna de las variables o aspectos en el implicados (...)” (Vieytes, 2004, p.90).

Método

El método utilizado en dicha investigación es el cualitativo. Como primera característica se encuentra, contextualizados y holísticos ya que el origen de los datos son las situaciones naturales. El investigador junta los datos y no los delega como así también los datos se analizan inductivamente, “la teoría se genera a partir de los datos de una realidad concreta, no partiendo de generalizaciones a priori” (Vieytes, 2004, p.614).

Técnica

Se utilizara como técnica de recolección de datos a la entrevista en profundidad basada en una guía de pautas. Esta en definida como la “conversación que se sostiene entre dos o más personas (...) y cuyo objetivo es lograr alguna información importante para la investigación que se está desarrollando” (Vieytes, 2004, p.500).

Población

La población estará constituida por habitantes de la localidad Saturnino María Laspiur (provincia de Córdoba) que hayan experimentado el sufragio.

Criterio muestral

El marco muestral será no probabilístico, intencional. Esto quiere decir, en primer lugar que no todos los integrantes de la población tendrán las mismas posibilidades de ser elegidos para conformar la muestra, y en segundo lugar es intencional haciendo alusión a que será el investigador el que con su criterio personal defina cuales son los casos típicos idóneos para abordar el estudio y trabajar el sentido a los objetivos de indagación (vietys, 2004)

- muestra

La muestra estará dividida por un parámetro la edad, se tomarán 20 habitantes que entre en los siguientes rangos, 10 entre 30 años a 49 años y 10 entre 50 años a 69 años

30-49 años	50-69 años
10	10

Guía de pautas

Para comenzar se hará una introducción con características a tener en cuenta a la hora de realizar la entrevista en profundidad.

INICIO

1 – se realizara una breve presentación del entrevistador y una explicación sobre el propósito de la entrevista para que quede plasmado el objetivo de la misma.

2- se deberá dejar explicitado la confidencialidad y el anonimato de los entrevistados, como así también el conocimiento del uso de las opiniones ya que las mismas serán utilizadas en forma agregada entre todos los entrevistados.

Comentarle al entrevistado y darle la seguridad de que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

3-asegurarse de que la grabación es aceptada por nuestro entrevistado, dejando en claro que es solamente un método para agilizar la toma de datos.

DURANTE

Crear y mantener un ambiente confortable, de confianza donde el entrevistado sienta la tranquilidad y soltura necesaria para que se desenvuelva con mayor fluidez. Demostrar como entrevistador interés y cordialidad.

Encontrar siempre la comprensión de las preguntas, reformulando y repreguntando cuando sea necesario.

CIERRE

Crear un espacio de reflexión y ampliación de temas

Agradecer siempre el tiempo brindado

Permitir opiniones personales al respecto de la entrevista

ESQUEMA PARA LA ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACION

Se presentara un cuadro con momentos definitivos dentro de la entrevista, los cuales brindaran la información necesaria para la investigación. Estos momentos identifican la seguidilla de preguntas antes mencionadas, pero de forma más visual a la hora de organización de información

CONTEXTO	Datos Personales	Nombre Edad Estudios alcanzados Entorno familiar
	Actividad laboral	Rubro Ocupación Cargo
ASIMILACION DE CONCEPTOS	Políticos	Definición de política Asimilación de concepto Afinidad
	sociales	Pertenencia a una clase social Relación política - sociedad
	Imagen	Asimilación con el concepto imagen Componentes de la imagen Imagen y política
	Políticas y partidos	Características de los partidos
POLITICA Y SOCIEDAD	Participación en la sociedad	Identificación de partidos Pertenencia Sociedad y partidos políticos Grado de pertenecía
	Candidatos	Identificación de los últimos candidatos Preferencias
	Campañas / postulantes	Identificación de campañas en los últimos años características de alguna campaña que recuerde
	Atributos personales de la imagen	Detección de atributos
FIGURA POLITICA	Construcción de la imagen	Medios de comunicación utilizados campañas implementadas
	Imagen proyectada	Como nos muestran la imagen Que nos quieren mostrar
	Percepción de la imagen	Que vemos de los candidatos imagen buena y mala

Capítulo 4 – Presentación, Lectura y Análisis de Resultados

4 Presentación de resultados

Para poder brindar y analizar mejor la información que se obtuvo de las entrevistas, se decidió realizar una presentación de resultados antes de comenzar con dicho análisis.

Esta presentación de resultados cuenta con cuatro variables generales propuestas:

- Sociedad
- Política
- Campaña política
- Imagen política

Estas categorías se usaran de manera orientativa dentro de la presentación de resultado, con el objetivo de una mayor organización.

Podremos encontrar dos etapas dentro de este apartado, por un lado se expondrán los resultados de forma más explicativa y con detalles más tabularios y para finalizar un cuadro meramente visual y de ordenamiento.

En el presente trabajo hemos recopilado información sobre una muestra de 20 personas, las cuales pertenecen poblacionalmente a la localidad de saturnino María Laspiur, ubicada en el departamento san justo, de la provincia de Córdoba. La localidad cuenta con 2492 habitantes según censo 2010.

Es importante recalcar que los siguientes párrafos hacen referencia a un ordenamiento y presentación de resultados

SOCIEDAD:

Con respecto al contexto social donde viven los entrevistados se relevo que tres entrevistados viven en la ciudad de Córdoba pero son oriundos de saturnino

María Laspiur. Por otro lado nueve viven y vivieron siempre en el pueblo, y siete vivieron en otras localidades pero en la actualidad están viviendo en Laspiur.

Por otro lado diecisiete de los entrevistados se encuentran actualmente trabajando en diferentes áreas y empresas del pueblo. Uno solo de sexo masculino no trabaja en la localidad.

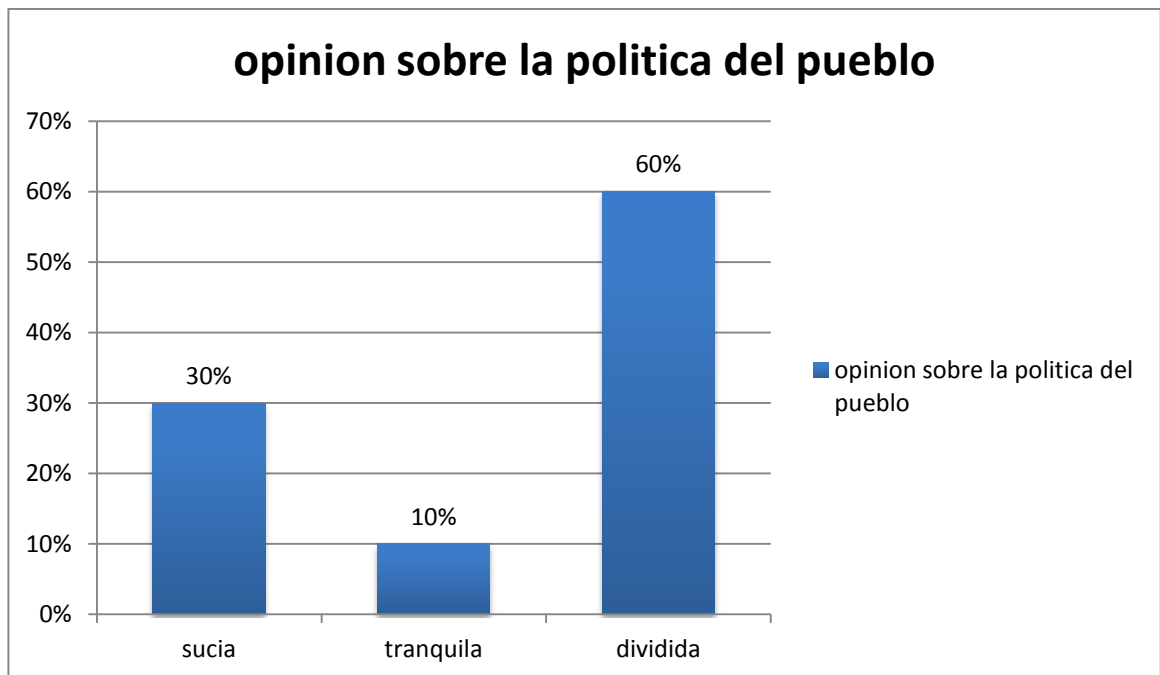
El 40% dijo que lo que más les gusta de su pueblo es “la tranquilidad”, mientras que un 30% expreso que lo mejor es la “seguridad” y el 30% restante manifestó su agrado hacia al pueblo por que en el mismo se “encuentran sus amigos”. Al respecto de estas características que más le gustan de la localidad diferenciamos a los estratos de edades a la que pertenecen. El 70% que identifican a la tranquilidad y seguridad como lo que más le gusta del pueblo pertenecen al estrato de edades 50 – 69 años. el 30% restante es de 30 a 49 años.

Los entrevistados manifiestan pertenecer a diferentes instituciones, el 25% pertenecen a la institución “club unión deportiva Laspiur” los cuales están dentro del estrato de edades de 30 a 49 años. el 10% son mujeres y el 15% son hombres. El 5% pertenece a la institución “iglesia” y el resto de los entrevistados manifiesta no pertenecer a ninguna institución del pueblo ya sea privada o pública. El total de los entrevistados nos impone que lo que más le gusta de pueblo no se ve relacionado a las instituciones a las cuales pertenecen.

Al respecto de las instituciones y la política el 100% de los entrevistados expreso que no hay una ayuda mutua entre ambas, y el 30% pertenecientes a instituciones menciona la importancia que tendría la política en las mismas para el desarrollo económico.

POLITICA

Cuando se les pregunto al respecto de su opinión general sobre la política del pueblo la totalidad de entrevistados menciono palabras que se pudieron identificar :



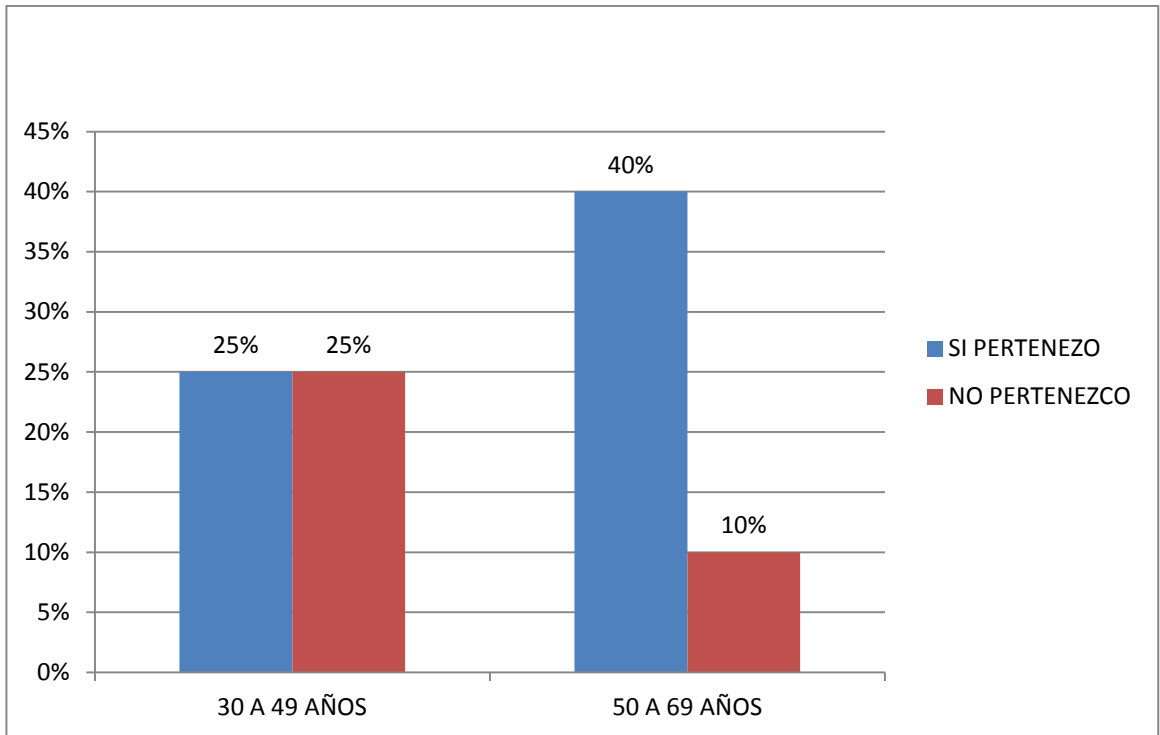
Podemos identificar que el 30% menciona que la política es “sucia” pertenece en un 6% al estrato de 30 a 49 años, mientras que el 60% que relaciona a la política del pueblo como “dividida” pertenece en un 40% al estrato superior en edad 50 a 69 años.

El 45% de los entrevistados manifestaron que alguna vez participaron de la política del pueblo, podemos identificar que dentro de este 45% un 15% pertenecen al estrato de 30 a 49 años y el 30 % restante al estrato 50 a 69 años. También es importante mencionar que los entrevistados explicaron que la participación en política dentro de un pueblo es muy común dadas las dimensiones del lugar.

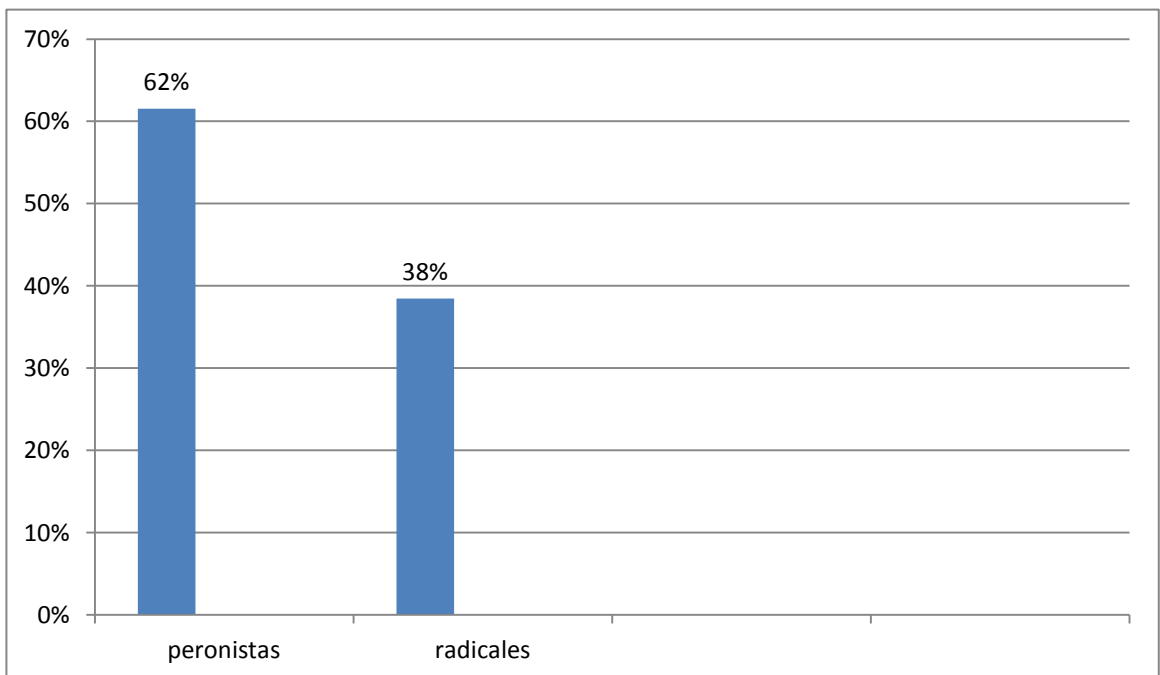
El 100% de los entrevistados identifico dos partidos políticos bien definidos en el pueblo,

- Peronistas
- Radicales

En relación a la pregunta de si el entrevistado se identifica dentro de algún partido político ellos mencionaron que:



En un total de 75% de entrevistados que menciono pertenecer o identificarse con un partido, también explicaron a qué partido hacían referencia:



Cuando se les pregunto a los entrevistados sobre nombres que identifican de sus intendentes podemos mencionar que el 100% de los entrevistados menciona a “delia Luciano de Camissaso”, en menor porcentaje se mencionaron otros intendentes :

- Bruna
- Victor Camissaso

En época de dictadura el doctor Bergero.

Estos intendentes identificados por los entrevistados fueron mencionados junto a los partidos políticos al cual pertenecen. Por lo cual dejan explicita una asociación al partido.

Campaña política

Se presentaran a continuación para una mayor guía dentro de la presentación de resultados referentes a la campaña política como categoría, la guía de pautas que se utilizo.

- Como trabajan los partidos, durante la campaña política y su mandato
- Organización dentro de la campaña, modo de hacer campaña
- Actividades en época pre electorales , campaña y mandato
- Recepción de información, modo, medios, frecuencia
- Importancia sobre la realización de campaña teniendo en cuenta la magnitud del lugar
- Métodos para hacer campaña , teniendo en cuenta la magnitud del lugar
- Innovaciones sobre los medios de comunicación utilizados
- Menciones sobre campañas que se recuerden

Los entrevistados mencionaron que la manera de trabajar de los partidos es muy organizada ya que son pocas y siempre las mismas personas las que realizan las tareas. También se extrajo que los partidos trabajan en función del pueblo y su gente.

“El problema es que los partidos siempre ayudan a los que más necesitan y traen gente que no es del pueblo por un voto” (entrevistado ,1)

Mencionaron también que los partidos nunca ayudaron a las empresas locales, y que si existiese alguna ayuda siempre es en conveniencia del partido al cual se pertenece.

“Muy pocas veces el gobierno peronista ayudo a algún radical” (entrevistado 5)

Aunque una persona nos recalco que dicha situación se da en los tiempos de ahora, menciono que antes no sucedía esto de división de ayuda, nos menciono que los partidos se ayudaban mutuamente hace muchos años atrás, sobre todo en época de campaña.

También se detecto que los entrevistados hicieron mención de que luego de la campaña el perdedor de las elecciones no realiza ninguna tarea hasta que se vuelva a época de elecciones.

Con respecto a las campañas políticas los entrevistados mencionaron que en el pueblo todos los partidos realizan campañas políticas, la forma en la que la realizan fue expuesta como buenas en algunos casos y muy mala en otros.

“agárrate si empiezan las elecciones los candidatos se sacan la mano para saludarte” (entrevistado 6).

Mencionaron que la manera de organizarse es distributiva ya que unos se encargan de los viajes, otros de hablar gente y el candidato en si realiza tareas de organización al respecto de su comité.

“puede que no estés en la lista, pero si sos del comité tenes que moverte si o si” (entrevistado 9).-

“Los jóvenes son más fáciles de persuadir, yo estoy en política este año y me encargo de ellos (...) los hablo y les hago entender lo que se viene” (entrevistado 2)

Los entrevistados pudieron mencionar algunas tareas que recordaban al respecto de la campaña, como tácticas de los partidos a la hora de realizar campaña preelectoral:

- Charlas en el comité.
- Panfletos.
- El puerta a puerta
- Viajes a los pueblos vecinos de gente que tenía domicilio en Laspiur.
- Los radicales hacían choripanes en el comité.
- Los que están en el poder tienen más ventaja porque regalan bolsones.
- Hace muchos años a la noche se juntaban escondidos a armar las listas.
- Muchas veces decían que te marcaban el voto en el cuarto oscuro.
- Cuando entrabas al cuarto oscuro y no había votos de algún candidato decían que los sacaban los del otro partido.
- Una vez estaba tan peleado que el candidato que perdió, lo hizo por un solo voto. Ese año se movió mucha gente.
- El boca en boca, no hay otra vuelta.

Se les pregunto a los entrevistados como se enteraban de las propuestas de los candidatos, los cuales mencionaron que en el pueblo el boca en boca es lo más indispensable, todo el pueblo ya sabía que iba a hacer cada candidato, al margen de que no hay muchas propuestas si no, mas promesas con determinada gente. La

promesa hace referencia a que los candidatos no prometen algo en general si no, con cada uno se manejan diferente.

“cuando están en campaña los integrantes de la lista lo que hacen es – y lo se porque lo hice- (risas) es ir a la casa de cada uno y prometerle algo, no se un colchón, plata por mes para los hijos, también pudimos ofrecer pasajes para los que tenían hijos en Córdoba” (entrevistado 15)

“Lo que estamos haciendo ahora es dar el PPP , tenemos un contacto adentro del gobierno que los hace salir más rápido y seguro” (entrevistado 6)

“la verdad que nunca me entere de nada, siempre vote por lo que consideraba y por la persona que se postulaba” (entrevistado 5)

Al respecto de su consideración con la necesidad de realizar campaña en el pueblo, todos los entrevistados mencionaron que es indispensable realizar campaña, mencionando y recalando los métodos anteriormente mencionados. También mencionaron que actualmente se están utilizando las redes sociales como innovación sobre las campañas.

“antes era el boca en boca y nada más, ahora se que tiene ese facebook y uno como no lo tiene no se entera de nada, igual creo que sigue siendo lo mismo, el mismo conventillo” (entrevistado,7)

“ahora sigo a la intendenta por facebook y ahí me entero que hace, si no, ni noticias. (...) vamos a esperar más adelante a ver que hacer los radicales para mostrarnos las propuestas” (entrevistad, 18)

Imagen política

Características de un candidato para ser elegible

Que se espera de un intendente

Congruencia entre lo que se dice y se hace a la hora de votar.

Técnicas para conocer las necesidades del pueblo

Política – imagen, asimilación de conceptos

Modo de trabajo sobre la imagen a la hora de hacer política

Características de la imagen, actual y anterior intendenta

Palabras identificadoras sobre la imagen

Congruencia entre la imagen antes y después de las elecciones

El día a día con los candidatos

A la hora de que los entrevistados mencionaran esas características que debería tener un candidato para ser legible, se pudo detectar un enumerado de palabras que mencionaremos:

Honesto

Buena gente

Sencillo

De familia conocida

Conocido

“si te vas a postular no podes hacerte el otro, tenes que saludar como mínimo”

(entrevistado, 20)

“tiene que ser conocido, y acá nos conocemos todos, así que no hay drama”

(entrevistado 15)

Los entrevistados mencionaron que lo que se espera de un candidato es que este predispuesto a las personas, como se conocen todos es muy fácil acceder a la intendenta, expresaron los entrevistados.

También mencionaron que lo que se espera de un candidato es esa facilidad de poder contactarse con la intendenta y cabe recalcar que se menciona el disgusto que se tiene con la actual intendenta donde encontrarla en la municipalidad no es factible ya que tiene muchos viajes a Córdoba por asuntos políticos a diferencia de la anterior intendenta donde los entrevistados reiteraron su profunda relación con el pueblo, disponibilidad y compromiso que había con los habitantes del mismo. Los entrevistados en su mayoría recalcaron este sentido de disponibilidad y predisposición por parte del intendente.

Un aspecto importante a mencionar al respecto de lo que se dice y hace a la hora de votar es que en el pueblo la gente dice lo que hace, salvo algunas personas que por algún beneficio ya no confían el voto. Se detecto que los entrevistados recalcan esto de pertenecer a una familia de tal partido por ende se supone o al menos piensan que van a votar al candidato de dicho partido al respecto de la tradición familiar que se tiene.

Muchos entrevistados expresaron que la población dice lo que hace y después esto conlleva a que antes de las votaciones se sepa quién va a ganar. Muchas veces las candidaturas son cantadas, mencionan.

“Un año estaban tan cantado los votos que el conteo de votos ni siquiera era necesario”

“se perdió mucho esa emoción de saber quién gana”(entrevistado 3)

Se detecto que la mención era siempre la misma, recalcan que en el pueblo se sabe a quién se vota.

Cuando se les pregunto al respecto del concepto imagen, se obtuvo una relación al respecto de política. Los entrevistados relacionaban a la imagen como la forma de ver a la persona, eso que les muestra una persona.

“la imagen es lo que vemos de la intendenta” (entrevistado 17)

“imagen es lo que tiene para mostrar el candidato” (entrevistado 1)

“supongo que es lo que muestran” (entrevistado 9)

Se les pregunto al respecto de consideraciones sobre el trabajo que realizan los candidatos y/o intendentes del pueblo sobre su imagen. Mencionaron que el trabajo que se puede realizar sobre la imagen es difícil ya que al vivir y pertenecer a un pueblo la imagen de las personas ya está definida. De todas formas hicieron hincapié en que una vez definida las postulaciones a intendente, esa persona cambia en algunos aspectos su “imagen” por ejemplo mencionaron que las personas postuladas a intendente esta siempre “bien vestida”, “saluda a todos”, “esta siempre dando vueltas por el pueblo” relacionando estos aspectos a la imagen de la persona.

Estas características de imagen fueron expuestas de forma general. Cuando se les pregunto específico sobre las intendencias en el pueblo, los mismos mencionaron características particulares al respecto de la imagen:

ACTUAL INTENDENTA

Siempre está pintada

Viaja mucho a Córdoba, no está nunca en Laspiur

Muy agrandada

Viene de una familia radical y ahora es peronista

Ayuda siempre a los mismos

Llena la municipalidad de gente desconocida

Nunca te atiende en la municipalidad, tiene gente para todo.

Ayuda a los más necesitados del pueblo.

Pone en todos lados su nombre “intendencia...” En las obras del pueblo

MANDATO ANTERIOR (AÑO 2011)

Siempre ayudo a los más necesitados

Estaba muy predispuesta con la gente del pueblo

Muy casual

Simple, natural

Tenía muchos contactos en el gobierno, por eso conseguía cosas para el pueblo

Familiar

Por otro lado se les pidió que mencionaran una sola palabra que identificara a las intendencias, la actual y la anterior. Lo cual rescatamos que:

Actual intendenta

Deshonesta

Poco sencilla

Materialista

Pública

Interesada

Intendenta anterior

Simple

Vulgar

Sencilla

Bondados

En la mayoría de porcentaje los entrevistados marcaron que la imagen que se muestra es diferente a la que se tenía en el día a día del postulado y/o intendente del pueblo. Remarcaron que la imagen antes de ser un postulado era la de un ciudadano más, pero que luego de ser un candidato las personas empiezan a fijarse más en lo que hace o dice por eso es que se puede mencionar cualidades de los mismo

Cuadro de categorización

Se expondrá a continuación un cuadro donde lo que se quiere es demostrar las expresiones/manifestaciones más nombradas y que marcan la tendencia de la muestra estudiada, considerando sus respuestas a la hora de la entrevista.

Lo que se busca es categorizar las elecciones que luego nos permitirán el entrecruce de información categorizada para lograr el análisis más profundo posible y luego las conclusiones finales.

Dejando en claro lo que se quiere lograr con el siguiente cuadro es la conversión de expresiones en categorías

- Conversión de expresiones en categorías.

		30 A 49 AÑOS		50 A 69 AÑOS	
SOCIEDAD	CARACTERIS TICAS RELACIONAD AS AL PUEBLO	Lo que mas me gusta			
		<ol style="list-style-type: none"> 1. En el pueblo viven mis amigos, por eso me gusta. 2. Hay mucha seguridad cuando salimos a bailar. 3. Tenemos mas libertad como adolescentes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es seguro para todos. 2. Hay mucha tranquilidad. 3. Siempre vivimos aca, me gusta todo. 		
	Lo que menos me gusta				
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las pocas posibilidades que tenemos con respecto al secundario y el estudio. 2. Hay poco trabajo para los chicos que no se pueden ir a estudiar a cordoba. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La tranquilidad extrema que hay en invierno. 2. Que los chicos que terminan el secundario se tengan que ir del pueblo para estudiar una carrera y muchos de ellos no vuelven. 			
	PERTENENCI A A INSTITUCIONE S	si pertenezco	no pertenezco	si pertenezco	no pertenezco
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertenezco como presidente 2. Soy maestra de voley. 3. El año pasado fui parte de la comision del club. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. No pertenezco porque nunca me gusto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ayudo en la iglesia 2. Soy parte de la cooperadora de la escuela 3. Fui parte de la muni hace mucho 		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. La muni como insitucion que representa a la politica del pueblo no ayuda a las instituciones como el club o la escuela. 2. No hay ayuda entre la politica y las instituciones del pueblo. 3. Todas las instituciones se las arreglan como pueden, hacen rifas y eventos porque la muni no ayuda en nada . 4. la intendenta nunca ayudo a la promo para juntar plata y poder viajar a bariloche. 			
	CONTEXTO SOCIO- POLITICO- ECONOMICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. vivi en laspiur hasta que termine el secundario, despues me fui a corodba para poder estudiar y ahora volvi pero no tengo trabajo. 2. tengo que vivir con mis viejos porque no tengo trabajo. Pense que iba a tener una oportunidad aca , pero solo trabajan los vagos y esa gente que no conoce nadie. 3. trabajo en las varillas , porque aca no hay nada. la muni le da todo a los "pobres" , la clase media hace lo que puede. 4. tendrian que haces mas cosas para que volvamos al pueblo. la mayoría se queda en la ciudad donde estudio. eso es responsabilidad de la intendenta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. En el pueblo hay gente extraña,ya no es como antes que nos conociamos todos. 2. La municipalidad deberia controlar mas a la gente que llega al pueblo sin trabajo, porque despues van a la muni y piden planes sociales y ellos se los dan solo por el voto. 3. las fuentes de trabajo que hay en el pueblo las genera la misma sociedad, no tienen apoyo politico, salvo que seas del partido entonces podes conseguir algo 		

		30 A 49 AÑOS		50 A 69 AÑOS	
POLITICA	POLITICA EN EL PUEBLO	1. L politica en el pueblo es rara y confusa. 2. En el pueblo la gente que hace politica muchas veces lo hace mal y se torna sucia porque se mezclan muchas cosas. 3. me parece que la politica es tranquila porque son siempre los mismos los que se dedican a eso. 4. la politica en el pueblo se hace notar porque nos concemos todos enotcnes sabemos quien hace cosas por conveniencia , un voto por ejemplo.		1. en el pueblo no se mezclan peronistas y radicales. 2. la politica en el pueblo es de los mismos de siempre, sos peronista o sos radical. 3. cuando hacen politica son todos amigos, y se termina haciendo cualquier cosa. 4. lo importante es que los mayores le den lugar a los jovenes para poder desempeñarse en la politica dle pueblo, si no , tterminan siendo siempre los mismos.	
	PARTICIPACION EN POLITICA	si participe 1. Estoy empezando a meterme en politica, pero de a poco , de todas formas me encanta como se maneja el rubro , sobre todo en un pueblo- 2.Hace dos campañas que estoy con los peronistas, me encanta sobre todo como reacciona la gente del pueblo ante la politica. 3. Particpe de una lista en la sultima campaña ,epro la verdad que no me gusto, ni siquiera me pude desenvolver, los de siempre manejan el partido. tambien intentamos crear un partido nuevo pero no funciono	no participe 1. Ni loca me meto. No es lo mio 2. No me podria involucrar , es todo muy turbio	si participe 1. Estuve en politica muchos años. 2. Fui consejal en el 83, cuando entraron los peronistas en el poder. Antes era un pueblo radical. La verdad que nos movimos mucho para lograr la victoria. 3. La ultima campaña con un ocnjunto de vecinos intentamos crear la union vecinal, pero no pudimos lograr ganar.	no participe 1. Yo no participe , pero mi familia siempre fue parte de los radicales en el pueblo.

		30 A 49 AÑOS	50 A 69 AÑOS
CAMPAÑA	MODO DE TRABAJO DE LOS PARTIDOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy Organizada 2. Trabajan para el pueblo 3. Muchas veces no te acordas del partido hasta que vuelven las elecciones. 4. todos hacen algo en epoca de campaña 5. trabajan como se puede por los presupuestos que deben manejar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siempre son los mismos los que hacen algo por el partido 2. se trabaja para el pueblo, aunque se hace por algo 3. Muy pocas veces se sabe que ayudan a una empresa del pueblo.
	REALIZACION DE CAMPAÑAS POLITICAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todos los partidos realizan campañas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. siempre se hace campaña , no como a niveles mas altos, pero es muy importante
	TAREAS EN EPOCA DE CAMPAÑA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Charlas en el comité 2. panfletos , muchas veces abusivos contra el otro candidato 3. realizan cenas, pero siempre van los miembros del comité 	<ol style="list-style-type: none"> 1. se habla con la gente si se quiere el voto 2. juntas en los comites
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. se charlaban en la cena, por lo que uno se enteraba 2. no se, todo el mudno dabia porque se contaban uno a uno 3. entro al facebook de la intendenta y la sigo por ahí 	<ol style="list-style-type: none"> 1. en el super te enteras de todo. 2. el boca a boca 3. ahora usan mucho internet, se que la actual intendeta tiene facebook por ejemplo 4. antes era mas dificil porque viviamos en el campo y una casa de otra quedaba lejos
	PROPUESTAS POLITICAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propuestas para el pueblo no hay tantas. 2. promesas es lo que se hace en el pueblo. 3. me entere de gente que cobraba plata por mes , solo por el voto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. antes se proponian mejoras, ahora si tenes suerte te pasan plata 2. es mas personal la cosa con las propuestas. 3. en una epoca se ofrecian creditos. 4. Antes cuando no habia pavimento , era la principal propuesta ahora le pueblo ya tiene todo.

		30 A 49 AÑOS	50 A 69 AÑOS	
IMAGEN POLITICA	CARACTERIS TICAS PARA SER ELEGIBLE	1. Honesto 2. con estudios 3. predispuesto para estar atento al pueblo	1. que tenga un apellido conocido 2. sencillo 3. buena persona	
	QUE SE ESPERA DE UN POLITICO	1. que sea honesto 2. que trabaje para el pueblo 3. que nos de oportunidades a los jovenes	1. honestidad 2. predispuesto con la gente del pueblo	
	CAMBIO DE IMAGEN ANTES Y DESPUES	1. es muy dificil cambiar una imagen 2. en el pueblo uno es como es, despues no cambias mas	1. todos formamos una imagen a lo largo de la vida 2. cuando te postulas tenes que "dar" una imagen buena, pero lo que eras no te lo saca nadie	
	IMAGEN		1. Eso que vemos de la persona. 2. lo que nos quieren mostrar 3. la forma de ser	1.no se . 2. lo que vemos 3. la imagen es lo que sabemos de la persona
		QUE TRABAJO SE REALIZA SOBRE LA IMAGEN	QUE TRABAJO SE REALIZA SOBRE LA IMAGEN	QUE TRABAJO SE REALIZA SOBRE LA IMAGEN
		1. siempre se fijan de estar mas atentos a lo que hacen, sore todo por que en el pueblo te enteras de todo	1. si es mujer siempre esta bien vestida, quizas antes tambien pero no lo notamos tanto porque no le prestamos atencion	

4 Análisis e Interpretación de Resultados

El análisis de resultados que se expondrá a continuación esta guiado por los objetivos de investigación, recalando en cada uno de ellos tópicos centrales de análisis que al finalizar serán expuestos en su conjunto.

Contexto social-político-geográfico

El contexto es importante en una investigación ya que está definido por un conjunto de circunstancias que suceden, en esta investigación se analizaron tres diferentes contextos, social, geográfico y político, cada uno de ellos involucrados en el estudio del caso.

El contexto social está determinado por las formas en las que los ciudadanos viven y se comportan de acuerdo a determinados factores y aspectos que los predisponen a conceptualizar y articular la realidad de una forma concreta y estructurarte más allá que los mismos no sean consientes de este proceso. Se toman como referencia valores, costumbres ya radicadas en la sociedad a la que pertenecen.

Se puede decir que los ciudadanos de Saturnino Maria Laspiur valoran la cercanía a las personas con las que conviven actualmente generando una idea clara de interés hacia la amistad, y al mismo tiempo prefieren un contexto donde el común denominador sea la sensación de libertad para desarrollar dichos hábitos sociales dentro de sus grupos de pertenencia. Otro aspecto a resaltar es la valoración que realizan de haber vivido gran parte de su vida en la localidad y eso les genera una creencia que los posiciona con la idea de sentirse parte actuante y activa de lo que trasciende en el pueblo. Esta pertenencia que los arraiga a la localidad, logra que aquellos que por ciertas circunstancias tengan que dejarla quieran o intenten volver a sus orígenes.

Esta tendencia a la valoración de la amistad y a las costumbres ya arraigadas conforman el contexto social estudiado, con sus ventajas como el valor de la amistad, familiaridad, pertenencia dada por el paso del tiempo y considerada una herencia familiar :

“En el pueblo viven mis amigos, por eso me gusta”

“Siempre vivimos acá, me gusta todo.”

Por estas expresiones es que se puede decir que los valores, costumbres, conductas de vida repetidas, logran que una personas (u organización) este inserta en un contexto social.

Por otro lado no es menor destacar los valores negativos y las expresiones que muestran una disconformidad con el contexto al cual pertenecen:

“Que los chicos que terminan el secundario se tengan que ir del pueblo para estudiar una carrera y muchos de ellos no vuelven.”

“Las pocas posibilidades que tenemos con respecto al secundario y el estudio.”

“Hay poco trabajo para los chicos que no se pueden ir a estudiar a Córdoba.”

Esto encuadra una crítica recurrente con las posibilidades de desarrollo para los jóvenes. Las mismas son escasas y los ubica en un sentido de análisis críticos que ellos y sus familias deben realizar, es decir cómo y dónde continuar el desarrollo de sus vidas; existen limitantes como el crecimiento intelectual e informativo que los llevan a emigrar y buscar nuevas perspectivas en otros lugares, y de igual manera sucede con las posibilidades de obtener un determinado trabajo que los integre funcionalmente a la sociedad. Se puede decir que el involucramiento y la integración de los jóvenes se ve influenciada de una manera crucial por los limitantes en el aplacamiento del crecimiento y formación, y que la única vía de realizarlo es consiguiendo o encontrando algo que realizar y les de sustento y sentido de pertenencia al lugar. Esta limitación es considerada por los ciudadanos responsabilidad del intendente, y aunque no se detecta esta relación entre intendente y progreso los vecinos deciden seguir eligiendo al pueblo como lugar para vivir y de alguna forma lograr sentirse parte de esta estructura social que gracias a las costumbres y los valores inculcados hace que repitan la historia.

Por otro lado se analiza el contexto geográfico donde entra en juego el espacio físico y las características que este tiene. La localidad de Saturnino María Laspiur cuenta con una población de 2596 habitantes según censo 2010, esto es un factor importante a la hora de analizar el contexto geográfico ya que al ser reducida la población las interacciones y la observación que hace el ciudadano sobre la política del pueblo es mucho más específica e individualizada, generando un contexto donde la relación entre intendentes y vecinos es de suma cercanía, dadas las condiciones geográficas presentadas. Esta cercanía hace que los ciudadanos presenten quejas al respecto sus vecinos y se haga directamente con el intendente, hay un sentimiento negativo hacia aquellas personas que ingresan al pueblo y pasan a ser parte de la comunidad, logrando distorsionar esta familiaridad que se venía dando entre los individuos que históricamente han logrado la pertenencia y el arraigo al pueblo y sus costumbres sociales. Sobre estas nuevas personas se abre el debate de las influencias que tienen sobre el voto a la hora de elecciones y es por este causante que los ciudadanos no los aceptan como parte de la comunidad. El rechazo que se les hace viene a raíz de los beneficios que tienen y que no son dados a los vecinos que ya vivían en el pueblo y aquí es cuando se puede hablar de sentimientos encontrados con los postulados o intendentes actuales ya que se habla de una política controversial durante el periodo de elecciones donde estas nuevas personas que no son consideradas por los habitantes como parte de la sociedad pueden llegar a lograr una diferencia en los comicios.

“En el pueblo hay gente extraña, ya no es como antes que nos conocíamos todos.”

“La municipalidad debería controlar más a la gente que llega al pueblo sin trabajo, porque después van a la muni y piden planes sociales y ellos se los dan solo por el voto.”

Un aspecto positivo de este análisis es donde los pobladores toman esta cercanía y la proyectan en los estilos de vida. Se marca un aspecto de suma importancia en la actualidad social que es debate diario:

“Es seguro para todos.”

“Hay mucha tranquilidad.”

Hoy en día sentir tranquilidad donde se vive y lo más importante seguridad es un factor que se debe destacar ya que pasa a ser el motivo que un vecino debería destacar y tomar como puntapié para describir el lugar o contexto geográfico donde se vive. Estos factores se trasladan al pensamiento y nuevamente al sentido de pertenencia del cual se viene hablando. Los jóvenes detectan tranquilidad y seguridad a la hora de disfrutar salidas nocturnas, son esos jóvenes que hablan sobre la poca posibilidad de desarrollo económica que ofrece el pueblo hacia ellos, sin embargo son capaces de mostrar el lado positivo que le ofrece la localidad y que supieron confrontar con su experiencia vivida en la ciudad. Este factor está latente en los debates de todos los medios y es por esto que la comunidad le brinda importancia a la hora de su análisis del espacio donde van a desarrollar su vida.

Fuentes de influencia en la formación de la imagen

Las fuentes de influencia en la formación de imagen que hacen los ciudadanos al respecto de su futuro intendente están basadas en aquellos atributos que luego van a generar una representación mental en los mismos.

Para comenzar y como principal factor de influencia se detectaron las instituciones a las cuales pertenecen los ciudadanos:

“Pertenezco como presidente”

“Soy maestra de voley.”

“El año pasado fui parte de la comisión del club.”

Las instituciones se refiere al lugar al cual acude el individuo para realizar alguna actividad. Podemos mencionar diferentes instituciones: el club, el colegio, la iglesia, la municipalidad, el comité partidario, algunas de estas pertenecientes al ámbito privado y otras al público.

Estas instituciones influyen de manera directa en la formación de imagen al respecto de la política ya que estimulan al ciudadano al intercambio de ideas y generan debates entre los mismos.

Les brindan un lugar de encuentro, apoyo y en algunos casos de rechazo a los ciudadanos ya que dentro de las mismas se encuentran diferentes grupos sociales los cuales van a adoptar como parte de su vida.

Los ciudadanos generan opinión sobre los futuros intendentes, estas opiniones y conceptos se registran en la mente de los involucrados desde un tiempo lejano, ya que la mayoría de los pueblerinos marcan una tendencia a los gustos políticos que se heredan de la familia, por ende la pertenencia y participación en las instituciones y grupos sociales va a estar encaminada de acuerdo a los antecedentes que se registren en cada persona.

Los grupos sociales que se identifican son grupos primarios ya que la frecuencia con que acuden a las instituciones es de forma regular y forman en muchos casos parte de ellas, también porque marcan una influencia en el comportamiento de los ciudadanos. Entre estos grupos se puede mencionar al club de la localidad, donde el ciudadano participa desde una comisión que maneja todo el funcionamiento hasta la participación en las actividades de la misma. También se puede mencionar un grupo primario con mucho poder de influencia, el comité partidario, donde los miembros son fieles a sus posturas y están insertos por un solo fin; el partido político.

“Yo no participe, pero mi familia siempre fue parte de los radicales en el pueblo.”

“Hace dos campañas que estoy con los peronistas, me encanta sobre todo como reacciona la gente del pueblo ante la política.”

“la política en el pueblo es de los mismos de siempre, sos peronista o sos radical.”

En este grupo no cabe duda que los ciudadanos integrados están bajo la misma política de pensamiento y la pertenencia se debe a un gusto partidario, no tanto se da en

otras instituciones donde acudir, por ejemplo el club, es un factor social de integración en la vida diaria.

Por otro lado dentro de los grupos secundarios se puede mencionar aquellos donde el ciudadano no acude habitualmente, como la iglesia. Dentro de esta institución el poder de influencia se puede considerar de menor escala ya que la fluidez de los pensamientos compartidos y/o puestos en escena no se da habitualmente como en las instituciones mencionadas anteriormente.

Por otro lado se encuentran otras instituciones que forman parte de las categorías anteriores pero que se les da un análisis especial por el lugar que ocupan en la investigación. Estas instituciones se miden por el grado de formalidad de las mismas, no tiene una jerarquía establecida pero el poder de influencia es de la misma categoría que cualquier grupo o institución pudiese lograr, entre estos los ciudadanos mencionaron a los grupos de personas que comparten un lugar físico cercano, como el barrio y son denominamos grupos informales.

El nivel de pertenencia al grupo va a dividir a la sociedad en categorías ya que el individuo puede estar inserto en una institución o grupo social , pero no sentir una integración completa al respecto de las ideas y valores que se están transmitiendo en la misma, esta es una característica disociativa de pertenencia. También se encuentran insertas personas que aspiran a ser parte de las mismas ya sea por compartir líneas de pensamiento o por querer pertenecer y compartir sus valores.

Las fuentes de influencia en cualquier comunidad van a crear comportamientos y una representación mental en los integrantes de la misma. Por esto es que tanto las instituciones como los grupos a los cuales pertenecen los ciudadanos de Saturnino Maria Laspiur son tan importantes a la hora del estudio de la imagen del intendente.

Los medios de influencia son tratados como estímulos a los cuales los ciudadanos se ven expuestos, lo que logran estos estímulos es captar la atención de los ciudadanos y así poder lograr los objetivos deseados al respecto de la campaña.

Desde otra perspectiva los medios de comunicación representan un factor de influencia para la formación de imagen que a diferencia de los grupos de pertenencia, es utilizado por los postulados y/o intendentes de turno para hacer llegar a los ciudadanos sus ideas y la proyección de imagen que deseen formar.

Los medios de comunicación son utilizados en cualquier campaña política que se realice, en el caso de estudio los medios de comunicación reafirman los que ya sabemos o lo que pensamos, esto se debe a que los ciudadanos tienen incorporados las ideas de imagen sobre los candidatos, mejor dicho de los partidos.

“Estuve en política muchos años.”

“Siempre son los mismos los que hacen algo por el partido”

“me parece que la política es tranquila porque son siempre los mismos los que se dedican a eso.”

Esta repetición marcada de aquellos que hacen política, refiriéndose a los partidos políticos al cual pertenecen hace que las familias hereden este mandato y los transmitan de generación en generación. Es por este mandato que los medios de comunicación cumplen la función de reafirmar los argumentos sobre la imagen del futuro intendente.

Los medios de comunicación que se utilizan son identificados como los medios tradicionales, pero no se detecta una influencia sobre la opinión de los votantes si no que lo toman como un medio de transmisión de información. Los ciudadanos no están consientes del poder que tiene los medios sobre la formación de imagen en épocas de campañas y el uso que le dan los postulados a los mismos, los ciudadanos toman esta importancia como un hecho aislado sin darle la crítica que se merece este uso.

Posicionamiento del candidato político

Los candidatos estudiados utilizan diferentes estrategias para poder posicionarse frente a la comunidad a la hora de realizar una campaña. Los ciudadanos de Laspiur actualmente toman estas estrategias como un acto aislado de la campaña, ya que se detecta que a lo largo del tiempo son hechos repetitivos por todos los postulados y no toman fuerza ni prestigio como debería ser con cada uno de estos.

“Muchas veces no te acordas del partido hasta que vuelven las elecciones.”

“Siempre son los mismos los que hacen algo por el partido”

Estos medios y estrategias por más que no sean detectados por los ciudadanos como una estrategia política, tienen un fin último por parte del postulado que es crear en la mente de los ciudadanos la imagen que ellos desean.

Los ejes de posicionamientos que son utilizados por los candidatos políticos son intervenidos por los factores que se vienen mencionando en todo el análisis. La influencia del contexto geográfico y social, la pertenencia a instituciones y grupos sociales combaten día a día esta tarea de poder posicionarse en la comunidad, ya que la misma se encuentra en un espacio cerrado donde cualquier factor que quiera influir en sus opiniones con una idea nueva que no conocían se vuelve ofensiva hacia aquellos que no la comparten, pero a su vez si el posicionamiento o la argumentación del candidato esta dentro de un grupo al cual pertenecen resulta ser de mucha influencia.

Los ciudadanos detectan actividad política durante la campaña, esta campaña viene acompañada de argumentos para poder posicionarse pero no cumple la función de posicionamiento frente aquellas personas que un no tienen definido su voto. Esto se da ya que como se mencionó anteriormente, el posicionamiento del candidato lo dan exclusivamente las costumbres y la herencia familiar que tiene cada persona al respecto de un partido político que ha influenciado a la familia.

Esta situación habla de aquellos que están fuertemente arraigados a un partido o persona política, pero también se encuentran personas que aun no han definido su voto

y es a esta categoría donde el candidato deben apuntar. Las estrategias que utilicen tienen como intención específica generar sentido de pertenencia en aquellos que son partes de un grupo, de enraizar resistencia o generar contraposiciones con aquellos que nos de otro bando pero en ninguno de los casos lograra una persuasión.

Al respecto de las propuestas que brindan los intendentes en su campañas, se puede afirmar que no se detectaron grandes indicadores ya que los ciudadanos no mencionaron ni registraron propuestas puntuales, si podemos afirmar que los ciudadanos no registran propuestas puntuales, si se detecta un registro en la mente de los ciudadanos de hechos históricos que marcaron algunos intendentes, esta situación da lugar a que los ciudadanos tiene memoria sobre los hechos que han sucedido en su pueblo. Este tiene memoria sobre los hechos que sucedieron a lo largo de la historia política de su pueblo. Este Factor se puede utilizar como un proceso de formación de argumentos y ejes de posicionamiento si se logra utilizar el pasado como algo activo en las mentes de los ciudadanos.

Los candidatos deben argumentar sus propuestas en época de campaña para poder defender una posición política frente a su contrario para lograr que una persona cambie y se ponga del lado que defendemos.

Los candidatos en la tarea de organizar sus propuestas, gestionan sus espacios interviniendo con charlas cenas actos y la respuesta en concurrencia que logran es por parte de aquellos que se encuentran identificados y siendo participes activos del partido, por lo que dicho espacio se convierte en un medio para seguir y continuar refirmando una idea que ya está legitimada, es decir, no se genera la oportunidad de persuadir a otros ciudadanos que como se menciono anteriormente como los indecisos o aquellos que no pertenecen a un bando político.

“realizan cenas, pero siempre van los miembros del comité”

“juntas en los comités”

y por otro lado se generan argumentos que van en contra de la competencia política, y son transmitidos a través de mensajes incisivos describiendo los defectos y falencias del candidato contrario obteniendo de esta forma la aceptación de los partidarios de turno y la resistencia y el di conformismo de los partidarios del otro partido. Con esto se aprecia que la argumentación utilizada en un clima político de pueblo, prevalece la apelación hacia el ataque, la burla, una intervención aguda, y no la apelación al recurso racional que construye a partir de la lógica demostrativa.

Definición de imagen de los intendentes

- imagen-actitud

La imagen de los candidatos en la investigación queda definida bajo los criterios de Capriotti donde resalta tres categorías.

En primer lugar los ciudadanos perciben a la persona (candidato) y/o organización (partido político) como un todo en conjunto, esto es una característica propia de la política donde el partido está unido al candidato que los representa. Se destaca una política organizada que trabaja para el pueblo, pero solo en épocas de campañas, luego no se registran actividades sobre todo por el partido derrotado. Dentro de esta organización que presentan los partidos ante el pueblo, los mismos no cuentan con el presupuesto adecuado para lograr la influencia mediante estrategias de comunicación, por esto es que la puesta en escena de los partidos no es la más eficiente y muchas veces no logran el objetivo deseado. Un aspecto importante es el hecho de la repetición de personas que realizan actividades dentro de los partidos políticos. Esta repetición que se destaca en los ciudadanos es una característica de pertenencia y que aquellos que no están dentro de estos grupos lo ven como ofensivo y malo ante una campaña, ya que perciben como personas que hacen siempre lo mismo en cuestiones políticas. Aquellos ciudadanos que no pertenecen a ningún grupo político son las que mas desarrollan una imagen cognitiva nítidas y objetiva ya que posee menos filtros al tener una perspectiva desde fuera de ambos partidos

En segundo lugar el componente emocional donde se destacan los sentimientos que le provoca a los ciudadanos el intendente como persona física o el partido político como organización. No hay dudas del sentimiento de pertenencia que se viene destacando en toda la investigación, también se puede hablar de una fidelización de nuevos integrantes, personas que desde un punto neutro se unen al partido por decisión propia o familiares de aquellos que ya pretenden. Esta pertenencia a los grupos hace que las personas se esfuercen y dediquen todo su esmero en la realización de actividades para reforzar su fidelidad, su compromiso hacia el partido y el candidato del momento. Por otro lado el sentimiento que generan estas actividades con total devoción hace que otro grupo de personas lo vea mal ya que invade su espacio con medios de guerrilla tratando de convencerlos sobre su postura. Esto genera un sentimiento de rechazo hacia ciertas actividades y a sus promotores.

Y por último se analiza el elemento conductual. Como se viene explicando las personas que pertenecen a los partidos tiene completa predisposición a actuar para y por el partido o candidato de turno. Todas las actividades que ayuden a conseguir un voto son realizadas. La política en el pueblo se maneja a través de intereses personales, bajo un círculo cerrado donde ingresan personas que están dispuestas a cambiar su opinión a la hora de votar. Esto dentro de los partidos se da como un manejo de influencias que dadas las condiciones geográficas en el pueblo juega un papel sumamente importante a la hora del voto.

Este movimiento de influencias hace que muchas personas cambien su opinión por algún compromiso que se haya establecido. Y es aquí donde las armas comunicacionales que se utilizan para la influencia de las personas no son claras y generan en algunos ciudadanos bronca o impotencia por el cambio de opinión de algunas personas.

Estos tres componentes conforman aquella imagen que se percibe del candidato y/o organización, una imagen que queda definida por dos grupos, por un lado aquel que pertenece a los partidos y se siente parte, entonces no llega a visualizar lo que se está

transmitiendo tanto sea de su partido o del partido opuesto porque está muy enfocado en su trabajo dentro de su grupo al que debe ayudar y defender en época de campaña, y por otro lado aquella persona que no se siente parte de ninguno de los dos partidos y analiza las fuentes que se utilizan para captar el voto, entonces se detecta una imagen negativa ante las situaciones de alto impacto y que tratan de forma abusiva el cambio a la hora de votar, como así también se hace una crítica sobre la internas que se viven en época de campaña donde el voto es conseguido mediante favores personales y no bajo una estrategia masiva de comunicación.

Componentes de la imagen

El análisis que se realizó sobre la imagen primero está enfocado en los atributos centrales y periféricos que planeta Capriotti.

Los entrevistados describieron a los candidatos desde diferentes perspectivas y los ubican desde una mirada más descriptiva sobre ellos, se deja de lado el análisis sobre el partido y sus estrategias en conjunto para pasar a un análisis profundo sobre la imagen y los atributos que los ciudadanos toman sobre los postulados.

Los atributos esenciales que se detectaron hacen referencia a lo que ellos persiven como cualquier político debería tener. la honestidad, este atributo no debería diferenciar a un político de otro, si no que debería ser un atributo común en cualquier candidato político. La honestidad está reflejada en lo que los ciudadanos esperan de sus futuros intendentes, pero no está representada en el uso de la política según ellos. En la localidad hace falta honestidad por lo que se expuso anteriormente donde los grupos de influencia trabajan sobre cualquier método para conseguir el voto.

También otro atributo de importancia es el reconocimiento social que tiene el postulado. Dadas las condiciones geográficas en la localidad el apellido de una persona, la trayectoria de la familia de la cual proviene, sus antepasados le dan a una determinada persona un reconocimiento público que hace que lleve al partido al cual va

a pertenecer y futuros votantes, es importante recordar que los partidos se mueven dentro de los mismos círculos por ende las personas que integran los mismos suelen no renovarse por muchos años, sino mas bien se van heredando dentro del mismo grupo de pertenencia los mandatos.

Un último atributo importante que destacan los ciudadanos es la sencillez del postulado. Este factor se da ya que en los últimos años los candidatos y los intendentes fueron de género femenino entonces se destaca una importancia sobre el uso que hacen sobre sus atributos de imagen femenina.

En el lado opuesto se encuentran atributos que no son indispensables para el funcionamiento de la organización, en este estudio a la imagen del político. Estos atributos van a crear una diferenciación en los postulados, pero no son rasgos necesarios para la existencia del candidato.

El primer atributo que se menciona es la capacitación que tiene el postulado a nivel educativo Y profesional. Hoy en día los jóvenes de la localidad son más exigentes al respecto de sus mayores. La tecnología y el avance educativo hacen que las personas no dejen de informarse y llenarse de conocimientos. Se registra que los últimos candidatos son ciudadanos de edad avanzada y los jóvenes reclaman que estos candidatos estén preparados intelectualmente. También se destaca como exigencia que demuestre atención sobre las oportunidades que pueden ofrecer a los jóvenes. Otro atributo que se destaca en este contexto es el de predisposición y atención a la sociedad.

Esta diferenciación está basada en la repetición de atributos otorgados por los ciudadanos y el análisis descriptivo que realizaron sobre lo que ellos esperan y lo que deben tener los candidatos para ser elegibles en épocas de campañas.

De acuerdo a esta clasificación la imagen del candidato será positiva o negativa y el individuo actuara.

- Cambio en la imagen del postulado

El cambio de imagen en una persona pública o una organización no se realiza de forma total si no que se hace una modificación o mejora sobre lo ya creado. En esta investigación los ciudadanos registran atributos de imagen física y unen estos aspectos físicos con la trayectoria que tiene una persona en el pueblo, lo cual va a marcar una imagen definitoria. Esta imagen está basada, como se viene mencionando, en la herencia cultural y familiar que tenga la persona a postularse. Se registra la intención de los ciudadanos de darle más importancia a la imagen en época de campaña, todos los oídos y ojos van a estar puestos sobre las personas postuladas y también avivaran los recuerdos del pasado que tengan de ellos. Aquellos que pertenecen a un grupo no van a realizar este análisis crítico, sino mas bien, lo van a hacer con el partido contrario.

Se puede decir entonces que el cambio de imagen no se da por la pertenencia, pero logra una reafirmación de ideología y por otro lado se avivan odios establecidos en la localidad.

Conclusiones preliminares, tópicos y conceptos destacados

Para concluir este análisis se pondrá en juego la relación que cada uno de los conceptos analizados contribuyo al estudio de la formación de la imagen política.

El contexto como base principal para el análisis ya que marca la estructura y el campo donde se van a dar todas las relaciones y las puestas en escena de los demás factores intervinientes en la formación de la imagen que se está analizando. Dentro del contexto encontramos a las instituciones que van a dar refugio a las personas que quieran pertenecer. Estas instituciones tiene una ideología compartida entre sus integrantes, dada estas condiciones pasan a formar parte de un grupo de pertenencia, la cual va a reforzar la ideología de sus miembros. No todos los habitantes tiene una ideología formada al respecto de la política del pueblo, por ende estas personas se sienten excluidas y forman un grupo, que se denomino “indecisos”, estos van a tener una mirada objetiva sobre los partidos y van a crear críticas sobre los mismos. Por otro

lado encontramos opiniones negativas por parte de las personas insertas en un grupo pero que dirigen todo tipo de comentarios agresivos hacia el partido opuesto. Generando conflicto dentro de la sociedad.

El partido político toma estas dos categorías de ciudadanos y enfoca su estrategia de comunicación, la cual fue estudiada a través de la mirada de los ciudadanos. Las estrategias de comunicación no van a convencer a los indecisos, sino mas bien, van a reforzar su ideología con sus seguidores y de acuerdo a las técnicas de comunicación que se utilicen también generan un impacto negativo sobre el otro partido ya que se utilizan medios ofensivos y lanzan una crisis en la sociedad en época de campaña.

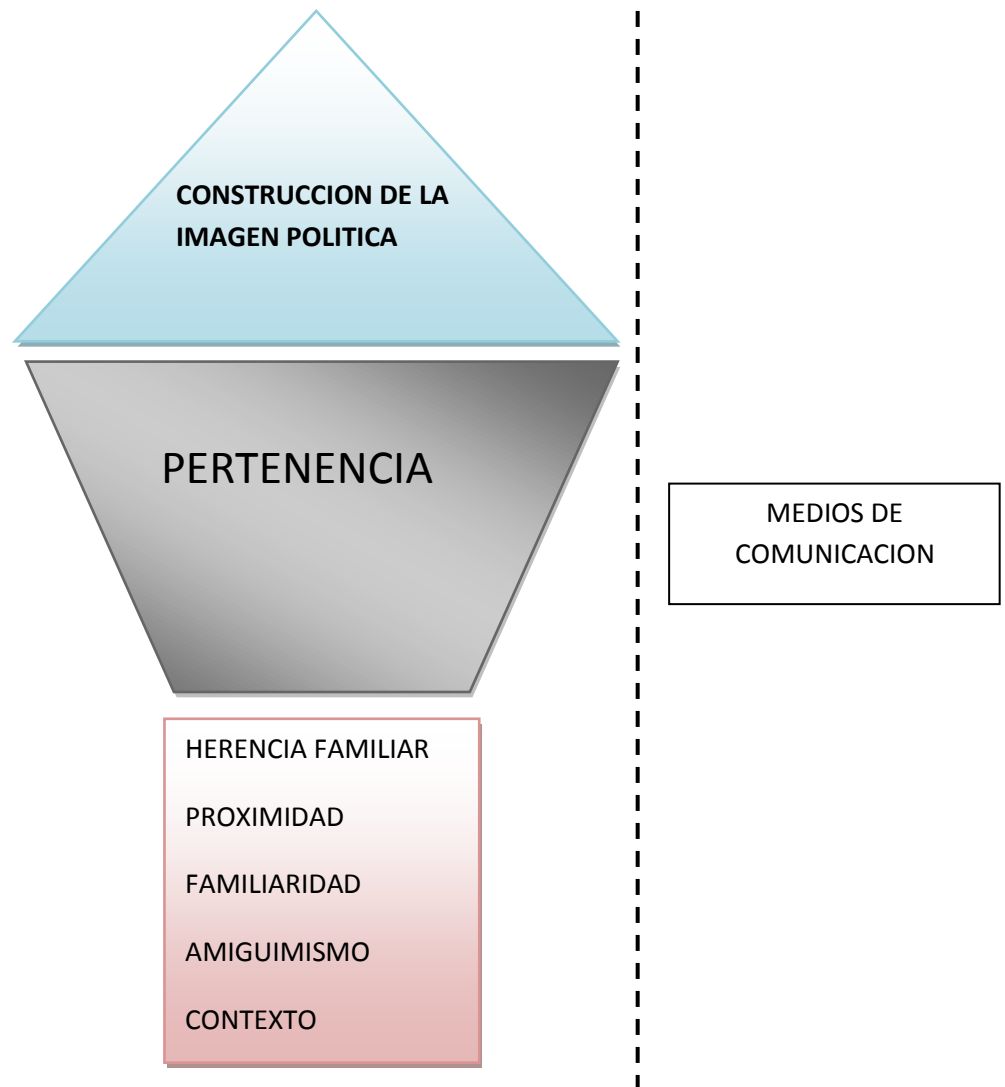
Al respecto de imagen, se detectan rasgos físicos, conductuales, culturales y emocionales que ayudan a la imagen del candidato, pero no dejan de ser importantes los medios de influencia antes mencionados. La imagen del candidato en época de campaña recuerda a los ciudadanos que la historia de esta persona, y su trayectoria va a definir a qué partido va a pertenecer.

Los grupos de pertenencia, el contexto el cual integran, los métodos de influencia utilizados por los candidatos, la imagen que tiene la persona al respecto del candidato, y los atributos destacados, hacen a la formación de la imagen de un candidato político.

En el grafico siguiente se puede visualizar como la construcción de la imagen política tiene como base a la pertenencia que los ciudadanos crean en su mente de forma cognitiva y esta pertenencia esta generada por diversos factores como s even mencionado, estos son algunos de los factores externos, pero que son relevantes en esta investigación.

Es importante destacar que el uso de los medios de comunicación queda fuera de la construcción de la imagen, dado los factores mencionados anteriormente. Estos

medios crean una acción pero no está ligada directamente a la construcción de la imagen



Capítulo 5 – Conclusiones

5 Conclusión

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el objeto de analizar los principales atributos que intervienen en la construcción de la imagen política de los candidatos de la localidad de Saturnino María Laspiur.

En este sentido, para la persecución de dicho objetivo, se optó por un diseño metodológico basado en la entrevista como técnica de investigación. De esta manera, se realizaron una serie de entrevistas a los ciudadanos de la localidad con el fin de recolectar la información necesaria para detectar cuáles fueron los atributos que intervinieron en la construcción de la imagen política.

Asimismo, es importante destacar la visión de los ciudadanos en este trabajo de investigación, ya que se analizaron los atributos de construcción desde la mirada de los mismos y no específicamente desde la construcción propia del candidato político. Esta mirada permite que se pueda ver desde otra perspectiva lo que muchas veces los candidatos intentan transmitir.

En primer lugar, es importante desarrollar que función cumple el contexto social, político y geográfico en los atributos que luego determinarán la imagen del candidato político.

El contexto, como marco referencial, juega un papel principal, en tanto los ciudadanos se ven insertos en una localidad con características peculiares, que influyen logrando determinados comportamientos durante todas sus vidas, y no solamente a la hora de votar. Este contexto se ve caracterizado por la dimensión geográfica, por los rasgos culturales y por la política que en él trasciende.

El contexto geográfico es el que va a definir el marco donde se desarrolla la vida y el día a día de los ciudadanos. Este contexto está dado por una baja densidad poblacional, lo que permite que la proximidad entre los ciudadanos sea mucho mayor, generando así una sensación de seguridad en la población. Incluso, también se tiende a crear un estado de amistad y, si se quiere, familiaridad. Estos rasgos son particulares en localidades donde los ciudadanos tienen constantemente contacto entre sí, y van a desarrollarse dependiendo el grado de interacción.

A su vez, este contexto crea de forma directa a los demás contextos analizados, ya que dadas las condiciones geográficas se detectan atributos que inciden sobre los mismos. Así, la sociedad se va a definir por sus costumbres y valores que están arraigados de generación en generación. Costumbres sobre su forma de pensar y actuar en los diferentes ámbitos de la vida; de esta forma, el contexto social se encuentra definido por ciertas tradiciones, marcando la conducta de los ciudadanos. Muchas familias en Saturnino María Laspiur siguen sus tradiciones políticas, más allá de que los partidos se hayan fragmentado y se detecten alianzas entre las corrientes tradicionales. En este sentido, se hizo muy notable, en el trabajo de investigación, como la localidad está dividida sólo en los partidos más representativos de nuestra historia política: radical y peronista. No dejan lugar a la formación de otro partido, a pesar de que su propio comité está mutando conjuntamente con la actualización política que conlleva el ámbito. Las costumbres que se detectan a nivel general son variadas, pero la más importante y referencial para la investigación es la cuestión política antes mencionada.

Para cerrar este primer tema, se concluye que el contexto geográfico, social y político en su conjunto van a crear las bases del análisis, debido a que, a partir del mismo, la sociedad va a estar definida bajo determinados conceptos y estructuras que nos permiten entender actitudes, pensamientos, costumbres y todos los atributos que definen a una sociedad.

La sociedad no se mueve por sí sola, sino que se detectan atributos de influencia que marcan la conducta y el accionar de estos individuos. En la presente investigación, los atributos de influencia que van a marcar y ayudar a crear los rasgos para la construcción de la imagen política se ven estructurados por el contexto antes mencionado.

El marco contextual permite reflejar, en primer lugar, que los medios de comunicación, como instrumento de las relaciones públicas, no son los principales, ni tampoco los influenciadores más directos para la formación de la imagen pública, sino que se toma como principal elemento el contexto geográfico y socio-político cultural. Este contexto no está solo, sino que se despliega un factor importante que va a ser el

principal denominador en la construcción de los atributos para la generación de la imagen de los candidatos: la pertenencia.

La pertenencia que un individuo tiene con respecto al grupo del que forma parte es el factor que marca la importancia central en la creación de atributos de imagen. Por eso mismo se denomina a la pertenencia como una condición fundamental en la sociedad analizada.

Esta pertenencia viene acompañada de creaciones que van a reforzar la integración a un grupo determinado; dentro de estos atributos encontramos la familiaridad, amiguismo, proximidad, herencia familiar, entre otros. Sin embargo, estos atributos que desencadenan la pertenencia del individuo a un grupo social, pasan a segundo plano, ya que, como se mencionó anteriormente, la pertenencia es el eje central para la construcción de los atributos de imagen.

Estos atributos secundarios van a ser reconocidos siempre y cuando estén dentro del grupo de pertenencia de cada persona; entonces, si el individuo no encuentra estos rasgos en el grupo al cual pertenece se detecta una no pertenencia y buscará, por consiguiente, formar parte de otro grupo en el cual sienta proximidad y familiaridad.

A continuación se detallan los atributos primarios y secundarios que son determinantes en la construcción de la imagen política:

- Proximidad
- Familiaridad
- Herencia cultural
- Amiguismo
- Pertenencia
- No pertenencia

Es importante mencionarlos, ya que son los atributos que nos ayudarán a detectar la formación de la imagen política en cuestión. Estos atributos hacen que la conducta del individuo se vea modificada o alterada bajo ciertos criterios que ellos toman como naturales, pero que son verdaderamente susceptibles de ser estudiados socialmente.

Asimismo, cuando se menciona la pertenencia a grupos, se hace referencia a la importancia que tiene el formar parte de una institución (considerada grupo) a la hora de forjar una opinión sobre algún tema, como lo es la imagen política del candidato en la presente investigación.

A su vez, se le da una importancia de mayor rango a la pertenencia como tal, ya que a raíz de ésta se desencadenan las demás fuentes de influencia. Una vez que el individuo pertenece a un grupo, se crean atributos secundarios, como se viene mencionando, que van a desarrollar sentimientos en los ciudadanos, pero estos atributos secundarios están dados bajo la orden del grupo al cual pertenecen los ciudadanos. Por ejemplo, si el individuo forma parte del comité radical, su amiguismo, familiaridad y demás atributos van a estar directamente condicionados por los pensamientos y formas de concebir la política de ese grupo.

Es por esta razón por la cual la pertenencia del individuo a un grupo toma total protagonismo en esta investigación, dándoles el giro a los ciudadanos en sus pensamientos y/o actitudes. Pero es importante destacar que también existen ciudadanos que no pertenecen a ningún grupo, ya que forman parte de una categorización nueva dentro de la población; son personas que llegan al pueblo y no cuentan con una tradición familiar consolidada. Estas personas no cuentan con un partido o posición política que se pueda definir con seguridad, ya que al incorporarse en la sociedad poseen una visión más panorámica de la situación política que se vive en la localidad.

Otro de los elementos detectados como influenciador en esta investigación son los medios de comunicación social. Estos no cumplen una de sus principales funciones que es la de comunicar, sino que lo que logran es la reafirmación de las ideas ya impuestas en las mentes de los ciudadanos, ratificando dichas ideas y, en otros casos, generando rechazo en aquellos que no comparte la ideología política.

De esta manera, se puede decir que, en esta ocasión, los medios de comunicación pasan a ser un instrumento secundario, que debe ser utilizado como elemento para reafirmar que lo que se está imponiendo está socialmente aceptado. Es decir, se está imponiendo la imagen del político bajo los atributos que se detectan.

Todo el análisis de investigación se realizó desde la perspectiva del ciudadano. Cuando se analizaron las propuestas que el candidato tenía en época de campaña se detectó que los ciudadanos no hacían referencia a campañas puntuales, lo cual demostró que el arraigo a las costumbres y pensamientos que tienen por defecto las personas es tan fuerte que no llegan a detectar la campaña política como tal.

Los ciudadanos relacionan la campaña con acciones tales como hechos aislados que suceden en época de elecciones. Este fenómeno, donde los ciudadanos no toman conciencia de que los candidatos están haciendo campaña, hace que sus ideas se vean reforzadas no sólo mediante los medios de comunicación, sino también por las acciones de los propios postulantes o candidatos, donde, mediante actos, presencias, charlas y demás acciones, logran reforzar la idea o concepto que se tiene de ellos. Un dato no menor es que, dado el contexto geográfico que entra en juego en todo el análisis, los candidatos siempre son del mismo entorno socio-político, por lo cual las ideas que van a proponer siempre se van a mantener en un mismo status social predefinido.

Por otro lado, ante aquellas personas que no pertenecen a ningún grupo social y están en vía de formación política, las técnicas de posicionamiento que utilizan los candidatos no son las adecuadas, ya que no cumplen con la función de persuasión que debería tener una campaña política en época de elecciones. Por esto es que los “indecisos” no llegan a formar una imagen política consolidada sobre los candidatos en cuestión y quedan, de esta manera, a la deriva al momento de votar.

Una vez que se definió el contexto, los atributos de influencia y la posición política, llega el momento de referirnos a la imagen del candidato como tal. Los ciudadanos hablan de una imagen en conjunto refiriéndose al partido al cual pertenece, pero aún así mencionan rasgos particulares de la imagen que proyectan en los candidatos. Estos rasgos van a definir a la persona como tal, al margen del puesto político que vaya a ocupar o no. Los ciudadanos tienen un prejuicio sobre las personas al respecto de su imagen y éste se forma gracias a todos los atributos que se vienen mencionando en el trascurso de la investigación. Así, a la hora de elegir al candidato político es cuando éstos rasgos entran en juego, ya que sus propios miembros, con sus valores y costumbres a favor del partido, pueden jugar en contra de una persona.

Si una persona es elegida por el partido para llegar a la candidatura es porque su grupo está conforme con la imagen que se proyecta sobre él, y esta imagen abarca muchos ámbitos, tales como el sexo, la familia, el apellido, la cultura y demás. Sin embargo, muchas veces sucede que, aunque sean personas que ya están aceptadas por el grupo, muchas veces no coinciden con el perfil que buscan para la candidatura del momento y así buscarán dentro de ese mismo grupo a otra persona que cumpla con las expectativas requeridas.

En conclusión, teniendo en cuenta las características de la sociedad estudiada en la presente investigación, como profesional de las relaciones públicas e institucionales, se debe aplicar una estrategia de comunicación basada principalmente en la consolidación de los lazos, la vinculación de los ciudadanos, enfocada en generar una fidelización en los grupos ya conformados por la herencia familiar y la trayectoria detectada; para luego planificar e implementar tácticas que reafirmen esta proximidad y vinculación, utilizando los medios de comunicación como instrumentos eficientes de la disciplina.

Capítulo 6 - Bibliografía

BIBLIOGRAFIA

- Avilia Lammertyn, R (1997) *RRPP: Estrategias y Tacticas de comunicación integrada*. Editorial Imagen. Buenos Aires
- Capriotti, P (1992) *la imagen de la empresa: estrategias para una comunicación integrada*. Editorial El ateneo. Barcelona
- Capriotti, P (1999) *comunicación corporativa una estrategia de éxito a corto plazo*. Artículo publicado en Reporte C&D- capacitación y desarrollo. Buenos Aires
- Costa, Joan (1995). *La imagen global*. Editorial Ceac Barcelona.
- Crespo, I (2003). *Partidos medios de comunicación y electores-* Buenos Aires. Editorial planeta
- Maarek, P (1997) *marketing político. Claves para una buena información política*. Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Martínez Pandiani, G (2004) *marketing político: campañas medios y estrategias electorales*. Editorial Ugerman Buenos Aires
- Núñez Y Velasco, A (1994) *Dinámica de grupos: técnicas y tácticas*. Editorial Pax, México
- Priess, F et al (2001) *trastienda de una elección, ponencia presentada en el seminario de marketing político*, fundación Konrad Adenauer y organización democrática cristiana de América
- Quintanilla Pardo, A Berenguer Contrí, G Y Gómez Borja, M (2014) *comportamiento del consumidor*. Editorial UOC
- Serrano Perujo, F (2005) *comunicación y política: una convivencia necesaria*. Ponencia presentada en la conferencia Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación
- Teso, M (1998) *contexto, situación e indeterminación* – universidad de Oviedo.
- Vieytes, R (2004). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Editorial de las ciencias. Buenos Aires

- Villafañe, J (1993). *Imagen positiva, gestión de la imagen de la empresa*. Editorial Piramide. Madrid.
- Vries, R (2015) *imagen, poder y negociación* Editorial Xin Xii
- Wolton, D (1995) *el nuevo espacio publico. Los medios eslabon débil de la comunicacion* , editorial gedisea. Barcelona

PAGINAS WEB CONSULTADAS

- <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20DE%20MASAS.%20Bretones.pdf>
- <http://nataliamartini.blogspot.com.ar/2007/10/imagen-politica-lo-que-se-es-lo-que-se.html>
- ¹ <http://laadministraciondeempresas.com/distintos-tipos-de-contextos>
- ¹ <http://laadministraciondeempresas.com/contextos-culturales-y-geograficos>
- ¹ <http://laadministraciondeempresas.com/distintos-tipos-de-contextos>
- ¹ <http://laadministraciondeempresas.com/contextos-culturales-y-geograficos>

Capítulo 6 - Anexos

Entrevista

Buenos días/tarde mi Nombre es Melina Daghero y estoy realizando una investigación para mi trabajo final de graduación.

La información recabada es solo para la investigación no tiene ningún fin político, más que académico, mantendremos su identidad y respuestas bajo nuestro poder.

Desde ya muchas gracias por tu tiempo.

Empecemos....

¿Hola como andas?

¿Cuántos años tenes?

¿Estudiaste en el colegio del pueblo?

¿Ahora en este momento estas trabajando? – ¿a qué te dedicas?

¿Vivís con tu familia?

¿Siempre viviste en el pueblo?

¿Cómo te sentís viviendo en Laspiur?

Que es lo que más te gusta del pueblo y lo que menos te gusta?

¿Crees que hay instituciones públicas y/o privadas en el pueblo que ayudan a esto que te gusta?

¿Sos parte de alguna institución en el pueblo?

¿Crees que la política es una herramienta útil para estas instituciones?

Como consideras que se relacionan las instituciones y la política en tu pueblo. ¿Se ayudan mutuamente?

¿Qué me podes contar sobre la política del pueblo?

¿Te involucraste alguna vez en política? De qué forma, cuando

¿En tu comunidad existen partidos políticos definidos que me puedas mencionar?

Campaña política

¿Cómo crees que trabajan estos partidos que me mencionas? Ya sea en época electoral o luego de elecciones.

Una vez que gana un partido, el perdedor ¿sigue realizando actividades en el pueblo?

Con respecto a las campañas electorales, ¿crees que los partidos se organizan para hacer campaña?

Te identificas dentro de algún partido político???

Que actividades - durante las campañas preelectorales- realizadas por partidos políticos de tu pueblo me puedes mencionar

Me puedes mencionar algunos nombres de intendentes del pueblo

¿Recordas a que partidos pertenecían?

Como crees que el pueblo participa en la política, de qué manera se relacionan ambos.

De qué forma te informabas sobre propuestas, campañas, objetivos de los partidos políticos en campañas pre electorales

Alguna campaña te dejó algún recuerdo que me quieras mencionar

¿Qué crees que debe tener un candidato para ser elegible en Laspiur?

Que consideras que espera la gente del pueblo de un candidato

Crees que la gente dice de verdad de lo que espera de un candidato o se lo guarda para el día de votación.

Crees que hay un desfase entre lo que se dice y se hace a la hora de votar

Vos consideras que es indispensable una campaña política en el pueblo por parte de los partidos, o entran en juego otras consideraciones a la hora de votar

Como tendría que hacer un candidato para conocer de verdad la expectativa que tiene la gente.

¿Consideras que hay un método estándar para hacer campaña en un pueblo considerando las dimensiones del lugar?

Crees que están innovando los políticos para hacerte llegar sus ideas sobre sus objetivos como partido

¿Consideras que Comunican igual que hace 20 años?

Si te nombro la palabra imagen, ¿crees que está relacionado con la política?

¿Cómo crees que los políticos de tu pueblo trabajan sobre su imagen?

¿Qué características de la imagen me podrías mencionar de la actual intendenta y otros intendentes que recuerdes de tu pueblo?

Si tuvieras que identificar con una palabra a la actual intendenta ¿cuál sería? ¿Y a la anterior?

¿Qué características asimilarías a los intendentes de tu pueblo? ¿La imagen que ellos te dieron antes de las votaciones, es la que realmente tienes ahora?

¿Consideras que la imagen del intendente/ postulante cambia al respecto del día a día que venias teniendo con esa persona?

DATOS DEL CASO DE ESTUDIO: SATURNINO MARIA LASPIUR

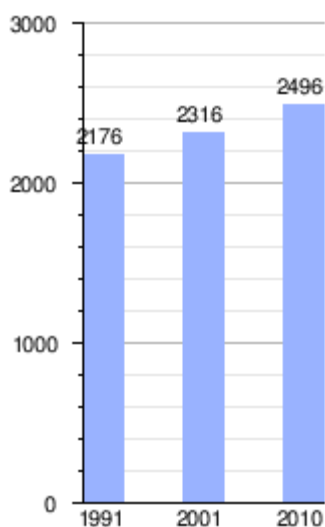
Saturnino María Laspiur es una localidad situada en el departamento San Justo, provincia de Córdoba, Argentina.

Se encuentra situada sobre la Ruta Nacional 158 (Argentina). Dista de la Ciudad de Córdoba en 194 km, 52 km de la ciudad de San Francisco y 28 km al noreste de la ciudad de Las Varillas. La fiesta patronal se celebra el día 8 de agosto.

Población

Cuenta con 2496 habitantes (INDEC, 2010), lo que representa un incremento del 7,7% frente a los 2.316 habitantes (INDEC,2001) del censo anterior. El casco urbano se compone de 850 hogares.

Gráfica de evolución demográfica de Saturnino María Laspiur (Córdoba) entre 1991 y 2010



Fuente de los Censos Nacionales del [INDEC](#)

Economía y sociedad

El fuerte económico se relaciona con el agro. Siendo las principales actividades la agricultura (soja, maíz, sorgo, trigo), ganadería (feed lot) y lechería. Industrialmente consta de varias fábricas dedicadas a productos lácteos, servicios para el agro e industrias plásticas.

Existen en la localidad un hospital, una escuela secundaria, una escuela primaria, un jardín de infantes, una comisaría y un edificio municipal en el cual se efectúan gran parte de las funciones administrativas.

Geografía

Clima

El clima es templado con estación seca, registrándose una temperatura media anual de 25 °C aproximadamente. En invierno se registran temperaturas inferiores a 0 y superiores a 35 en verano. El régimen anual de precipitaciones es de aproximadamente 800 mm.

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	DAGHERO MELINA
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	35259187
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	ATRIBUTOS DETERMINANTES EN LA CONSTRUCCION DE LA IMAGEN POLITICA CASO SATURNINO MARIA LASPIUR
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	MELI.DAGHERO@HOTMAIL.COM
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

<p>Datos de edición:</p> <p><i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i></p>	
---	--

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<p>Texto completo de la Tesis</p> <p><i>(Marcar SI/NO)^[1]</i></p>	<p>ATRIBUTOS DETERMINANTES EN LA CONSTRUCCION DE LA IMAGEN POLITICA CASO SATURNINO MARIA LASPIUR</p>
<p>Publicación parcial</p> <p><i>(Informar que capítulos se publicarán)</i></p>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

_____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.