

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Comunicación Política



Trabajo Final de Grado

Percepciones de los estudiantes argentinos acerca del
posicionamiento de Macri y Fernández.

Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

Sofía Echevarria

41.000.222

RPI02161

Año 2019

Percepciones de los estudiantes argentinos
acerca del posicionamiento de Macri y
Fernández.

Argentinian students' perceptions about Macri
and Fernández's positioning.

Resumen

Las personas adoptan una percepción de la realidad en base a los estímulos que captan del exterior que los rodea; lo novedoso de las percepciones es su capacidad de discriminación, es decir, de atender a ciertas similitudes y diferencias de un mismo estímulo. El objeto de esta investigación fue conocer las percepciones de los estudiantes universitarios argentinos acerca del posicionamiento de los candidatos a presidente de la República, Mauricio Macri y Alberto Fernández. En este caso, el análisis del posicionamiento bajo la mirada de los jóvenes fue enfocado en los temas de opinión pública que se han instalado en el centro de la comunicación política en algún momento de este último año electoral. Corrupción, economía, legalización del aborto, pobreza y desempleo. La metodología elegida para alcanzar los objetivos de la investigación propuesta fue de corte cuantitativa, siendo los resultados obtenidos de primera mano a través de una encuesta realizada a veinticinco estudiantes argentinos universitarios radicados en la ciudad de Córdoba. Los datos obtenidos permitieron responder a los interrogantes planteados. Próximo a las elecciones presidenciales 2019, los jóvenes están ansiosos por conocer el posicionamiento de los candidatos en relación a los temas de opinión públicas más trascendentes del momento. Esto les permite percibir la cercanía del posicionamiento del candidato en relación a su postura frente a un tema determinado. Por último, este grupo selecto posee una imagen mayoritariamente negativa acerca de los dos candidatos, esto se vincula directamente a la falta de coherencia, consistencia y veracidad de su discurso político según los testimonios.

Palabras claves: Percepción – Posicionamiento – Candidatos – Opinión pública – Temas de opinión pública.

Abstract

People adopt a perception of reality based on the stimuli they capture from the outside that surrounds them; what is new about perceptions is their capacity to discriminate, that is to say, to attend certain similarities and differences of the same stimulus. The purpose of this research was to know the perceptions of Argentinean university students about the political positioning of the candidates for President of the Argentine Republic, Mauricio Macri and Alberto Fernández. In this case, the analysis of positioning under the eyes of young people was focused on public opinion issues that had been installed in the center of political communication at some point in the last election year. Corruption, economy, legalization of abortion, poverty and unemployment. The methodology chosen to achieve the objectives of the proposed research was quantitative, with the results obtained at first hand through surveys of twenty-five Argentinean university students located in the city of Cordoba. The data obtained made it possible to answer the questions raised. In the run-up to the 2019 presidential elections, young people were eager to know the candidates' positions in relation to the most predominant public opinion issues of the moment. This allows them to perceive the proximity of the candidate's positioning in relation to the approach on a given issue. Finally, this select group has mostly a negative view of the two candidates; this is directly linked to their lack of coherence, consistency and veracity of their political discourse.

Key Words: Perception – Positioning – Candidates – Public opinion – Issues.

Índice

Introducción	6
Método	20
Resultados	24
Discusión	30
Referencias bibliográficas	42
Anexos	47

Introducción

La nueva generación se encuentra híper-conectada, esto favorece y estimula la participación de los jóvenes en la llamada democracia de opinión. La apertura de foros y espacios de debate acerca de temas de opinión pública va ganando terreno, colocando en el foco a la comunicación política.

La comunicación política es el espacio en donde convergen tres actores: los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública.

En relación con los antecedentes Posada Gómez (2005) ofrece elementos teóricos para abordar el concepto de opinión pública en la prensa gráfica y aporta conclusiones para el estudio de un corpus de textos. Gallego Ramos (2017) realiza una aproximación a los estudios de agenda setting en América Latina con el propósito de identificar el corpus de investigaciones realizadas en diferentes países de la región, así como ilustrar algunas de sus características teóricas y metodológicas. Aruguete (2017) propone una revisión bibliográfica para reflexionar sobre los factores endógenos y exógenos que intervienen en la construcción de la agenda mediática. La autora analiza la relación entre los medios de comunicación y quienes toman decisiones; la injerencia de los medios en la arena política; la capacidad de instalación de agenda; y la influencia de diferentes actores sobre la agenda. Por su parte, la egresada de la Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Navarro (2011) analiza la imagen política percibida por jóvenes de la ciudad de Córdoba acerca del político argentino, la cual, se presenta arraigada a ciertas asociaciones como corrupción y desconfianza, lo que repercute en una falta de compromiso e interés por parte de los jóvenes para participar de la actividad política. Además, esta investigación incluye a los medios de comunicación como partícipes de la realidad y actores principales de este juego. Por último, el estudio acerca

de la actitud de los jóvenes votantes frente a las elecciones municipales de Córdoba en el año 2011 (Peuser, 2012), arroja resultados algo similares. Los jóvenes no se interesan por la política dada la mala imagen que tienen los políticos, hoy en día todo político es pre-juzgado por el simple hecho de ser político, más allá de su partido o ideología. Los políticos argentinos se han cargado de nociones negativas.

En relación al fenómeno de la conectividad Gabriela Paoli señala *“La hiperconectividad, es un concepto que sintetiza la situación actual del ser humano en la cual vive conectado permanentemente a la información a través de diferentes dispositivos como la radio, la televisión, internet y el teléfono móvil.”* (Paoli, 2018).

En lo que respecta a las transformaciones que ha experimentado la participación entre los jóvenes, especialmente en relación a lo político, es posible señalar que actualmente las tecnologías digitales han dado paso a nuevas formas de organización y a una comunicación más rápida e inmediata (Valenzuela, 2012). Por un lado, la información fluye a través de distintos canales y permite a los jóvenes contrastar diversos contenidos y fuentes, haciéndolos más críticos y menos manipulables; mientras que, por otro lado, las redes sociales amplifican las posibilidades de participar en la vida pública y, potencialmente, de generar cambios a nivel político y social (Reig y Vilches, 2013).

Se plantea que la red en la actualidad se utiliza cada vez más para mejorar la realidad y menos para evadirla, y este uso entrega a los adolescentes diversas posibilidades de participación online (conversar, opinar, etc.) que no siempre se dan offline, lo que los ha acostumbrado a dialogar y a integrar en sí mismos el derecho a tener una voz que reclama ser escuchada por parte de aquellos que tienen poder. Se plantea que la expresión de la voluntad a través de las redes sociales, que son “lugares públicos observables, medibles y cuantificables”, puede hacer que la democracia

evolucione desde el sistema representativo a un sistema de gestión de la voluntad popular, que hoy en día se expresa de manera clara y abundante en internet (Reig y Vilches, 2013).

Dado que lo que se desea conocer es la percepción de los estudiantes universitarios argentinos, es crucial definir la percepción. Como sabemos es una noción de la Psicología Social; para abordarla, hemos optado por la teoría de Jean Piaget.

La teoría cognoscitiva se basa en tres principios básicos, que son la atención, la percepción y la memoria (Cook, Klein y Tessier, 2008).

Con respecto a la percepción, se recibe la información a través de los sentidos, que son el tacto, la vista, el gusto, el oído y el olfato (Cook, Klein y Tessier, 2008). Cada persona procesa de distinta manera los sentidos y los estímulos que recibe, por lo tanto, se tiene una distinta interpretación de la percepción. Un concepto muy importante en la percepción es la discriminación, que es la percepción de las similitudes y las diferencias de un estímulo similar, y es importante para procesar la información, ya que esto mejora la atención (Cook, Klein y Tessier, 2008).

Una definición de posicionamiento, término vinculado al área del Marketing, puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto, servicio o personaje en la mente de las personas. El posicionamiento se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor del producto -en este caso es la percepción del votante acerca del candidato- y en comparación con la competencia -los demás candidatos-. (García, 2017).

En relación al posicionamiento, Conexión Esan argumenta:

Para gestionar la imagen de un líder político se necesita una estrategia y una comunicación efectiva. Más aún si se trata de la campaña electoral, una etapa

clave al momento de captar el interés de las personas para las próximas votaciones. (2018)

Analizaremos la imagen del candidato, más adelante.

Existen diversas teorías desde las cuáles se explica la decisión del voto de los ciudadanos. Una de estas teorías justifica que, el votante elige a aquel candidato que posee determinadas posturas políticas cercanas a sus propios puntos de vista. Anthony Downs citado por León Ganatios (2016), señala que se debe pensar tanto al candidato como al votante como puntos específicos de un espacio político o en un continuo “n” sobre alguna política pública específica.

La ubicación del votante en este espacio representa el punto ideal del votante. Por su parte, la ubicación del candidato en ese espacio es tomado como un indicador para el votante, sobre la plataforma política del candidato y su posición política con respecto a las cuestiones que resultan relevantes para él (votante). Bajo los supuestos del modelo Downsoniano o modelo de proximidad, el votante va a tender a votar a aquél candidato que se encuentre más cercano a su propio punto ideal en esas cuestiones relacionadas a las políticas públicas.

Bajo el análisis de Felipe Noguera (2002), es importante diferenciar la situación a la que se enfrenta para, adecuar el *Marketing Político*. En este caso puntual, se está frente a un *Marketing de Campaña*, también reconocido por el escritor como *fase agonal* dado su carácter espasmódico.

El cambio consiste en que de alguna manera se ha pasado de la comunicación del poder a lo que hoy se llama el poder de la comunicación.

Hoy la comunicación política construye el poder. No se tiene poder por ser presidente, por haber sido electo, por ocupar un cargo, sino en gran medida ese poder hay que ganárselo constantemente. (Noguera, 2002)

Por otro lado, Felipe Noguera hace referencia a la participación de la sociedad y enfatiza que, ésta no sólo participa en los procesos electorales, sino que, en la actualidad interviene en la política en forma constante (2002).

Este *Marketing Político* ha llevado a los gobernantes y a los gobernados a adquirir un contacto próximo entre sí, dando un rol preponderante a los medios de comunicación en el proceso. Este fenómeno, ha llevado a una democracia más participativa (o mediática). (2002)

En cuanto al discurso en campaña, el mensaje, Felipe Noguera destaca:

Un segundo aspecto a considerar al momento de marcar diferencias entre comunicación de gobierno y campaña electoral refiere al mensaje central a ser comunicado. (...) Se deben combinar distintos mensajes en cada etapa, y en cada área del gobierno, y procurar que todos ellos estén relacionados entre sí y generen un discurso unificado. No se debe abandonar la idea de tener un concepto único. (p. 88, 2002)

Resumidamente, el autor plantea que debe haber un mensaje de base que sea abordado y comunicado en cada discurso llevado a cabo a lo largo del plan de comunicaciones desarrollado a lo largo de la campaña. Es decir que, debe haber una consonancia entre los mensajes, una coherencia. Si bien los discursos a lo largo de la campaña presentan una diversidad de formatos, temáticas y targets jamás se debe perder el mensaje que comunica los intereses y la esencia del político.

Por su parte, Verón citado en la revista Razón y Palabra habla del discurso político con un enfoque en el poder:

En 1979, con el término “*poder*” nuestro autor designaba “*el sistema de relaciones entre un discurso y sus condiciones (sociales) de reconocimiento*” (1979, p.48). La definición empleada nueve años después se asemeja bastante: el poder como un “*sistema de relaciones de un discurso con sus efectos (cuando las condiciones de reconocimiento conciernen a los mecanismos de base de funcionamiento de una sociedad)*” (1988c, p.134). Para Verón, el concepto de poder se refiere a la problemática de los efectos de sentido de los discursos (1979, p.48). Considera que el poder sólo puede estudiarse a través de sus efectos, y remarca que los efectos de una producción de sentido siempre son una producción de sentido (1979, p.48). Según el autor, la naturaleza concreta de una y otra puede no ser la misma: el efecto de una palabra bien puede ser una conducta no verbal. Luego destaca el principio metodológico que sustenta su posición: “*el poder de un discurso puede estudiarse únicamente en otro discurso que es su ‘efecto’.*” (1979, p.48)

Una de las tres operaciones teóricas que le adjudicamos a Verón tiene que ver con el traslado del poder de la producción a la recepción (o reconocimiento). Para el autor, el análisis del poder como poder del discurso se sitúa en la recepción dado que concierne a las relaciones de éste con sus “*efectos*” mientras que el análisis de los aspectos ideológicos de un discurso se situaría en la producción, prestando atención al sistema de relaciones entre el discurso y sus condiciones de producción (1982, p.126).

Retomando con la comunicación política, Dominique Wolton argumenta “*La comunicación política es un cambio tan importante en el orden político como lo han*

sido los medios de comunicación masiva en el de la era de la información y los sondeos, y en el de la opinión pública” (2005).

La comunicación política no significa la degradación de la política, sino que constituye la única posibilidad de funcionamiento del espacio político ensanchado por la democracia de masas y la masificación de los medios de comunicación.

Bajo la concepción de Wolton, la comunicación política es: *“El espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.” (2005).*

Las democracias actuales tal y como menciona Noguera, han aumentado considerablemente su participación (2002). Sartori define a la participación como el tomar parte del asunto de manera activa. Es ponerse en marcha por decisión y no por obligación (2007).

Siguiendo al especialista en el tema, Sartori, se puede observar que, los avances técnicos -en materia comunicativa e informativa- que se han incorporado a lo largo de la historia, han supuesto una amplificación cuantitativa ya que, posibilitaron extender la cantidad de personas que intervenían en el proceso (2007). En la actualidad, las redes sociales han revolucionado la intervención de los procesos de participación ciudadana, en especial, entre los más jóvenes; permitiendo el debate abierto y la expresión de la diversidad de opiniones.

El concepto de la opinión pública es un producto de la Ilustración, íntimamente ligado a las ideas políticas de fines del siglo XVII y del siglo XVIII.

La reflexión filosófica contractualista en torno de la legitimidad del poder político pone a la opinión pública en el centro de la discusión. Este concepto se halla

vinculado al debate sobre la soberanía, y desde el siglo XVII *“ha sido el gran instrumento de la lucha política y teórica en torno a los sistemas de poder”* (Foucault, 1992).

La opinión pública no es solo la invención técnica de intereses políticos y mediáticos, como sostiene Bourdieu; sino que *“es en el cruce de una interacción social permanente de construcción/destrucción”* donde encuentra su expresión. Cruce que excede los sondeos, y que permite las expresiones públicas más allá de las estadísticas, a través de los movimientos sociales o las intervenciones directas en la política o en los medios.

A propósito, referentes del tema destacan que el concepto de opinión pública es ambiguo y problemático, ya que, si bien ha protagonizado un interés sociopolítico y un intenso debate intelectual, hay una dificultad para encontrar una definición general y unívoca que sea aceptable para la mayoría de sus estudios (Rubio Ferreres, 2009). Por su parte, Noelle-Neumann (1977), exponente de la teoría de la espiral del silencio, explica cómo la opinión pública opera en términos de control social y afirma que las personas adaptan su comportamiento a las opiniones predominantes de su entorno. Frente al miedo al aislamiento que podrían experimentar al expresar opiniones minoritarias, deciden adaptarse. De ese modo, la espiral se dibuja a medida que las opiniones minoritarias se silencian mientras que las consideradas mayoritarias aumentan y se vuelven dominantes. Habermas, otro exponente en el estudio de la opinión pública, refiere a la diversidad de fenómenos aludidos por dicha expresión, así como a la relación con la dinámica del poder y los procesos políticos de una manera mucho menos obvia y más compleja de lo que suele pensarse (Boladeras Cucurella, 2001). Desde otro enfoque, Monzón (2001) afirma que a la opinión pública se la equipara a la idiosincrasia, a las creencias colectivas y a la fama o reputación, simplificando de este

modo la complejidad de lo social. Asimismo, el autor señala que, como imagen pública, debido a la fuerte dependencia de los medios masivos de comunicación, la opinión pública es más próxima a la dimensión sentimental que racional.

En lo que respecta a su abordaje, Rubio Ferreres (2009) destaca dos aspectos fundamentales. Por un lado, la necesidad del sentido crítico en la utilización de cualquier modelo o criterio para explicar el proceso de formación de la opinión pública. Y, por otro lado, recomienda que el análisis de la opinión pública considere al menos tres elementos que la constituyen: los sujetos que opinan; el objeto sobre el que se opina; y el ámbito o contexto en el que se forma la opinión. En síntesis, las distintas perspectivas teóricas acarrearán un correlato en la magnitud y tipo de efectos que le atribuyen a los medios masivos de comunicación; en las competencias cognitivas que se les asignan a las audiencias; en los atributos de la opinión pública y en el rol que esta desempeña en una democracia.

Según Avilia Lammertyn (1999) la imagen remite al registro o representación que una persona hace de una entidad. Puede ser clasificada de tres formas según el momento comunicacional en el que se encuentre y la posición frente al hecho comunicacional. Es decir, esta puede ser ideal, proyectada o real. Dado que se busca medir la opinión pública, la categoría imagen real, propuesta por el autor, posibilita una aproximación a su abordaje.

La televisión modifica la naturaleza misma de la comunicación, trasladándola del contexto de la palabra al de la imagen. Es pura y simple representación visual. El poder de lo visual incide en los procesos políticos y transforma de modo radical el cómo “ser políticos” (proceso electoral, elección de candidatos, modo de plantear la batalla electoral, forma de ayudar a vencer al vencedor) y el cómo “gestionar la política” (la TV condiciona las decisiones del gobierno, lo que puede o no hacer) (Sartori, 1998).

El pueblo “opina” en función de cómo la TV lo induce a opinar. El poder de la imagen se coloca, de esta manera, en el centro de todos los procesos de la política contemporánea.

Siguiendo la línea argumental de Sartori (1998), la forma en la que los políticos se hacen visibles para los ciudadanos también cambia. *“En la pantalla no vemos programas, ni partidos, ni discursos; sino solo personas, rostros. (...) El video-líder en lugar de transmitir un mensaje es el mensaje”*, dice Sartori, concluyendo que la televisión, así como el resto de los medios de comunicación, potencia el proceso de personalización de la política.

Ahora bien, cuando se habla de video-política se está hablando de los cambios que la discusión política presenta en el espacio comunicativo mediático. Para ello es relevante plantear cuales son las características de esos cambios. Según Beatriz Sarlo, la video-esfera es el *“espacio hegemónico y expansivo reorganizado simbólicamente en torno de los nuevos medios de comunicación”* (1995).

La irrupción de la televisión planteó un nuevo desafío. Este nuevo instrumento del progreso de las tecnologías de la información suponía el desplazamiento de la palabra hacia la imagen. La misma palabra “Televisión”, significa “ver desde lejos”. En la Televisión lo relevante es lo que se ve, e incluso la palabra está al servicio de la imagen. Mientras que la radio significa esencialmente escuchar un discurso, en la televisión lo importante es ver una imagen. Es por ello que el telespectador es un animal vidente antes que un animal simbólico (Sartori, 2007).

En términos de Sandoval (2013) los medios de comunicación:

Posibilitan la producción, circulación y consumo de materiales significativos para las personas. Como sucede con la comunicación cara a

cara, no se trata nunca de un mero intercambio de información, sino de un proceso vinculado a la generación de sentido. Refiere, por lo tanto, a los procesos de interpretación y simbolización sociales, es decir a los procesos de semiosis. (Sandoval, 2013, p. 24).

A su vez, el autor advierte que, si bien los medios de comunicación son tecnologías, de ningún modo pueden ser reducidos a meros soportes técnicos; ya que se tornan incomprensibles si no se alude a los marcos de conocimiento que posibilitan su desarrollo y uso, los cuales les otorgan las características diferenciales (no necesariamente determinadas por sus potencialidades técnicas).

Acerca de la segunda etapa de la Mass Communication Research, Wolf (2007) señala tres características a partir de las cuales comenzaron a ser pensados los medios masivos de comunicación. Estas son:

- a) Acumulación: refiere al modo en el que los medios ponen en escena sus temáticas, modo vinculado a la repetición. Los temas se sostienen en el tiempo, por lo que su importancia puede medirse a lo largo del tiempo y no como eventos puntuales.
- b) Consonancia: hay más similitudes que diferencias entre los contenidos que publican los distintos medios de comunicación (aparecen los mismos temas, los formatos son muy similares, las lógicas se repiten).
- c) Omnipresencia: consiste en la sensación de cobertura que los medios generan en sus públicos al ofrecerles una cobertura que aparenta ser total sobre lo que ocurre en el mundo.

¿Qué es lo que hacen los medios? Es un interrogante que podría responderse a partir de tres teorías que se han mantenido vigentes. A partir de una investigación realizada en el contexto de la campaña presidencial estadounidense de 1968, Mc Combs

y Shaw (1972) descubrieron que había una fuerte vinculación entre el tratamiento de ciertos temas de debate electoral en los medios de comunicación y la importancia otorgada por los votantes a estos asuntos. Es decir, *“la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido”* (Wolf, 2007, p. 163). Este fenómeno se conoce como la teoría de agenda setting o como el establecimiento de agenda, en su versión castellana. Cabe mencionar que la agenda refiere al listado de temas que son importantes a nivel social. El aporte central de esta teoría radica en que, si bien los medios no inducen a los sujetos sobre cómo pensar, si influyen en determinar sobre qué temas y sobre cuáles no se debe pensar. Establecen los tópicos (issues) de los que se va a hablar y por omisión de lo que no se va a hablar (Wolf, 2007). Es decir, los medios de comunicación estructuran la información enfatizando algunos temas y omitiendo otros. Esta dinámica provoca un fuerte efecto simbólico en tanto que modelan la imagen de la realidad acerca de los sucesos públicos. De modo que establecen marcos de interpretación (Aruguete, 2005).

En lo que respecta al priming, este consiste en la valoración con que cierta temática se instala en los medios. Mientras que el efecto de framing o encuadre tiene que ver con la manera en que los medios editan, el modo en que muestran la información y determinan la percepción que se tiene del acontecimiento.

Wolf (2007) señala que la influencia de los medios respecto a la determinación de la agenda de los públicos varía según los temas (mientras más directa es la experiencia respecto a un tema, menor sería la influencia. Cuanto más lejana, más se necesita de los medios para informarse y formar una opinión); y según la centralidad del tema para los receptores (cuanto más importante sea el tema, más atento estará en relación con lo que dicen los medios al respecto). El autor también indica que el poder de agenda de los medios se encuentra mediado por las predisposiciones de la audiencia,

las relaciones interpersonales, el tipo de medio de que se trate y los contenidos objeto de tematización. Cabe mencionar que el rol de los líderes de opinión juega un papel importante cuando se trata de opinión pública.

Por su parte, Aruguete (2013) propone algunos matices a la teoría de agenda setting. Reflexiona sobre la participación activa de los medios de comunicación en el campo político, indaga la forma que toma esa tensa relación en la cobertura informativa de los asuntos de interés público, con especial atención en la narración de la noticia como espectáculo.

“Incorporar el análisis de los marcos en los que el discurso informativo se produce, así como los que genera, supone tomar dimensión del rol fundamental que tales actores tienen en el juego político” (Aruguete, 2013, p. 207). La investigadora refiere a la existencia de tres agendas: una agenda de los medios; una agenda pública, es decir, una agenda social; y una agenda política. Señala que la agenda de los medios y la agenda pública cuenta con espacios de negociación, mientras que la agenda política depende de cómo se ubique el medio con relación a determinados grupos o partidos, es decir, depende de la pertenencia económica-política. En la medida que los medios apoyan candidatos reciben prebendas o publicidad, con lo cual se flexibiliza la agenda para introducir ciertos temas o invisibilizar ciertos discursos.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción de los estudiantes universitarios argentinos de 18 a 24 años radicados en el barrio céntrico de la ciudad de Córdoba, acerca del posicionamiento de los candidatos de Cambiemos y del Frente para Todos, en relación a los temas de opinión pública en el período de campaña presidencial 2019?

Objetivos

- **General**

Conocer la percepción de los estudiantes universitarios argentinos de 18 a 24 años radicados en el barrio céntrico de la ciudad de Córdoba acerca del posicionamiento de los candidatos de Cambiemos y Frente para Todos, en relación a los temas de opinión pública en el período de campaña presidencial 2019.

- **Específicos**

Identificar los temas de opinión pública con mayor presencia en la comunicación política de los candidatos en el período de campaña presidencial 2019 desde la percepción de los estudiantes argentinos.

Conocer el efecto que genera en la percepción de los estudiantes el posicionamiento de cada candidato en relación a los temas de opinión pública.

Indagar acerca de la veracidad y congruencia del discurso de campaña de los candidatos Mauricio Macri y Alberto Fernández percibida por los estudiantes de la República.

Reconocer en las percepciones, las fortalezas y debilidades de la comunicación política electoral de ambos líderes en el período de campaña presidencial 2019.

Describir los argumentos más recurrentes que permiten calificar el posicionamiento de los candidatos y su imagen.

Examinar la percepción de los estudiantes acerca del poder de establecimiento de agenda de los actores políticos y la influencia de los medios de comunicación en esta agenda.

Métodos

La metodología a seguir fue de alcance descriptivo según la clasificación que hacen Hernández de Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010). Bajo un enfoque cuantitativo, se deseaba conocer las percepciones de los estudiantes universitarios argentinos acerca del posicionamiento de los candidatos de Cambiemos y Frente para Todos en relación a los temas de opinión pública en el período de campaña electoral 2019. El diseño implementado para tal fin fue no experimental-transversal.

Para desarrollar la investigación planteada, se llevó a cabo una encuesta transversal y personal, administrada por el encuestador. Dicha técnica se aplicó la tercera semana de septiembre del corriente año a una muestra de 35 personas, integrada por varones y mujeres, estudiantes universitarios, de instituciones públicas y privadas, de 18 a 24 años radicados en zona céntrica de la ciudad de Córdoba. El criterio muestral elegido fue no probabilístico accidental; se optaron por dos lugares estratégicos para la captación de las muestras: el paseo Buen Pastor y la Plaza España, ambos ubicados en el Barrio Nueva Córdoba.

Por último, el tipo de análisis llevado a cabo fue un análisis interpretativo en base a los resultados recogidos con el instrumento seleccionado. Para poder alcanzar tal fin, se procedió a definir conceptualmente las variables y operacionalizarlas.

- Percepción:

Esta variable fue evaluada a través de las respuestas de los encuestados.

- Posicionamiento:

Por su parte, esta variable fue clasificada en dos dimensiones: discurso e imagen que, a su vez, fueron desglosadas en indicadores:

1. Discurso: mensaje, características del mensaje, capacidades del orador, propuesta política, valores, postura ideológica.
 2. Imagen: asociaciones, propaganda política, ritos y rituales, forma de presentarse frente a las cámaras, recorte de los medios de comunicación.
- Temas de opinión pública:

Se optó por la selección los siguientes temas de opinión pública de actualidad: corrupción, economía, legalización del aborto, pobreza y desempleo. Dada la complejidad de variables anteriormente mencionadas, se procedió a definir y delimitar el campo de investigación en cada una de ellas, definiendo los indicadores a analizar.

1. Corrupción: *“f. En las organizaciones, especialmente en las públicas, práctica consistente en la utilización de las funciones y medios de aquellas en provecho, económico o de otra índole, de sus gestores.”* (Diccionario de la Real Academia Española, 2018)

Indicadores de la corrupción: tratamiento de esta variable en su discurso, denuncias públicas en contra de la corrupción, juicio mediático y social de la corrupción.

2. Economía

A. f. Ciencia que estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas.

- B. f. Sistema de producción, distribución, comercio y consumo de bienes y servicios de una sociedad o de un país.
- C. f. Administración organizada, moderada y cuidadosa del dinero o los bienes de una persona, una empresa, una sociedad u otra colectividad.
- D. f. Reducción o ahorro de dinero o de los gastos de una persona o sociedad. (Diccionario Léxico, 2019)

Indicadores de economía: solicitar ayuda al FMI (Fondo Monetario Internacional) y aumentar la deuda externa, apertura a los mercados internacionales, crecimiento de los mercados internos, inversión a largo plazo, medidas económicas en el corto plazo.

3. Legalización del aborto

Inicialmente, fue importante definir al término aborto:

Según la Organización Mundial de la Salud, es la interrupción del embarazo antes de la viabilidad fetal con medios adecuados. Esta definición no hace mención si el feto está vivo o muerto. En tanto que desde un punto de vista legal se considera aborto a la muerte del feto (7)¹. (Educación Sexual Universidad de Chile, 2017)

En segundo lugar, se hizo necesario conceptualizar la legalización del aborto:

Hablar de legalización significa hacerlo ley; es decir, que la garantía de la práctica esté dada por políticas públicas del Estado. Al haber una ley sancionada por el Poder Legislativo, hay una obligación por parte del Poder Ejecutivo de aplicación de esa ley. (Infonews entrevista con Celeste Mac Dougall, 2018)

¹ (7). OMS. Aborto Provocado. Informe de un grupo científico. Serie de Informes Técnicos N°623, Ginebra, 1978.

Indicadores de la legalización del aborto: declaración pública de su postura, apertura al debate, prioridad que le corresponde a la educación sexual, inclusión de la problemática en el presupuesto de salud pública, empatía con las problemáticas.

4. Pobreza y desempleo

Estas dos variables están interrelacionadas, dado que, la carencia de empleo impide la satisfacción de las necesidades básicas de una persona y su familia, llevando al individuo o grupo de individuos a la situación de pobreza.

La pobreza va más allá de la falta de ingresos y recursos para garantizar unos medios de vida sostenibles. La pobreza es un problema de derechos humanos. Entre las distintas manifestaciones de la pobreza figuran el hambre, la malnutrición, la falta de una vivienda digna y el acceso limitado a otros servicios básicos como la educación o la salud. (Naciones Unidas, 2016)

Desempleo o paro significa falta de empleo. Se trata de un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda de trabajo (por parte de las empresas). (Economipedia, s/d)

Indicadores de la pobreza y el desempleo: conocimiento de las tasas de pobreza y desempleo, contemplación de ambas variables en su discurso, prioridad a las temáticas en su propuesta política, empatía con las problemáticas, creación de puestos de empleo en el sector público y en el sector privado, asignaciones universales.

Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo, a través las encuestas llevadas a cabo a veinticinco estudiantes universitarios argentinos de entre 18 y 25 años radicados en la ciudad de Córdoba en cercanías de la ciudad universitaria.

Inicialmente, se solicitó a los encuestados datos personales: edad, ciudad y provincia de origen, universidad y carrera. Esto permitió conocer el perfil de ellos. Pudiendo analizar que, la mayoría de los participantes tienen veintiún años siendo la edad promedio (media). Por otra parte, se observó que, hubo una fuerte tendencia en Córdoba Capital y ciudades del interior de la provincia entre los encuestados. Se conocieron muy pocos datos de estudiantes de otras provincias pero, se recuerda que, la muestra no es probabilística.

Al indagar acerca de las universidades hubo una tendencia (moda) marcada por la Universidad Nacional de Córdoba siendo más de la mitad de los votantes alumnos regulares de esta universidad. Por último, al consultar por las carreras se encontró una diversidad de carreras muy amplia; carreras de ciencias sociales, derecho, ciencias biológicas, ingenierías, ciencias de la salud, ciencias de la comunicación, ciencias informáticas, ciencias económicas, carreras de diseño y producción audiovisual.

Una vez conocidos los perfiles de los encuestados se procedió a abordar cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación.

En primer lugar, se buscó conocer los temas de opinión pública con mayor peso y presencia en la comunicación política de los candidatos a presidente Mauricio Macri y Alberto Fernández en este período de campaña electoral de acuerdo a la percepción de los jóvenes. Frente a este aspecto, se pudo determinar que, los temas con mayor peso en

este período son la economía y la pobreza siendo los elegidos por más del noventa por ciento de los jóvenes (92%). En segundo lugar, se encuentra el desempleo (80%) y en tercero, la corrupción (64%). Rezagados y fuera de foco quedaron los temas educación, inseguridad, legalización del aborto y género. Violencia fue el único tema que no obtuvo votos.

Una vez conocidos los temas más influyentes, se consultó nuevamente a los estudiantes acerca de los temas que consideraban eran abarcados principalmente en las propuestas políticas de cada candidato. Las respuestas respecto a la campaña del actual presidente de la nación fueron: economía, inseguridad, corrupción y pobreza. En cuanto al principal opositor al gobierno de turno, las percepciones acerca de las problemáticas de su campaña indicaron: pobreza, desempleo, economía y legalización del aborto. Seguidamente, se consultó acerca de temas vitales que no estén siendo incluidos en las campañas; se conocieron los siguientes: libre comercio, relaciones internacionales, políticas ambientales, endeudamiento con el FMI (Fondo Monetario Internacional), calidad de educación, salud, Ley de Inserción Laboral para personas trans.

Una vez visualizado el panorama general en relación a los temas de opinión pública de actualidad, se continuó analizando cada uno de los temas a tratar. Siempre desde la percepción de los estudiantes universitarios argentinos.

Se preguntó a los encuestados acerca de la postura de los candidatos nacionales de Cambiemos y Frente para Todos en relación a los temas más polémicos de estos días.

El primer tema a abordar fue la corrupción. Respecto a este tema los jóvenes consideraron mayoritariamente (44%) que la postura de Mauricio Macri es adecuada mientras que, un 24% no supo responder y un 20% expresó que era inadecuada. Por su parte, la postura de Alberto Fernández fue vista como inadecuada por el 36% de los encuestados; un 28% respondió que su postura no es clara y un 24% no supo responder.

Para concluir con este tema, se consultó a los participantes si consideraban que los candidatos debían realizar denuncias públicas acerca de los ‘supuestos’ delitos de corrupción, a lo que la mayoría (68%) respondió afirmativamente. Al indagarse acerca del porqué las respuestas fueron que los delitos deben ser denunciados y juzgados por la justicia en tiempo y forma, para mostrar transparencia y expresar su postura al respecto, porque estamos en democracia y somos libres de expresarnos.

El segundo tema abordado fue la economía. En cuanto a este tema, se consultó nuevamente acerca de la postura de los candidatos desde la óptica de los estudiantes de nivel superior. Las respuestas acerca del candidato Mauricio Macri fueron en un 44% positivas –se considera que la postura es adecuada- y en un 36% negativas. Alberto Fernández no se vio favorecido en este aspecto; los resultados en contra de su postura alcanzaron el 56%, siendo otro 20% dudoso –el candidato no muestra una postura clara- y un 16% a favor de su postura.

Para conocer con más detalle el posicionamiento de los participantes en relación a la economía se consultó acerca de las opciones que suponen más favorables frente al panorama económico actual. Las tendencias fueron: abrirse a los mercados internacionales (44%), realizar inversiones en el largo plazo (36%), limitar la apertura de los mercados internacionales potenciando los mercados internos (28%), tomar medidas económicas en el corto plazo (20%).

El tercer tema integrado en el cuestionario fue la legalización del aborto. Frente a este tema, los jóvenes opinaron que, la postura de Mauricio Macri no es clara en un 36%, se desconoce en un 20%, no es un tema en cual sea necesario exprese su postura en un 16%, es inadecuada en un 16% y es adecuada sólo en un 12%. En relación a la postura de Alberto Fernández, la opinión de los participantes fue mayormente favorable 40%, en segundo y tercer lugar, 20% no sé y 16% no muestra una postura clara.

Con el objeto de ahondar el tema, consultamos por las medidas que deberían tomarse frente a la cuestión. Las respuestas que se destacaron fueron: respetarse la Ley de ESI (Educación Sexual Integral) con un 80% de los votos, abrirse nuevamente el debate sobre la problemática y destinarse parte del presupuesto de salud pública a esta problemática social, ambos con un 36%.

El cuarto tema seleccionado para consultar fue la pobreza. En relación al abordaje de esta problemática social, la postura del actual Jefe de Estado fue percibida más

desfavorablemente (48% en contra y 36% a favor) que la postura de su contrincante, quien obtuvo 32% de votos a favor y en contra.

Como solución a esta problemática, los entrevistados plantearon las siguientes sugerencias: reducción y control de planes sociales, creación de puestos de trabajo, educación y salud pública de calidad, racionalidad al momento de aplicar medidas y ajustes, reducción del gasto público, fortalecimiento de la cultura, medidas alimentarias, garantizar los derechos básicos, reformas fiscales y laborales.

El quinto y último tema consultado fue el desempleo. En este caso, las percepciones acerca de las propuestas de los candidatos fueron un 48% inadecuadas para Mauricio Macri y un 36% inadecuadas para Alberto Fernández –recibiendo el segundo un 24% de aceptación-.

Con motivo de escuchar a los ciudadanos, consultamos por sugerencias para hacer frente a esta problemática social. Las respuestas más aclamadas fueron: estímulo para el desarrollo de puestos privados (88%) y creación de puestos de empleos públicos (32%).

Para dar fin a esta fase, se pidió a los encuestados que seleccionaran tres de los temas de opinión pública tratados que consideraran más relevantes. Los elegidos fueron economía (92%), pobreza (72%) y desempleo (72%).

En la siguiente sección, se deseaba conocer, la veracidad y congruencia de los discursos de campaña de ambos candidatos de acuerdo a la percepción de los estudiantes argentinos. Al indagar acerca de este punto, se conoció que, para 64% de los jóvenes el discurso de Mauricio Macri no es coherente ni consistente mientras que, para el 52% de los jóvenes el discurso de Alberto Fernández no es coherente ni consistente.

Al preguntar si consideraban que había datos verdaderos detrás de los discursos, las respuestas fueron en un 36% afirmativas para ambos discursos, en un 20% afirmativas sólo para el discurso de Cambiemos, en un 8% sólo para el discurso de Frente para Todos y en un 24% negativas para ambos discursos.

Por otra parte, se buscó describir los argumentos más recurrentes que permiten calificar el posicionamiento de ambos candidatos y su imagen. Para ello, en primero

instancia, se indagó en la repercusión que tiene el discurso en la imagen que los estudiantes se forman de cada candidato; las respuestas fueron afirmativas en un 72%. En segunda instancia, se consultó qué era lo que tenía más valor en esta imagen que cada persona se forma de los candidatos. Los hechos fueron los que se destacaron aquí con el 76% de los votos. En tercera instancia, se abordó la elección de un candidato; siendo en este proceso considerados por la mayoría tanto la persona (candidato) como el partido al que pertenece.

Al preguntar acerca de los mensajes de Mauricio Macri y Alberto Fernández, lo destacado fue el ataque mutuo, la falta de contenido, las similitudes, la abstracción de los mensajes, la proyección del futuro, la sinceridad de Macri y la preocupación de Fernández por la clase trabajadora-baja. En cuanto a lo positivo que transmiten en sus mensajes, se mencionó: la esperanza, la intención de progresar, la importancia del voto y la democracia, los errores del pasado. Pero, en su mayoría, los encuestados no supieron qué responder. Por otra parte, respecto a lo negativo de los mensajes, se señaló: la falta de confianza o desconfianza, la falta de compromiso por el cumplimiento de lo prometido, la incertidumbre, la falta de propuestas concretas, la inconsistencia de los mensajes, el miedo inculcado por el Frente para Todos y las mentiras de Cambiemos.

Para continuar con el análisis del posicionamiento y la imagen, se consultó acerca de si era o no favorable que los candidatos nacionales tomen postura sobre los temas de opinión pública para la imagen que se crean los universitarios. La respuesta elegida fue por un 84% favorable. Al indagarse por los porqués las justificaciones fueron: para poder apoyar a quien siga nuestras posturas y/o ideales, porque ellos son líderes de ideológicos y construyen cultura a partir de su postura, porque los jóvenes buscan transparencia y decisión, firmeza.

Por último, se consultó acerca de la percepción de la imagen de Macri y Fernández. En un 48% la imagen de Macri es negativa, en un 36% neutra y en un 16% positiva. Por su parte, en un 48% la imagen de Fernández es negativa, en un 28% es neutra, en un 12% positiva y otro 12% prefiere no contestar.

Para concluir, se indagó en los jóvenes acerca de su percepción en relación al poder de establecimiento de agenda de los actores políticos y la influencia de los medios de comunicación en esta agenda. En primer lugar, la respuesta fue ampliamente positiva con un 88% de votos –es decir, que los candidatos tienen la capacidad de instalar temas en la opinión pública que favorezcan sus campañas-. En segundo lugar, la respuesta también fue positiva en relación a la influencia de los medios –con un 72% afirmando que influyen totalmente en el contexto político pre-electoral-.

Discusión

En este apartado se desarrolla el análisis de los resultados recolectados bajo las diferentes perspectivas y miradas que integran el marco teórico del trabajo.

Para ello, es necesario hacer hincapié en la selección de la población de estudio alumnos universitarios de 18 a 24 años ubicados en la zona universitaria de la ciudad de Córdoba.

Como se mencionó al inicio del estudio, la híper-conectividad es un fenómeno que atraviesa a todos, pero quienes han sabido hacer mejor uso de ella son los jóvenes; abriendo espacios de debate e interacción en relación a problemáticas públicas y temas de interés político.

Esta particularidad de la sociedad contemporánea, acompañado por el fuerte movimiento observado en los sitios de redes sociales y la calle, han acompañado al investigador a optar por esta población.

Otro aspecto que no debe perderse de vista es la proximidad de las elecciones a nivel nacional al momento de iniciar el trabajo; en el corriente año se han podido vislumbrar las campañas políticas de los candidatos a presidente.

Como es de conocimiento general, son numerosos los candidatos y sería imposible abordarlos a todos en tan poco tiempo. Es por ello que, se han seleccionado a los dos candidatos más aclamados, pero a su vez más juzgados: Alberto Fernández y Mauricio Macri. He aquí una de las grandes polaridades en la historia política de la República.

En cuanto a los temas, se ha optado por aquellos que han generado más tensión y cobrado mayor protagonismo en este año electoral: corrupción, economía, legalización del aborto, pobreza y desempleo.

Estos cinco temas elegidos llegaron a convertirse en issues -más conocidos como temas de opinión pública- instalándose en el centro de la escena pública política en determinados momentos del corriente año.

Una vez declarados los temas sobre los cuáles se indagó el posicionamiento de los candidatos desde la percepción de los jóvenes, se procede al análisis del contenido desarrollado.

Como fue expresado en el marco teórico, Wolton (2005) define la comunicación política como el espacio en donde convergen los tres actores legitimados para dialogar públicamente sobre política: políticos, medios de comunicación y opinión pública. En base a esta conceptualización, haciendo hincapié en la opinión pública, se buscó conocer la percepción de los jóvenes acerca del poder de los candidatos y de los medios de instalar temas de opinión pública en el centro de la comunicación política.

Como pudo observarse en la información recolectada por la encuesta, la percepción de los jóvenes al respecto fue que, ambos tienen el poder suficiente para colocar temas en la esfera pública de debate. Esto se relaciona directamente con la teoría de agenda setting (Wolf, 2007). Como ya se ha mencionado, esta teoría plantea que los medios de comunicación establecen su agenda, es decir, determinan los temas que –a su criterio- son de interés a nivel social. Aruguete (2013) partiendo de esta teoría, expresa su convencimiento acerca de la existencia de tres agendas que convergen. Agenda política, agenda pública –o social- y agenda de medios. Bajo esta perspectiva, se pueden sustentar los datos de la encuesta en la cual los jóvenes afirman que los candidatos a presidente y los medios de comunicación tienen el poder suficiente para inducir temas sobre los que desean que la sociedad dialogue.

Una vez contextualizadas las tres agendas es importante abordar a los autores de cada una de ellas. En primer lugar, se encuentran los políticos, quienes participan y diseñan su agenda en torno a los intereses de su campaña, la cual, a su vez, responde a los intereses de sus públicos.

Los candidatos declaran su postura frente a determinados temas con el objetivo de identificar a sus públicos con sus inclinaciones y dogmas. Los políticos –durante el período de campaña electoral- deben conquistar el voto de los ciudadanos y para ello, han de atraerlos. Su posicionamiento es un recurso muy importante en este proceso pero, ha de ser gestionado con extrema cautela y responsabilidad. Si bien, jamás el candidato llegará a persuadir a sus opositores duros, una postura extrema o mal manifestada podría costarle su candidatura.

Al indagarse acerca de la opinión de los estudiantes universitarios argentinos en relación a la exposición de las posturas de los candidatos respondieron en su mayoría que prefieren conocerlas dado que, esto define la imagen del candidato. El argumento al que todos se remiten es que, conocer el posicionamiento de los políticos los ayudará a optar por uno u otro al momento de ejercer su derecho al voto. Viéndose inclinados por la figura política con quien simpaticen más.

Aquí entra en juego la teoría de la proximidad planteada por Anthony Downs en 1958 citada en León Ganatios (2016), en la que, se analiza la intención del voto de los ciudadanos de acuerdo a la cercanía de las posturas políticas del candidato con el propio punto de vista de la persona. Mejor dicho, teoría desde la cual se intenta entender el análisis que cada votante realiza desde su lugar, desde sus creencias, pero por sobre todo desde su percepción; la persona ubica a cada candidato en su línea de proximidad –creada a partir de su status quo- de acuerdo a la percepción que absorbe de cada candidato. Esta teoría puede aplicarse a las temáticas tratadas.

Es posible, por ejemplo, analizar la intención de voto en relación a la postura política de la economía de Mauricio Macri y Alberto Fernández. La ubicación del votante será determinada como el punto ideal para él, mientras tanto el punto en el que se ubique el candidato será tomado por el votante como un indicador de la plataforma política a la que pertenece. Por supuesto, son numerosas las cuestiones acerca de las cuales se puede medir la proximidad del candidato, pero no todas tendrán el mismo efecto, hay algunas que serán predominantes en la intención de voto. La preponderancia de cada una de ellas será dada por cada ciudadano, en este caso, por cada estudiante argentino de nivel universitario. No obstante, en la mayor o menor influencia de uno u otro tema, siempre han operado de modo subliminal tanto los políticos como los medios. Aunque, actualmente, las personas y en especial las nuevas generaciones, reconocen el poder de establecimiento de agenda de estos actores.

Cabe aquí remarcar que el poder es simbólico, es una relación dialéctica establecida entre dos o más personas, en la cual, existe una asimetría entre los integrantes. Esta relación si bien supone un común acuerdo, muchas veces ocurre en un estado de inconsciencia por parte del dominado. La realidad muestra que la nueva generación es consciente de los poderes que les son adjudicados –por ellos mismos, por la sociedad- a los medios de comunicación y los candidatos en campaña. Esto implica un nuevo desafío a la hora de persuadir a los públicos y audiencias. La imposición de agenda pasó a operar en un plano consciente para con los influenciados.

A su vez, los adolescentes son conscientes del poder que ellos mismos tienen en la actualidad, la capacidad de establecer su propia agenda e influir en las otras dos. Los sitios de redes sociales han sido partícipes de equilibrar el poder dentro del contexto de la comunicación política en favor de la opinión pública. Esto ha dado un giro de 360 grados en la forma de hacer comunicación política.

De acuerdo al proyecto de gobierno presentado, los votantes optarán por uno u otro candidato de acuerdo a la proximidad que posee el mismo con su punto ideal o status quo en temas que considere decisivos.

En cuanto a cada uno de los temas de opinión pública incluidos en el estudio como se presentó en los resultados hubo acuerdos y desacuerdos en cuanto a las posturas tomadas por estas figuras públicas. Mauricio se vio más favorecido en los temas economía y corrupción y, Alberto en la problemática de salud pública: aborto legal. En las cuestiones sociales que transmiten mayor preocupación a la sociedad: pobreza y desempleo ninguno de los dos candidatos se vio favorecido ni con posturas claras.

Es decir que, en base a la cercanía que perciban los votantes de las posturas de los candidatos con respecto a su punto ideal sobre la corrupción, la economía, la legalización del aborto, la pobreza y el desempleo, se inclinarán por uno u otro.

Lo trascendente aquí es que, efectivamente los jóvenes están interiorizados con las principales problemáticas sociales del país. Y su deseo es conocer, cuál es la postura de cada candidato ya que, el acuerdo o no con su posicionamiento acerca de los temas tratados será esencial al momento de optar por uno u otro candidato. Esto denota un claro ejemplo de la teoría de proximidad incluida en el marco teórico.

Bajo esta perspectiva y en base a los resultados recabados, se puede decir que, aquellos estudiantes que poseen ideas más favorables respecto a la legalización del aborto, se encontrarán en este continuum más cercanos al candidato de Frente para Todos. Mientras que, aquellos que tengan una postura decisiva respecto a la corrupción y las denuncias políticas públicas, se verán más próximos a Mauricio Macri; al igual que, aquellos que compartan su visión de la economía liberal. Por su parte aquellos que se

vean atraídos por la ideología de una economía estatista y socialista, se verán más cercanos a Alberto Fernández.

Con respecto a los cinco temas tratados en la investigación, aquellos tres que fueron considerados más relevantes fueron economía con un 92% de los votos, pobreza y desempleo –ambos con un 72%-. De acuerdo a la opinión de los estudiantes universitarios argentinos encuestados, los nombrados han sido los temas más decisivos a la hora de definir su voto. Es decir, aquellos temas que priorizaron al momento de medir la proximidad de cada candidato en relación a su status quo.

Analizando la comunicación política de Fernández y Macri desde esta perspectiva, se puede pensar que, hay ciertos ajustes que podrían realizarse en el enfoque del discurso de campaña –tema que será analizado más adelante- de modo que, estas tres temáticas se vean mayormente integradas en cada discurso y de este modo, se persiga la cercanía con el votante.

En cuanto a la percepción de la juventud en relación a la capacidad de los medios de instalar temas en la agenda pública, como se explicitó anteriormente, reconocieron el poder que se les es acreditado para imponer su agenda. La teoría de agenda setting (Wolf, 2007) justamente plantea que, si bien, los medios de comunicación no les indican a las personas qué pensar sobre un determinado tema, sí lo inducen a dialogar y debatir sobre ciertos temas.

En relación a ello, se vincula el priming y framing. Es decir, el nivel de protagonismo y el tratamiento o recorte que hacen de un issue. Para ejemplificar se puede pensar en cómo algunos medios tras el acontecimiento de una marcha, eligen darle lugar a los manifestantes para expresar sus opiniones, como otros optan por darle espacio a ciudadanos externos a la causa para que expresen sus sentimientos y argumentos o, sim-

plemente deciden mostrar la alteración del tránsito causada o las condiciones en que han dejado las calles. Todas las acciones mencionadas son posibles posturas que podría tomar un medio y sus periodistas de acuerdo al enfoque y prioridad que elijan darle al issue. No es una opción excluirlo de las noticias, pero sí es una decisión cómo realizar su tratamiento y por supuesto, esto tendrá que ver con su línea política.

En tercer lugar, -como se comentó- la opinión pública es también, autora de su propia agenda, la agenda pública o social. En donde se imponen los temas que la mayoría desea sean tratados; con intenciones de hacer eco de sus ideas y colocarlas en el centro de la comunicación política.

El poder de este participante de la comunicación política no fue medido en el estudio, no obstante, se hizo presente a través de los jóvenes que interactuaron a través de la encuesta brindando su opinión. Grupos de estudiantes se han destacado notoriamente en este último tiempo merced a las capacidades de diálogo y debate que han encontrado a través de los sitios de redes sociales. Esto podría vincularse directamente a la participación a la que alude Sartori (2007), haciendo mención al tomar parte del asunto en forma activa y por decisión -proceso favorecido con la evolución de las tecnologías de la información y comunicación-.

La participación de la población del estudio –como afirma Sartori (2007)- se ha ampliado cuantitativamente, posibilitando a más personas –que lo deseen- expresarse. A esto se podría sumar una profundidad cualitativa, dado que los jóvenes hoy en día cuentan con herramientas perfeccionadas y variedad de alternativas para entrar en contacto. No obstante, si se piensa en la ‘libre expresión’ y el ‘debate abierto’ que se supone favorecen las plataformas de redes sociales; también se debe analizar el espiral del silencio de Noelle Neuman (1977). Allí se explica cómo la opinión pública opera en términos de control social y se afirma que las personas adaptan su comportamiento a las opiniones

predominantes de su entorno. Frente al miedo al aislamiento que podrían experimentar al expresar opiniones minoritarias, deciden adaptarse. De ese modo, la espiral se dibuja a medida que las opiniones minoritarias se silencian mientras que las consideradas mayoritarias aumentan y se vuelven dominantes.

Si se buscase analizar el poder del discurso desde el punto de vista de Verón (1979) podría pensarse en la importancia de conocer la percepción de los jóvenes dado que, justamente son quienes conceden el poder al discurso político a través de su recepción, interpretación. Desde esta mirada, es indispensable conocerse la percepción de la opinión pública más allá de los matices que pueda haber y el papel de influenciador que juegue la ideología en la recepción. Conocer es el primer paso para elaborar un discurso apto y adecuado, digno de ser bien interpretado.

Para dar cierre a este análisis, es necesario remarcar la imposición de las tres agendas en paralelo; con un nuevo equilibrio logrado, dado el terreno ganado por parte la agenda pública gracias a la juventud.

En un segundo momento, se indagó acerca de la imagen de cada candidato percibida por los estudiantes. Con imagen se hace referencia a la imagen real definida por Avilia Lammertyn, justamente, la imagen que los estudiantes tienen de cada candidato. Alberto Fernández y Mauricio Macri calificaron ambos con un 48% de imagen real negativa; resultado que, podría vincularse directamente con el discurso de campaña y el Marketing Político ya que, son quienes moldean la imagen ideal del candidato que desean sea proyectada y percibida. Claramente, no hay concordancia entre la imagen real, ideal y proyectada citadas en Avilia Lammertyn. Esto, por supuesto, implica un problema para la fortaleza y credibilidad de la imagen de los candidatos.

Este es un aspecto que debe ser revisado porque de lo contrario operará como una debilidad. Lo recomendable sería hacer un análisis crítico del discurso de campaña dado que es la pieza que tiene mayor poder en este tiempo de elecciones.

En correlación a la imagen real medida de los candidatos, se llevó a cabo el análisis del discurso político. Es necesario recordar aquí la importancia de establecerse un mensaje único universal a todos los discursos que sean comunicados al electorado (Noguera, 2002); un mensaje que sienta las bases de la campaña, que genere asociaciones y recordación en la mente de los votantes. Es muy importante entrelazar cada mensaje de la campaña, desde el primero hasta el último, de manera que, se logre coherencia, consistencia y por defecto, veracidad. Esto sentará las bases de la construcción del Marketing Político de campaña de cada candidato.

Al momento de indagar acerca de la coherencia y consistencia del discurso de los candidatos Fernández y Macri, se observó que ambos discursos no se ven favorecidos dado que, más de la mitad de los jóvenes indicaron que ninguno de los dos cumplía con estas características. Esto significa que ni el actual presidente ni su principal adversario han logrado convencer a este grupo en particular.

Esto por supuesto, trae consecuencias en la imagen que asocian los alumnos universitarios argentinos con cada una de las figuras públicas ya que, la construcción de esta imagen se corresponde en gran medida con el poder y la capacidad de comunicación.

En relación a lo anterior, se consideró importante conocer qué mensajes concretos recordaban de cada uno de los presuntos presidentes. En cuanto a Fernández, fue sorprendente como la mayoría de los encuestados afirmaron desconocer frases o argumentos del candidato. No se han encontrado lemas de recordación vinculados a su per-

sona. En relación a la falta de cohesión y consistencia, se puede concluir que, Alberto Fernández no tiene un mensaje sólido y unificado.

Por su parte, Macri se destacó en este aspecto con frases cortas y con una gran carga simbólica, tales como: 'Sí se puede'. Frase que, se ha convertido en una tendencia en las redes en estos últimos días de campaña. Es decir que, Mauricio Macri ha sabido generar mayor recordación en el público a través de frases como la que se mencionó que, se asocian con la esperanza del pueblo y el cambio. En cuanto a la falta de cohesión y consistencia denotada anteriormente, se puede decir que, ha habido altibajos en el discurso de campaña del candidato, lo que acabó con la coherencia y consistencia del discurso.

El discurso político es muy sensible a la agenda de la opinión pública y a las demandas de los ciudadanos. La sociedad tiene el poder constituyente, es decir, el poder decidir a quién darle el poder y esta decisión, es una pura percepción del posicionamiento de los candidatos.

Ambos candidatos han reconocido el poder que tiene la comunicación, no obstante, cada quien ha moldeado su discurso adaptándolo a su estilo comunicacional, las necesidades detectadas, el análisis de la situación y sus públicos.

Los temas de opinión pública tratados, han sido transformadores –en su momento- de la esfera de la comunicación política, impartiendo ideas y posturas, pros y contras.

Si bien, los issues no definen totalmente a la persona, al candidato, ni el voto del electorado; se puede concluir que es muy grande la influencia que posee la percepción del posicionamiento del candidato frente a cada uno de ellos.

En esta instancia final, se debe hacer un abordaje autocrítico. Con respecto a las limitaciones que presentó el estudio, se destacan la falta de tiempo, especialmente, al momento de la recolección de datos, la cual consecuentemente se vio reducida a una muestra acotada no probabilística. Esta muestra no es la ideal para la realización de trabajos de metodología cuantitativa debido a la falta de representatividad estadística. Otra limitación del estudio detectada fue la falta de profundidad en los temas abordados, también correspondida con los tiempos y las pautas institucionales establecidas.

Como fortalezas del estudio, es importante destacar la integración de los cinco temas de opinión pública con mayor influencia en este año electoral y la asertividad del investigador al momento de elegirlos. Además, la capacidad de interconexión entre los conceptos elegidos a tratar y las relaciones de autores de diversas áreas y temáticas socio-comunicativas.

Para finalizar, como señala Felipe Noguera (2002), la comunicación de campaña es espasmódica, también definida como fase agonal. Es decir, que los candidatos se encuentran frente al desafío de conquistar a sus votantes día a día. Esto se vincula directamente con la influencia de la imagen –la televisión- en el *cómo ser políticos* y el *cómo gestionar la política* planteadas por Sartori (1998) y la video-política explicada por Sarlo (1975). Hoy en día la comunicación política no gestiona partidos sino personas. Dada la volatilidad de la imagen de los candidatos, la gestión de ella implica un desafío diario.

Sería muy recomendable realizar un análisis de la capacidad de reinventarse día a día de cada candidato en estas elecciones transitadas. Es un tema que ofrece un abanico de análisis para realizar. Como puede verse, cada quien ha adaptado su campaña de acuerdo a los cambios en la imagen, la transformación de las percepciones, las necesidades detectadas.

A modo de futuras líneas investigativas, se podría pensar en la realización de un análisis de la campaña permanente de cada candidato desde las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) hasta el último día de campaña, 25 de octubre de 2019, observando cómo cada uno -desde su estrategia- implementó la campaña permanente y cómo se desarrolló en este proceso al enfrentarse con cada uno de los temas de opinión pública presentes.

Referencias

Aruguete, N. (2005) *Los medios de comunicación y la formación de la agenda pública*. Verso e Reverso, revista de comunicação, 19(41).

Aruguete, N. (2013) *La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político*. Austral comunicación, 2(2), pp. 205-216. ISSN 2313-9129.

Aruguete, N. (2017) *Agenda Building. A Literature Review of the Construction Process of the Media Agenda*. Signo y Pensamiento, 36(70), pp. 36-52.

Avilia Lammertyn, R. E. (1999). *Relaciones públicas. Estratégias y tácticas de la comunicación integradora*. Buenos Aires: Imagen.

Boladeras Cucurella, M. (2001). *La opinión pública en Habermas*. Análisis, (26), pp. 51-70.

Conexión Esan (2 de abril de 2018). Cómo posicionar a un candidato en campaña electoral. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/04/como-posicionar-a-un-candidato-en-campana-electoral/>

Cook R., Klein M.D y Tessier A. (2008). *Encouraging the development of cognitive skills and literacy. (Fomentando el desarrollo de habilidades cognitivas y de alfabetización)*. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Prentice Hall.

Córdoba Acosta, M. C. (2011). Actitudes de los jóvenes, votantes por primera vez, sobre los candidatos políticos ante las elecciones a intendente de 2011. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10264>

Corrupción. (2018). En el Diccionario de la Real Academia Española (23^a Edición). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=B0dY4I3> .

Economía. (2019). En Diccionario Léxico (2019). Recuperado de <https://www.lexico.com/es/definicion/economia> .

Educación Sexual Universidad de Chile (2017). Hablando de sexo. Aborto mitos y realidades. Definición de aborto. Disponible en <http://educacionsexual.uchile.cl/index.php/hablando-de-sexo/aborto-mitos-y-realidades/definicion-de-aborto> consultado el 07.09.2019.

Foucault, Michel; *Microfísica del poder*; Las Ediciones de la Piqueta; Madrid; 1992. Página 148.

Gallego Ramos, J. R. (2017). *Existe... pero no se ve. Investigación de Agenda Setting en América Latina*. La Trama de la Comunicación, 21(2), pp. 87-208. ISSN 1668-5628 / ISSN 2314-2634 (en línea).

García, I. (2 de abril de 2018). Definición de Posicionamiento. Economía Simple. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>

Kiziryan M. y Sevilla A. (s/d). Desempleo. Economipedia [versión digital]. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/desempleo-paro.html>

León Ganatios, L. (2016)). *La teoría espacial del voto en Latinoamérica*. Guanajato: Fontamara.

McCombs, M., y Shaw, D. L. (1972). *Agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, 36(2), pp. 176-187.

Muraro, H. (2000). *Políticos, periodistas y ciudadanos: de la videopolítica al periodismo de investigación*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Naciones Unidas (2016). Acabar con la pobreza. Disponible en <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/poverty/index.html> consultado el 07.09.2019.

Navarro, G. (2011). Imagen política. Caso: percepción de los jóvenes de la ciudad de Córdoba acerca de la figura del político argentino. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12759>

Noelle Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Noguera, F. (2002). *La campaña permanente. En Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones y The Graduate School of Political Management, George Washington University.

Organización Internacional del Trabajo (2019). Pobreza. Disponible en <http://www.oit.org/global/topics/poverty/lang--es/index.htm> consultado el 07.09.2019.

Paoli, G. (27 de febrero de 2018). Conocé su blog personal. Recuperado de <https://www.gabrielapaoli.com/la-hiperconectividad-influencia-nuestras-vidas/>

Peuser, A. (2012). Imagen política. Caso: la construcción de la imagen política de los candidatos a gobernador de la provincia de Córdoba en las elecciones del 2011. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/11431>

Posada Gómez, P. (2005). *Opinión pública y opinión crítica. (Un modelo para interpretar la prensa de opinión)*. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 3(6), pp. 71-96.

Quiroga, V. (3 de mayo 2018). Entrevista con Celeste Mac Dougall – Diario Infonews (versión online). Recuperado de <http://www.infonews.com/nota/315232/aborto-diferencias-entre-legalizar-despenalizar> .

Reig, D. y Vilches L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica/Fundación Encuentro.

Rubio Ferreres, J. M. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. *Gazeta de Antropología*, 25(1).

Sandoval, L. R. (2013). *Medios, masas y audiencias: lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Comodoro Rivadavia: Universitaria de la Patagonia.

Sarlo, Beatriz; *Siete Hipótesis sobre la videopolítica*; El caminante cuaderno1; Buenos Aires; 1995.

Sartori, G. (2007). *¿Qué es la democracia?* Madrid: Editorial Taurus.

Sartori, Giovanni, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*; Editorial Taurus; Madrid; 1998.

Torres, E. (2011, agosto - octubre). *El traslado del poder a la recepción: análisis de una tesis de Eliseo Verón*. Edición 77. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx>

Valenzuela, S. (2012). “Redes sociales online y ciudadanos jóvenes: en busca de nuevas formas de comunicación y participación política”. En: Roveda, A., & Rico, C. (2012). *Comunicación y medios en las Américas*. Entre la gobernanza y la gobernabilidad. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2012.

Wolf, M. (2007). *La investigación de la comunicación de masas* (1.^a ed.). Argentina: Paidós.

Wonton, D. (2005). *Pensar la comunicación: punto de vista para periodistas y políticos*. Buenos Aires: Prometeo libros.

Anexos

Cuestionario: Comunicación política (Evaluación de la percepción de los estudiantes universitarios argentinos acerca del posicionamiento de Mauricio Macri y Alberto Fernández).

1. Edad
2. Ciudad y provincia de origen
3. Universidad
4. Carrera
5. ¿Qué temas consideras que tienen más peso en este período pre-electoral?
 - Corrupción
 - Economía
 - Desempleo
 - Violencia
 - Inseguridad
 - Pobreza
 - Género
 - Legalización del aborto
 - Educación
 - Otros
6. ¿Qué temas, de los anteriormente mencionados, consideras son principalmente abarcados en la propuesta política del candidato a presidente de Cambiemos, Mauricio Macri?
 - Corrupción
 - Economía
 - Desempleo
 - Violencia
 - Inseguridad
 - Pobreza

- Género
- Educación
- Legalización del aborto
- Otros

7. ¿Qué temas, de los anteriormente mencionados, consideras son principalmente abarcados en la propuesta política del candidato a presidente de Frente para Todos, Alberto Fernández?

- Corrupción
- Pobreza
- Economía
- Género
- Desempleo
- Legalización del aborto
- Violencia
- Educación
- Inseguridad
- u Otros

8. ¿Consideras que hay algún tema de vital importancia que no está siendo considerado en el relato de los candidatos? ¿Cuál/es? ¿Por qué crees que deberían considerarlo en su propuesta?.....

9. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Mauricio Macri acerca de la corrupción?

- Adecuada. el candidato exprese su postura.
- Inadecuada.
- No es un tema en el cual considero sea necesario que el candidato exprese su postura clara.
- No sé.

10. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Alberto Fernández acerca de la corrupción?

- Adecuada. el candidato exprese su postura.
- Inadecuada.
- No es un tema en el cual considero sea necesario que No muestra una postura clara.
- No sé.

11. ¿Cree que corresponde que los candidatos realicen denuncias públicas acerca de los 'supuestos' delitos de corrupción?

- Sí. No sabe, no contesta.
- No.

¿Por

qué?.....

12. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Mauricio Macri acerca de la economía?

- Adecuada. el candidato exprese su postura.
- Inadecuada.
- No es un tema en el cual considero sea necesario que No muestra una postura clara.
- No sé.

13. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Alberto Fernández acerca de la economía?

- Adecuada. el candidato exprese su postura.
- Inadecuada.
- No es un tema en el cual considero sea necesario que el candidato exprese su postura clara.
- No sé.

14. ¿Cuál de las siguientes opciones consideras más favorables frente al panorama económico actual?

- Pedir ayuda al Fondo Monetario Internacional y aumentar la deuda externa. potenciando los mercados internos.
- Abrirse a los mercados internacionales. Tomar medidas económicas en el corto plazo.
- Aumentar la deuda interna. Realizar inversiones en el largo plazo.
- Limitar la apertura de los mercados internacionales. Ninguna.
- No sabe, no contesta.

15. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Mauricio Macri acerca de la legalización del aborto?

- Adecuada. el candidato exprese su postura.
- Inadecuada.
- No es un tema en el cual considero sea necesario que el candidato exprese su postura clara.
- No sé.

16. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Alberto Fernández acerca de la legalización del aborto?

- Adecuada. el candidato exprese su postura.
- Inadecuada.
- No es un tema en el cual considero sea necesario que No muestra una postura clara.
- No sé.

17. En cuanto a la legalización del aborto, ¿qué medidas cree que deberían tomarse?

- Destinarse parte del presupuesto de salud pública a esta problemática social. Abrirse nuevamente el debate sobre la problemática.
- Respetarse la Ley de ESI (Educación Sexual Integral). Ninguna.
- No sabe, no contesta.
- Otro....

18. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Mauricio Macri acerca de la pobreza?

- Adecuada. el candidato exprese su postura.
- Inadecuada.
- No es un tema en el cual considero sea necesario que No muestra una postura clara.
- No sé.

19. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Alberto Fernández acerca de la pobreza?

- Adecuada. el candidato exprese su postura.
- Inadecuada.
- No es un tema en el cual considero sea necesario que No muestra una postura clara.
- No sé.

20. Con respecto a la problemática de la pobreza, ¿qué le sugerirías al próximo gobierno?.....

21. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Mauricio Macri acerca del desempleo?

- Adecuada. el candidato exprese su postura.
- Inadecuada.
- No es un tema en el cual considero sea necesario que No muestra una postura clara.
- No sé.

22. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Alberto Fernández acerca del desempleo?

- Adecuada. el candidato exprese su postura.
- Inadecuada.
- No es un tema en el cual considero sea necesario que No muestra una postura clara.

- No sé.
23. Con respecto a la problemática de desempleo, ¿qué le sugerirías al próximo gobierno?
- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Creación de puestos de empleos públicos. | <input type="radio"/> Asignaciones universales por desempleo. |
| <input type="radio"/> Estímulo para el desarrollo de puestos de trabajo en el sector privado. | <input type="radio"/> No sabe, no contesta. |
| | <input type="radio"/> Otros..... |
24. ¿De los temas tratados: corrupción, economía, legislación del aborto, pobreza y desempleo enumera los tres más relevantes -a tú criterio- a considerar en la propuesta de gobierno?
- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Corrupción | <input type="radio"/> Pobreza |
| <input type="radio"/> Economía | <input type="radio"/> Desempleo |
| <input type="radio"/> Legislación del aborto | <input type="radio"/> Otros... |
25. ¿Crees que el discurso del candidato de Cambiemos es coherente y consistente?
- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> Sí. | <input type="radio"/> No sé. |
| <input type="radio"/> No. | |
26. ¿Crees que el discurso del candidato de Frente para Todos es coherente y consistente?
- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| <input type="radio"/> Sí. | <input type="radio"/> No. |
|---------------------------|---------------------------|

- No sé.

27. ¿Crees que hay datos verdaderos detrás de los discursos?

- Sí en ambos discursos.
- Sólo en el discurso de Alberto Fernández.
- Sólo en el discurso de Mauricio Macri.
- No, en ninguno.
- No sé.

28. ¿Crees que sus discursos repercuten en la imagen que ustedes, los estudiantes, se forman de cada candidato?

- Sí.
- No.
- No sé.

¿Por

qué?.....

29. ¿En esta imagen que tenés de los candidatos, ¿qué vale más?

- El discurso
- La historia
- Los hechos
- El partido al cual pertenece el candidato

30. ¿Al momento de optar por un candidato, elegís a la persona, al partido político al que representa o ambos?

- A la persona.
- Al partido político.
- A ambos.
- No sé.

31. ¿Qué destacarías de los mensajes de los candidatos?.....

32. ¿Hay algún mensaje en particular que tengas presente?
 ¿Cuál?.....

33. ¿Qué es lo que más positivo que destacarías del mensaje que transmiten los candidatos?.....

34. ¿Qué es lo más negativo que destacarías del mensaje que transmiten los candidatos?.....

35. ¿Dirías que el tomar postura acerca de los temas tratados -corrupción, economía, legalización del aborto, pobreza y desempleo- es favorable o desfavorable para la imagen que los jóvenes se forman de los candidatos?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Es favorable que tomen postura. | <input type="radio"/> Es desfavorable que tomen postura. |
| | <input type="radio"/> No sé. |

¿Por qué?.....

36. Si te pidiese que me dijeras argumentos o frases que se utilizan en el relato de Mauricio Macri, ¿cuáles me dirías?.....

37. Si te pidiese que me dijeras argumentos o frases que se utilizan en el relato de Alberto Fernández, ¿cuáles me dirías?.....

38. Dirías que tú percepción acerca de la imagen del candidato Mauricio Macri es...

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Positiva. | <input type="radio"/> Neutra. |
| <input type="radio"/> Negativa. | <input type="radio"/> No sabe, no contesta. |

¿Por

qué?.....

39. Dirías que tú percepción acerca de la imagen del candidato Alberto Fernández

es...

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Positiva. | <input type="radio"/> Neutra. |
| <input type="radio"/> Negativa. | <input type="radio"/> No sabe, no contesta. |

¿Por

qué?.....

40. Pronto a las elecciones, ¿crees que los candidatos tienen la capacidad de instalar temas en la opinión pública que favorezcan su candidatura?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Sí, tienen el poder de hacerlo. | <input type="radio"/> Es muy poco el poder que tienen. |
| <input type="radio"/> No tienen el poder suficiente. | <input type="radio"/> No sé. |

41. Por último, ¿crees que los medios de comunicación condicionan e influyen el panorama político preelectoral?

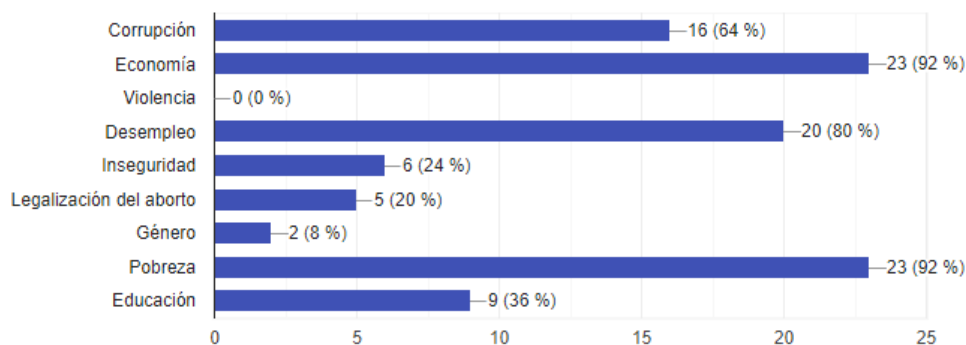
- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Sí, totalmente. | <input type="radio"/> No, en absoluto. |
| <input type="radio"/> En gran medida. | <input type="radio"/> No sé. |
| <input type="radio"/> Casi nada. | |

Gráficos: Resultados destacados - Encuesta.

5. ¿Qué temas consideras que tienen más peso en este período pre-electoral? (Seleccione las opciones que considere.)



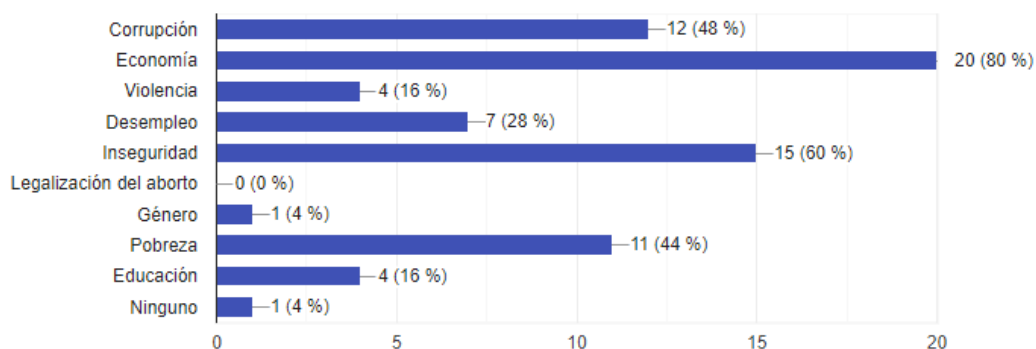
25 respuestas



6. ¿Qué temas, de los anteriormente mencionados, consideras son principalmente abarcados en la propuesta política del candidato a presidente de Cambiemos, Mauricio Macri? (Seleccione las opciones que considere.)



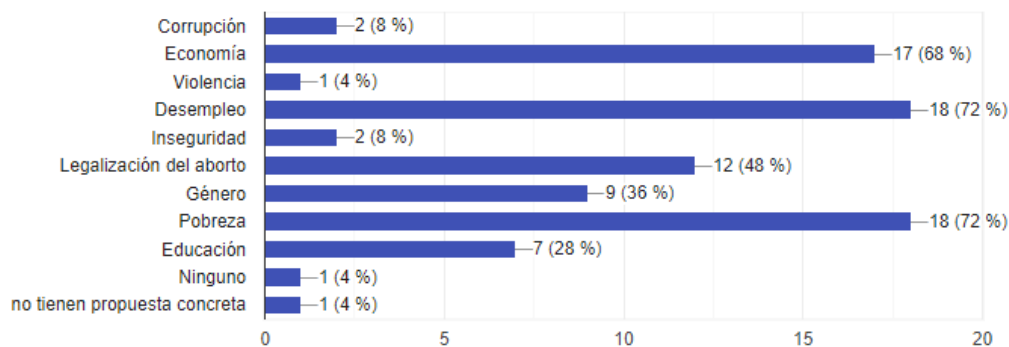
25 respuestas



7. ¿Qué temas, de los anteriormente mencionados, consideras son principalmente abarcados en la propuesta política del candidato a presidente de Frente para Todos, Alberto Fernández? (Seleccione las opciones que considere.)



25 respuestas



9. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Mauricio Macri acerca de la corrupción? (Seleccione la opción que considere.)

25 respuestas



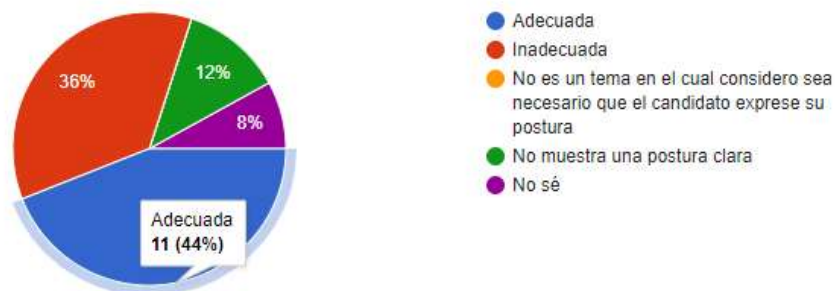
10. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Alberto Fernández acerca de la corrupción? (Seleccione la opción que considere.)

25 respuestas



12. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Mauricio Macri acerca de la economía? (Seleccione la opción que considere.)

25 respuestas



13. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Alberto Fernández acerca de la economía? (Seleccione la opción que considere.)

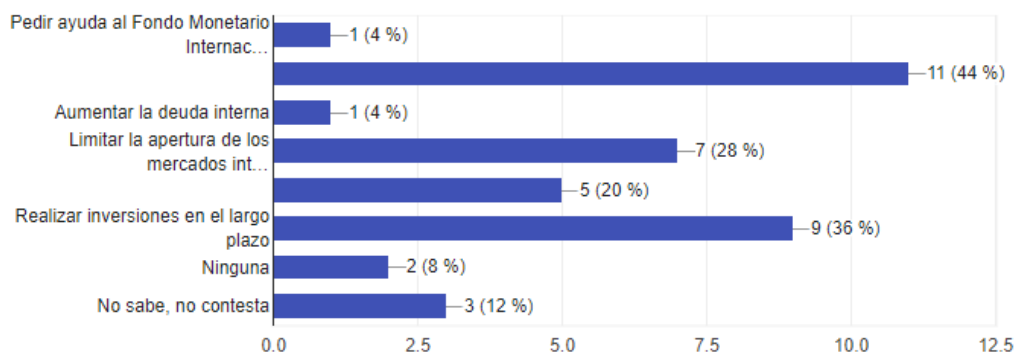


25 respuestas



14. ¿Cuál de las siguientes opciones consideras más favorables frente al panorama económico actual? (Seleccione las opciones que considere.)

25 respuestas



15. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Mauricio Macri acerca de la legalización del aborto? (Seleccione la opción que considere.)

25 respuestas



16. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Alberto Fernández acerca de la legalización del aborto? (Seleccione la opción que considere.)

25 respuestas



18. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Mauricio Macri acerca de la pobreza? (Seleccione la opción que considere.)

25 respuestas



19. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Alberto Fernández acerca de la pobreza? (Seleccione la opción que considere.)

25 respuestas



21. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Mauricio Macri acerca del desempleo? (Seleccione la opción que considere.)

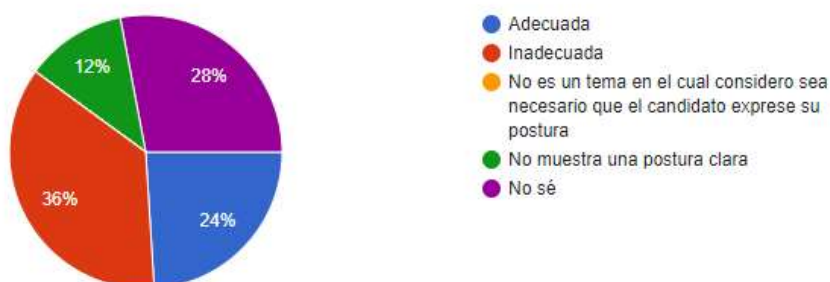


25 respuestas



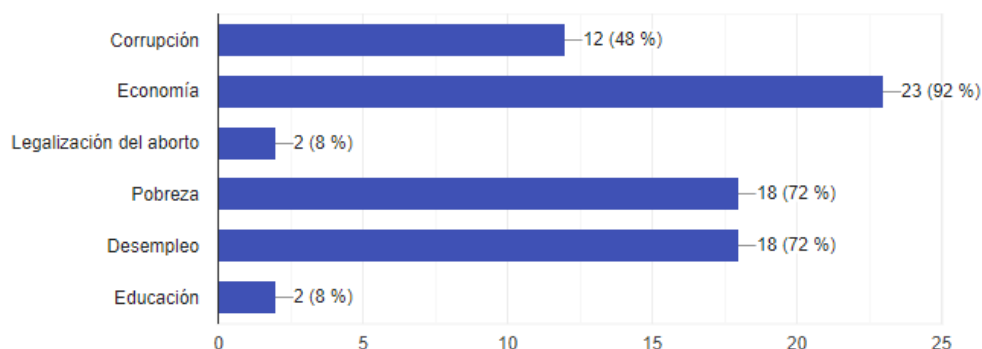
22. ¿Cómo consideras que es la postura del candidato Alberto Fernández acerca del desempleo? (Seleccione la opción que considere.)

25 respuestas



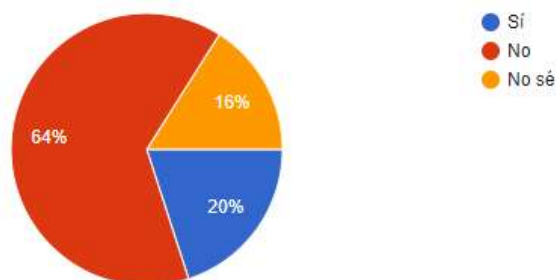
24. ¿De los temas tratados: corrupción, economía, legislación del aborto, pobreza y desempleo enumera los tres más relevantes -a tú criterio- a considerar en la propuesta de gobierno? (Seleccione las opciones que considere.)

25 respuestas



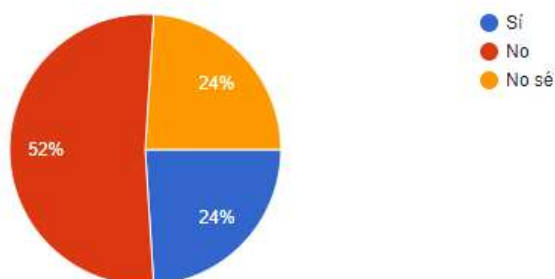
25. ¿Crees que el discurso del candidato de Cambiemos es coherente y consistente?
(Seleccione la opción que considere.)

25 respuestas



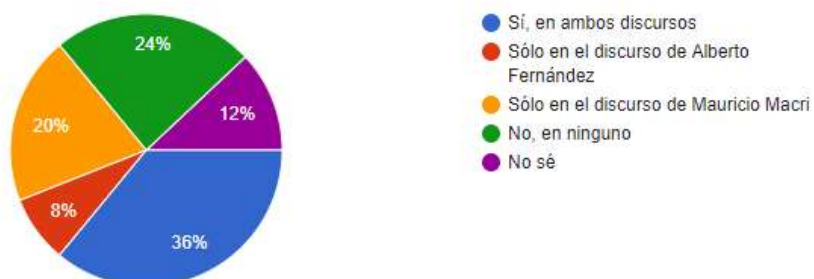
26. ¿Crees que el discurso del candidato de Frente para Todos es coherente y consistente?
(Seleccione la opción que considere.)

25 respuestas



27. ¿Crees que hay datos verdaderos detrás de los discursos? (Seleccione la opción que considere.)

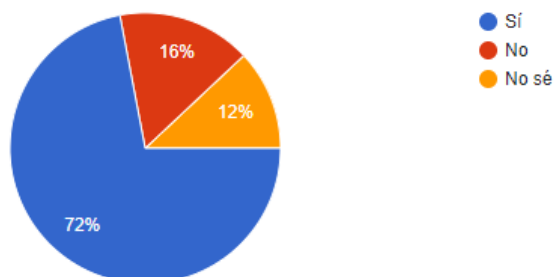
25 respuestas



28. ¿Crees que sus discursos repercuten en la imagen que ustedes, los estudiantes, se forman de cada candidato? (Seleccione la opción que considere.)



25 respuestas



29. ¿En esta imagen que tenés de los candidatos, ¿qué vale más? (Seleccione la opción que considere.)

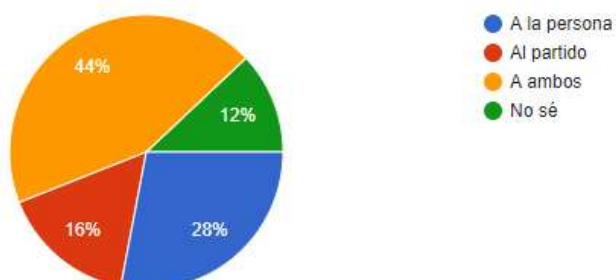
25 respuestas



30. ¿Al momento de optar por un candidato, elegís a la persona, al partido político al que representa o ambos? (Seleccione la opción que considere.)



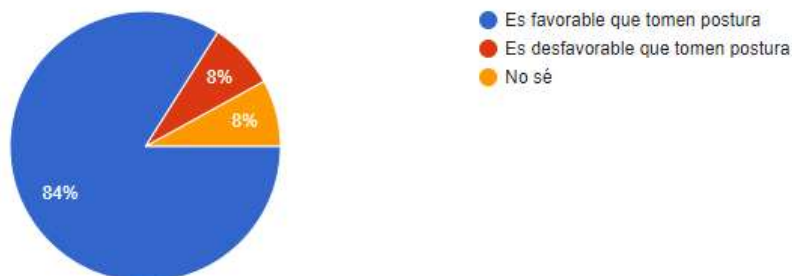
25 respuestas



35. ¿Dirías que el tomar postura acerca de los temas tratados -corrupción, economía, legalización del aborto, pobreza y desempleo- es favorable o desfavorable para la imagen que los jóvenes se forman de los candidatos? (Seleccione la opción que considere.)



25 respuestas



¿Por qué?

11 respuestas

Para que dejen en claro cuáles son sus intereses

porque las personas sin opiniones propias adoptan las de la gente en su círculo social

Porque si los jóvenes coincidimos con sus posturas es más probable que lo votemos.

Para saber a quien votar

Para que podamos elegir a alguien que esté de acuerdo en cierta medida con nuestros ideales y con lo que queremos para el país.

Muchas veces los candidatos al decir su "postura" mienten para conseguir votos y cuando llegan al poder se olvidan de lo que dicen

Porque considero que los jóvenes buscamos transparencia y no tibieza en los candidatos

Porque un líder político es un líder ideológico, y su pensamiento y posicionamiento construye cultura y demuestra sus decisiones

36. Si te pidiese que me dijeras argumentos o frases que se utilizan en el relato de Mauricio Macri, ¿cuáles me dirías?

25 respuestas

Si se puede

No se

Esperanza, y que el cambio se logra de a poco

no se

si se puede y que tengamos esperanza

Vamos a lograr pobreza cero

No se inunda más (?)

El argumento de Macri es que a través del endeudamiento externo se puede estimular la economía del país y de esa forma reducir el riesgo de país para salir adelante con inversiones extranjeras

37. Si te pidiese que me dijeras argumentos o frases que se utilizan en el relato de Alberto Fernández, ¿cuáles me dirías?

25 respuestas

No se

No se

No sé

No se me ocurre ninguno

no se

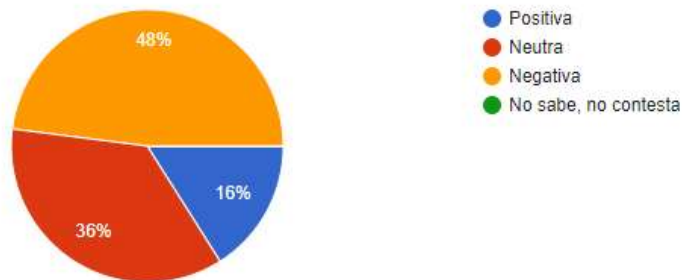
no sé

Vendieron el país al FMI

La negativa de Macri, el argumento es que hubo una mala gestión por parte del gobierno actual. No llegaron las inversiones, se cerraron puestos de trabajo y se generó un endeudamiento con el FMI.

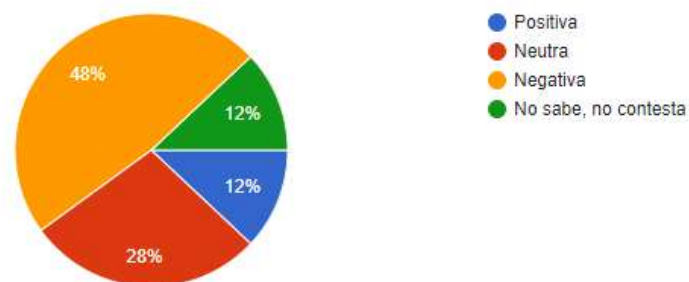
38. Dirías que tú percepción acerca de la imagen del candidato Mauricio Macri es...
(Seleccione la opción que considere.)

25 respuestas



39. Dirías que tú percepción acerca de la imagen del candidato Alberto Fernández es...
(Seleccione la opción que considere.)

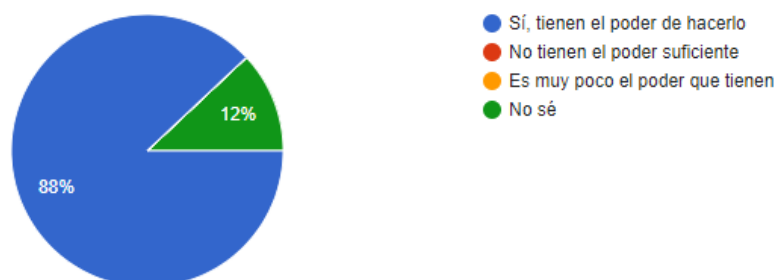
25 respuestas



40. Pronto a las elecciones, ¿crees que los candidatos tienen la capacidad de instalar temas en la opinión pública que favorezcan su candidatura? (Seleccione la opción que considere.)



25 respuestas



41. Por último, ¿crees que los medios de comunicación condicionan e influyen el panorama político preelectoral? (Seleccione la opción que considere.)

25 respuestas

