

Beliefs of Young People with University Training in the City of Manizales on Presidential Campaigns Between the Years 1998-2010.

Sumario

Introducción. Importancia de los jóvenes en la democracia. Creencias. Política en los jóvenes. Comunicación y campañas electorales. Creatividad en política. Metodología. Propuesta. Conclusiones.

Resumen

Esta investigación es de tipo comprensivo; interpreta las creencias de los jóvenes de Manizales con formación universitaria sobre campañas presidenciales entre los años 1998-2010. Dado que los jóvenes son importantes en la democracia de Colombia, se hace necesario conocer sus creencias respecto a las campañas presidenciales y su intención de voto. Esta investigación se desarrolló en cuatro momentos: (i) identificación del problema, (ii) acercamiento a la realidad para recolectar y procesar la información de doce informantes, (iii) representación de las creencias, antecedentes y teoría formal con elementos iconográficos y (iv) interpretación y generación de la propuesta. Los resultados de este estudio permitieron la construcción de una propuesta creativa.

Palabras clave: *creencias, jóvenes, campañas presidenciales, marketing político y medios de comunicación.*

Abstract

This research is of a comprehensive type and interprets the beliefs of young people with university education in Manizales on presidential campaigns between the years 1998-2010. Young people are important in Colombia's democracy, so that it becomes necessary to know their beliefs about presidential campaigns and their intention to vote.

The research was developed in four moments, beginning with the identification of the problem, followed by the approach to the reality to collect and process the information of 12 informants, a third moment in which the beliefs with iconographic elements, antecedents and formal theory were triangulated; to end with the interpretation and generation of the proposal. The results of this study allowed the construction of a creative proposal.

Key words: *Beliefs, Youth, Presidential Campaigns, Political Marketing and the Media.*

Artículo: *recibido el 11 de diciembre de 2017 y aprobado el 7 de mayo de 2018.*

Juan David Ramírez Marín: *magíster en Creatividad e innovación en las organizaciones. Universidad Autónoma de Manizales, Coordinador regional Programa P&C, Universidad Autónoma de Manizales, perteneciente al Grupo de investigación empresariado.*

Correo electrónico: *juan.ramirezma@autonoma.edu.co*

María del Pilar Botero Rendón: *magíster en Gestión de la ciencia, tecnología e innovación y política científica. Coordinación de Innovación e Investigación Universidad Católica de Manizales.*

Correo electrónico: *mbotero@ucm.edu.co.*

Creencias de los jóvenes con formación universitaria en la ciudad de Manizales sobre campañas presidenciales entre los años 1998-2010.

Juan David Ramírez Marín

María del Pilar Botero Rendón

Introducción

Esta investigación es de tipo comprensivo y pretende interpretar las creencias de los jóvenes sobre campañas presidenciales entre los años 1998-2010. Para ella, se tienen en cuenta a los jóvenes con formación universitaria de Manizales, que cuentan con posibilidades de acceso a la educación superior y con alto nivel de información. Esto supondría una cierta formación política, ciudadana y participativa; es decir, una postura crítica ante las elecciones presidenciales.

Los jóvenes son importantes en la democracia de Colombia y se hace necesario conocer cuáles son sus creencias respecto a las campañas presidenciales, así como su intención de voto, ya que, en el momento de ejercer su derecho al voto, hacen parte de la decisión para elegir quién será el jefe del Estado. Según la firma Cifras y Conceptos, el 27 % de la población de Colombia es joven y trece millones de jóvenes, que constituyen el futuro del país, pueden votar y elegir a sus dirigentes (2014). Sin embargo, según estudios como el del PNUD (2013), los jóvenes son menos propensos a votar. Este grupo poblacional ha sido estudiado desde diferentes perspectivas, tal como se pudo reconocer en las intenciones investigativas caracterizadas por el comportamiento de los universitarios en la democracia y su vínculo con el marketing político, su participación política, la relación entre la comunicación y la democracia, así como también el ejercicio democrático de los jóvenes con formación universitaria.

La investigación se desarrolló en cuatro momentos, iniciando con la identificación del problema y sus características, seguido por el acercamiento a la realidad para recolectar y procesar la información de doce informantes. En el tercer momento, se triangularon las creencias con elementos iconográficos, antecedentes y teoría formal, para finalizar con la interpretación de las creencias y, a partir de ahí, la construcción de una propuesta creativa.



Los resultados de este estudio permitieron la construcción de una propuesta creativa, configurada a través de las creencias de los jóvenes que se clasificaron en cinco categorías: la democracia participativa en Colombia, la participación ciudadana, los programas de gobierno, la publicidad en las campañas electorales y la influencia en el voto. Esto permitió, a partir del análisis, el diseño de estrategias creativas que pueden ser utilizadas para las campañas en diferentes elecciones presidenciales y que tendrán como foco a los jóvenes con formación universitaria.

Contenido

La posibilidad de acceder a información sobre campañas políticas puede cambiar la intención de voto. Algunas investigaciones señalan que los “votantes que no tienen información de las candidaturas tienen mayor incertidumbre sobre cuál candidato prefieren, lo que dificulta la decisión de votar y aumenta la probabilidad de abstencionismo” (Degan y Merlo, 2007, citado por Sobbrío y Navarra, 2009).

Por esto, al obtener el panorama de la situación problemática, se planteó el siguiente interrogante de investigación: ¿cuáles son las creencias de los jóvenes con formación universitaria en la ciudad de Manizales sobre campañas presidenciales entre los años 1998-2010?

Creencias

Para el desarrollo de este concepto, es de aclarar que inicialmente fue encontrado durante la revisión de un antecedente. Se encontró que Van Dijk (1997) argumenta que el sistema de creencias es el primer componente cognitivo desde la ideología, que tiene aplicabilidad a la política en el desarrollo de este estudio. Como lo menciona “los diarios influyen en las cogniciones sociales de sus lectores, alimentándolos desde su conocimiento socialmente compartido” (p.205).

Desde la psicología, Rokeach menciona que las creencias se dividen en cinco

grupos, pasando por aspectos individuales y grupales que se ven influenciados por la cultura y el sistema educativo, tal como se menciona en este apartado:

[...] El grupo “A” son creencias centrales y son difícilmente abiertas al cambio. El grupo “B” son creencias privadas e independientes de juicio social. El grupo “C” son las creencias que son adaptables a procesos como la culturización, educación y escolarización. El grupo “D” comprende las creencias que provienen de fuentes secundarias como libros y demás medios de comunicación. Finalmente, el grupo “E” consiste en las creencias relacionadas con los gustos personales, de carácter estrictamente privativo. (Rokeach, citado por Mansour, 2009, p. 25)

Así, las creencias se constituyen en un aspecto fundamental de la vida, ya que encaminan la toma de decisiones y acciones no conscientes, como lo expresa Dewey (1910), quien estableció las creencias como el tercer sentido del pensamiento, de tal manera que una creencia puede ser el resultado de un pensamiento real o supuesto. Esta teoría se afirma en el análisis de los tipos de creencias que presenta Van Dijk (1997), quien concibe el sistema de creencias como creencias fácticas (conocimiento) y evaluadoras (opinión). Estas últimas se relacionan con las categorías establecidas por Rokeach (1968) en el grupo “D”, donde se obtienen las creencias de otras fuentes tales como libros y demás medios de comunicación. Estas serán objeto de análisis en la presente investigación.

Política en los jóvenes

Ahora se desarrollará el concepto de *juventud*. La categoría es fundamental en la presente investigación, pues la población fue seleccionada tanto por su gran potencial electoral como por su abstencionismo en las elecciones presidenciales. Una definición de juventud

refiere a un segmento poblacional que se está preparando para la edad adulta, implica una etapa de la vida:

[...] La juventud es la intermediación de la relación familia, educación, trabajo, relativizando así a edad en la que se pertenece a ellas, por cuanto dicha interacción genera una "etapa de la vida dedicada a la preparación para el ejercicio de los roles ocupacionales y familiares adultos.

Los jóvenes se interrelacionan con varios escenarios de la vida: como el empleo, la academia, el núcleo familiar, entre otros; donde las combinaciones de las mismas pueden ayudar a configurar su desarrollo humano. (González & Caicedo, 1995).

En el siguiente concepto se aborda la juventud desde la relación con otros y con el entorno:

(...) Joven es todo aquel o toda aquella a quien la sociedad en la cual vive considera como tal, pero también quien vive como tal, en tanto que posee un imaginario juvenil, es decir, un conjunto de creencias —más o menos cambiantes— que le permiten asignarle sentido al mundo, partiendo de los "datos" básicos de la cultura occidental contemporánea: la existencia de un entorno urbano como marco de referencia (o, al menos, como marco de proyección), una cierta fidelidad a los medios de comunicación de masas, una determinada regularidad de las prácticas sociales, de los usos del lenguaje y de los rituales no-verbales fundamentales. La juventud es, al mismo tiempo, un programa y un resultado que nace y se dirige a la cultura. (Alba, 1997, p.101).

Comunicación y campañas electorales

La importancia de estos dos elementos hace necesario realizar un profundo análisis con

base en varios autores. Inicialmente, Kotler (1999) concibe el marketing político como "una aplicación del marketing estratégico convencional a objetivos políticos que debe desarrollarse a partir de la aplicación de estrategias que impliquen conceptos como segmentación, targeting (determinación de grupos objetivos) y posicionamiento" (p.3). Esta definición se complementa con la de Barquero (2005), quien menciona que "el marketing político se deriva del marketing pero en este se cambian las palabras "cliente" por "votante" y "compra" por "voto a nuestro favor" (p.43). Otros autores han abordado el marketing político con visiones más amplias, que no solo involucran marketing, sino también otros campos, como la publicidad, la politología, la economía, la psicología o la antropología. Según Juárez (2003), todos estos campos enriquecen y a su vez complican la comprensión del marketing político.

Para el desarrollo de dicho concepto, es necesario entender las funciones de la comunicación y del lenguaje, pues a través de estas funciones se transmiten los mensajes que impactarán en los votantes, ya sean hablados, escritos o visuales. El lenguaje se transmite a través del habla y la escritura, entre otros. Para ello se requiere de un emisor, un receptor y un canal por donde se transmite el mensaje. Jakobson (1980) menciona que "el acto de hablar requiere de ser eficaz, el uso de un código común por parte de aquellos que intervienen" (p.99).

Dentro de la comunicación, la imagen está hecha para ser vista por medio de los símbolos, signos y representaciones. Según Aumont (1990) "está claro que, en todas las sociedades, se han producido la mayor parte de las imágenes con vistas a ciertos fines (de propaganda, de información, religiosos, ideológicos en general" (p.3).

El electorado se asimila en el marketing por medio de pedidos y soluciones. Para este estudio, se consideran como tales las aspiraciones, requerimientos y reacciones, con actitudes y aptitudes que esperan satisfacer las expectativas de los potenciales electores,



estableciendo una reacción favorable o desfavorable con el candidato. Es por esto que debemos conocer la actitud del electorado, el temperamento político del elector, la situación actual de un país y los problemas políticos, económicos y sociales que requieren de principios de cambio, igualdad, autoridad y libertad.

La comunicación es, entonces, el camino utilizado por el marketing político para poder alcanzar el éxito en unas elecciones presidenciales, utilizando mensajes llamativos que posibiliten captar la atención del electorado.

Creatividad en política

La creatividad cumple un papel relevante en la política. Esta se debe reinventar, debido a la hegemonía, la anarquía y el tradicionalismo político que pueden generar apatía, desconfianza y abstencionismo en los posibles electores. Ha sido también una categoría muy trabajada debido a su importancia en el desarrollo de la humanidad. Algunos de los autores, entre ellos Guilford (1975), consideran que:

[...] se basa fundamentalmente en la persona, manifestando que los individuos creativos se caracterizan por una combinación de rasgos de personalidad tales como: 1) Sensibilidad a los problemas 2) Fluidez ideacional 3) Flexibilidad para la adaptación 4) Originalidad 5) Capacidad de síntesis 6) Capacidad de análisis 7) Capacidad para la redefinición o reorganización 8) Asimilación de datos complejos 9) Capacidad de evaluación de las ideas. Guilford. (como se citó en González, 2004)

Otros autores, como García (2012), manifiestan que “la creatividad significa audacia para tomar nuevos caminos, tomar decisiones, asumir riesgos. Re-crearse constantemente, administrar la vida propia. Ser productivo, competitivo y auto realizarse” (p.93).

La creatividad es una nueva conexión de ideas, vivencias, experiencias y aprendizajes, desde el ser humano, su

desarrollo, su entorno y su interpretación. Su objetivo es encontrar nuevas formas de empezar el acto de crear.

El estudio realizado por Luis Gabriel Gómez (2011), titulado *La heurística como técnica creativa aplicable al marketing político* y desarrollado en la ciudad de Manizales, tuvo como objetivo validar la heurística como técnica creativa en el marketing político, basándose en teorías que discutían el marketing político versus el marketing de producto, además de las rutas de persuasión que se utilizan desde lo central y lo heurístico en las campañas electorales. La metodología utilizada se basó en un paradigma cualitativo, con una intencionalidad descriptiva-interpretativa. Encontró como resultado la influencia de elementos perimetrales de persuasión y los vínculos semióticos en la generación de atajos heurísticos.

Otra investigación al respecto fue realizada por el grupo de investigación Marketing Research Group de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, autoría de David España y Eliasib Naher (2012), titulada *Los universitarios y la democracia en Bogotá: un caso de marketing político*. Tuvo como objetivo identificar las expectativas, percepciones y costumbres políticas de los estudiantes universitarios, además de identificar cuáles eran las motivaciones que los llevaban a ejercer o no ejercer el voto. Metodológicamente el estudio se ubica en un estudio mixto, con una etapa exploratoria cualitativa y una cuantitativa descriptiva concluyente.

En el primer momento, se realizaron grupos focales con estudiantes universitarios con cuestionarios no estructurados. Posteriormente, en el segundo momento, se utilizó una encuesta con un cuestionario estructurado, con un muestreo por conveniencia. Con respecto a los resultados se encontró que la televisión, internet y las charlas de los candidatos son las formas más usadas para buscar la información, descartando las sedes de los partidos, revistas, volantes y amigos. De este modo, concluyen que el voto y la abstención son oportunidades para participar y expresarse, con potencialidad de transformación

social. Sin embargo, algunos se abstienen de hacerlo por falta de credibilidad en los candidatos, exigiendo la construcción de una cultura alrededor del voto.

El estudio titulado *Una definición de la creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados*, realizado por Teresa Huidobro Salas (2004), de la Universidad Complutense de Madrid, tuvo como objetivo buscar una definición de creatividad para plasmar un modelo de actividad creativa a través de una sistematización de teoría formal. A continuación se presenta la definición de *creatividad* propuesta por varios autores, citados por Arias; Uribe y Mesa (2010):

(...) Capra: creatividad trascendente, en donde la visión del individuo es *holística*, es decir, integrada en el universo, Parcker: es el arte de *buscar*, ensayar y combinar el conocimiento en formas nuevas. Gagné: la creatividad puede reconsiderarse como una forma de solucionar problemas mediante intuiciones o una *combinación de ideas de campos muy diferentes de conocimientos*. Fromm: la creatividad no es una cualidad de la que están dotados particularmente los artistas y otras personas, sino una actitud *que puede poseer cada hombre*. Torrance: es un proceso que comprende la *sensibilidad a los problemas*, a las deficiencias y fallos, a los elementos que faltan, a la no armonía; en suma, a la identificación de una dificultad o la búsqueda de soluciones Aldana: la creatividad es una manera especial de *pensar, sentir y actuar*, que conduce a un logro o producto original, funcional o estético; bien sea para el propio sujeto o para el grupo social al que pertenece. Foster: una idea creativa no es ni más ni menos que *una nueva combinación de viejos elementos*. Sintetiza lo complejo en algo asombrosamente simple. (Arias; Uribe y Mesa, 2010, pp. 25-26)

Como se mencionó anteriormente, la creatividad es un producto de la mente humana. Por esto, la creatividad y el pensamiento se integran en una visión, explicada según González (2010) de la siguiente manera: “el pensamiento creativo se refiere al acto de pensar creativamente, y la creatividad como la manifestación plástica de dicho pensamiento” (p.119).

La creatividad, según González (2010), es el lugar donde se manifiestan “ideas, expresiones, objetos, sistemas y métodos” (p. 157). Estos median con el desarrollo humano y tienen por objeto construir, no destruir, tal como se expresó en el Congreso mundial de creatividad del año 1993, donde se plantea la siguiente pregunta: ¿para qué inteligencia y creatividad en seres despiadados? (p.158).

Según esto, la creatividad debería aportar a la construcción de la ética en todos los ámbitos donde tenga aplicación. Para el caso de esta investigación, es en la política donde, por medio del diseño de campañas electorales, se fortalezca la construcción de un bien colectivo por encima del particular.

Para Rodríguez (2006), la creatividad en la sociedad es un tema relevante ya que puede ayudar a *encausar frustraciones*, “agresión y destructividad, que se generan en aglomeraciones urbanas” (p.17). Es por esto que la creatividad debe estar al servicio de los ciudadanos, para incentivar su participación en la democracia por medio de la política, construyendo soluciones para enfrentar los desafíos que se encuentran en nuestro territorio, como pobreza, desigualdad e inequidad, entre otros.

Entre los autores mencionados, las posturas acerca de la creatividad en las que se basa el desarrollo de esta investigación (además relacionadas entre sí) son las de García (2002) y Rodríguez (2006), ya que el primero la orienta hacia el coraje y valentía que debería ser considerada en el diseño de estrategias creativas y en campañas electorales, que se deben complementar. Del segundo autor se toma el uso apropiado para resolver positivamente los nuevos caminos de renovación política.

Adicionalmente, a estas posturas se suma la de Torre (2001) porque se considera



importante concebir la creatividad desde lo social, de modo que:

[...] *Lo social es causa y efecto de la creatividad* llegando a formar parte de su naturaleza, afirma su carácter ético por cuanto no es suficiente que un producto sea nuevo y original para ser creativo, sino que ha de ser congruente con los valores más universales. Los cinco rasgos más relevantes para abordar hoy el concepto de creatividad, tanto en la investigación como en la práctica, son: complejidad, *interactividad*, diversidad, *utilidad social*, toma de decisiones. (p.5)

Metodología

En el presente estudio se planteó una metodología que permitió interpretar el reconocimiento de las creencias que tienen los jóvenes con formación universitaria sobre las elecciones presidenciales. Por esto, se ubicó en métodos histórico-hermenéuticos. Debido a la naturaleza del problema, se implementó un proceso de carácter comprensivo, ya que las realidades sociales que se estudiaron exigían, para su entendimiento y posterior interpretación, el uso de métodos, técnicas e instrumentos que, en vez de generalizar, se acercaran a los sujetos para así poder reconocer sus creencias. Como señala Herrera (2010):

[...] Gana importancia lo local y pierde importancia la pretensión de universalidad. Lo singular estalla en pluralidad, la macro historia cede ante la biografía, la clase se inclina ante el género. La interpretación se posiciona como el ámbito propio del saber de lo humano, al punto que algunos autores proponen entenderla ciencia como un tipo de narrativa. (p. 18)

No se utilizaron métodos de investigación puros, sino que se complementaron princi-

palmente dos: la etnografía (Hammersley & Atkinson, 1994), en el acercamiento que se tuvo a la comunidad de los jóvenes universitarios y los medios de comunicación, por los que se veían influenciados. Además de esto, la teoría fundamentada (Strauss y Corbin, 2002), en donde se utilizó la codificación abierta, axial y selectiva para el procesamiento de la información, teniendo en cuenta los principios de saturación teórica y comparación constante.

A partir de la propuesta de diseño de complementariedad (Murcia y Jaramillo, 2008), se configuraron cuatro momentos que permitieron la consecución de este trabajo:

- Primer momento. Identificación del problema y sus características: se encontró un problema de investigación tras la revisión de la literatura en marketing político y las elecciones presidenciales, identificando el vacío teórico que hay con respecto a las creencias de los jóvenes de formación universitaria sobre el marketing electoral.
- Segundo momento. Acercamiento a la realidad: se identificaron los períodos de tiempo a estudiar y cómo las campañas electorales se habían presentado a través de los medios de comunicación, recolectando imágenes y todo tipo de publicidad utilizado por alguno de los candidatos seleccionados.
- Tercer momento. Recolección y procesamiento de la información: se aplicaron las entrevistas no estructuradas a los informantes seleccionados. De ahí se realizó el proceso de transcripción y posterior procesamiento de los datos obtenidos, mediante la codificación abierta, axial y selectiva (Strauss y Corbin, 2002), en el software Atlas.Ti¹.
- Cuarto Momento. Generación de la Propuesta: se configura una propuesta creativa de marketing político a

¹ El programa Atlas.Ti 7 demo es un programa diseñado para el procesamiento de investigación cualitativa, preferiblemente la teoría fundamentada.

través del modelo Canvas, que parte de las creencias de los jóvenes y las interpretaciones realizadas en los anteriores momentos, buscando darle fortaleza a lo que opinan, sienten y piensan los universitarios.

- Técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de la información: entrevista no estructurada, análisis iconográfico, revisión documental y la codificación abierta, axial y selectiva.

Resultados (5 categorías)

Del procesamiento e interpretación de la información emergieron cinco grandes categorías, como se expresa en la Figura 1.

Las creencias de los jóvenes que se identificaron en la presente investigación se ubican en cinco categorías, a saber: *la democracia participativa en Colombia* (Figura 2), *la participación ciudadana* (Figura 3), *los programas de gobierno* (Figura 4), *la publicidad en las campañas electorales* (Figura 5) y *la influencia en el voto* (Figura 6). La postura que se asume para su análisis está dada por el enfoque político-cultural de Reguillo (2010) quien plantea que:

[...] existen dos juventudes: una, mayoritaria, precarizada, desconectada de la sociedad de la información y desafiliada de las instituciones y servicios de seguridad (educación, salud, trabajo) y otra, minoritaria, incorporada a los círculos de seguridad, y en condiciones de elegir. También propone la descapitalización política como problema central en los jóvenes y las jóvenes dada su descalificación, su estigmatización, su tendencia a depositar en ellos y ellas la responsabilidad de su situación, su idea de inadecuación, su precarización subjetiva dadas las precariedades para construir su biografía por la acelerada desinstitucionalización y desafiliación. (p.396)

Propuesta

Una vez interpretadas las creencias de los jóvenes con formación universitaria de la ciudad de Manizales sobre las campañas presidenciales que se desarrollaron entre los años 1998 y 2010, mencionadas anteriormente, se presentan estrategias creativas desde la imagen política y mercado electoral. Estas ayudarán a la creación de la campaña política dirigida a los jóvenes.

Para la propuesta creativa de estrategias se aplicó un esquema similar al modelo Canvas, con el fin de desarrollar los diferentes eslabones que llevarán a un candidato a ser presidente, con el apoyo del electorado joven. El esquema consta de 14 eslabones, como se ilustra en la Figura 7.

Conclusiones de la investigación

Se logró encontrar en las creencias de los jóvenes con formación universitaria de la ciudad de Manizales un desinterés y desconfianza hacia los partidos políticos y sus lineamientos. Se evidencian dos causas principales: desconocimiento o desgaste de los electores al depositar su confianza con el voto en candidaturas que no han cumplido con sus programas de gobierno.

Los jóvenes consultados en este estudio creen que existe una transformación de los lineamientos de los partidos tradicionales, entre ellos el Conservador y el Liberal, desde donde emergen los “partidos mutantes” identificados en el análisis. Estos son el partido Verde, partido de la U y el Polo Democrático Alternativo. Estos partidos se ven beneficiados por los jóvenes que ejercen su derecho esperando un cambio político, premiando las propuestas que puedan solucionar problemas que los afecten.

El voto es un mecanismo de confianza que relaciona al elector con el candidato, estableciendo una participación ciudadana que se puede configurar en oposición o apoyo al actual gobierno. Sin embargo, es contradictorio que a pesar de que los jóvenes recono-



cen que el sufragio es una manera de presentar su opinión y tomar decisiones, desconfían de su valor porque ya no creen ni en los candidatos ni en los partidos políticos.

Los jóvenes universitarios de la ciudad de Manizales indicaron que, al ejercer el voto, se ven influenciados más por las hojas de vida y trayectoria de los candidatos que por los mismos programas de gobierno o el partido político del cual hacen parte.

El desarrollo de las campañas debe contemplar la divulgación de las mismas de forma masiva a través de foros televisivos, oratoria y discursos en plaza pública y redes sociales. Estos sirven como plataforma para transmitir el mensaje electoral y para la construcción de la imagen del candidato.

Los programas de gobierno son conocidos en poca medida por los jóvenes uni-

versitarios de la ciudad de Manizales, debido a que los medios de comunicación utilizados no son adecuados o no llegan a la población objeto, ya que los mensajes son muy largos y contienen muchos puntos haciéndose, así, poco entendibles.

Según las creencias de los jóvenes, antes de votar es importante analizar la imagen y trayectoria del candidato, ya que los logros de sus anteriores gestiones son importantes para demostrar las capacidades que tienen para asumir la presidencia. La imagen del candidato es más relevante que el partido político, debido a la falta de credibilidad que se ha manifestado. Se identifica que los partidos tienen unos intereses particulares que están por encima de los intereses colectivos.

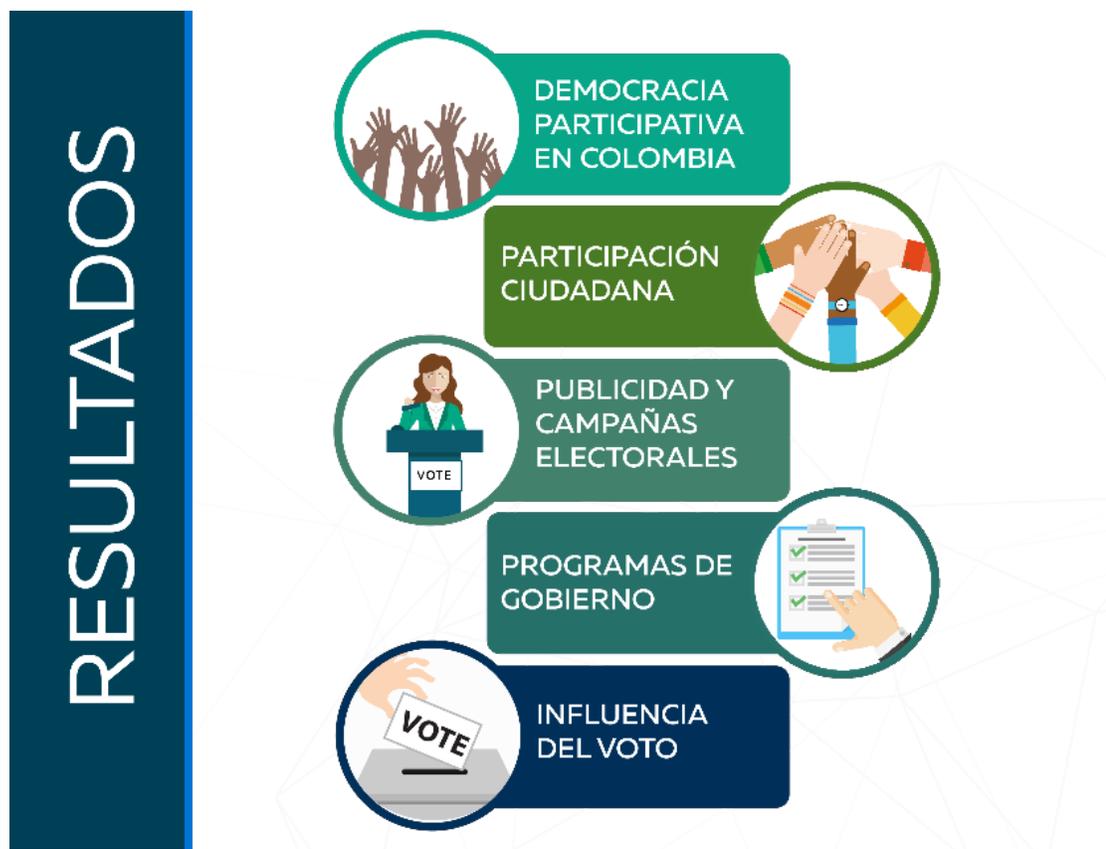


Figura 1. Cinco categorías de estudio.

Fuente: Elaboración propia

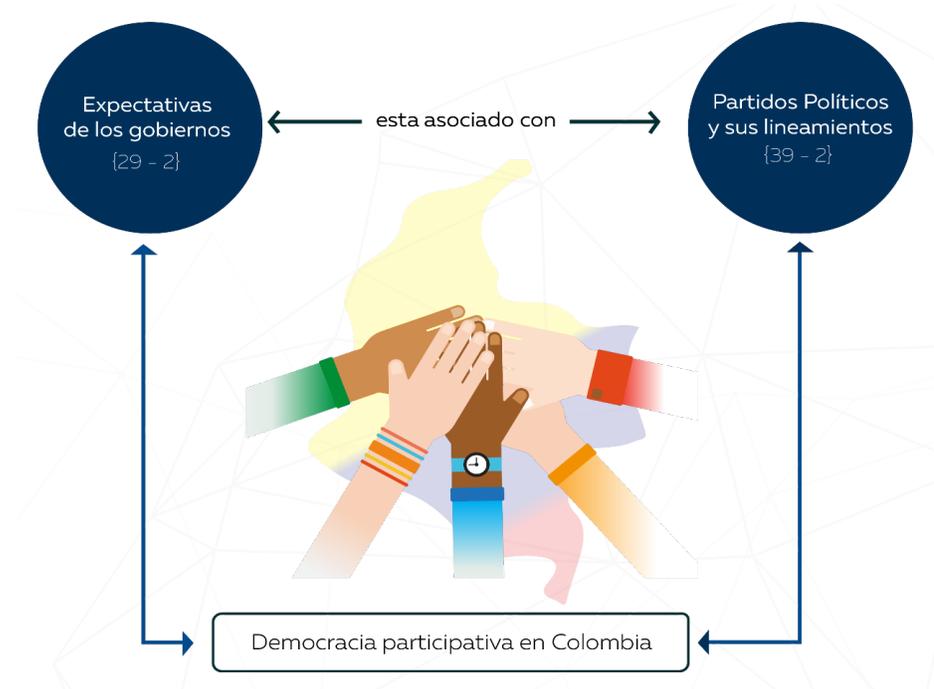


Figura 2. Categoría 1. "Democracia participativa en Colombia".

Fuente: Elaboración propia

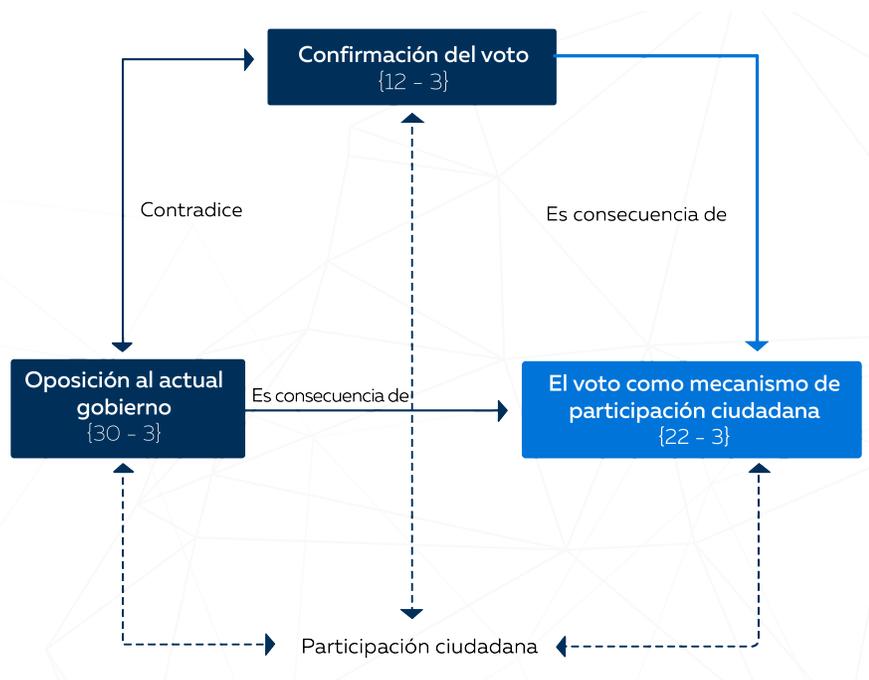


Figura 3. Categoría 2 "Participación ciudadana".

Fuente: Elaboración propia

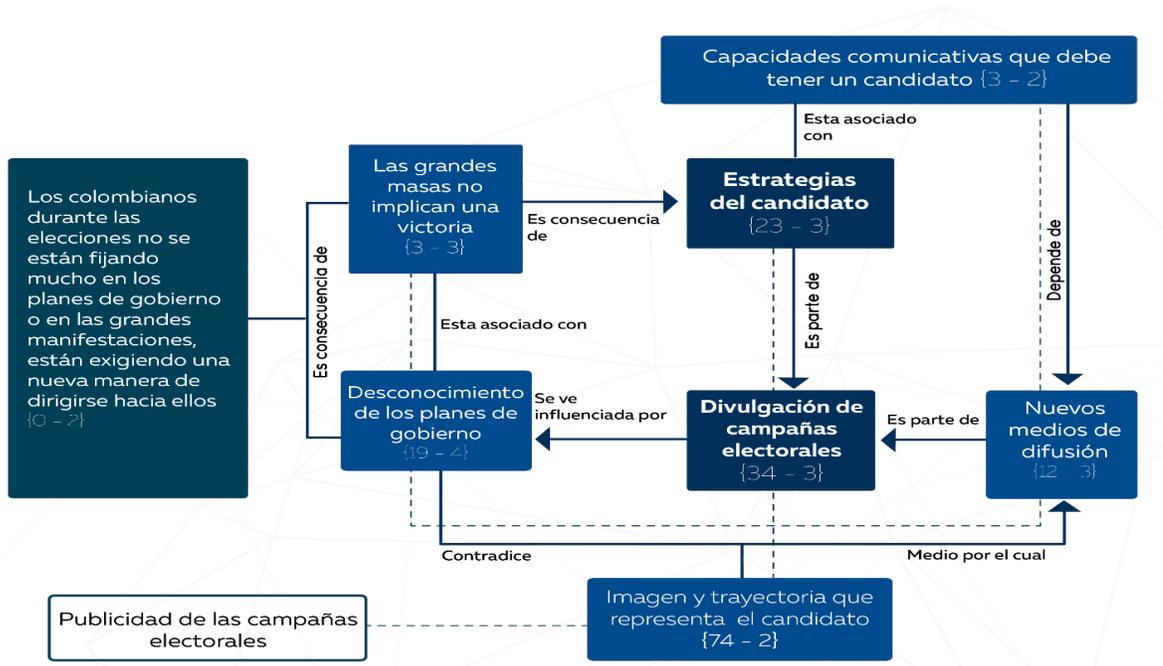


Figura 4. Categoría 3. “Publicidad de las campañas electorales”.

Fuente: Elaboración propia

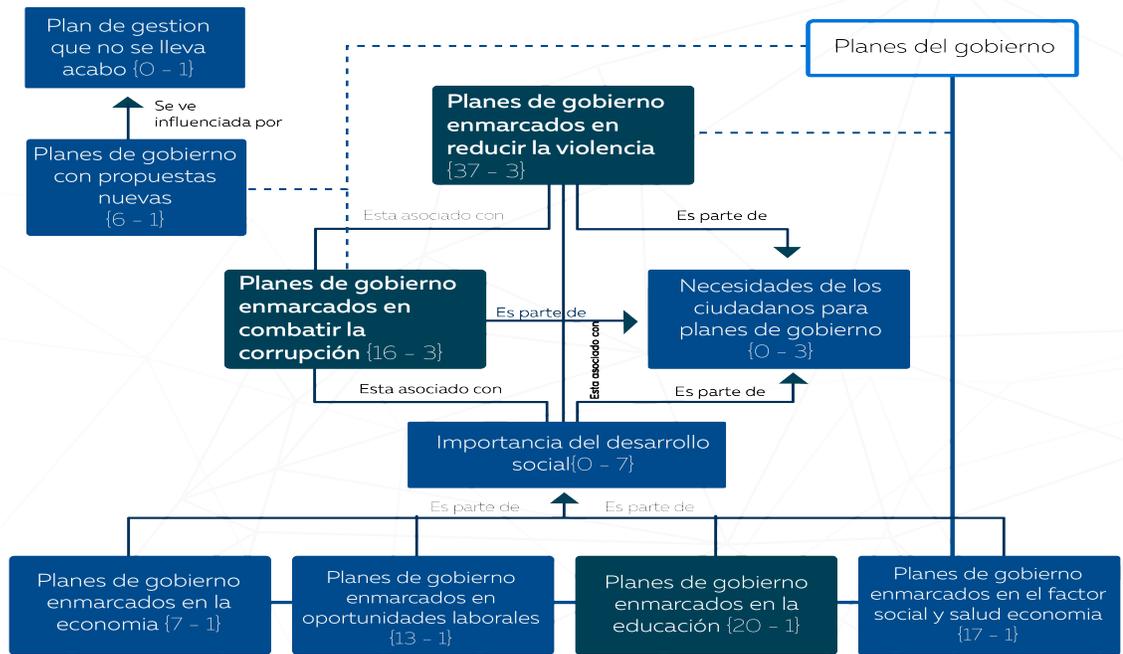


Figura 5. Categoría 4 “Programas de gobierno enmarcados en la salud y el factor social”.

Fuente: Elaboración propia



Referencias

- Alba, G. (1997). La generación incógnita, un decálogo sobre los jóvenes de los 90. *Revista Universitas Humanística*, (46), p. 110.
- Arias, A. M., & Alvarado, S. V. (2015). Jóvenes y Política: de la Participación Formal a la Movilización Informal. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), pp. 581-594.
- Arias, J., Uribe, F., & Mesa, C. (2010). *Arquetipos y Habilidades Creativas de los empleados CFC. Y A.S.A a la luz de las características establecidas para sus cargos* (tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Manizales, Manizales, Colombia.
- Aumont, J. (1990). *L'image*. Paris, Francia: Éditions Nathan
- Barquero, J. D. (2005). *Gane usted las próximas elecciones. Marketing político*. España: Ediciones Gestión.
- Beccassino, A. (2003). *El precio del poder. Cómo se vende la imagen de un político*. Bogotá, Colombia: Aguilar.
- Cifras y Conceptos (2014). VI Panel de Opinión 2014. Recuperado de <http://cifrasyconceptos.com/wp-content/uploads/2015/04/Panel-de-opinion-2014.pdf>
- Dewey, J. (1910). *How We Think*. Boston: D.C. Heath.
- España, D. A., y Rivera, E. N. (2012). Los Universitarios y la democracia en Bogotá: un Caso de Marketing Político. *Papel Político*, 17(1), pp. 15-55.
- García, G. (2012). *Estrategia de comunicación política en contextos concurrentes. Las campañas electorales de 2008 2012 en Andalucía* (tesis Doctoral). Universidad de Granada, Granada, España.
- García, J. (2012). *Creatividad. La ingeniería del pensamiento*. México: Pax México
- Trillas.
- Gomez, L. G. (2011). *La Heurística como técnica creativa aplicada al marketing político* (tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Manizales, Manizales, Colombia.
- González, G. y Caicedo, M. (1995). La intervención social en las subculturas juveniles urbanas en Latinoamérica, ponencia presentada en el Precongreso del V Congreso Nacional de Pedagogía Lasallista, Medellín, Colombia.
- González, G. (2010). *Creatividad & Innovación*. Manizales, Colombia: Autónoma
- Guilford, J. P. (1995). *Creativity: A quarter century of progress*. Chicago: Aldine.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. (1994). *Etnografía*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Herrera, J. D. (2010). *La Comprensión de lo Social "Horizonte hermenéutico de las Ciencias Sociales"*. Bogotá, Colombia: Ediciones Ántropos.
- Jakobson, R. y Halle, M. (1980). *Fundamentos del lenguaje*. Madrid, España: Ayuso.
- Juarez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, IX (27), pp. 61-95.
- Kotler, P. & Kotler, N. (1999). Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. En: Newman B. I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*. Londres: Sage Publications, Thousand Oaks.
- Mansour, N. (2009). Science teachers' beliefs and practices: Issues, implications and research agenda. *International Journal of Environmental & Science Education*, (1), pp. 25-48.
- Murcia, N., y Jaramillo, G. (2008). *Complementariedad*. Armenia, Colombia: Kinésis.
- Pajares, M. F. (1992). Teachers' beliefs and educational research: Cleaning up a

- messy construct. *Review of Educational Research*, (62), pp. 307-332.
- Perdomo, J. M. (2015). *Creencias de los estudiantes, profesores y acudientes del grado noveno de bachillerato sobre la evaluación en una institución educativa pública* (tesis de Maestría). Universidad de Caldas, Armenia, Colombia.
- PNUD (2013). *Explorando la dinámica de la participación política juvenil en la gobernabilidad local de América Latina*. Recuperado de <http://www.juventudconvoy.org/archivos/fotolasamericas/dinamicas-jovenes-participacion.pdf>.
- Reguillo, R. (2010). *Los jóvenes en México*. México, D. F.: FCE/Conaculta.
- Rodríguez, M. (2006). *Psicología de la creatividad*. México: Pax México.
- Rokeach, M (1968). *Las creencias, actitudes y valores: Una teoría de la organización y el cambio*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Salazar, C. (1994). *Marketing político*. Bogotá, Colombia: Japro.
- Sobbrio, F. & Navarra, P. (2010). Electoral participation and communicative voting in Europe. *European Journal of Political Economy*, 26(2), 185-207. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2010.01.002>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa "Técnicas y Procedimientos para Desarrollar la Teoría Fundamentada"* Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Torre, S & Violant, V (2003). *Creatividad aplicada*. Barcelona, España: PPU/ Autores.
- Torre, S (2001). Naturaleza social de la creatividad. *Creatividad y sociedad*, (1), p.
- Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona, Paidós.