

Introducción y problema

El voto es el modo por el cual todo ciudadano expresa una elección, ya sea por un candidato, una moción o una reforma. En sociedades democráticas como la nuestra, el voto tiene las características de ser libre, universal y secreto; por lo cual los ciudadanos tienen el derecho a elegir, según sus circunstancias particulares, la opción que crean más correcta. Esta investigación intentará conocer cómo un segmento particular de votantes construye la imagen de los candidatos políticos en una elección, considerando a ésta como uno de los aspectos que inducirá al ciudadano a elegir un aspirante a un cargo político.

Imagen es toda aquella representación mental que un sujeto puede hacer en base a un estímulo recibido, puede tratarse de una empresa, producto, persona, situación. Entonces nos basamos en la idea de que cualquier votante, en nuestro caso los jóvenes cordobeses, construyeron una imagen no sólo durante la época de campaña y por la misma en sí, sino también en base a otros estímulos que han recibido, posiblemente a lo largo de toda su vida.

Mediante este trabajo se intentará descifrar cómo los jóvenes de entre 18 y 25 años, construyeron la imagen de los candidatos para las elecciones a gobernador de la Provincia de Córdoba, en agosto de 2011.

La investigación se realizó entre mayo de 2011 y junio de 2012. Durante este periodo se realizó, en primera instancia, la revisión bibliográfica necesaria y las entrevistas; y en un segundo momento el análisis y las conclusiones.

El escenario provincial presentaba doce fórmulas. Se analizaron tres candidatos - José Manuel De la Sota; Luis Juez y Oscar Aguad- para el estudio ya que en los momentos previos a las elecciones estos eran los que presentaban más intención de voto y posibilidades de triunfar.

Esta exploración de corte cualitativo intenta dar luz a aspectos relevantes a tomar en cuenta al respecto de este estrato de votantes: qué saben, qué piensan, cómo interpretan. Aspiramos dar a conocer cómo, mediante distintos procesos, construyen la imagen y toman la decisión de votar y a quien votan.

Intentaremos también demostrar la relevancia que su familia ha tenido sobre ellos, así como la de sus amigos, y podremos ver cómo otros aspectos como sus carreras o medios de comunicación generan una influencia en ellos.

También es nuestro propósito ver cómo ellos discuten o entablan conversaciones sobre esta temática, con quienes hablan y por qué, y qué propósitos tienen al establecer este tipo de conductas.

Mediante un proceso exhaustivo de reclutamiento de jóvenes según distintas características que encontramos pertinentes para la investigación, se realizaron una serie de entrevistas en profundidad, indagando en los aspectos que el entrevistador consideró de mayor relevancia según el caso.

Nos proponemos investigar cómo los jóvenes construyeron la imagen de los candidatos políticos para las elecciones a gobernador de la Provincia de Córdoba. Por lo tanto, el interrogante que orienta nuestra investigación es:

¿Cómo formaron los jóvenes la imagen de cada candidato a Gobernador de la Provincia de

Córdoba para las elecciones de 2011?

Justificación

Desde nuestra disciplina de Relaciones Públicas, sabemos que la comunicación es un eje central y fundamental para desarrollar la imagen de una organización o persona. La misma determina cómo los públicos los verán y cómo dotan a los objetos con cualidades.

La forma de ver el modo en que los jóvenes transitan la política es variable de acuerdo al punto de vista en que nos situemos. Encontramos posiciones como la de Yehonatan Abelson (2011) en el artículo “Nuevas tendencias en campañas electorales”, que nos indica que los votantes son cada vez más reacios a la política, exigiendo más de los candidatos, por necesidades y deseos individuales. También encontramos posiciones opuestas, donde se recalcan la emergente fuerza electoral de los jóvenes a partir de la crisis de 2001 como explican varios expertos entrevistados por Laura Di Marco en “El renacer de las juventudes militantes” (*La Nación*, 2011), en el diario La Nación. Mariana Chávez, antropóloga doctorada en la Universidad de La Plata, haciendo un recorrido por la reciente historia de nuestro país en cuanto a política, afirma "Entre 1985 y 2001 el disciplinamiento del no te metas hizo su trabajo (...).Luego vino 2001, y los jóvenes comprobaron que saliendo a la calle y participando junto con sus padres se podían producir cambios drásticos. Eso fue un impacto muy fuerte para ellos. Entonces, dijeron: Ya que no meterse no funcionó, entonces metámonos".

En la misma línea de Chávez, el investigador Sergio Balardini, señala que existe una reconstrucción política, donde, donde la juventud está inmersa; explica que ha comenzado a gestarse una nueva época donde la política es nuevamente una herramienta de cambio social. Este nuevo ciclo está marcado por el retorno de la fe en la política.

En el mismo artículo se manifiesta que a raíz de varios acontecimientos próximos a nuestra realidad, como la asesinato de Mariano Ferreyra (militante del PO), así como también las

acciones manifestadas por la sociedad respecto a la ley 125, la ley de medios o la ley de matrimonio igualitario. “terminaron de formatear lo que hoy se recorta como una novedad: el regreso de los jóvenes a la participación política, aunque en diferentes grados de compromiso, aproximación y modalidades militantes.”

Se entiende, que el involucramiento joven en la política parece haber cambiado en los últimos diez años; por lo cual, conocer cómo los jóvenes construyen la imagen de cada candidato es importante para generar la construcción de la campaña, entender cómo comunicarse eficientemente con este target electoral y generar una correcta recepción del mensaje por parte de los jóvenes electores.

Esta investigación se plantea como un estudio inicial que arroje luz sobre cómo los jóvenes que pueden ser los futuros políticos comprenden y asimilan la política , por lo cual es de gran importancia analizar cómo éstos se involucran y construyen la imagen de los actuales candidatos.

Objetivos de investigación:

General:

Analizar los procesos que influyeron en los jóvenes de entre 18 y 25 años para formar la imagen de los candidatos en las elecciones para gobernador de 2011.

Específicos:

- Analizar el proceso de formación de imagen política en jóvenes.
- Explorar las representaciones sociales de los jóvenes acerca del político.
- Profundizar en las valoraciones de los jóvenes sobre los principales candidatos.

Marco Teórico

La imagen

Imagen es toda aquella representación mental que nuestro pensamiento puede formular sobre objetos, personas, situaciones. Las diferentes imágenes podrán disponer de distintas características, positivas, negativas o incluso atribuciones. Para entender cómo se forma la imagen, nos resultará primordial explicar el concepto de representaciones sociales desarrollado por Serge Moscovici tomado de Sandra Araya Umaña.

En el escrito *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*¹ (2002) la autora retoma la teoría de Moscovici centrándose en el concepto de representaciones sociales y la interacción de las personas para entender el mundo que las rodea.

Según Serge Moscovici las representaciones sociales son:

Una modalidad particular de conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos... la representaciones es el corpus organizado de conocimiento y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social... (p.27)²

La autora explica que las representaciones sociales construyen sistemas cognitivos, que generaran estereotipos, opiniones, creencia sociales; en sí la cultura misma que circunda a una persona en sociedad.

¹ Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión:

<http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/FLACSO/Cuaderno127.pdf>, consultado el 25 de junio de 2012

² Visto en: <http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/FLACSO/Cuaderno127.pdf>, consultado el 25 de junio de 2012

Nos resulta entonces imposible dejar de lado los procesos de comunicaciones sociales ya que la cultura se exterioriza a través del lenguaje que funciona como transmisor de individuo en individuo. Entendemos entonces que así como la cultura, el proceso de formación de imagen está atado directamente al proceso de socialización, donde la persona absorberá y reproducirá lo aprehendido a lo largo de su vida. En palabras de Sandra Araya Umaña “el medio cultural en el que viven las personas, el lugar que ocupan en la estructura social, y las experiencias concretas a las que se enfrenta a diario influyen en su forma de ser, su identidad social y en la forma en la que percibe la realidad social” (p.14).

Según explica la autora, si bien la realidad tiene características propias que la definen como tal, ésta no deja de ser subjetiva. Las diferentes realidades existen debido a que los individuos añaden particularidades propias para entender esa realidad.

La socialización posibilita la incorporación de comportamiento o conceptos que se sedimentan en nuestro pensamiento. Este proceso, llamado anclaje, se produce por la capacidad de poder generar imágenes mentales sobre ciertas concepciones. Las significaciones, deducidas de esas imágenes, son las representaciones sociales que cada individuo genera sobre cada circunstancia.

Podemos entender cómo terceros generan influencias en nuestras percepciones a través de la cultura y la comunicación social, haciendo que estas representaciones mentales, a las cuales hacíamos referencia anteriormente, se subjetivisen adecuándose a cada realidad. Sin embargo debemos comprender también que esta subjetivización que cada persona realiza es producida por incontables estímulos percibidos a lo largo de la vida.

Comprendemos así que la imagen no puede construirse per se, sino que es una producción de la persona a partir de los estímulos generados y recibidos. Es posible afirmar entonces que la

imagen será una representación mental intersubjetiva y por esto jamás formada individualmente; “la vida cotidiana es una construcción intersubjetiva, un mundo compartido” (p.14).

En relación al objetivo propuesto en este trabajo, entendemos que serán las interacciones generadas por los diferentes grupos de personas conformadas como públicos los que formen a partir de distintos estímulos la imagen del candidato. Paralelamente es relevante considerar la interacción social que puede tener el candidato con el abanico de públicos.

Los públicos de una campaña electoral

Según lo define Paul Capriotti, los públicos son “el conjunto de miembros de un grupo social, que sin estar necesariamente unidos 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). El autor relaciona a este concepto con el del grupo, destacando que la unión entre estos son características comunes que poseen los individuos. Cada público está conformado por características comunes que lo definen como tal, ya que éstos son un grupo de personas que generan acciones derivadas del status en relación a un emisor. En su explicación el autor aclara que siempre la interpretación está ligada al vínculo que la persona tenga con el emisor del mensaje. Las relaciones generadas se basarán siempre en los distintos intereses que existan entre el emisor y el receptor.

Se deduce así que los públicos serán todos aquellos sujetos con alguna característica común para quienes se tiene intención de emitir un mensaje, en nuestro caso, el de campaña. Pero en su obra Capriotti remarca que “se reconoció que las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen unas características diferenciales e intereses diversos y que pueden interpretar de manera diferente una misma información” (Capriotti, 1999, p. 36). La amplitud de

interpretaciones puede asociarse directamente a la extensión de representaciones sociales existentes. Con lo que se considera que los candidatos entrarán en contacto con una diversidad de sujetos que componen los públicos a través del mismo mensaje. Éstos se interpretarán de acuerdo a los rasgos cognitivos particulares de cada individuo para generar la construcción de una imagen de cada candidato. Son los rasgos de cada uno de los públicos lo que generará diferentes lecturas o apropiaciones, lo que produciría una diversidad de interpretaciones entre las cuales podrían encontrarse, incluso, errores de apreciación por esa misma subjetividad que Capriotti plantea.

Nos permitiremos interpretar que existe un grupo definido como público que serán votantes en cada elección. Éstos, como afirma Capriotti, comparten características comunes que los definen como tal. Como se entendió anteriormente, éste público tiene capacidad de interpretación de mensaje, pero como nos hemos exployado, la subjetividad de cada individuo que lo compone tenderá a crear realidades similares pero no idénticas. Este tipo de realidades creadas, introducidas por Araya Umaña, posiblemente también estén delimitadas por otro tipo de características tales como las implicancias que cada sujeto tiene en relación a la política.

Ismael Crespo distingue entre tres tipos de votantes: los expertos, que son individuos con un 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, los cuales constituyen el grupo más influenciable.

En *Manual de Comunicación Política y estrategia de campaña* de Ismael Crespo (2011) introduce brevemente el Storylling, para él, su función radica en representar una historia que contar durante la campaña. Al respecto Yehonatan Abelson (2011) en “Nuevas tendencias en campañas electorales” hace referencia al Storylling y explica que, el votante no es un ser pasivo sino que elige lo que mejor lo representa, siendo el rasgos más importante cuáles son sus temas

de interés, los aspectos de su vida privada o las financiaciones de campaña. Abelson se fundamenta en que el votante ve al candidato como a un par, los ve humanos y alcanzables. Así destaca “de estas características nace el Storytelling, que no es más que la capacidad para contar historias” (2011, p.19). Son las historias las que humanizan.

Las nuevas campañas deben involucra a los votantes como sujetos que desde su gran o poca implicación política, juzgan y critican de acuerdo con lo que ellos saben, interpretan, recuerdan o pretenden de cada candidato; entendiendo también que aquellos son cada vez más exigentes en cuanto a sus intereses individuales.

Paralelamente, el generar involucramiento en las propuestas, lo que se hace a través de la comunicación, debería hacer que el votante se sienta identificado con el candidato; esto produciría la sensación de representación respecto de esta figura, en la cual el elector se puede sentir reflejado, siendo la propuesta lo que la persona quiere para su futuro individual o social. Tanto la identificación del votante con un candidato como su elección se generarán por la comunicación que el postulante establezca con sus públicos.

Representación y comunicación política

Abal Medina (2004) explica en *La muerte y la resurrección de la representación política* que “la representación política llega a ser, sobre todo, un reflejo de la estructura social” (p.78) afirmando que existe una lucha de fuerzas sociales en cada elección política, que genera una puesta en escena de los candidatos reflejando en su opinión las estructuras sociales.

Afirmamos con el autor, que el electorado refleja en cada elección la estructura social de un momento dado de la historia, con lo cual pueden llegar a entenderse las necesidades sociales.

La puesta en escena de los candidatos colaboraría con la construcción de la imagen de cada uno de ellos, haciéndose esto a través de algún tipo de comunicación.

Cada candidato formará una imagen en los votantes por medio de una comunicación formal, llamada de ahora en adelante “Comunicación Política” definida como “los espacios donde se intercambian discursos” (Wolton, 1995, p. 31). Wolton continúa con la afirmación de que en ese espacio, que es la comunicación política, existen tres actores válidos con legitimidad suficiente para expresarse sobre política, los periodistas, los políticos y la opinión pública. Estos tres son en fin los generadores de la imagen política.

Wolton se esfuerza por destacar el papel de la comunicación política en la democracia, tomando a esta última como eje fundador de la primera y advierte que no es que desaparecen así los enfrentamientos; por el contrario, afirma que el enfrentamiento es algo propio en la política y la generadora del discurso político desde diferentes fuentes. Este autor legitima y reafirma la polarización de candidatos bajo este enunciado, destacando a ésta pugna entre ellos, sus ideologías y estrategias, como la zona de juego político.

Estos discursos de campaña son los principales formadores de la imagen del candidato, que se expresarán públicamente por los políticos, los periodistas, los líderes de opinión y los sondeos de opinión pública. Los discursos podrían llegar a ser contradictorios entre los distintos candidatos, pero se entiende que es parte de la competencia política en la campaña electoral. Es necesario tener presente también que las campañas tienen funciones específicas, más allá de la mera comunicación de campaña.

Según Ismael Crespo, las campañas electorales deben cumplir tres funciones: la primera, generar legitimación sobre el sistema político “actuando sobre el compromiso cívico, fomentando instar a los ciudadanos a participar” (Crespo, 2003, p.241), el autor analiza la legitimación de la

campaña en torno al compromiso cívico que se generan instando a la ciudadanía a la participación de la elección identificarse con el candidato. En segunda instancia y consecuentemente destaca la función de brindar comunicación, para que los ciudadanos tenga la posibilidad de contrastar las propuestas y los candidatos. Este punto, aclara Crespo, está fuertemente influenciado por los mediatizadores de la comunicación que son la fuente y el vehículo de la comunicación. Proporcionar información a los electores es la tercera, persuadiendo al electorado para elegir determinada opción política al emitir el voto, siendo este el fin último de cualquier campaña.

Se entiende que las campañas electorales admiten cualquier tipo de acción de carácter político, planificado o no de acuerdo a su estrategia, generando una repercusión o impacto social, a fin de que sea reflejado en la agenda de los medios.

La campaña política y formación de imagen

Rafael Reyes Arce postula en el artículo “La planeación estratégica en las contiendas electorales” que ante cualquier acción política debe hacerse un Plan de Campaña que se apoye en investigaciones previas a dicha campaña, y plantea que “estudiar el contexto de los votantes es uno de los activos más importantes pues define las características de los mismos, lo que nos da una idea del comportamiento de los ciudadanos en función de su ambiente” (2011, p 39). El autor desarrolla su idea en torno a la construcción de la campaña bajo el análisis del estudio del electorado, aludiendo a que hay aspectos de más relevancia a los cuales prestar atención tales como los económicos, sociales y políticos

Reyes Arce destaca los ambientes principales de estudio: político, económico y social. Se entiende entonces, que los planes políticos deben ser ejecutados en función de las necesidades sociales en una primera instancia; mientras la comprensión de los mensajes emitidos en alineación con el plan de campaña formará la imagen política y por consiguiente definirá la decisión de voto.

El autor entiende que las campañas deben desenvolverse en ciertos aspectos que son de importancia para el electorado, asuntos que a éste realmente le concierna. Estos ejes generarían no sólo interés sino también mimetización del elector con el candidato, al identificarse con las situaciones planteadas y sus propios problemas cotidianos. Reyes Arce nos recuerda a Capriotti cuando afirma: “la realidad no es tan importante, sino la percepción que se tiene de ella” (Campaigns & Elections, 2011, p.41). Para Reyes Arce, las campañas deben tener ejes diferenciadores para poder distinguirse y anclarse en cada elector.

Reyes Arce continua desplegando su idea y remarca también que cuando se han terminado de definir los ejes de campaña debe definirse el target al cual apuntar con cada mensaje de campaña; es decir, los grupos a los cuales se pueden influenciar con la propuesta y darán triunfo al candidato.

Ismael Crespo (2003) en su obra cita a Brian McNair, quien 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, para lo que los partidos políticos intentan generar “pseudo-acontecimientos (...) acciones que no tendrían lugar de no existir los medios masivos de comunicación” (p.252). Se entiende que cada candidato bajo su estrategia electoral intentará

generar impacto para poder asistir en la construcción de la agenda setting en época de campaña electoral.

La construcción de la agenda setting tiene como objetivo proponer los temas de los que se va a hablar. Estos temas serán de preocupación en los distintos niveles de la sociedad. Los medios de comunicación son los encargados de la construcción de esta agenda que, en la mayoría de los casos, son presentadas y puestas en discusión a través de líderes de opinión, que generaran las controversias en cuanto a los temas relevantes. Así pues, las personas se ven rodeados continuamente de la reproducción de la misma información por sus grupos y referentes sociales, lo que hace que se genere un efecto multiplicador exponencial en toda la sociedad.

Jean Luc Parodi en *Lo que eres dice tanto de ti que ya no se escucha lo que dice* (1998) denomina esta estrategia como actos duros, que serán los que se presenten en agenda y construyan cognoscitivamente una realidad narrativa a través de marcas perceptivas, que es lo que generará la imagen de los candidatos y su elección al momento del sufragio. Hacemos referencia a marcas perceptivas. Dado el impacto de los actos duros su característica principal radica en el quiebre del statu quo o normalidad dentro de lo cotidiano, esto quiere decir una ruptura o situación inesperada de los parámetros previstos.

Walter Fisher, citado en el libro de Johnson y Cartee *Manipulation of the American Voter* (1997), ha propuesto la teoría simbólica de la acción o teoría de la narración, en la que plantea que toda secuencia de comunicación significativa para una persona es narrativa o secuencial de eventos. Los sujetos experimentan y entiende la vida como una serie narrativa (con sus respectivos personajes, conflictos y finales); lo que es una forma simple, como la de un niño, de entender. La formación narrativa de la imagen se pone en evidencia dado a la necesidad que cualquier acto duro o pseudo-acontecimiento debe ser seguido por actos consecutivos, es decir en

un storyline, que sigan formando la imagen alrededor del concepto destructor del statu quo mencionado. Las situaciones generadas podría ser a modo de ejemplo, la ruptura de normas protocolares para generar una imagen transgresora. Este concepto será el eje diferenciador entre un candidato y otro, más allá de otras discrepancias relevantes tales como el partido de origen.

Deducimos que en el mensaje de campaña se construye la imagen política a través de eventos, actos y símbolos, específicamente diseñados con un fin concreto de crear una imagen favorable en los votantes. Ésta secuencia de sucesos es entonces, la estrategia persuasiva favorable o no favorable para los candidatos, dependiendo de su emisor. Las secuencias se construirán a través de los mensajes emitidos por aquellos legítimos y capaces de generar la imagen política.

La comunicación política, puesta en escena por la agenda setting, genera un proceso de representación, el cual lleva al votante a identificarse con alguno de los candidatos. Se entiende que cuando un votante elige a un candidato, la campaña política ha tenido éxito, haciendo que el individuo se sienta representado por el candidato. Sin embargo, no es posible adjudicar esto sólo a la campaña política. Los círculos sociales donde los votantes interactúan, desde la infancia hasta la vida adulta, producirán ciertas predisposiciones en el individuo; las que variarán desde su construcción cognitiva de la realidad hasta asuntos que consideren relevantes al momento de elegir a un candidato. Así intentaremos analizar el peso de las influencias sociales de los grupos primarios y de referencia.

Identificación partidaria y socialización política

Según la Dra. Carmen Pérez Baralt, directora de la Universidad de Ciencia Política de Zulia -Maracaibo, Venezuela- nos comenta que en investigaciones realizados por la

Universidad de Michigan, 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 éstos. La identificación política es una actitud, en general, estable de los ciudadanos y tiende a reforzarse a lo largo de la vida. Es un factor de influencia a largo plazo que motiva la votación, mientras no existan factores de corto plazo que generen algún impacto negativo sobre el vínculo existente entre el sujeto y el partido político.

Cabe aclarar que la teoría planteada por la Universidad de Michigan genera un abordaje desde una situación bipartidista y un análisis a nivel nacional de la década de 1950 en Estados Unidos, por lo cual puede resultar reduccionista y es necesario completarla con conceptos mas abarcativos y actuales.

De acuerdo al modelo de la Universidad de Michigan, la identidad partidaria tiene un origen principal en la socialización política familiar del sujeto. Sus autores afirman “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. Sin embargo, lo importante (...) es el tiempo de exposición a los estímulos políticos”.

Para los teóricos nucleados en la Universidad de Michigan, la identificación partidaria está directamente relacionada con la socialización política familiar, al igual que la socialización. Al igual que la socialización primaria, que instaura en la persona parámetros de normalidad con los cuales comparar hechos de la vida cotidiana, la socialización política generará parámetros de comparación tanto en candidatos como en propuestas, generando una guía interpretativa para la información proporcionada en épocas de campaña. Este comportamiento simplifica la toma de decisión al momento de votar.

Es posible también pensar esta teoría en el sentido inverso, explicando así cómo los jóvenes podrían no tener afiliación o interés en asuntos relativos a la política si no han tenido una socialización política en términos ideológicos. Si éste interés no ha sido estimulado en el proceso de socialización primario o secundario podríamos entonces afirmar que esta temática posiblemente no tenga relevancia en la vida adulta.

Se entiende que la exposición de una persona y familiarización con las ideologías partidistas en el seno de su principal grupo de referencia, como la familia u otros grupos primarios, generara un efecto respecto de la actitud del votante en el momento de la conformación de la imagen de los candidatos, ya sea por su filiación partidaria o ideológica.

Nuevas tendencias en La Escuela de Michigan

Siguiendo la línea de análisis del estudio, surgen nuevas tendencias en los últimos años dentro de la corriente de la conducta del voto, tales como desalineación y alineación de la identificación política; aduciendo, respectivamente, que se generan rompimientos de los vínculos entre diferentes sectores de la población con los partidos políticos tradicionales (desalineación) y consecuentemente la formación de nuevas lealtades (alineación). Esto puede explicar el surgimiento de nuevos partidos, con una gran fuerza emergente, evidenciada en la cantidad de seguidores, los cuales llegan a tener el mismo poder que los partidos o corrientes políticas tradicionalmente populares.

Esta desalineación y realineación, podría tener su fuente, en algunos casos, en las relaciones con diferentes grupos de pares ó identificación que el individuo genere en distintas etapas de su vida como el inicio de la escuela secundaria, la universidad o un primer trabajo.

Así como los grupos inevitablemente influenciarán en la formación de la imagen política de los votantes, es imposible la atribución de la formación de la imagen sólo a esta variable. Se debe comprender que tanto la mencionada influencia de la agenda setting, así como otros aspectos (por ejemplo el contacto directo con el candidato), podría generar una reflexión en el votante en su construcción de la realidad y por consiguiente de la imagen de los candidatos.

Estímulos externos

Ahondaremos en una teoría relativa al marketing para entender de manera simple la influencia de estímulos externos propios de sociedad.

Engel, Kollat y Blackwell desarrollan un modelo de comportamiento del consumidor, donde explican que algunos factores internos están determinados por factores externos, tales como el entorno demográfico, social, económico y cultural. Estos factores determinan las estructuras cognitivas de los individuos respecto a ciertos productos destinados al consumo. Intentaremos relacionar esta teoría a nuestro tema de investigación.

El entorno social en el cual nos desarrollamos puede influenciar, incluso de manera coercitiva, nuestro pensamiento; así como nuestros grupos primarios encargados de socializarnos. El entorno demográfico, social, económico y cultural generan determinaciones en las estructuras cognitivas, lo que al momento de la construcción de la imagen de un candidato determinan la percepción de los mensajes y atributos utilizados según cada estructura mental y sus prioridades. Existe un entorno que genera necesidades, pero es necesario considerar que aquellas pueden ser de carácter ficticio. La concientización frente a estas necesidades dudosamente reales, podrían resolverse si se generase una conciencia sobre estas ficciones.

Considerando que los votantes no deben ser vistos sólo como individuos, dado que forman parte de una sociedad y, por ende, de un determinado imaginario colectivo, Elizabeth Noëlle- Nuemann en *El nuevo espacio público* (1995) genera una teoría de la opinión pública basada en la espiral del silencio. Allí se alega que la opinión pública está estrechamente relacionada con la sanción y el castigo. Para la autora la opinión pública es “aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones (...). En otras palabras, la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión” (p. 201), que amenaza al individuo con el aislamiento.

La autora afirma también que los medios de comunicación son el sistema encargado de informar sobre el entorno al individuo. La propiedad coercitiva de la espiral del silencio, como generador de opinión pública sobre los individuos, puede generar falsas representaciones sociales que influyen en el proceso de la formación de imagen de un candidato. Esto dependerá del ámbito en el cual el individuo se desarrolle cotidianamente, que es en primera instancia su principal fuente de socialización (grupo primario) y posteriormente sus grupos secundarios y de referencia.

Desde esta perspectiva de la opinión pública abordamos las influencias de los medios de comunicación, los líderes de opinión y los grupos donde los individuos interaccionan constantemente. Como explicamos anteriormente, los individuos están expuestos constantemente a las ideas que construyen y reconstruyen la imagen de los candidatos e influyen su forma de actuar socialmente.

La opinión pública descrita por Noëlle-Neumann juega un papel fundamental en la elección de candidato. Si bien puede haber una opinión contraria a los resultados que puedan generarse, se interpreta que existe un ‘contagio de opinión’ que posicionará a los candidatos en diferentes rangos. Este posicionamiento puede no llegar a ser real en el momento del sondeo de

opinión, pero esto será posible de comprobar únicamente a la hora del escrutinio final. Hacemos referencia a que existen ocasiones en donde los sondeos de opinión pueden ser sesgados por lo que arrojarían datos poco certeros sobre la realidad.

Paralelamente al fenómeno de la espiral del silencio, Murray Edelman reflexiona en *La construcción del espectáculo político* (1991) acerca de los problemas de carácter social y como éstos pueden ayudar al poder político, generando la oportunidad de crear campaña a partir de la hipótesis de que “condiciones deploradas crean oportunidades” (p.21). Inclusive alega que en muchos aspectos las políticas generadas por un Estado puede ser interpretaciones valorativas y agrega “una política, entonces, es un conjunto de respuestas contradictorias, cambiantes y diversas, a un espectro de intereses políticos” (2003, p.24). Es decir que las condiciones sociales negativas pueden usarse para la construcción de un mensaje. La puesta en agenda y por ende en la opinión pública de problemas sociales, generaría un escenario ideal para la implementación de una campaña política basada únicamente en problemas sociales generados para este fin.

Edelman también indica que consciente o inconscientemente, una campaña, tiende a vincularse con el problema más temido para obtener el máximo apoyo. Éste explica que los problemas contruidos como estructuras simbólicas se ponen en discusión, generando un interés público. Esta puesta en agenda es el objetivo político y éstos problemas pueden incluso no ser los más graves o evidentes de la sociedad.

En la presente investigación se entiende que para la construcción de un plan de campaña se pueden plantear ejes comunicativos aludiendo a un proyecto de solución de problemas coyunturales, sin contemplar, en muchos casos, la propuesta de un proyecto de gobierno a largo plazo. Esto podría colaborar en la construcción de la imagen de los candidatos, ya sea positiva o negativamente, dependiendo del emisor y la construcción cognitiva del receptor. Estas posturas

cortoplacistas generarían soluciones parciales, en vez de construir bases de crecimiento sólidas que pudieran seguir actualizando la imagen positiva del candidato en el tiempo.

Ante todo lo expuesto, es importante remarcar que la imagen que tienen los votantes sobre los candidatos se construye a través de aspectos individuales tales como la familia, los grupos primarios, secundarios y de referencia, las estructuras cognitivas, las experiencias personales; así como también por aspectos sociales: las representaciones sociales, la opinión pública, la agenda setting y las propuestas de campaña. Todos estos aspectos se interrelacionan produciendo en cada individuo de forma diferente en la construcción y la percepción del candidato. Queda en evidencia, la necesidad de explorar cómo se produce dicho fenómeno.

Metodología de investigación

Tipo de investigación:

- ✓ Según su finalidad es exploratoria: dado que esta investigación podría proponer nuevos casos de análisis a posteriori. Este trabajo además intentó abarcar un amplio espectro de investigación. En palabras de Ruth Vieytes, podría “formular planes de investigación más precisos y establecer prioridades para posteriores estudios” (Ruth Vieytes, 2004, p.91).

Método:

- ✓ Según su metodología es cualitativa: ya que en esta investigación se pretende explicar cómo construyen los jóvenes la imagen de los candidatos a gobernador en la Provincia de Córdoba para las elecciones de 2011. Éste tipo de metodología nos permite saber, según Vieytes, el pensamiento de los individuos respecto a la situación concreta que nos compete en el presente trabajo. Como la autora lo expresa: “la investigación cualitativa nos propone acceder a la subjetividad del otro en pos de encontrar el mundo a través de la indagación se nos abre” (Vieytes, 2004, p.613).

Técnica:

- ✓ Entrevistas en profundidad: “el objetivo central es captar lo que es importante en la mente de los informantes: sus significados, perspectivas y definiciones; en suma, el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan el mundo” ” (Vieytes, 2004, p.661). Esta modalidad permitió al entrevistador guiar al entrevistado e ir modificando la estructura de la entrevista, según creyó necesario incluso para generar una clarificación más profunda de los conceptos. Es importante aclarar que por cuestiones de privacidad, los nombres de los entrevistados han sido cambiados por ficticios. También es relevante que las entrevistas

no tendrán edición previa, sino que se las encuentra a lo largo del análisis como citas fieles de los que los entrevistados nos contaron.

- Instrumento: guía de pautas abierta

Población y recorte del corpus:

- ✓ Jóvenes de entre 18 y 25 años residentes en la ciudad de Córdoba, en condición de voto para las próximas elecciones a Gobernador de 2011.

Criterio muestral: no probabilístico intencional. Al ser intencional el investigador pudo seleccionar a los individuos, de acuerdo con el criterio más representativo para la investigación “se parte del supuesto de que las unidades seleccionadas son las más características (...) para estudiar un problema en particular” (Vieytes, 2004, p. 404)

- ✓ Tamaño muestral: 22 individuos entre 18 y 25 años en condición de voto para las próximas elecciones 2011 a Gobernador.

Grilla de clasificación de la muestra				
	18 a 21 años		22 a 25 años	
	Con afiliación política	Sin afiliación política	Con afiliación política	Sin afiliación política
	Con familia núcleo con algún miembro afiliado a un partido político	Con familia núcleo sin ningún integrante afiliado a un partido político	Con familia núcleo con algún miembro afiliado a un partido político	Con familia núcleo sin ningún integrante afiliado a un partido político
	Nivel socio económico			
	C – amplio			
	Hombre	3	2	3
	Mujer	3	3	3

Guía de pautas

Segmento 1: Contextualización general

- 1.1 Edad.
- 1.2 Descripción de su hogar actual, descripción familiar.
- 1.3 Ocupación. Estudios, trabajo, lugar.

Segmento 2: Significaciones ligadas a la política

- 2.1- Significado de la política. Retomar ejes y profundizar.
- 2.2- Significado de los políticos. Retomar ejes y profundizar.
- 2.3- Elaborar una tipología de políticos. Retomar eje de clasificación y profundizar.

Segmento 3: influencia familiar

- 3.1 Descripción de la predisposición familiar hacia la política/militancia política.
- 3.2 Rememoración de charlas sobre candidatos políticos o política en el seno familiar.
Profundización sobre la temática de las conversaciones.
- 3.3 Descripción si actualmente en su casa se habla de política o candidatos políticos.
Profundización en qué contexto, sobre qué se habla.

Segmento 4: medios de comunicación

- 4.1 Que medios de comunicación que consume y tipo de información brindan.
- 4.2- Recordación de mensajes políticos. Profundizar.
- 4.3 Opinión sobre las mejores formas de llegar al público joven con los mensajes políticos.

Segmento 5: los pares y la política

- 5.1- Descripción del lugar que ocupa la política entre sus amigos o conocidos de su edad. ¿Por qué cree que es así?
- 5.2- Descripción de charlas o discusiones sobre política con sus amigos o conocidos.

Segmento 6: elecciones a gobernador en Córdoba 2011

6.1- Qué significan las elecciones para él. Primero en general luego discriminar por elecciones:

- presidenciales
- gobernador
- intendente

6.2 Enumeración de los candidatos en este momento que se postulan para la gobernación.

6.2.1- Descripción espontánea de cada candidato. Retomar eje de la descripción y profundizar.

6.2.2- Evaluación inducida (por vos,) o sea que vos le pedís que te diga lo que piensa sobre cada uno de los tres candidatos) sobre los siguientes aspectos de cada candidato

- Antecedentes como funcionarios o políticos.
- Honestidad
- capacidad
- Credibilidad
- Algún otro que creas importante

6.3- Tipologización de candidatos.

6.4- Descripción del escenario de Córdoba si gana cada uno de los tres candidatos

6.4.1- Descripción de cómo lo afecta a él en particular que gane uno u otro candidato.

6.5 Proposición de ejes de campaña que él/ella crea más adecuados para generar una candidatura.

6.6 Rememoración del candidato electo en las elecciones anteriores (si aplica).

6.7 Toma de decisión para las próximas elecciones a gobernador, por qué. En caso negativo en que se basaría la decisión.

Segmento 7: involucramiento político

7.1 Participación en ONG, partidos políticos u otra institución.

7.2 Participación o no en marchas o protestas. Profundización, en qué tipo de protestas se interesa.

7.3 Otras formas de participación y ejercicio de compromiso social que él/ella práctica o cree validas/útiles.

Descripción y análisis de la información

Introducción

Las elecciones a Gobernador 2011-2015 de la Provincia de Córdoba se realizaron el 14 de agosto de 2011. En un entorno cívico-social agitado dado que en fechas cercanas, anterior y posteriormente, se realizaron elecciones municipales y presidencias; esto motivó a que el año 2011, fuese turbulento en cuanto a noticias publicadas por los medios, las difusiones de consultoras privadas sobre tendencia de voto y anticipo de resultados y la puesta en escena de diferentes propuestas y alianzas políticas.

El escenario provincial se presentaba con doce propuestas de distintos partidos que anhelaban el cargo a Gobernador, estos fueron: Unión por Córdoba - José Manuel De la Sota, el cual ya ha gobernado la Provincia en dos mandatos consecutivos (1999-2007) siendo en ese momento aun el partido oficialista; Frente Cívico – Luis Juez el cual ha sido Intendente Municipal (2003-2007); Unión Cívica Radical- Oscar Aguad; Nuevo Encuentro – Eduardo Fernández; Partido País- Enrique Sella; Partido del Campo Popular- María Raquel Villena; Coalición Cívica- Griselda Baldata; Frente Unidad Popular y Humanista- Eduardo Gonzalez; Partido Concentración Popular- Jorge Agüero; Partido Intransigente- Miguel Rumie Vittar; Concertación Vecinal es Posible- Francisco Delich y Frente de Izquierda y de los Trabajadores- Eduardo Salas.

Las encuestas publicadas en meses anteriores a las votaciones mostraban como posibles ganadores a los tres primeros candidatos en distintos momentos. Finalmente cerrando los comicios, se le atribuyó el triunfo a José Manuel De la Sota por Unión por Córdoba como próximo Gobernador de Córdoba por el 42.60% de los votos.

Las entrevistas se realizaron durante las cuatro semanas previas a las elecciones, de forma personal con cada entrevistado, en lugares considerados cómodos por ellos siendo en su mayoría los hogares de los individuos o del entrevistador. Todas las entrevistas fueron realizadas por la misma persona, la que se ha regido por la guía de pautas, previamente desarrollada, intentando indagar en las particularidades de cada individuo que ha resuelto ver como relevante para la investigación.

Destacamos que por razones de confidencialidad todos los nombres reales de los entrevistados han sido cambiados a ficticios. También es importante tener en cuenta que los extractos de las entrevistas expuestas no han tenido tratamiento previo; esto quiere decir que son citas fieles de lo que los entrevistados no han expuesto.

Es importante recordar que la muestra ha sido seleccionada de forma intencional en relación a edad, sexo y circunstancias consideradas de influencia en la filiación política como haberse criado en un entorno político con familiares directos militantes o de ideología acentuada.

Para facilitar la lectura del análisis la mayoría de los indicadores están divididos entre entrevistados politizados y no politizados, según se estimó tienen importancia para esta investigación.

Según la investigación realizada se detectaron los siguientes resultados en cuanto a nuestro tema de interés: la formación de imagen política en jóvenes para las elecciones a Gobernador en Córdoba 2011.

Análisis de entrevistas

La política y los políticos

Se ha podido advertir que la mayoría de los individuos consideran la temática de la política como relevante en sí misma; si bien en todas las entrevistas se visualizó una ligera dificultad para definir el significado de la política, un segmento de entrevistados fue el que más fácilmente desarrolló una respuesta acerca de lo que ellos consideran política. Al momento de definirla con sus propias palabras, los jóvenes que han presentado mas ligereza respecto al tema, la toman como la forma de la gestión pública, la forma en que se administra el poder público, como se organiza el Estado, ya sea Nacional, Provincial o Municipal, en palabras de los entrevistados: “para mí la política es una manera de guiar un país, las ideas, y una manera de supervisar también” (Vane), complementariamente también nos comentaron “es lo que trae aparejado el manejo de un país” (Fernando), “yo la veo como administración” (Inés). Podemos ver como estos entrevistados, con un grado de politización, toman a la política en sí misma autodirigiendo las variables sin existir un control externo; entonces la política en SI misma debería autolimitar su estructura, esta llegaría hasta donde considerase debería llegar o donde quisiera hacerlo.

Sobre este mismo indicador una parte minoritaria se encontró con dificultades para definirla, debiendo indagar con relativa insistencia por parte del entrevistador, en este caso con complicación media, los entrevistados la han asumido, por un lado, como el poder de ejercer la vida y derechos cívicos. Los entrevistados nos comentaban “enmarca toda la vida cotidiana (...) poder reclamar un derecho si no se cumple, también es política” (Vicky), “política va desde aportar como ciudadano a una obra [de bien] social, a que se yo... informarse, en realidad que se yo política es como todo lo cotidiano lo que abarca“(Claudia): en este fragmento podemos notar

un cierto nerviosismos frente a la insistencia del entrevistador. Si bien logró llegar a una definición concreta, podemos ver cómo el ejercicio del derecho cívico tiene una tendencia, por lo menos hasta el momento, más femenina.

Otro aspecto que se ha tomado para definirla ha radicado bajo la responsabilidad del político, “la política es más que todo el poder (...) de convencer a la gente para que la sigan hacia un cierto objetivo” (Leopoldo), “la política (...) es algo que queda en la gestión del político (...) a lo que prometió llegar” (Andrés). Posiblemente esta tendencia tenga una relación a la primera analizada, para ellos la política es la misma gestión del político.

El restante de entrevistados se vio con una amplia dificultad y no pudo llegar a una definición concreta del significado; en repetidas oportunidades la contestación común fue “no sé porque no me interesa”. Particularmente la gran mayoría de estos entrevistados argumentaron previamente a las entrevista que ellos “no tenían ni idea sobre el tema” diciendo también que les daba vergüenza; pero se les explicó que esa circunstancia podía ayudar a nuestro estudio; de igual manera y antes la insistencia del entrevistador no se pudieron sacar definiciones. Posteriormente a las entrevistas muchos entrevistados hicieron hincapié en que nunca se habían planteado muchos temas tratados durante este proceso.

En cuanto a los políticos ha sido frecuente la concepción, en los representantes de la muestra menos politizada, que han resultado ser la mayoría de los entrevistados, de que son aquellos quienes dirigen la política o aspiran a hacerlo. Así lo explican los entrevistados: “son los que crean y llevan las líneas generales de un país” (Vane), también “para mí son los que llevan adelante las políticas y los gobiernos” (María), “los políticos son estas personas que dedican su actividad, a justamente tratar de que las personas te sigan y poder tomar la iniciativa y gobernar

como a ellos les parece que está bien” (Leopoldo). Vemos, como mencionamos anteriormente, que como muchos jóvenes piensan que el político es algo así como el encargado de autolimitarse.

En otro sentido pero bajo el mismo concepto, varios entrevistados coinciden en una connotación negativa, donde el político responde a sus intereses personales de ambición, así nos lo han expuesto: “los políticos, para mí son personas con más intereses propios de poder, que intereses por el país, por su provincia o por su gobernación” (Fernando), desde un aspecto menos egoísta pero para el entrevistado algo negativo: “empresarios, me parece que son empresarios. Es tanto el individualismo que se nota que tienen” (Anto), “en su mayoría buscan el beneficio propio, no de la sociedad, en su mayoría no todos” (Aldana). Es considerable pensar que esta visión negativa se dé porque cada individuo tiene su propia realidad, como referimos en el marco teórico citando a Sandra Araya Umaña. Si los políticos y la política se autolimitan, esto debería hacerse bajo parámetros subjetivos, entendiendo que la construcción de la realidad implica procesos de intersubjetividad.

Una minoría los ha conceptualizado como representantes sociales “es un representante de la sociedad” (Rodrigo); “los políticos significan la imagen de un sector, de determinados sectores de la sociedad” (Nieves). Aquí nos encontramos con jóvenes que entienden a los políticos como representantes de necesidades colectivas, necesidades sociales que detectadas posiblemente por algunos políticos, bajo investigaciones pertinentes al proceso electoral como plantea Rafael Reyes Arce, que seguramente exponen campañas o propuestas políticas que responden a estas necesidades.

En casos de entrevistados con un perfil político activo su concepción varía relativamente de otros entrevistados, en un principio y en algunos de casos son visualizados como representantes o actores, coincidiendo en que juegan un rol de representación de los procesos

sociales, desde un punto de vista sociológico dado por una Licenciada Artes que entremezcla sus estudios con una visión política (los políticos) “son la punta visible de un proceso más profundo (...) terminan siendo la cara política de un proceso más importante (...) que siempre se construye en las bases, y muchas veces los políticos se alejan de esos procesos (...) creo que muchas veces los políticos se desligan de esas bases (...)creo que son dirigentes y que terminan siendo la cara visible de procesos más importantes, no sé, el peronismo no empieza y termina en Perón; Perón ha sido una figura icónica en junto con Evita, como dirigentes y constructores de un movimiento pero que excede a la figura de Perón, y que ha sido un movimiento que trascendió históricamente. Creo que los grande proceso, que los líderes políticos son eso una cara visible que o el costado emergente de procesos que van por abajo; y creo que esos procesos son más contundentes” (Silvia). En el caso de los estudiantes de ciencia política la definición se concreta con diferentes roles que se juegan en la política, “los políticos son actores, digamos son básicamente los actores que se desenvuelven dentro del escenario que es la política en sí, son la política encarnada en una persona, son los que llevan adelante lo que uno estudia y uno piensa, lo que uno ejerce. Básicamente el político es un actor que tiene un trasfondo que es el objeto de estudio que tiene en el caso mío, como estudiante de ciencias políticas y para el común de la gente es la política en sí” (Tomás). Bajo el mismo aspecto, pero posiblemente menos maduro por su edad, en otro estudiante de los primeros años de ciencia políticas, su concepto se entremezcla con de responsabilidad cívica, él compartió con nosotros “y los políticos... el hecho de ser político, creo que es una cualidad muy grande en una persona, porque creo que todos hacemos política, en cualquier decisión que uno tome, todos estamos haciendo política, en cualquier hecho en el que se discrimina, uno hace política, el tema está en que hoy en día la política está tan bastardeada, y que se transforma en una mala palabra, para algunos” (Omar). Somos testigos de

cómo la política desde distintas disciplinas, genera matices diferentes en personas directamente implicadas en ella. Retomamos así el eje de la realidad, representaciones sociales y sus perspectivas, generando intersubjetividad con lo que ellos ejercen.

Experiencias en la socialización

En relación al tipo de socialización política que los jóvenes han tenido durante su infancia, nos encontramos con que la gran mayoría de jóvenes que han tenido familiares, en primer o segundo grado, militante o de una ideología marcada han hablado de política con ellos o han presenciado charlas de corte político que sus parientes entablaban con otros. Así describían estas situaciones los entrevistados: “sí a full, antes de votar tipo un año antes se hacían reuniones para charlar y ver qué onda (...) se investigaba mucho sobre la historia de la persona como político, de todo bastante profundo, quienes lo rodearon” (Gonzalo); “Sí, siempre, la idea creo que la, es que la iniciativa que yo tuve para estudiar [Ciencia Política] yo creo que fue por eso, porque me crié en un pueblo muy chico” (Omar). Estos entrevistados fueron testigos durante su infancia de incluso, investigaciones realizadas, interiorizándose en la política y definiendo por lo menos un perfil de interés en ésta.

También se han registrados casos en los que no existía ningún tipo de influencia de militancia o ideología familiar, aunque donde la política ha sido un tema relevante a nivel familiar, “sí, (se habló) de política, en una de esas, yo cuando era más chica no le llevaba tanto el apunte porque no me interesaba tanto, o no entendía tanto, pero sí, desde mis abuelos con mis papás, o cuando fuimos creciendo, mis papás con mis hermanos, conmigo, sí” (Inés). Es evidente que no sólo la militancia o una ideología definida generan debate sobre este tema. La política en

Inés ha jugado un rol fundamental en su crianza mas allá que ella recién hoy la vea como un asunto de relevancia.

Es remarcable que entre los entrevistados con padres militantes durante el proceso de la dictadura ha sido frecuente la concientización sobre ese periodo en sus hijos; donde hasta el día de hoy las charlas siguen versando sobre el tema, y los jóvenes lo toman como una etapa oscura de la política en nuestro país. Más allá de que muchos de estos no presentaron un perfil activo en militancia hoy en día, es así como estas entrevistadas lo refieren “y antes se hablaba mucho de lo que fue el golpe militar como que fue un tema hasta el día de hoy es un tema central porque mis dos viejos estuvieron bastante enliados” (Claudia), “si siempre, siempre se habló y se sigue hablando; bueno mi papá más que nada siempre tuvo la idea de defender el derecho del trabajador, siempre se hablo por ejemplo de ir a una marcha o a una imprenta tomada. Incluso él militó en la época de la dictadura y obvio se hablan de anécdotas y cosas que pasaron en la época” (Vicky); “Se hablaban muchas cosas, hablan muchas cosas, se habla de la crítica, se habla desde la utopía, desde esa cosa que se sabe que no, con la que no se puede ir, ir contra una corriente, se habla de lo actual, de momentos como fue la dictadura, que ha sido significativo, porque se milita gracias a la dictadura” (Nieves). Particularmente y sobre esto han generado su exposición sólo mujeres, pero es relevante notar que éstas son las entrevistadas que en su mayoría postularon a la política como el ejercicio de derechos cívicos y sociales. Seguramente es ésta concientización que tienen sobre esta parte de nuestra historia los que las define en esos términos; su arraigo está en la internalización sobre esa época y el no ejercicio de sus derechos cívicos y sociales y persecuciones que sufrieron sus padres o personas cercanas a ellos.

De otros entrevistados que no han tenido en su entorno familiares politizados asumen que en sus casas han sido pocas las ocasiones que se llevaban adelante conversaciones sobre el tema,

en la mayoría de los casos estas eventualidades se producían en épocas electorales, “No, no, no. Lo único que, cuando los escuchas hablar es sobre las elecciones, nada más” (Manuel). En situaciones de charlas que se entablan hoy, el patrón suele repetirse. Las charlas, si bien no son asiduas, tienden a generarse en contextos electorales: “No, una sola vez se dio que nos sentamos a hablar sobre el tema, pero no, la verdad, generalmente no, digamos, cuando surge la duda de a quién vas a votar, ahí es como que se arma un poco, pero no, no dura mucho el tema entre nosotros” (Rodrigo). Probablemente estas charlas que se dan sólo en épocas electorales sea por un posicionamiento mediático de la noticia, la agenda setting o por la misma campaña política que se genera en torno a estos eventos.

Bajo esta categoría también nos hemos encontrado con que los jóvenes hablan de política con sus pares, pero esto tiene una tendencia a amigos en su mismas circunstancias de conocimiento sobre el tema, “mis amigas son igual de pescado que yo, nuestras charlas políticas son cómicas, porque nadie tiene idea, cada una dice lo que pesco el día antes y ahí queda. La Vir, nos modera y nos informa un poco” (Cielo); en el este fragmento anterior, la entrevistada se está refiriendo a una amiga muy cercana que es tomada por todo el grupo como una referencia en cuestiones políticas, ya que sus padres han cumplido varios roles políticos en los últimos años; “Tengo, solamente, 2 amigos con los que hablo si sale el tema de política (...) la mayoría vive adentro de un termo” (Pedro). En relación a esta última expresión el entrevistado explicó “no temiento, hay algunos amigos míos que no saben quién es el vicepresidente, o sea, eso ya, a mí me saca, que no sepan quién es el vicepresidente”. Podemos observar como los jóvenes buscan personas para generar discusiones que ellos consideran en su mismo nivel de conocimiento o mayor a ellos, pero sólo si lo encuentran como un referente sobre el tema.

Es necesario destacar que se divisaron específicamente una serie de casos, en los cuales las charlas sobre cuestiones políticas coincidían en el contexto universitario; los mismos estudiaban carreras relacionadas a las ciencias económicas. En cuanto a sus estímulos políticos, sólo dos presentaban tenerlos, pero estos no militaban; el tercer caso presentaba una adhesión abierta al juecismo, militando para el partido y también se declara partidario del PRO. En estos casos se registro que la relación de su carrera con la política los hace opinar sobre distintas circunstancias, en ciertas situaciones por discusiones de clases, estimuladas por los profesores y, en otras oportunidades, por charlas que sostienen con compañeros estudiando casos particulares. En sus propias palabras: “No es, digamos, no es el lugar más importante [la charlas de política con sus amigos], pero especialmente con mis compañeros de la facu, se habla de política, especialmente porque tengo algunos compañeros de la facu que les interesa el tema un poquito más que a mí, están hablando bastante el tema, los escucho, y opino a veces” (Leopoldo), “y con los compañeros de la facultad se habla bastante de política, siempre sale algún tema de discusión, aunque la mayoría de mis compañeros tienen una misma visión política del momento pero siempre hay alguno que no, ahí se arma un debate” (María), “mi carrera ocupa un lugarcito en la política, en qué lugar no está la economía, frecuentemente hablamos, cada uno desde su ideología” (Sabrina). Es evidente que hay circunstancias que conducirán a los jóvenes a ponerse al día con estas situaciones, o interiorizarse sobre temas políticos específicamente, por ejemplo la aplicación de políticas, estructuras gubernamentales, modelos políticos-económicos entre otros. En estudiantes de otras carreras como Ciencia Política el debate es obviamente una situación usual, tanto en la universidad como entre sus más allegados, esto será analizado más adelante.

El consumo de información

En relación a los medios de comunicación, nos hemos encontrado con una gran variedad de tipo de consumo. En sí los medios más utilizados entre los jóvenes para informarse son internet y televisión, en ese orden de importancia. La información que se consume en internet es variada, desde diarios locales como La Voz del Interior, hasta los diarios de exploración de pantalla como por ejemplo las noticias Yahoo, pasando por Infobae, Cadena 3, Crónica TV y escuchar radios On-line. También, pero con menos frecuencia, se consumen publicaciones internacionales como Times New York y libros de consulta. Es notable como en internet los jóvenes pueden encontrar respuesta a casi cualquier interrogante: “yo mucho de leer los diarios no soy, como podrás ver, y digamos, que me parece que las fuentes más independientes están en internet, que es el medio más libre, en el que más se puede esparcir” (Rodrigo). Internet es una herramienta al alcance de casi todos los jóvenes; inclusive ellos mismo pueden buscar directamente sobre un tema que les interese y profundizarlo, accediendo a un abanico infinito de posibilidades, y con esto hacemos referencia a poder explorar una gran cantidad de medios con distintas miradas sobre una situación.

En relación al consumo de internet y mediante éste de los medios gráficos, una gran proporción de entrevistados asume que a la hora de informarse lo hace a niveles generales, profundizando en noticias que llaman la atención o viendo los titulares de lo sucedido en la semana el día que consultan el medio, sin profundización de noticias. Así lo explican los entrevistados: “no en realidad a todos los veo a nivel general, alguna noticia que me llame la atención, y básicamente, leo principalmente deportes y después, si, le prestó atención si a las noticias generales que me llamen la atención, en cuanto a política, o humanidades, o sea, lo que es ciudadanos” (Fernando), “no, veo las páginas principales, lo que paso en esos días, por ejemplo, todo lo que es internacional, me gusta bastante, me interesa más que lo que es política

acá porque, como que siempre es lo mismo, y no... me aburre” (Anto). Es probable que estos jóvenes sólo profundicen noticias con titulares picantes; ellos generan un informe expés al leer solamente los titulares de la semana. Es también posible pensar que los jóvenes tienen una agenda cargada, lo cual no les permite estar siempre al tanto de las últimas novedades, llenar espacios libres con noticias cortas y neutrales posiblemente los hace sentirse informados, o lo suficiente para lo que ellos necesitan. Recordemos también que todos nuestros entrevistados han sido estudiantes o con estudios de posgrado en curso y en su mayoría trabajadores formales, de entre cuatro y nueve horas diarias. Podríamos hipotetizar también que las charlas que a veces generan con sus allegados sobre noticias que impactan los hagan sentirse informados sobre los temas de la agenda seting.

En relación a la televisión, si bien muchos consumen medios locales como Canal 8, 10 y 12 de Córdoba, en su mayoría los entrevistados manifiestan también consumir medios nacionales, encontramos entre los más frecuentes TN y 678. En relación a esto en muchos casos se da que son los programas que sus familiares ven en los momentos que comparte juntos, como la cena. Si bien varios casos han admitido intentar escuchar una pluralidad de voces, en algunos otros casos admiten que es lo que sus papas o hermanos ven en la tele, y ellos mismo cuando son programaciones repetitivas en cuanto a los temas tratados no les prestan atención, “Y en realidad para ser sincera poco y nada algo veo la televisión algo de 678 vemos a la noche televisión nacional, pero es casi lo único porque o vemos el noticiero al medio día canal 12 o 10 (...)y es lo que se ve, pero por ahí vi otras cosas y no me gusto tanto o no coincidí tanto entonces creo que dentro de lo que es noticiero debería elegir lo que sé, no lo elegí desde un principio pero capaz que por costumbre es lo que me sentiría más cómodo viendo o me gusta más (...)y de 678 capaz alguno pero ahora últimamente hay cosas que me parecen densas y reiterativas entonces capaz

antes lo elegiría mas pero ahora lo veo un poco por costumbre” (Claudia), “mi hermano es kichnerista y el resto no, entonces está como peleado, porque vemos 678 o TN, (...) yo en realidad intento ver un poco de todo, digamos ver las dos miradas y hacer una mirada crítica, no sólo ver un lado sino ver todo y criticar del conocer todo”(Vicky). Observamos como la televisión deja de ser protagonista, si bien en muchos casos admiten almorzar o cenar frente al televisor, también muchas veces lo consumen porque es lo que se ve en su casa, más allá de ellos estar de acuerdo o no con esa programación. Podemos entonces suponer que muchas veces es un medio de entretenimiento o dispersión más que de información.

El contexto social

Ahora bien, en los casos donde la política si ha sido un tema asiduo o de relevancia durante la infancia, aunque en el presente no sientan un interés importante sobre ella y con esto hacemos referencia a entrevistados que han reconocido tener estímulos de militancia o charlas políticas durante su infancia lo cual ha generado en ellos algunas posturas tajantes sobre el tema, registraron en algunos casos intentar evitar este tipo de charlas, aunque si es un tema de debate en los casos que en alguna medida afecte a la mayoría de un grupo. Sobre esto los entrevistados comentaron: “generalmente [las charlas de política con mis amigos ocupan], un lugar muy bajo(...) mis amigos tienen distintas orientaciones, digamos, así como yo tengo una orientación más peronista , me han criado así, es lo que me han enseñado de chico, pero no se habla mucho de política si en casos, como el que fue el campo, por ejemplo, que afectó directamente a todos, se hablaba el tema, de cuáles eran las propuestas que se aplicaron, porque estaban de acuerdo, porque estaban en desacuerdo, pero generalmente no se habla de política”(Fernando); “y a veces a mi me pasa que yo elijo no hablar, pero por un tema de que a veces yo por tener una idea

asociada a mi familia tan concreta tan rígida; me toco hablar de lo que se siente en mi familia y me lleve algunos encontronazos o no me gusto la situación, me sentí tocada afectada con mi familia entonces es como que a veces elijo yo no tocar el tema para no generar conflicto con amigos ni con novios” (Claudia). En estos entrevistados las discusiones sobre política se llevan a cabo más que nada con sus familiares, los cuales tienen la misma ideología que los entrevistados, como es reconocido en las citas. Ambos entrevistados reafirmaron tener una tendencia peronista marcada, en uno de las entrevistas, el joven se reafirma peronista como algo hereditario, “el único que militó políticamente, fue mi abuelo, paterno, militó en el partido peronista, lo que llevo a que, mi familia, del lado paterno, seamos... sean todas peronistas” (Fernando). Es interesante ver como se aplica hoy la espiral del silencio de Noelle-Neumann, estos entrevistados no hablan con sus amigos para no generar conflictos porque saben que distan muchas las ideologías o principios que ellos piensan del resto.

Por otro lado se registraron posiciones relativamente más laxas, donde los jóvenes saben que comparten entre sus amigos ciertas posiciones y pueden discutir un tema sin sentirse afectados, los entrevistados compartieron con nosotros: “digamos ninguno [de mis amigos] tiene una postura partidaria, por ejemplo si hablamos del gobierno nacional siempre son criticas, pero se intenta ver lo positivo y en general todos pensamos parecidos” (Vicky); “si y no, en realidad ahora sí, pero en general con la mayoría no. Ahora porque es año electoral [se habla] en general es pelear por el candidato, porque uno defiende una cosa y otro otra, sus gustos” (Aldana); “En general, me parece que muy poca [importancia ocupa la política en mi grupo]. Yo tengo un grupo grande de amigos, de los cuales, el grupo más cerca, si ocupa un lugar importante la política (...), generalmente tratamos la situación Argentina, y solemos comparar con el mundo en general, en cómo está la situación actual, tanto de política, como economía y cosas así. Damos nuestros

distintos puntos de opiniones, no hablamos solamente de la presidente o del gobernador, bueno, al estar yo también estudiando abogacía, estoy viendo todos los otros lados de la política, que no incumben únicamente a la presidente” (Inés). Vemos en estos extractos como la espiral del silencio se sigue aplicando pero en un caso inverso, ya que ellos generan debates en los cuales se sienten cómodos, porque todos tienen una postura similar sobre las situaciones, compartiendo ideología o ciertos principios.

En cuanto a los jóvenes más politizados que han tomado a la política como una forma de vida, es evidente que ésta ocupa un lugar central, no sólo con sus contactos más allegados, sino también como forma de expresión en su vida cotidiana, “con mis compañeros de la facultad es sumamente frecuente, se habla todo el tiempo, mis amigos que son, por ahí, de la infancia, bastante menos, pero si también se discute, se discute a capa y espada, cosa que no es así en el ambiente facultativo, por ahí se habla en otros términos, pero en Santa Fe sí, es a capa y espada” (Tomás), “Y ocupa charlas hasta las 5 de la mañana tomando cerveza en las que uno delira, creo que una meta para cada uno, por lo menos con mi pares, con los que nos gusta muchísimo hablar sobre, más que nada políticas que están siendo aplicadas y de verlas desde un punto de vista positivo, negativo, pero constructivo al fin. Quizás esa pizca que le falta a la persona para sentirse lleno, creo que la política por lo menos, para mi implica eso” (Omar), “creo que eso mucho depende de los contextos, yo me manejo en contextos bastante disímiles, por ejemplo manejarse en un contexto de artistas no es lo mismo que manejarse en el universitario, u otros en los que me desarrollo, pero desde mi lugar yo tengo una clara posición de instaurar discusiones políticas, es recurrente, pero porque lo hago siempre que puedo, es habitual que yo le pregunte a alguien a quien va a votar o a quien voto, evidentemente tengo contexto de trabajo con propuestas políticas, las charlas son mucho más recurrentes y profundas” (Silvia).

En relación a la implicancia a la importancia que enmarca la política, ha resultado interesante ver cómo tanto en individuos que han tenido politización temprana como los que no la han tenido, ven a la política como algo en lo que ellos podrían implicarse en algún momento de su vida: “en mi familia nunca, va siempre tuvimos un tipo de ideología, participamos, siempre se habló de política, pero nunca tuvimos a nadie que se involucrara en el tema, entonces, como que yo siempre vi que era como algo muy cerrado, y que, al no tener un ejemplo, o no ver que lo hicieran, nunca me intereso meterme, pero si me interesa, no lo descarto que algún día de mi vida me meta en la política” (Pedro), “me gusta la política a mí, me interesa mucho, no descarto la idea de algún día aspirar a un cargo público por así decirlo. Me parece algo importante” (Andrés). En otros casos particularmente desde una perspectiva femenina con las mismas características de politización, se remarca a la política como un aspecto fundamental de la vida cotidiana y de responsabilidad social, “si para mi si es importante la política, porque enmarca toda la vida cotidiana” (Vicky), “estoy metida o esas cosas, la verdad tiene un sentido social” (Aldana).

Ha sido interesante también apreciar que desde una perspectiva masculina, vincularse a la política ha sido una posibilidad pensada, porque lo toman como un hecho importante o de status; mientras que desde una perspectiva femenina, la política es realmente cotidiana y es lo que cada ciudadano ejerce diariamente. Recordemos también que ha sido particularmente similar a los comentarios que también sólo se han generado por mujeres a la hora de hablar de la dictadura militar; posiblemente sea que las mujeres de esta edad tiendan a pensar en una forma más colectiva que los hombres, donde hay derechos básicos que deben respetarse siendo, este un aspecto más de sensibilidad femenina.

Ahora bien una gran proporción de jóvenes toman a la política como irrelevante, en mayor medida en su vida cotidiana, pero también un número importante de estos en un sentido

general: “No es que no me interesa ni si quiera lo considero (...) Si me interesaba antes, mi familia estaba muy metida en la política (...) [lo que le hizo dar cuenta] la observación directa, estudie mucho historia, porque me interesa leer y meterme en diferentes clases de grupos políticos conocer y en esa investigación de estudiar la religión y todo (...) cuando me di cuenta [de que todo era un engaño, como un opio] de eso dije: dejo de apoyar esas cosas” (Gonzalo). Es interesante tener en cuenta que éste entrevistado particularmente se ha dedicado en los últimos años al estudio de la cultura y vida oriental y que la ha tomado como forma de vida. Gonzalo ha dejado muy en claro que para él cualquier situación que verse sobre política es un engaño, de hecho durante su entrevista acusó a varios candidatos de fuertes crímenes, ya sea porque él los considera, desde una acusación de nazista hasta la trata de blancas. Posiblemente este engaño que él acusa es porque ciertos patrones suelen repetirse en los políticos y no ha visto cambios radicales que le permitirán caracterizarlos como gente honesta y de buenas intenciones.

Entre otras manifestaciones encontramos los siguientes testimonios de otros jóvenes a los que nunca les interesó la política; nos comentaron: “como que mucho no se dé política, tampoco nunca me interesó buscar, la verdad, alguna que otra vez busque algo, pero más que lo que dice mi familia, no” (Agustina), “políticamente no hay nada interesante en el país, como solucionar las cosas, todo el mundo le interesan los curros que produjo” (Manuel). Particularmente este último entrevistado demostró descreimiento y en cierta forma desilusión, así lo expresó: “capaz que perdí las esperanzas (...) Y yo diría que perdí las esperanzas”. Podríamos suponer entonces que el descreimiento y la falta de interés generan un escepticismo hacia la política y los políticos.

Ha sido posible detectar como influencia el tamaño del lugar de residencia de la persona. Si bien la importancia que se le atribuye a una elección de cualquier índole política ha sido ecuánime, esto quiere decir que la mayoría de los entrevistados asumen que todas las elecciones,

locales, provinciales y nacionales los consultados que se han criado en ciudades pequeñas o pueblos asumen que es muy diferente a la hora de votar allí, ya que muchas veces las decisiones son en relación a la reputación de la persona, más que a su propuesta política o el partido por el cual se postulen. Han sabido remarcar durante las entrevistas que en este tipo de electorado (pequeño) los electores tienen la particularidad de saber precisamente quien es el candidato, “No es lo mismo elegir un intendente o un presidente, con el que uno interactúa a diario, o que lo ve a diario, o lo vio personalmente, o que tuvo la capacidad o la posibilidad de conversar con el alguna vez” (Omar); “desde mi experiencia personal, yo como voto para intendente en un pueblo es algo que está tamizado por el conocimiento diario que uno tiene con los candidatos. Es habitual que vos vayas a votar y termines votando a la persona, y no tanto al proyecto político. Tu elección se basa más en decir, bueno a ésta persona la conozco, viene de tal lado, trabaja en tal lugar. No es tan objetivo, o uno no hace un análisis tan político. Creo que eso a medida que asciende, digamos, pasando a la gobernación y mucho más en las presidenciales se va perdiendo” (Silvia); “Nosotros al estar un pueblo por ahí se ve mucho más lo que se hace o no se hace, si roban o no es más visible a la sociedad” (Aldana); “Yo vivo en una ciudad chica y casi todo el mundo se conoce, entonces si se tiene una buena reputación y es seguro que lo votan” (Andrés). Podemos entonces entender la condicionalidad que encuentran los electores de votar en comunidades más chicas, donde el control social es más fuerte, porque en los pueblos o ciudades chicas y en palabras de los mismos entrevistados “todos se conocen”. Así la decisión del voto no sólo se hace por una cuestión de reputación, como los entrevistados describieron. El contacto cara a cara con los candidatos genera cierta confianza que se hace más abstracta en situaciones macro.

Campañas y mensajes

En cuanto a la recordación de mensajes de campañas anteriores ha sido inusual que los entrevistados recordaran mensajes, y aun más sobre campañas locales (de la Provincia de Córdoba). Sobre los mensajes más recordados se destacaron a nivel nacional, las campañas políticas de Menem y De la Rúa. También ha sido reconocido que la parodia jugada en esos momento particulares por programas televisivos ha sido de alguna manera definitoria en la recordación de esos mensajes: “lo poco que puedo acordarme no es por la campaña en si sino porque qué se yo capaz un mensaje ridículo que se fue repitiendo de forma en broma y me quedaron grabados como que se yo De La Rúa que se repitió tanto pero no porque me la acuerde de ese momento sino porque en los medios se repitió de forma de parodia” (Claudia); “Si, me acuerdo, síganme que no los voy a defraudar, de Menem, me acuerdo también, dicen que soy aburrido, esa típica campaña que se hacen todos, en un escritorio, y porque todo el mundo piensa que soy aburrido, y bueno, me acuerdo esa campaña. Y en general, me acuerdo más de los que han sido presidentes, por una cuestión de que, después también, tanto los noticieros como los medios de información los suelen volver a pasar (...) me parece que en forma de parodia, se hacen publicidad ellos mismo, está bien, a veces, es mala publicidad, pero, a veces, en la política mejor mala publicidad, que no haya publicidad. Y bueno, si vamos al caso, en la elección, cuando estuvo Kirchner, Menem llego a segunda vuelta” (Inés). Si bien muchos de los candidatos que se postularon para los comicios de gobernador 2011 tienen trayectoria política, ninguno generó campañas mediáticas como los candidatos que analizamos anteriormente, la mediaticidad es una de las aristas principales que hace a su recordación y consecuentemente a la construcción de la imagen por parte de los votantes. Es posible observar esto en varias aseveraciones donde algunos jóvenes han comentado que la parodia los ha ayudado a recordar algunos nombres, incluso hasta hoy, o ponerlos en agenda.

Respecto en función a campañas locales, si bien no se recuerdan los slogan políticos, ha sido traído a colación en varias entrevistas el escándalo generado por la denuncia del candidato Luis Juez a Juan Schiaretti en las elecciones de 2007 sobre fraude electoral, posiblemente por las características que se le han atribuido al candidato denunciante como veremos más adelante: “ah recuerdo también, pero que lo viví desde Buenos Aires lo que fueron las últimas elecciones, me acuerdo de estar escuchando hasta las 4 de la mañana por todo el conflicto que hubo con el juecismo y el abierto fraude que hubo” (Silvia). Entendemos que la repetición de ciertas situaciones no sólo conforman una agenda, también construyen la imagen generando recordación de ciertos aspectos que se adjudican tanto al denunciado como al denunciante. Más adelante analizaremos la capacidad de incidencia de esta recordación y como se acentúa mayoritariamente en características negativas.

La decisión: influencias, cómo y porqué eligen

En relación a la decisión de voto, al momento de las entrevistas la mayoría de los jóvenes aún no se había definido su elección. La respuesta en cuanto a la forma de decidir el voto fue variada y acorde a su nivel de interés por la política. En si este último estrato demostró preocupación por tener un voto responsable. La connotación sobre esto la podemos visualizar en que muchos utilizaron expresiones como analizar o investigar, “he recibido tanta, tanta, tanta información que tengo que sentarme, tengo que analizar todo , todos los antecedentes y decir cuál sería para mí el mejor candidato”(Inés). En otro estrato nos encontramos con entrevistados para quienes la votación es una cuestión que se decide en familia. Si bien los jóvenes vislumbran a un candidato para votar no están seguros y necesitan una reafirmación familiar: “creo que me voy a poner a evaluar las propuestas muy profundamente, para decidir correctamente a quién votar,

digamos como lo considero algo importante quiero que sea muy consciente. Como para mí es un tema familiar, seguramente me voy a sentar a discutir también con mi familia, y así voy a decidir por el que yo crea más conveniente” (Andrés).

Muchos entrevistados se encontraban abrumados de información de las campañas en sí, volantes, afiches, pintadas, rumores, información de sus mismas familias. A esto es necesario sumarle también información la cual los ha perseguido por alguna manera decirlo, en relación a la elección a intendente que se realizó en la ciudad, semanas previas a las de gobernador y a las campañas presidenciales que en ese momento tenían una gran intensidad; lo cual incluso generó mucho confusión al momento de identificar candidatos, para que puesto se candidateaba cada uno. Posiblemente estos jóvenes se sentirían mucho más cómodos a la hora de elegir si la contaminación visual y sonora no fuese tan exagerada llegado el momento de los comicios o las campañas fuesen menos abrumadoras inclusive siendo más largas.

En relación a los jóvenes menos politizados, se han evidenciado más consultas familiares y con amigos que ellos consideran que tiene las herramientas necesarias para tomar una decisión correcta. El asesoramiento que buscan estos jóvenes es en relación directa de “a quien deben votar”. Así nos lo explicaron: “me voy a votar en lo que vote mi amiga y mi familia” (Cielo), “lo que yo supongo más que nada lo que va a votar mi familia” (Agustina). Podemos entender por testimonios anteriores también que este tipo de entrevistados pueden sentirse endebles ante una decisión que saben que es importante, aunque a ellos no les interese. Posiblemente sienten que hacen lo mejor que pueden ante su desinterés y desgano por investigar para generar una decisión propia. Particularmente si en algún momento han de arrepentirse por ese voto emitido sientan que la culpabilidad, sería compartida con las personas quienes que les ‘ayudaron’ a decidir.

Bajo otra perspectiva, nos encontramos con jóvenes que tienen definido su voto. En su mayoría estos entrevistados admitieron votar a Luis Juez por diferentes motivos, pero fundamentalmente la confianza, que por múltiples razones, les genera: “si [voto] a Juez (...) porque es quien me da confianza, quien lo considero humano” (Nieves), “[en las elecciones pasadas lo votó a juez] Si, y ahora lo voy a hacer” (Leopoldo). Ambos jóvenes fueron concisos y durante la entrevista demostraron continuamente reafirmaciones a ésta elección: “Juez, en primer lugar porque conozco la familia, (...) se que es de una familia bien, por decirlo de alguna manera, familia honesta, eso no quiere decir que él sea honesto al 100%, me da un indicio de cómo puede llegar a ser el, me gusta como habla, si bien no es la persona más correcta ni educada para hablar, me parece que es al que más le creo de todos, y la idea política que tiene es más o menos la que me gusta. Digamos, buscar un cambio para que mejoren las cosas, para intentar mejorar las cosas” (Leopoldo).

Entre los electores decididos a votar por Luis Juez también hayamos a jóvenes que lo votaron para que no ganen los otros dos candidatos, Oscar Aguad y José Manuel De la Sota: “la verdad que no porque por un lado capaz estoy entre votar en un candidato con el que pueda estar más de acuerdo pero sé que no tiene posibilidad de ganar o votar capaz a Juez que dentro de los tres yo no estoy de acuerdo pero si tiene posibilidad de ganar por lo menos le aporoto un voto para que no gane Aguad o De la Sota. No estoy segura si responder a una ideología o apuntar a que no gane el peor (...) si el escenario está entre los tres decidiría por Juez” (Claudia). En relación al último aspecto tratado, votar a un candidato para que no gane otro, también se arrojaron otros comentarios que versaron en relación a candidatos, según ellos, “menos peores”. Así nos lo explicaron: “no sé, por ahí yo pienso, y si voto a la izquierda... pero no sé, tampoco me gusta la idea de un voto perdido, porque sabemos que no van a ganar, porque por ejemplo no tienen

financiación y la mayoría de la gente no los conoce. Y al mismo tiempo decís, no quiero que gane tal, entonces votas al menos peor” (Vicky); “voy a consultar, antes de ir a votar, con gente que está más metida, como sería la forma de no favorecer tanto a los grandes, porque eso cambia cada año, por lo que he visto, según como votas, los cagas un poquito más al que está por ganar, siempre hago ese tipo de votaciones” (Gonzalo). El inconformismo con los candidatos más poderosos o con más posibilidades de ganar parece ser una resignación con lo que nuestros jóvenes actuales lidian en cada elección.

En relación a los votantes que ya habían definido su voto por José Manuel De la Sota, que fueron la primer minoría en nuestro grupo de entrevistados sucedió lo opuesto al caso descripto con anterioridad. Si bien fueron menos en cantidad, fueron decisiones tomadas y seguras en cuanto al candidato. Es importante advertir que han sido casos en donde se han declarado peronistas con familias de fuerte arraigo peronista. En palabras de los entrevistados: “si, De la Sota (...) la verdad primero la imagen, y por otro lado que no conozco 100% al candidato del radicalismo; digamos leí las propuesta y todo son parecidas, pero ya lo decidí” (Aldana); “mi voto para gobernador es a De la Sota [que lo hizo definirse] las gestiones anteriores de él, basicamente. Su campaña de ahora me parece buena, pero principalmente sus gestiones anteriores” (Fernando) este mismo entrevistado también comentó sobre las elecciones anteriores a gobernador y esto nos dijo, “[el votó] Schiaretti (...) por inclinaciones políticas familiares.(...) le pregunté sobre los distintos candidatos, no me acuerdo cual era, Juez fue el otro, y partiendo de la base que Juez no me gusta, elegí a Schiaretti por, bueno le pregunte a mi viejo cuál era su opinión y me pareció buena, compartía su opinión y lo voté a Schiaretti”. Si bien hay una conformidad por parte de ambos en las gestiones anteriores de José Manuel De la Sota, es interesante que ya se habían definido por el candidato peronista por excelencia en Córdoba. Es

importante destacar que ambos, al comienzo de las entrevistas y durante las mismas, se reafirmaban peronista por herencia y decisión.

En relación al último candidato, nos encontramos con escasos entrevistados decididos a votarlo. Surgió en algunas oportunidades que por no ser un candidato con antecedentes mediales como los otros dos, tiene de alguna manera un derecho a la duda, “no lo conozco, entonces lo pongo en un punto de credibilidad (...) claro, el derecho a la duda, por lo menos no me defraudo como los otros dos” (Vanesa); “yo si me preguntas le daría una oportunidad a Agud, por ser nuevo, nada más; porque De la Sota ya estuvo y Juez, bueno en la ciudad estuvo, pero yo no sé si ha hecho cosas realmente buenas” (Andrés). Posiblemente estemos ante una variante de la inconformidad de la que anteriormente hablamos, ya que éstos entrevistados están dispuestos a depositar más confianza en alguien que no conocen, del cual casi no tiene referencia, quizá ellos también estén resignados.

En cuanto a algún tipo de influencia directa que pueden generar cambios de opinión en los jóvenes, se ha percibido que la mayoría de los entrevistados sienten que son endeble en muchas ocasiones ante otras personas, sobre todo si ellos no conocen el tema del cual se habla específicamente, adoptando la posición del influenciador. Así lo expresaron durante la entrevista: “yo a veces desconozco algunas cosas, si bien me informo y todo eso, también a cuestiones de lo económico que no manejo, el mercado, no se hay muchas cosas que desconozco, entonces por ahí si hay gente que conoce más, si me influye por una cuestión como te digo de desconocimiento” (Vicky). En otros casos se ha podido apreciar que esto sucede únicamente bajo un fuerte argumento, lo que posiblemente está determinado por su filiación política arraigada, “si me dan una buena argumentación de porque ellos están acertados y yo no, si puedo cambiar de opinión” (Aldana). Aquí nos encontramos ante parámetros bastante racionales en relación a ciertos

decisiones o temas, posiblemente, este tipo de explicaciones o argumentaciones también le sirvan a los jóvenes para ver desde otra perspectiva ciertas circunstancias.

En relación a los entrevistados no politizados, nos encontramos con posiciones más endebles: “Si, cambia mi opinión, porque tiene argumentos sólidos, yo como no se cambio rápido de opinión” (Cielo), “Si, yo soy una persona muy influenciable, entonces todo lo que dicen... por eso a veces intento no escuchar o no llegar a ese punto, porque cada vez que hablamos en algún momento me convencen” (Anto). Aquí se plantea una resistencia casi nula a la influencia, el no conocer sobre ciertos temas posiblemente plantee la poca capacidad crítica que pueden tener algunos jóvenes ante ciertas circunstancias; quizás hasta podríamos sugerir una especie de analfabetismo político.

Desde otra perspectiva también nos encontramos con un tipo de influencia percibida positivamente por los entrevistados, tomados desde el punto de vista del aprendizaje, y cómo diferentes ideas y argumentos ayudan a forjar sus mismos pensamientos, inclusive bajando teorías a la realidad comprendiendo las distintas apreciaciones de ella. Esta opinión ha sido compartida por los estudiantes de Ciencia Política, “si, seguro, uno, o sea, uno tiene su visión, y hablar con otra persona genera aprendizaje, uno aprende, si algo le gusta, pregunta, repregunta, se saca todas las dudas y quizás lo adopte”(Omar), “siguiendo esta idea de separar los 2 ambientes, que son muy distintos, no desmerezco uno, ni desmerezco el otro, son 2 formas de ver las cosas de un lado, son 2 caras de la moneda(...), cuando vuelvo al pueblo y escucho algunos argumentos (...)tanto a nivel provincial como comunal, verdaderamente son problemas que tiene la gente, creo que me cambian la visión en unas serie de cosas, me bajan a la realidad en decir que no es todo tan ideal(...) con mis pares de la facultad, si me sirve mucho, si me sirve mucho, dentro del ambiente, hay ideologías y forma de pensar muy diversas, de ver la política muy

diversas, incluso muchas son muy parecidas pero tienen distintos puntos en común y distintos puntos de discrepancia y si, siempre, digamos, ayudan porque te, como te dije antes, ayudan a hacerte armas para una discusión posterior, incluso ayudan a tu propio razonamiento, de cómo razones, de cómo razona uno, en su objeto de estudio, o como se ven las cosas, digamos, ayuda, ayuda, ayuda, no siempre te hacen cambiar de opinión, digamos, de cómo ves la política, pero progresivamente te van marcando la cancha para una nueva forma de pensar. Pero hay partes de la madurez, de cómo uno va madurando, de cómo uno va formándose como persona, de cómo va formándose ideológicamente, como uno va formándose cívicamente, no solamente las charlas, sino el paso de las experiencias propias que uno va teniendo te van cambiando la forma de ver, pero, como te dije antes, no pasa solamente en el ambiente de la política, sino que pasa absolutamente en todos los ambientes, en el ambiente laboral, en el ambiente estudiantil, en todos” (Tomás). Posiblemente esta manera de pensar este muy relacionada a lo descrito en líneas anteriores, donde postulamos que los jóvenes pueden aprender nuevas visiones, lo cual seguramente es de gran utilidad para personas que estudian a la política, donde su capacidad empática deberá ser una de sus principales cualidades al momento de ejercer y analizar su propia carrera.

Por último nos hemos encontrados con pocos casos en donde los entrevistados aseguran que no hay en general comentarios que los influncien, donde ya de adultos tiene estructuras solidificadas sobre ciertos asuntos, aunque si aquellos hayan sido determinantes durante su infancia y sobre todo la adolescencia: “si, en realidad yo a ésta altura de mi vida tengo claridad sobre lo que pienso y una opinión formada sobre la política, pero si en mi instancia universitaria ha sido determinante; incluso en mi instancia secundaria ha sido determinante, tuve la suerte de ir a un colegio laico y politizado y con muchos profesores que venían del marxismo, eso fue como

la base para que me hiciese un montón de preguntas que en la universidad y en todas las instancias que se fueron cristalizando, hoy quizás es más difícil que un amigo influya directamente en mi por una discusión, porque yo ya tengo un pensamiento formado. Pero si en mi formación universitaria fue determinante” (Silvia). Es notable como las estructuras de Silvia están cristalizadas sobre ciertas circunstancias. Pero también, como ella misma explica sobre ciertos acontecimientos que han determinado su forma de pensar, una estructura que se formó sujeta a muchas representaciones sociales de otras personas sobre la política.

Elecciones 2012

En el contexto electoral, de los doce candidatos, todos los entrevistados, algunos con un poco más de dificultad, pudieron identificar a los tres más populares y sus partidos, José Manuel De la Sota- Partido Justicialista y oficialista al momento, Luis Juez- Frente Cívico y Oscar Aguad- Unión Cívica Radical. En una menor medida también se nombró a Eduardo Salas- Frente de Izquierda y de los Trabajadores. Durante las entrevistas se visualizó también algunas confusiones entre candidatos a gobernador e intendente, “Juez, De la Sota y Aguad, ¿puede ser?” (Claudia), “De la Sota, Aguad, Juez, Mestre, no Mestre, es para intendente. Esos tres y no conozco más” (Agustina).

Es interesante apreciar que sólo los candidatos mediáticos, y con esto nos referimos a los candidatos con presencia en los medios de comunicación que los jóvenes consumen más asiduamente (internet y televisión) son los que recuerdan, como entiende una entrevistada: “creo que son 13, que va a haber 13 listas. En realidad se que va el Frente de Izquierda, que lo lleva a Salas, a Olivera y a un militante del PTS, que es un activista que trabaja en Fiat o en una de esas. El juecismo. De la Sota, en alianza con Schiaretti. Aguad. Supongo que después va a haber

muchos otros partidos que desconozco” (Silvia). Entendemos en este sentido la vigencia de la teoría de la agenda setting. Los otros partidos y candidatos ni siquiera son conocidos por ello, haciéndose evidente que existe algún tipo de error en la planificación de sus campañas.

A priori la mayoría de los entrevistados han podido generar una descripción general de todos los candidatos que recordaron y mencionaron, inclusive con aquellos que no recordaban o no registraban que estaban dentro de los candidatos. Dentro de estas descripciones, hayan podido o no caracterizar a los candidatos, ha sido recurrente la mención de que si han llegado hasta donde están los candidatos es porque son capaces: “creo que son capaces, los 3 han sido gobernadores, o legisladores, y por algo han llegado” (Vanesa), “sí, como te decía antes, son capaces los 3, en una de esas, va estoy segura que hay personas más capaces para el puesto, pero lamentablemente la capacidad no es lo único que te lleva a estar en el poder”(Inés). Es interesante remarcar que de éstas líneas se denota una especie de escepticismo ante las cualidades que deberían tener los candidatos. Si bien muchos entrevistados coincidieron en decir que son capaces, la mayoría no coincidió en otro tipo de características como transparencia o credibilidad, así lo explicaba una entrevistada: “no sé, honesto no es ninguno, me parece que para estar ahí un poco tráfuga tenés que ser” (Cielo). Podríamos preguntarnos si los entrevistados tendrían otra opinión si conocieran las propuestas y trayectorias de otros candidatos.

Los Candidatos

De los tres candidatos principales han prevalecido las características negativas por sobre las positivas. Dentro de estas caracterizaciones existen algunas menciones similares, ya que se han utilizado palabras iguales o similares.

A continuación se expondrán las apreciaciones que se han hecho particularmente de cada candidato, se podrá apreciar que hay caracterizaciones y comentarios sobre algunos más que de otros, es así como se han dado en las entrevistas; cuantitativamente hubo más información sobre José Manuel De la Sota, seguido por Luis Juez y por último Oscar Aguad.

- José Manuel De la Sota

En cuanto a José Manuel De la Sota la mención más destacada ha sido corrupto; en general relacionándolo con negocios turbios tanto personales como partidarios, “De la Sota me parece un corrupto total, una persona que le ha hecho mucho daño a ésta Provincia, que se ha enriquecido ilícitamente a costa de sus cargos políticos y que no es algo que ha empezado hoy sino que tiene tradición. Creo que ponen el aparato del Estado, que lo dirige en este momento Schiaretti, en función de ganar las elecciones, lo cual me parece terrible” (Silvia).

También se lo ha caracterizado como mediocre, habiendo desechado recursos importantes y ventajas de las cuales hoy carece: “puede llegar a ser, un gobernador bastante mediocre, porque las veces que gobernó anteriormente tenía lazos a nivel nacional, y el peronismo tenía una estructura bastante sólida, tanto a nivel de cámara de diputados, como de senadores, a nivel nacional, así que, eso cedió y hoy el peronismo de Córdoba no tiene las facilidades que tenía antes, entonces, para mí De la Sota nunca va a ser lo que fue, bueno, tampoco lo que fue es optimo” (Tomás).

Su crítica negativa ha llegado hasta la caracterización de nazi, haciendo relación al traslado en su gestión anterior de las villas de emergencias ubicadas en la ciudad hacia las periferia: “De la Sota porque hizo desastres (...)muy nazi así (...)No solamente que, una cuestión de ego, de cuestiones de poder adquisitivo, maneja plata, caga plata, que eso pasa en todos, digamos, sino que ya cosas destructivas, digamos, por ejemplo, Ah! si, mirá, vamos a hacer

construcciones para las villas, si, sacar las villas, y hacerles casa, y que tengan escuela, pero en realidad lo que hizo el tipo son como campos de concentración, los aleja de la ciudad y tienen una casa, que encima se la dan, o sea, no favorece, ni la educación de la persona, ni que trabaje esa persona, sino que, hace un hogar, con una escuela, con un hospital, lejano a donde se mueve toda la sociedad, entonces que pasa, esa persona, está lejos de todo, lo destruye como para pasa en algunos países europeos, queda todo alrededor, lo caótico, y la parte central, queda todo como, ah, qué buena ciudad. Pero en realidad, eso, y esta visto históricamente, que favorece más el choreo, favorece más que la persona no tenga ganas de estudiar, el sentirse menos, favorece a la violencia, cosas así. Algo que parece una solución, es en realidad, una máscara para que cree más conflicto. Y mientras tanto en esas construcciones, es obvio, saca más plata” (Gonzalo).

Notamos que hubo una gran amplitud en aspectos negativos, que han generado en éstos entrevistados una evidente imagen negativa sobre el candidato. Es relevante destacar el poder de difusión que puede el este mensajes de estos jóvenes en otros con los que ellos se relacionan, particularmente en estos individuos tenemos a los dos primeros que admiten entablar con frecuencias charlas políticas. Si tenemos en cuentas que pueden ser tomados por otros como líderes en ciertas cuestiones, como mencionamos antes personas que los consulten por ejemplo una definición de voto, las consecuencias potenciales, por la repetición del mensaje, en el candidato podrías ser desastrosas.

En cuanto a las características positivas se registró que muchos jóvenes encuentran que este candidato ha realizado una buena gestión en las prestaciones de salud y educación, “durante su gobernación creo que hizo las cosas bastante bien, no es que todo lo hizo súper bien, pero creo que supo equilibrar (...) mirá mi tía es maestra, y se por ella que defendió mucho la educación” (Aldana), “No fue todo malo, hizo cosas buenas sobre todo lo que fue en el sistema de salud”

(Vanesa). Se encontraron también opiniones más, por decirlo de algún modo, de resignación, “De la Sota a mi me parece que es un gobernador que ha tenido un muy buen equilibrio entre sus intereses y los intereses de la Provincia, nunca ha dejado de hacer, y lo ha demostrado en sus dos mandatos como gobernador que es un tipo pro-activo y que algo hace. No esta sentado haciendo nada, sino que, tiene ideas, y busca cumplir sus propuestas de campaña, no quita que obviamente, haya obras o haya politicas tomadas que sean acorde a sus intereses o a los intereses de sus allegados (...) yo creo que es honesto más o menos, es por lo que te dije antes, tiene un equilibrio muy bueno en cuanto a lo que roba y a lo que da. No sé si se entiende lo que estoy diciendo, su nivel de honestidad, es más o menos, porque como él hace cosas que dice que va a hacer, en cierta forma cumple, obviamente que hay otras cosas que no, pero bueno” (Fernando).

Existe una especie de conformismo respecto de los candidatos que se evidencia en reflexiones como “[existe] un equilibrio muy bueno en cuanto a lo que roba y a lo que da”, Esta defensa a José Manuel De la Sota, puede justificarse por su filiación partidaria, recordemos que Fernando se ha identificado como peronista que ha votado al Partido Justicialista en otras ocasiones.

- Luis Juez

En cuanto a Luis Juez su caracterización negativa más frecuente ha sido su falta de etiqueta, modales o vulgaridad, “Juez a mí me gusta mucho lo que propone, por ejemplo, pero no me gusta el modo, me parece que tiene un modo chabacano o muy de pueblo, que no va a prosperar, como que siempre está dirigido a la clase social baja, y no todo en córdoba es la clase social baja, o sea, es lo que no me gusta de él” (Anto), “de peor a mejor para mi... eh... Juez, creo que una persona que anda tirando “mierda”, perdón la palabra, por ahí a los otros candidatos,

no es ni va a ser un buen representante de la sociedad. Por cualquier cosas que sale es para decir cosas malas” (Aldana). Otra característica regular ha sido el traspaso de partido, del justicialismo a la creación de su propio partido, Frente Cívico y Social, y posiblemente con relación a las alianzas generadas con otros partidos a nivel nacional: “es medio panqueque (...) se desdice con lo que dice, esto de pasarse de un partido al otros, yo pienso que tenés que seguir una línea, más allá que puedas cambiar tu forma de pensar” (Vicky). En cuanto al cambio de partido es posible que la desalineación de un partido haya captado a otros votantes con una ligera tendencia peronista que nunca estarían dispuesto a votar al Partido Justicialista, donde el originariamente militó originariamente.

Particularmente también se ha registrado que lo que es tomado como una característica negativa también lo es positiva: “Juez creo que, que es el más humano (...) porque creo que su discurso, creo que él no se coloca en la imagen de pobre, no se victimiza, entonces creo que el habla desde su lugar, desde su clase, desde su postura, pero sabiendo que el otro sufre, pero no el sintiendo ese sentimiento” (Nieves). Es evidente que tal particularidad vista como positiva y negativa al mismo tiempo por varios entrevistados nos pone de cara a la teoría de las representaciones sociales, y como la misma formación y socialización de la persona juega un papel fundamental al momento de la identificación con el candidato.

- Oscar Aguad

Por último, en relación al candidato de la Unión Cívica Radical, ha sido regular encontrarnos con casos en donde no se ha podido definir al candidato, inclusive con indagación exhaustiva del entrevistador: “no tengo ni idea de Aguad (...) la primera vez que la primera vez que lo escuche hablar fue hoy, o ayer en el noticiero de la mañana, que lo agarraron en la calle y

le hicieron una nota. Pero nunca más lo escuché hablar, nunca escuche la propuesta de Aguad, nunca escuché nada de Aguad” (Agustina). Siguiendo esta línea negativa, también se han encontrado otras características poco favorables para el candidato, frecuentemente se ha hecho mención de que el candidato y el partido han tenido relación con miembros de la dictadura militar, que tuvo una fuerte representación gráfica en pegatinas realizadas en la ciudad firmada por la agrupación Libres del Sur. En la fotografía se encontraba Menéndez acompañado por el candidato y Ramón Mestre (padre). Esta caracterización se presentó con más fuerza en jóvenes donde se ha concientizado fuertemente sobre esa etapa histórica, así lo explicaron: “el único que tengo una opinión muy negativa, que al menos sé que no votaría es Aguad porque en realidad que se yo es como te decía antes lo tengo más ligado a temas del pasado, la dictadura a como él participó en ese momento, entonces yo le tengo rechazo más ligado a ese tema, no se actualmente porque no se cómo actúa, pero directamente yo le hice la cruz por tenerlo relacionado a este tema” (Claudia), “escuché comentarios como que es una facho, que lo otro, pero a mí no me convence para nada” (Vicky).

Notamos, como en un principio, un fallo en la campaña, al haber entrevistados que días antes de las elecciones no tenían conocimiento del candidato. También es evidente como una imagen pequeña publicada por un partido que ni siquiera llevó candidato a las elecciones hizo una excelente gestión, y con esto nos referimos a que cumplió su cometido, ya que consiguió que los jóvenes ligaran la figura de Aguad a la dictadura, aportando a la consideración de su perfil, como lo definieron en las entrevistas, ‘de facho’.

En relación a cualidades positivas que se han generado por Oscar Aguad se relacionan a su condición de ‘nuevo’ en la candidatura, lo cual hace que para algunos jóvenes tenga un beneficio de duda más allá que a veces no lo conozcan: “no lo conozco, entonces lo pongo en un

punto de credibilidad (...) tiene el derecho a la duda, por lo menos no me defraudo como los otros dos” (Vanesa). Bajo este último aspecto podemos ver cómo una caracteriza que para nosotros resulta negativa como el desconocimiento para Vanesa resulta ser ventajoso, si el candidato hubiese ganado, sería un caso para analizar su forma de elección. Si a final de cuentas ella realmente estaría conforme con este procedimiento.

Conclusiones

Desde el comienzo de este trabajo nos planteamos ver como se generó la construcción de la imagen de los candidatos para las elecciones de 2011 a gobernador. Nos proponemos objetivos e intentamos, bajo distintos lineamientos, explicar aspectos teóricos que consideramos importantes, los cuales aportarían directa o indirectamente influencias en la imagen para los jóvenes. Diseñamos también una metodología que nos ayudo a vislumbrar como dar respuesta a nuestra incógnita.

Así y en distintas instancias intentamos esclarecer como los jóvenes construyeron la imagen de los candidatos que podían votar; sin nunca dejar de lado que estos jóvenes se encuentran influenciados, cuando no definidos, por su entorno no sólo cercano, sino también más amplio, donde se encuentran otros actores como los mismos candidatos.

Interpretando que es lo que los jóvenes asumen como política arribamos a distintas definiciones. Si bien todos los entrevistados presentaron dificultades para definirla, podemos distinguir cuatro categorías marcadas: en primera instancia los jóvenes más politizados la caracterizaron como la disciplina que gestiona la organización del Estado; una disciplina casi sin límites, por lo menos por ellos apreciables. En otro estrato la identificaron como la capacidad de todas las personas de ejercer sus derechos civiles y políticos; esto sin olvidar que han sido sólo entrevistadas mujeres, las que demostraron tener una conciencia profunda en relación a la dictadura militar. Hemos notado que las mujeres han desarrollado, por las historias familiares, una conciencia sobre la historia reciente de nuestro país más profunda. Otro grupo, con más dificultades, nos señaló que la política es la labor del político en cuanto a sus responsabilidades y deberes, tanto durante su gestión así como también durante la campaña; lo cual podría confundir a la política con el político, de hecho nos hemos encontrado con definiciones conmutativas entre

política y políticos. En última instancia, encontramos casos en los cuales la política no tiene ningún sentido, lo cual hace que no pueda ser definida. Posiblemente este último estrato sean los votantes más propensos a influenciar durante una campaña. Si bien la mayoría de los jóvenes entiende que la política es importante, este último estrato no la toma como parte relevante de su vida.

En relación a la definición que nos encontramos de políticos, los jóvenes los asumen como aquellos que gestionan o dirigen la política. Minoritariamente se los ha tomado como representantes sociales. Ha sido destacable la connotación negativa que tienen los políticos, ya sea que los jóvenes los ven como algo negativo en una primera instancia, o que consideren que a nivel social ser político está mal visto en relación a los controles externos que pueden no tener.

En cuanto a los políticos considerados como representantes sociales se establece una relación directa de identificación del votante con el candidato; ésta sería generada a través de la campaña que supone y se basa en los intereses sociales.

En relación a la influencia que la militancia o la ideología de algún familiar cercano han producido en nuestros casos de estudios, hemos notado que si bien ésta tiene un fuerte potencial, no necesariamente es un componente definitorio en el desarrollo de individuos políticamente activos.

En cuanto a la filiación política a un partido del algún familiar, esto si predispone a los individuos a tener una especie de herencia partidaria y esta característica suele presentarse en forma más frecuente e intensamente en jóvenes con familias peronistas.

Por otra parte también evidenciamos que los medios de comunicación más consumidos por los jóvenes son el internet y la televisión. Hemos podido comprobar la eficacia de la agenda setting. Los temas de conversación versan en general sobre temas tratados en los medios de

comunicación. Encontramos que en muchos grupos existen especies de líderes de opinión sobre ciertos temas, estos líderes existen dentro de los mismos grupos. En otros grupos evidenciamos que sólo discuten de estos temas con amigos con los cuales se sienten seguros para hablar, esto son pares que se encuentran en sus mismas condiciones de conocimiento o familiares con los que comparten las mismas opiniones.

En cuanto a la forma de informarse, la mayoría de los jóvenes sólo consume información que le llame la atención: deportes, sociedad, política internacional porque lo local les resulta aburrido o poco motivante. Quedan exceptuados jóvenes con perfiles especializados como politólogos o economistas.

Ha sido interesante ver un aspecto, considerado por nosotros como negativo, al momento de hablar de los candidatos: hemos visto como muchas campañas políticas han fallado en su cometido, más allá de no haber sido electos gobernadores. Esta falla es el no conocimiento por parte de los jóvenes sobre la mayoría de los candidatos, pero sobre todo sobre uno potencial para asumir el cargo y ganar las elecciones como Oscar Aguad.

Podríamos entender también que existe una clara decepción, a la cual los jóvenes han hecho referencia, lo que ha generado falta de interés y escepticismo. Esto puede estar directamente ligado al analfabetismo político. Bajo este concepto entendemos que los jóvenes no se interesan en como beneficiar o castigar a un político, sino que se desentienden o solicitan el asesoramiento de algún allegado.

Encontramos muy interesante la perspectiva de los jóvenes provenientes de comunidades más pequeñas, donde reconocen que ‘es más fácil votar’, porque conocen a la persona que se postula de manera directa. Cabe preguntarse qué tipo de condicionamientos tiene esta ‘facilidad’.

Por último haremos referencia a la vigencia que encontramos sobre la teoría de Noelle-Neumann en la espiral del silencio. Hemos sido testigos de dos aplicaciones de la teoría. Vimos que hay jóvenes que no hablan de política porque saben que generan discordia y tensión entre sus grupos, porque piensan distinto y sienten un malestar cuando sale el tema, muchas veces hasta sentirse agredidos. Por otro lado nos encontramos con entrevistados que asumen que hablan del tema sólo con aquellos que se sienten cómodos para hacerlo, personas con las que se sienten en igualdad de condiciones para hablar del tema o personas que ellos creen referentes en el tema.

Para finalizar, creemos necesario remarcar un estilo de denuncias a las faltas de controles del político y la política. Éste libre albedrío político criticaría al funcionamiento del aparato Estatal. La mayoría de los entrevistados demostraron estar ‘informados’ sobre los candidatos principales, pese a que muchas veces lo hicieron con información procesada. Estos candidatos resultaron ser los que obtuvieron más votos, los que fueron más mediáticos y los que representan a los partidos más grandes.

Por último es necesario recalcar la importancia de nuestra disciplina en el ámbito estudiado. Si bien es entendido que las Relaciones Públicas son reconocidas desde principios de siglo XX como disciplina, consideramos que sus orígenes se remontan a mucho antes de esto; desde la Grecia Clásica, la política ha jugado un papel fundamental, ocupando un lugar central en la historia de la humanidad. El nacimiento de las teorías políticas se dio conjuntamente con la primera teoría de las Relaciones Públicas, la retórica. Es posible apreciar como desde un comienzo ambas son inseparables; aunque quizás no siempre con el uso correcto.

Hoy por hoy las comunicaciones no sólo son reconocidas como de vital importancia en el ámbito privado, y también en el ámbito público. Debemos ser conscientes de la importancia que eso nos otorga y la responsabilidad en la que nos embebe.

Es primordial, como profesionales, someternos a los intereses colectivos y responsabilidades sociales y políticas, educando no adiestrando; instruyendo pensamiento crítico sin adoctrinamientos ni ataduras. Es nuestra responsabilidad generar sociedades sanas, generando nuevas rutas y caminos que generen el progreso de forma democrática responsable.

Bibliografía

- Abal Medina, J. (2004) *La muerte y la resurrección de la representación política* - Marketing y comunicación de gobierno. Buenos Aires. Fondo de Cultura económica.
- Capriotti, P. (1999) *El concepto de imagen corporativa* - Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, A&M GRÁFIC S.L.
- Crespo, I. (2003) *Partidos, medios de comunicación y electores* - ¿Tienen las campañas electorales efecto sobre la decisión del elector? - Buenos Aires. Editorial Planeta.
- Johnson-Cate, K (1997) *Manipulation of the American voter*, Introduction - Westport Conn. Pareger.
- Edelman, M. (1991) *La Construcción del espectáculo político*. La Construcción y el uso de los problemas sociales- Buenos Aires. Editorial Manantial.
- Noëlle-Neumann, E. (1995) *El nuevo espacio público*. La espiral del silencio - Una teoría de la opinión pública. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Parodi, J.L. (1998) *Lo que eres dice tanto de ti que ya no se escucha lo que dices*- Barcelona; Editorial Gedisa.
- Vieytes, R. (2004) *Metodología de la investigación en las organizaciones, mercado y sociedad* - Buenos Aires. Editorial de las Ciencias.
- Wolton, D. (1995) *El nuevo espacio público*. Los medios, eslabón débil de la comunicación política -Barcelona. Editorial Gedisa.

Páginas web consultadas

- Abelson, Y. (2011) “Nuevas tendencias en campañas electorales”. *Revista electrónica latinoamericana Campaings & Elections* (16) pp.16-20. Recuperado de <http://content.yudu.com/A1s4gz/CandEMayo11/resources/5.htm>
- Araya Umaña, S. Las Representaciones Sociales: Ejes teóricos para su discusión, *Cuaderno de Ciencias Sociales* 127. Recuperado de <http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/FLACSO/Cuaderno127.pdf>
- Reyes Arce, R. (2011). “La planificación estratégica de las contiendas electorales”. *Revista electrónica latinoamericana Campaings & Elections*. (17) pp.33-44. Recuperado de: <http://content.yudu.com/A1rrj5/CandEabril11/resources/index.htm?referrerUrl=http%3A%2F%2Fwww.campaignsandelections.com%2Fmagazine%2Flatin-american-edition%2F>
- Di Marco, L. El renacer de las juventudes militantes, *diario La Nación*. Domingo 15 de mayo de 2011. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1373172-el-renacer-de-las-juventudes-militantes>
- Pérez Baralt, C. Identificación Partidaria. Recuperado de http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/identificacion%20partidaria.htm