



Reflexión Política

ISSN: 0124-0781

reflepol@bumanga.unab.edu.co

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Colombia

Awad A., Gabriel; Valencia Arias, Alejandro

Influencias de las campañas políticas y los medios de comunicación en los votantes universitarios

Reflexión Política, vol. 13, núm. 26, diciembre, 2011, pp. 80-89

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Bucaramanga, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11021354007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Influences of political campaigns and media on university voters

Sumario

Introducción; metodología; fundamentación teórica; definición de categorías para el análisis de resultados; análisis de resultados y discusión; conclusiones.

Resumen

El propósito de este artículo es explorar el papel que han desempeñado los medios de comunicación y las campañas políticas en los votantes universitarios. Para esto se realiza una investigación exploratoria de carácter transversal mediante la recolección de información primaria por medio de encuestas personales. Entre los resultados se destacan: la baja afinidad partidista en los universitarios y el papel de los foros-debates como actividades promotoras de la participación en campañas políticas. Como conclusión, el internet y las redes sociales no cambian las conductas en un universitario abstencionista sino que propician una mayor actividad en los individuos que son políticamente participativos, los cuales han pasado de identificarse con ideologías partidistas hacia la identificación con ideologías individuales de los candidatos.

Palabras claves: campañas electorales, medios de comunicación, jóvenes votantes, formación política, participación.

Abstract

The purpose of this article is to explore the role played by media and political campaigns in university student voters. This exploratory research is done of a transversal nature by the collection of primary data using personal surveys. The results are: the low affinity partisan in academics and the role of forums, debates and activities to promote participation in political campaigns. In conclusion, Internet and social networks do not change conducts in a university student abstention but lead to more activity in individuals who are politically participative, which have been identified with partisan ideologies who are ideologically towards the identification of individual candidates.

Key words: political campaigns, media, young voters, political education, participation.

Artículo: Recibido en Agosto 6 de 2011 y aprobado en Noviembre 15 de 2011.

Gabriel Awad A. Magíster en Sistemas - Universidad Nacional de Colombia; Especialista en Política Económica - Universidad de Antioquia; Ingeniero Administrador - Universidad Nacional de Colombia; Investigador del grupo “Innovación y Gestión tecnológica” y Docente de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Medellín. **Correo electrónico:** gawad@bt.unal.edu.co

Alejandro Valencia Arias. Estudiante de Maestría en Ingeniería de Sistemas e Ingeniero Administrador - Universidad Nacional de Colombia; integrante del grupo de investigación “Innovación y Gestión tecnológica” de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Medellín.

Correo electrónico: javalencia@unal.edu.co

Influencias de las campañas políticas y los medios de comunicación en los votantes universitarios¹

**Gabriel Awad A.
Alejandro Valencia Arias**

Introducción

Recientes estudios empíricos sobre la participación electoral se han centrado en las relaciones entre información y participación, considerando que los votantes más orientados son quienes tienen una mayor inclinación a votar. Esto explica el papel que cumplen los medios de comunicación en las campañas políticas, especialmente en el proceso de toma de decisiones de los ciudadanos; sin embargo, surgen diversas polémicas dado que algunos consideran que los medios no proporcionan información diversa ni equilibrada sobre los candidatos (Sobrino & Navarra, 2010).

Es así como se ha vuelto común la premisa que indica que la difusión de los medios de comunicación no está cumpliendo su obligación de servir al interés público, ya que la manera como se aborda el tema electoral se hace cada vez más imprecisa (Tryon, 2008). Otra problemática que ha preocupado a diversos investigadores es la que ha venido ocurriendo con los votantes más jóvenes, quienes gradualmente muestran un menor interés en los asuntos públicos; es así como se hace necesario analizar la población juvenil en relación a las percepciones políticas, actitudes y comportamiento (Bernstein, 2005). Ligado a esto se debe analizar el papel de la educación universitaria en la movilización de estos votantes, ya que diversos estudios sostienen que la educación proporciona a las personas conocimientos y habilidades críticas que facilitan la comprensión del entorno político (Burden, 2009).

Es por esto que el propósito de este artículo es explorar nuevos interrogantes que sirvan como punto de partida para el análisis de los vertiginosos cambios presentes en las campañas políticas dirigidas a los jóvenes, planteando así un acercamiento hacia las actitudes y comportamientos de los estudiantes universitarios encuestados en la ciudad de Medellín (en adelante universitarios) en las campañas políticas.

Metodología

Se realizó una investigación exploratoria de carácter transversal llevada a cabo mediante la recolección de información primaria a partir de una encuesta aplicada a 100 estudiantes universitarios; esto con el fin de tener contacto directo con las fuentes detectando ideas, necesidades y preferencias de los universitarios sobre el tema estudiado, permitiendo así generar aproximaciones al impacto de las campañas políticas y los medios de comunicación en los jóvenes universitarios.

¹ Esta investigación es realizada en el marco del área de investigación de mercados de la Escuela de Ingeniería de la Organización adscrita a la Facultad de Minas de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Medellín. La totalidad de la investigación fue financiada con recursos de la misma Universidad y coordinada por el profesor Gabriel Awad.

Además, esta investigación fue realizada en el marco de las elecciones presidenciales de 2010, siendo este el momento oportuno para identificar la influencia de las campañas políticas, dada la alta exposición mediática electoral a la que están expuestos los individuos en esta época. Se debe mencionar que el instrumento de recolección de datos se aplicó mediante muestreo no probabilístico a un grupo de jóvenes universitarios pertenecientes a cuatro universidades (Universidad Nacional de Colombia, Universidad de Antioquia, Universidad Eafit y Universidad Pontificia Bolivariana) de la ciudad de Medellín; dado que esta es una investigación exploratoria se optó por este tipo de muestreo, ya que facilitaba tomar una composición de la población objetivo de una forma simple y de bajo costo; es por esto que se espera que sea un punto de partida para nuevas investigaciones y profundizaciones sobre esta temática, teniendo claro que el diseño metodológico utilizado no permite sacar conclusiones universales sobre la población general de votantes universitarios.

Con el fin de efectuar un mejor análisis de los ejes temáticos planteados se realizó una división por categorías teniendo en cuenta las principales variables de divergencia identificadas en la literatura académica, esto permitió no sólo analizar la población universitaria en general, sino por subgrupos de interés. Además, con el propósito de citar referencias bibliográficas de relevancia académica que permitieran una mejor fundamentación y discusión de los resultados, se utilizaron artículos científicos publicados entre 2003 y 2011 en revistas indexadas pertenecientes a las siguientes bases de datos científicas: Science Direct, Taylor & Francis, Springer Link y Academic Search Complete (EBSCO).

Fundamentación teórica

Bernstein (2005) señala el compromiso político de los universitarios como una importante área de estudio, debido a que estos son más propensos a votar que sus pares no universitarios; además, diversas características relacionadas con esta población son importantes en relación a las percepciones, actitudes y comportamientos frente a la política. Lo anterior se puede ver reflejado en el caso de Estados Unidos, donde cambios generacionales, la disminución en la movilización pública y el debilitamiento experimentado por los partidos políticos, parecen explicar la participación en decadencia

en las jornadas electorales desde el año 1980, aún en presencia de otro factor que parecía ser de gran influencia en la participación de las personas en estas jornadas: la educación (Burden, 2009).

Es así como la educación y la información aparecen como factores relevantes al momento de votar y elegir por quien hacerlo, ya que el acceso a buenas fuentes de información se considera estratégico al momento de tomar decisiones acertadas, por eso la población más informada tiene más probabilidades de percibir los hechos objetivos de forma correcta y estar al tanto de lo que pasa realmente en su entorno, sin embargo, la sola afiliación a un partido parece no afectar a estas percepciones (Blais et al., 2010), además, (Weisberg & McAdams, 2009) plantean que la cantidad de información que se recibe de las campañas políticas a corto plazo parece no afectar demasiado las convicciones y arraigos políticos de las personas, por tanto, el acceso y difusión de la información pertinente para motivar a los ciudadanos a votar es más complejo de lo percibido.

En cuanto a la forma como se transmite esta información, es necesario mencionar la clasificación realizada por Karlsen (2009) quien describe las campañas electorales en términos de tres etapas sucesivas: una pre-moderna, en plaza pública; otra moderna, liderada por la televisión y la etapa actual, considerada posmoderna, impulsada por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Acorde con la etapa posmoderna, la cual da surgimiento a las TIC en las campañas políticas, se observa que los electores más jóvenes (18 a 24 años) son tres veces más propensos que los adultos a confiar en Internet para obtener información sobre las campañas políticas (Sherman, Schiffman, & Thelen, 2008). Es así como los individuos más jóvenes buscan los medios virtuales para satisfacer necesidades particulares e informarse sobre contenidos específicos (Kaye & Johnson, 2004). Un caso para resaltar en este aspecto es el del blog, el cual cumple una función más profunda que la publicidad tradicional, ya que posibilita abordar detalladamente temas políticos, permitiendo congregar a partidarios activos en torno a un tema específico (Trammell, 2006). Este incremento en la prevalencia en las campañas políticas vía web refleja el peso que la comunicación digital ha ganado los procesos tradicionales, otorgando mayor variedad de



medios para que el elector se exprese y se informe (Foot, Schneider, Xenos, & Dougherty, 2009).

En este sentido, se sostiene que la movilización del Internet tiene el potencial de informar y organizar las personas que se encuentran marginadas del sistema, motivándolos a participar en la vida pública (Leppäniemi, Karjaluoto, Lehto, & Goman, 2010), lo que lleva a la conclusión de que las campañas políticas en las democracias han pasado por un proceso de modernización gradual, donde su fase más reciente está marcada por el uso extensivo de los nuevos mecanismos informativos por medio de las TIC, contribuyendo así a la diversificación de los medios de comunicación (Karlsen, 2009).

Definición de categorías para el análisis de resultados

Por medio de un análisis exploratorio de datos basado en variables categóricas se identificaron dentro de la muestra cuatro criterios para elaboración de las tipologías: (1) carácter de la universidad; (2) percepción de los conocimientos en política; (3) participación en campañas políticas, y (4) afinidad con algún partido político. Se aclara que en el criterio de la percepción de los conocimientos en política no se realiza el análisis de la categoría "Alto" ya que solo corresponde al 14% del total de la muestra por lo que se considera que no es lo suficientemente significativa para realizar inferencias sobre la subcategoría; es por esto que en la columna correspondiente de las tablas aparecerá NA (No Aplica).

Estas categorías se definieron basándose en necesidades de estudio y segmentación identificadas en la literatura académica, donde se observan diferentes comportamientos y percepciones al elaborar análisis con este tipo de categorías. La primera categoría, *carácter de la universidad*, se toma ya que características relacionadas con esta población son importantes en relación a las percepciones, actitudes y comportamientos frente a la política (Bernstein, 2005). Además, (Sunshine Hillygus, 2005) muestra efectos directos de los planes de estudio universitarios en la participación política, surgiendo así cuestionamientos sobre lo que define la predicción de dicha participación, generándose posibles factores explicativos como la calidad de la institución académica, el plan de

estudios específicos o el esfuerzo ejercido por cada estudiante universitario.

La segunda categoría, *percepción de los conocimientos en política*, se toma apoyada en Lachat (2008) quien sostiene que el nivel de sofisticación política de los electores también tiene efectos en la formación de criterios políticos, ya que los más expertos en el tema tienen más información y mejor capacidad de procesar esa información. En general, se puede decir que la polarización política y las diferencias ideológicas tienen efectos positivos en el nivel de voto por ideología, siendo estos efectos de mayor significancia en votantes más versados que en votantes con menor nivel educativo en política.

En tal interpretación es en la que se debe hacer especial énfasis, ya que no puede garantizarse que todos los ciudadanos poseen el nivel de conocimiento político para calificar la información que reciben de una y otra parte (las ideologías que profesan los partidos y las aproximaciones a la realidad que se obtienen a través de los medios). En ese sentido se hace importante conocer una medida del conocimiento político que un individuo necesita para interpretar una u otra información, pero, ¿qué se entiende por conocimiento político?, este es definido como "todos los tipos de conocimiento que sean relevantes para entender y moverse cómodamente en el terreno de lo político", lo anterior hace referencia al conocimiento sobre las mecánicas y dinámicas del sistema político, su estructura, entorno y variables, así como sus participantes, sus ideas y su historia (Fraile, 2007).

Por otro lado, se considera que gracias a las campañas las personas están más atentas a la política en general, ya que son más propensos a recibir información, sin embargo es importante diferenciar las actitudes de las personas que están expuestas a las campañas políticas y la manera en que lo hacen (Arceneaux, 2010), es así como se define la tercera categoría, *participación en campañas políticas*, ya que aunque la literatura es extensa frente a la toma de decisiones del consumidor y su reacción frente las campañas publicitarias de los candidatos, aún hay carencias de investigación sobre la participación activa de los votantes en las campañas políticas (O Cass & Natarajan, 2003). Es por esto que al mirar el enfoque de una campaña política se debe tener claro que esta pretende influir en los resultados electorales logrando que los ciudadanos alteren

sus decisiones de voto a la luz de la información presentada en el curso de la campaña, en este aspecto, vale la pena resaltar que la mayoría de campañas políticas no están diseñadas para persuadir a todos los votantes, sino que centran su atención en aquellos ciudadanos dudosos cuya decisión en última instancia puede determinar los resultados de las elecciones (Damore, 2003).

Pero si bien las personas toman decisiones electorales a partir de influencias externas, el principal componente en la toma de estas decisiones está en la experiencia individual. Para Ryan (2010) la principal influencia que el entorno logra ejercer sobre las personas es la elección del partido político, surge así la cuarta categoría de análisis, *afinidad con algún partido político*, aquí es válido mencionar que cuando un individuo se enfrenta a información política nueva el sesgo partidista tiene una gran influencia sobre la forma como esta será interpretada, por tanto, la afiliación partidista puede ser fundamental para comprender cómo los ciudadanos interpretan los asuntos públicos y toman decisiones al respecto (Wolak, 2009). Más aún, a lo largo de las campañas las actitudes de los votantes hacia los candidatos se van volviendo en mayor medida semejantes a sus actitudes con respecto a los partidos (Schoen, 2007).

Análisis de resultados y discusión

El análisis de resultados se realiza con base en las categorías definidas anteriormente con el fin de identificar las divergencias procedentes al

realizar esta división, los resultados se agrupan en seis ejes temáticos, los cuales se basan en percepciones de los universitarios encuestados, los ejes analizados son: (1) perfil político de los universitarios encuestados; (2) utilidad percibida de las campañas políticas; (3) aspectos que influyen en la formación política; (4) medios por los cuales se informa de política; (5) factores que motivan la decisión de votar, y (6) actividades motivantes para la participación en campañas políticas. Además, los resultados de los ejes temáticos son contrastados con resultados de investigaciones indexadas publicadas en bases de datos científicas con el fin de enriquecer la discusión sobre estas temáticas.

Inicialmente, se muestra el perfil político de los universitarios encuestados (Tabla 1), observándose algunas diferencias entre estos según el carácter de la universidad donde estudian. En primera instancia se distingue un mayor abstencionismo en estudiantes de universidades privadas, lo que puede deberse a menores beneficios en el pago de matrículas o a una menor conciencia política al no ser partícipes del sistema público de educación superior, sin embargo, en cuanto a la percepción sobre conocimiento de política se observa que la mayoría se perciben con conocimientos en el rango medio-bajo independiente del carácter de la universidad; por otro lado, entre los estudiantes encuestados, quienes pertenecen a universidades privadas poseen una mayor afinidad partidista que los estudiantes de universidades públicas.

Tabla 1. Perfil político de los universitarios según el carácter de la universidad

	Frecuencia de votación			Afinidad partidista		Conocimientos de política		
	Siempre	A veces	Nunca	Si	No	Alto	Medio	Bajo
Privada	30%	20%	50%	62%	38%	20%	36%	44%
Pública	32%	46%	22%	34%	66%	8%	50%	42%

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento.

Nota: Los porcentajes de las filas en cada categoría suman 100% con el fin de analizar las categorías en función del tipo de universidad.

En cuanto al segundo eje temático referente a la utilidad percibida de las campañas políticas (Tabla 2) se pidió a los universitarios encuestados que escogieran entre los aspectos mencionados, el que percibían más útil al momento de realizar una campaña política. Según los resultados se observa que el 30% de

los encuestados considera que la mayor utilidad de las campañas políticas radica en “conocer la ideología del candidato y/o partido”; esto apoya el planteamiento de (Shook & Fazio, 2009) quienes sostienen que los individuos tienden a formarse impresiones y a desarrollar actitudes con respecto a un movimiento político conforme



están más expuestos a los medios masivos de información, constituyéndose estas actitudes como uno de los factores influyentes en la participación política. Sin embargo, al desglosar el análisis por categorías se percibe que la mayoría de quienes lo perciben así no participan en campañas políticas ni poseen una

afinidad partidista, lo cual puede ser un indicador de que las campañas políticas no cumplen los objetivos percibidos por los ciudadanos haciendo que estos sean menos partícipes al no sentirse identificados ni satisfechos con la dinámica política presente en las campañas.

Tabla 2. Utilidad percibida de las campañas políticas agrupadas por categorías

	Tipo de universidad		Participación en campañas		Conocimientos de política			Afinidad partidista		% del Total
	Pública	Privada	Sí	No	Alto*	Medio	Bajo	Sí	No	
Conocer la ideología del candidato y/o partido	24%	36%	17%	36%	NA	21%	35%	17%	42%	30%
Enterarse de las propuestas de los candidatos y/o partidos políticos	28%	18%	20%	24%	NA	29%	21%	26%	21%	23%
Hacerle publicidad a un candidato y/o partido político	24%	6%	13%	16%	NA	19%	14%	11%	19%	15%
Conocer los resultados obtenidos por el candidato en cargos anteriores	6%	14%	20%	6%	NA	9%	7%	17%	4%	10%
Conocer la personalidad del candidato	6%	12%	13%	7%	NA	12%	7%	15%	4%	9%
Aprender sobre política	6%	4%	7%	4%	NA	0%	12%	6%	4%	5%
Incentivar la participación ciudadana	4%	4%	3%	4%	NA	5%	2%	2%	6%	4%
Enterarse del funcionamiento de la democracia	2%	6%	7%	3%	NA	5%	2%	6%	0%	3%
Totales	100%	100%	100%	100%	NA	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento.

Nota: Los porcentajes de las columnas suman 100% ya que se busca analizar la percepción sobre cada eje temático clasificando los resultados por categorías

Además, la Tabla 2 muestra que factores tan importantes como el aprendizaje político (5%), el incentivo de la participación ciudadana (4%) y enterarse del funcionamiento de la democracia (3%) no se perciben como componentes que propician las campañas políticas, lo que debe llevar a reconsiderar los direccionamientos de estas, no sólo como impulsoras de un candidato o partido, sino como promotoras de la participación ciudadana y el aprendizaje político.

Otro aspecto importante que debe ser tenido en cuenta al formular campañas para población juvenil es que la efectividad de la campaña para influir en la intención de voto en los universitarios depende de las estrategias para lograr involucrarlos dentro de la campaña, pudiendo existir relación entre el nivel de identidad con la participación en las campañas y la intención de voto, ya que al sentirse identificados con la ideología del candidato y partícipes de sus

iniciativas se puede lograr un mayor compromiso en cuanto a participación y conocimiento político.

En el tercer eje temático se preguntó a los encuestados sobre la percepción de cuatro aspectos que podían influenciar la formación política de los universitarios (interacción con

familia-amigos, formación académica, iniciativa personal y campañas políticas), pidiéndoles que señalaran el nivel de aporte (alto, medio o bajo) que estos aspectos habían tenido en su formación política, los resultados obtenidos se observan en la Tabla 3.

Tabla 4. Medios de información por los cuales se enteran de política según categorías

	Tipo de universidad		Participación en campañas		Conocimientos de política			Afinidad partidista		Total
	Pública	Privada	Sí	No	Alto	Medio	Bajo	Sí	No	
Internet	42%	55%	62%	43%	NA	41%	48%	56%	43%	48%
Televisión	28%	29%	18%	33%	NA	33%	33%	24%	31%	27%
Prensa escrita	12%	10%	14%	10%	NA	12%	9%	14%	9%	11%
Publicidad impresa	10%	4%	3%	9%	NA	7%	5%	4%	9%	7%
Vallas, pendones	4%	2%	0%	4%	NA	2%	5%	0%	6%	3%
Radio	4%	0%	3%	1%	NA	5%	0%	2%	2%	2%
Total general	100%	100%	100%	100%	NA	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento.

Nota: Los porcentajes de las columnas suman 100% ya que se busca analizar la percepción sobre cada eje temático clasificando los resultados por categorías.

En esta misma línea, (Leppäniemi et al., 2010) encontraron que la internet se está convirtiendo en una fuente cada vez más importante de información política para los jóvenes, ya que aunque la televisión sigue siendo una fuente importante de contacto con las campañas políticas, la generación más joven de los electores prefiere la Internet sobre la televisión.

Por otro lado, se observa que medios como la publicidad impresa (7%), vallas-pendones (3%), y radio (2%) no son considerados por los universitarios como opciones para enterarse de política, lo cual debe llevar a reevaluar la destinación de fondos de las campañas que utilizan estos medios para atraer la población juvenil, ya que este público prefiere medios más autónomos y participativos que permitan el debate y la retroalimentación de la información, generando así un contacto más personalizado con los candidatos.

En cuanto al quinto eje temático correspondiente a los factores que motivan la decisión de votar, se les preguntó a los encuestados sobre los factores que los motivan a votar por un candidato, obteniéndose que la opción más representativa es la ideología del candidato (54%), seguido de lejos por otros factores relacionados con su formación, resultados y propuestas (con un 11% cada una). Al desglosar estos resultados por categorías se observa que un 49% de quienes no poseen una afinidad partidista eligieron como motivante la ideología del candidato, mostrando que la tendencia en los universitarios encuestados ha pasado de la identificación con ideologías partidistas hacia la identificación de ideologías individuales de los candidatos, lo que sucede con relativa independencia del partido político que los avale.

Tabla 5. Factores que motivan la decisión de votar agrupadas por categorías

	Tipo de universidad		Participación en campañas		Conocimientos de política			Afinidad partidista		% del Total
	Pública	Privada	Sí	No	Alto	Medio	Bajo	Sí	No	
Ideología del candidato	54%	52%	61%	50%	NA	54%	51%	57%	49%	54%
Formación académica del candidato	10%	14%	13%	11%	NA	9%	19%	4%	4%	11%
Resultados obtenidos en otros cargos	10%	12%	13%	10%	NA	14%	9%	13%	9%	11%



	Tipo de universidad		Participación en campañas		Conocimientos de política			Afinidad partidista		% del Total
	Pública	Privada	Sí	No	Alto	Medio	Bajo	Sí	No	
Propuestas económicas	14%	8%	3%	14%	NA	12%	9%	13%	9%	11%
Experiencia política	8%	6%	7%	7%	NA	9%	2%	9%	6%	7%
Imagen pública favorable	0%	6%	3%	4%	NA	0%	5%	2%	4%	3%
Beneficios personales que ofrece el candidato	4%	2%	0%	4%	NA	2%	5%	2%	4%	3%
Total general	100%	100%	100%	100%	NA	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento.

Nota: Los porcentajes de las columnas suman 100% ya que se busca analizar la percepción sobre cada eje temático clasificando los resultados por categorías.

Volviendo al aspecto elegido como el principal factor que motiva a los encuestados a votar (ideología del candidato) se cita la definición de (Fraile, 2007), quien plantea la ideología como “conjunto de percepciones y de ideas que agrupan lo que el elector defiende en la vida política”, constituyendo así a la ideología como un “atajo” informativo que facilita el proceso de adquisición e interiorización de la información, contrario al criterio de voto por resultados que requiere mecanismos de interpretación de información más elaborados.

Además, al analizar las opciones de la Tabla 5, se evidencia que los factores

señalados coinciden con aspectos que resaltan la identificación del votante con el perfil de los candidatos, más que con sus propuestas; en este aspecto, (Rotemberg, 2007) expone que la empatía personal entre los votantes y el candidato es determinante al momento de votar, ya que la conexión entre estos modos de pensar y, por tanto, de actuar es importante al momento de tomar la decisión electoral; esto se debe a que las personas son más altruistas con los individuos que están de acuerdo con ellos, y el bienestar de la gente se eleva cuando otras personas comparten sus opiniones personales.

Tabla 6. Actividades que motivan la participación en campañas políticas

	Tipo de universidad		Participación en campañas		Conocimientos de política			Afinidad partidista		Total
	Pública	Privada	Sí	No	Alto	Medio	Bajo	Sí	No	
Foros y debates	66%	54%	47%	67%	NA	58%	63%	57%	61%	60%
Tertulias y conversaciones	12%	16%	7%	17%	NA	9%	21%	11%	18%	14%
Chat en redes sociales	6%	12%	20%	4%	NA	7%	5%	13%	6%	9%
Manifestaciones artísticas masivas	4%	10%	20%	1%	NA	7%	7%	15%	0%	7%
Conciertos	4%	6%	3%	6%	NA	12%	0%	0%	9%	5%
Ninguna	6%	0%	0%	4%	NA	5%	2%	0%	6%	3%
Eventos masivos	2%	2%	3%	1%	NA	2%	2%	4%	0%	2%
Total general	100%	100%	100%	100%	NA	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento.

Nota: Los porcentajes de las columnas suman 100% ya que se busca analizar la percepción sobre cada eje temático clasificando los resultados por categorías.

Por último, es importante tener algunas nociones sobre actividades, que según las percepciones de los universitarios, incentivarían su participación en campañas políticas (Tabla 6), en este aspecto la gran mayoría de encuestados coincidió en la realización de foros y debates (60%) como la principal motivación, aquí hay que resaltar que el 67% de los que no participan en campañas políticas optaron por esta alternativa, lo que los foros y debates en una elección adecuada para lograr una mayor participación de los jóvenes en las campañas. Además, según la opinión de los encuestados los eventos masivos han perdido impacto entre los incentivos para participar en las campañas, ya que se prefieren espacios de interacción más focalizados y participativos.

Conclusiones

El carácter exploratorio de la investigación invita a que se realicen estudios más profundos y puntuales alrededor de los temas tratados, tomando como punto de partida los resultados exploratorios de esta investigación. Un estudio más detallado de los componentes de la cultura política en jóvenes universitarios es necesario para poder concluir de una manera más confiable sobre las actitudes y comportamientos que tienen los jóvenes respecto a las campañas políticas.

La investigación muestra que los jóvenes universitarios prefieren medios de información más autónomos y participativos que permitan el debate y la retroalimentación de las ideas, generándose un mayor interés por actividades que permitan un contacto más personalizado con los candidatos, sin embargo, esto no ha logrado desplazar la comunicación interpersonal como una fuente significativa de información política y de influencia en los votantes.

Se debe resaltar el papel que cumplen las campañas en el fortalecimiento de la participación política en los jóvenes, ya que representan uno de los principales medios para conocer y evaluar los candidatos; además, con ayuda de estas, los individuos tienden a formarse impresiones y a desarrollar actitudes con respecto a los movimientos políticos conforme están más expuestos a los medios masivos de información.

Finalmente, se observa que la tendencia en los universitarios encuestados ha pasado de la identificación con ideologías partidistas hacia la identificación con ideologías individuales de los

candidatos; esto se da con relativa independencia del partido político que los avale, pero depende de las estrategias de inclusión en la campaña, ya que al sentirse identificados con la ideología del candidato y partícipes de sus iniciativas se puede lograr un mayor compromiso en cuanto a su participación y conocimiento político.

A pesar del auge de internet y las redes sociales como medios de participación política en los jóvenes universitarios, se muestra que estos medios no cambian las conductas en un joven abstencionista sino que propician una mayor actividad en los individuos que son políticamente participativos, mostrando que aún no se han consolidado los medios y canales adecuados para llegar a los jóvenes apáticos hacia la política, ya que, en términos de campañas políticas, se carece de una comprensión profunda de las necesidades de la audiencia juvenil en el contexto electoral.

Bibliografía

- Arceneaux, K. (2010). The Benefits of Experimental Methods for the Study of Campaign Effects. *Political Communication*, 27(2), 199–215.
- Bernstein, A. G. (2005). Gendered characteristics of political engagement in college students. *Sex roles*, 52(5), 299–310.
- Blais, A., Gidengil, E., Fournier, P., Nevitte, N., Everitt, J., & Kim, J. (2010). Political judgments, perceptions of facts, and partisan effects. *Electoral Studies*, 29(1), 1–12.
- Burden, B. C. (2009). The dynamic effects of education on voter turnout. *Electoral Studies*, 28(4), 540–549.
- Damore, D. F. (2003). Using campaign advertisements to assess campaign processes. *Journal of Political Marketing*, 3(1), 39–59.
- Foot, K., Schneider, S. M., Xenos, M., & Dougherty, M. (2009). Candidates' Web Practices in the 2002 US House, Senate, and Gubernatorial Elections. *Journal of Political Marketing*, 8(2), 147–167.
- Fraile, M. (2007). La influencia del conocimiento político en las decisiones de voto. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 120(-1), 41–74.
- Karlsen, R. (2009). Campaign Communication and the Internet: Party Strategy in the 2005 Norwegian Election Campaign. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 19(2), 183–202.



- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2004). A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information. *Telematics and Informatics*, 21(3), 197–223.
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173–192.
- Lachat, R. (2008). The impact of party polarization on ideological voting. *Electoral Studies*, 27(4), 687–698.
- Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., Lehto, H., & Goman, A. (2010). Targeting Young Voters in a Political Campaign: Empirical Insights into an Interactive Digital Marketing Campaign in the 2007 Finnish General Election. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(1), 14–37.
- O Cass, A., & Nataraajan, R. (2003). At the Polls: Continuing to Explore Voter Psychology. *Journal of Political Marketing*, 2, 67–82.
- Rotemberg, J. J. (2007). Attitude-dependent altruism, turnout and voting. *Public Choice*. Springer, vol. 140(1), pages 223-244
- Ryan, J. B. (2010). The Effects of Network Expertise and Biases on Vote Choice. *Political Communication*, 27(1), 44–58.
- Schoen, H. (2007). Campaigns, candidate evaluations, and vote choice: Evidence from German federal election campaigns, 1980-2002. *Electoral Studies*, 26(2), 324–337.
- Sherman, E., Schiffman, L., & Thelen, S. T. (2008). Impact of Trust on Candidates, Branches of Government, and Media Within the Context of the 2004 US Presidential Election. *Journal of Political Marketing*, 7(2), 105–130.
- Shook, N. J., & Fazio, R. H. (2009). Political ideology, exploration of novel stimuli, and attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 995–998.
- Sobbrio, F., & Navarra, P. (2010). Electoral participation and communicative voting in Europe. *European Journal of Political Economy*, 26(2), 185–207.
- Sunshine Hillygus, D. (2005). The missing link: Exploring the relationship between higher education and political engagement. *Political Behavior*, 27(1), 25–47.
- Trammell, K. D. (2006). Blog offensive: An exploratory analysis of attacks published on campaign blog posts from a political public relations perspective. *Public Relations Review*, 32(4), 402–406.
- Tryon, C. (2008). Pop politics: Online parody videos, intertextuality, and political participation. *Popular Communication*, 6(4), 209–213.
- Weisberg, H. F., & McAdams, E. S. (2009). Change in the components of the electoral decision: The nature of short-term forces in elections. *Electoral Studies*, 28(4), 533–539.
- Wolak, J. (2009). Explaining change in party identification in adolescence. *Electoral Studies*, 28(4), 573–583.