

## La representación social del candidato ideal en la opinión pública en torno a las elecciones regionales y municipales 2018, en los distritos de Ayacucho y Jesús Nazareno

*Mariela Marisol Llantoy Barboza*

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga  
mariela.llantoy@unsch.edu.pe

*Betsabé Marucha Gómez Méndez*

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga  
betsabe.gomez@unsch.edu.pe

*Yanibel Hurtado Vargas*

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga  
yanibel.hurtado@unsch.edu.pe

Recibido: 20/05/2021

Aceptado: 08/06/2021

### COMOCITAR/CITATION

Llantoy, M.; Gómez, B., & Hurtado, Y. (2021). “La representación social del candidato ideal en la opinión pública en torno a las elecciones regionales y municipales 2018, en los distritos de Ayacucho y Jesús Nazareno”. *Alteritas. Revista de Estudios Socioculturales Andino Amazónicos*(11), 115–132.

Resumen. Esta investigación tuvo como objetivo conocer de qué manera se evidencia la representación social del candidato ideal en la opinión pública en torno a las elecciones regionales y municipales 2018, en los distritos de Ayacucho y Jesús Nazareno. El estudio tuvo en cuenta el enfoque de la investigación cuantitativa, tipo descriptivo, nivel explicativo, diseño transeccional descriptivo. La muestra de estudio estuvo constituida por 100 votantes; la información se recogió en la ficha de cuestionario; para la sistematización de la información se empleó el Excel, permitiendo categorizar los resultados y estructurar las tablas, para su presentación y análisis inferencial. En consecuencia, la construcción de la representación social del candidato ideal en los electores de los distritos Ayacucho y Jesús Nazareno se desarrolló mediante actitudes políticas de índole individual y social, basado en corrientes de opinión de profesionalismo, procedencia entre otros como parte del discurso

de opinión y persuasión.

Palabras clave: Representación social, candidato ideal, opinión pública.

## The social representation of the ideal candidate in public opinion around the 2018 regional and municipal elections, in the districts of Ayacucho and Jesús Nazareno

**Abstract.** The aim of this research was to find out how the social representation of the ideal candidate is evidenced in public opinion regarding the 2018 regional and municipal elections in the districts of Ayacucho and Jesús Nazareno. The study took into account the quantitative research approach, descriptive type, explanatory level, descriptive cross-sectional design. The study sample consisted of 100 voters; the information was collected in the questionnaire form; Excel was used to systematise the information, allowing the results to be categorised and the tables to be structured for presentation and inferential analysis. Consequently, the construction of the social representation of the ideal candidate in the voters of the Ayacucho and Jesús Nazareno districts was developed through political attitudes of an individual and social nature, based on currents of opinion of professionalism, origin, among others, as part of the discourse of opinion and persuasion.

**Key words:** Social representation, ideal candidate, public opinion.

### Introducción

Al culminar la investigación, el equipo de docentes ha logrado comprobar las conjeturas planteadas a partir de la aplicación de conocimientos teóricos y resultados obtenidos sobre el estudio de la representación social del candidato ideal en la opinión pública durante las elecciones regionales y municipales 2018 en distritos de Ayacucho y Jesús Nazareno. La premisa de que se puede realizar investigaciones y el análisis de las representaciones sociales en la opinión pública desde un enfoque cuantitativo ha permitido evidenciar que estas representaciones se dan en el ámbito privado y público, mediante actos discursivos, prácticas individuales y sociales e interiorizados y transmitidos, a través de la comunicación interpersonal, grupal y masivo, que se reflejan en las actitudes políticas de los electores ayacuchanos.

Siendo las representaciones sociales postulados teóricos que permiten abordar la relación entre lo individual y social en un proceso de autoconstrucción mutua partiendo de las acciones de comunicación y persuasión de las masas o votantes, es preciso aseverar que hay una gran necesidad de estudiar y comprender que las estructuras sociales, culturales y políticos están acondicionadas a la opinión pública

de los ciudadanos.

Es indispensable reconocer, que la opinión pública es uno de los fenómenos más importantes y trascendentales e influyentes en la realidad política y social de una nación o país, forjando nuevas posiciones, tendencias y actitudes, en este caso en los distritos de Ayacucho y Jesús Nazareno, lo cual es evidenciado a través de la presente investigación que comprueba el cómo se forma y se difunden representaciones sociales desde la opinión pública y privada. Entendiendo así, que la opinión pública es la postura que la mayor parte de una sociedad o comunidad tiene sobre un determinado evento, situación, acontecimientos, personajes o candidato durante los procesos electorales.

Las representaciones sociales se interiorizan y se transmiten desde la opinión privada y pública, y esta última por ser masiva tiene obviamente mayor influencia en el desarrollo, transmisión y apropiación de los hechos sociales y políticos, por lo tanto, es principalmente considerada por los gobernantes y sectores poderosos a la hora de tomar decisiones, sobre todo en los procesos electorales para elegir a un determinado candidato político.

El problema general fue ¿de qué manera se evidencia la representación social del candidato ideal en la opinión pública en torno a las elecciones regionales y municipales 2018, en los distritos de Ayacucho y Jesús Nazareno? Los problemas específicos fueron ¿de qué manera se interioriza la representación social del candidato ideal en la opinión pública en torno a las elecciones regionales y municipales 2018 en los distritos de Ayacucho y Jesús Nazareno? ¿de qué manera se expresa la representación social del candidato ideal en la opinión pública en torno a las elecciones regionales y municipales 2018 en los distritos de Ayacucho y Jesús Nazareno? y ¿de qué manera se transmite la representación social del candidato ideal en la opinión pública en torno a las elecciones regionales y municipales 2018 en los distritos de Ayacucho y Jesús Nazareno?

En consecuencia, el objetivo general fue conocer la forma en que se evidencia la representación social del candidato ideal en la opinión pública en torno a las elecciones regionales y municipales 2018, en los distritos de Ayacucho y Jesús Nazareno. Los objetivos específicos fueron conocer de qué manera se interioriza la representación social del candidato ideal en la opinión pública en torno a las elecciones mencionadas, conocer de qué manera se expresa la representación social del candidato ideal, y conocer de qué manera se transmite la representación social del candidato ideal en la opinión pública.

Marco teórico

Antecedentes

Pichardo (2018), en su investigación titulada *“Análisis de la imagen pública del candidato a la presidencia de México 2012-2018, Enrique Peña Nieto”*, concluyó que la construcción de la imagen pública de Enrique Peña Nieto, candidato presidencial de México; se basó en el conjunto de estrategias verbales y no verbales que utilizó durante su campaña electoral de periodo 2012-2018, que le permitió generar en su público representaciones en torno a ciertos valores y creencias. El valor de la opinión pública es un proceso dinámico, influenciado por factores internos y externos dados en un determinado contexto; considerando estrategias de impacto relacionados al aspecto físico, el perfil profesional, formas y modos de expresión personal e institucional del candidato; así como elementos visuales y audiovisuales.

Ibáñez y Fernández (2016), en su trabajo de investigación *“Racismo 2.0: Expresiones de prejuicio en las redes sociales virtuales tras las elecciones generales de 2011”*, concluyó que, en el contexto del proceso electoral del 2011, las redes sociales evidenciaron dos grupos claramente delimitados en el electorado. Por un lado, existía un grupo que percibía la realidad peruana como una situación de prosperidad económica y por ende buscaba un candidato que perpetúe dicha estabilidad. Por otro lado, estaban aquellos que se sentían disconformes con el modelo socioeconómico actual, ya que no veían mejoras en las condiciones de vida de los sectores menos favorecidos, buscando así un cambio estructural. Humala representaba la oportunidad de cambio para este segundo grupo, quienes se sentían esperanzados con su propuesta. Sin embargo, para el primer grupo, el candidato significaba una amenaza ante la posibilidad de que se rompan las estructuras de poder establecidas, perdiendo el control y la superioridad.

Ayala (2017), en su estudio titulado *“La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República y el contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones presidenciales 2016”* concluyó que : el conjunto de estrategia de campaña que se construyó en torno a la imagen de la candidata presidencial Verónica Mendoza, en las elecciones del 2016. Desde su aparición en los diarios El Comercio y La República, señala que los jefes de campaña de Verónica Mendoza se centraron en colocar el mayor número de encuadres de su candidata en los medios de comunicación, cuya imagen se construyó desde su reunión con colectivos, sindicatos, asociaciones entre otros proyectando la necesidad de todo ciudadano, de autoridades con su pueblo; de esta manera las estrategias se centraron en el conocimiento de las necesidades de su público objetivo. Señala también que la principal acción que tomó el equipo del Frente Amplio para lograr esta meta fue pasar de una campaña centrada en la promoción de las propuestas electorales a *“personalizarla”* en torno a la imagen de Verónica, generar una imagen adecuada también ayuda a contra-

restrar la tendencia que tienen los medios de comunicación de desarrollar una cobertura negativa de los candidatos a través de una visión pesimista, negativa y priorizando los posibles problemas y escándalos en los que puedan estar envueltos. Logrando una mayor cobertura y al mismo tiempo reforzar los mensajes que habían elaborado con el objetivo de que la reconozcan (mujer valiente, que se encuentra en el lugar de las injusticias, con experiencia política que lucha por sectores poco favorecidos).

### Bases teóricas

*La representación social* designa una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados.

Actualmente, nos encontramos en la era de la representación donde los individuos y grupos creamos significados e imágenes con los cuales actuamos y nos comunicamos socialmente, es así que Moscovici (2015) sostiene que el estudio de las representaciones sociales ha probado ser fecunda para investigar aquellos fenómenos que ocurren en la interfaz entre la persona y la sociedad. La noción de representación social tiene una naturaleza abierta que permite la integración de las experiencias subjetivas individuales y de los sistemas de interacción social. Su estudio atañe, en consecuencia, tanto a los procesos de producción y transformación del conocimiento común respecto a diferentes objetos sociales, como a los campos cognoscitivos estructurados que contienen los sistemas de representación.

Es importante resaltar que la teoría de las representaciones sociales de Moscovici, ha generado una de las vertientes modernas de la investigación en las ciencias sociales, en especial el ámbito psicosocial y, que todavía trabaja por convertirse en una tradición de investigación, al igual que movimientos como el construccionismo social. Se trata de una de las propuestas que permiten el diálogo permanente con las disciplinas de interpretación de la vida cotidiana y del sentido común, entendido éste como una particular interpretación colectiva.

Las representaciones sociales se construyen de dos formas, una por sentido común, espontánea y surgida desde las tradiciones y, la otra, desde la incorporación del discurso científico para sus usos en la vida diaria. Por ejemplo, las representaciones sociales de un grupo de estudiantes son un referente indispensable para la práctica docente en temas ambientales.

Las representaciones sociales comprenden aspectos tales como opiniones, creencias, percepciones y concepciones, entre otros tipos de conocimientos de sentido común. A su vez, el conocimiento de sentido común contiene los conocimientos reconocidos por una comunidad social definida culturalmente. Por lo general,

este tipo de conocimiento no está bien integrado. Sus contenidos no son necesariamente estables y consensuados, porque son en esencia heterogéneos (García, 2016).

La teoría de las representaciones sociales ha ingresado al campo de las ciencias sociales, particularmente en la psicología contemporánea con cierta polémica. La representación como concepto es controversial, se emplea en diferentes dominios disciplinares con distintos significados. Sin embargo, la idea del carácter representacional del conocimiento, en general, está siendo objeto de renovación constante desde la filosofía, la lingüística, la psicología, la matemática, entre otros ámbitos.

Según León (2015), las representaciones sociales cumplen diferentes funciones que se hacen evidentes cuando comprendemos su naturaleza social. Basada en investigaciones explica algunas de estas funciones, entre ellas:

- Hacer convencionales los objetos, personas y eventos que se encuentran en la vida cotidiana; otorgándole una forma definitiva, localizándolo en una categoría y establecerlo como modelo de cierto tipo, distinto y compartido por un grupo de personas; es decir, convertir una realidad extraña en una realidad familiar.
- Propiciar la comunicación entre las personas, comunicación que implica tantos puntos de vista compartidos como divergentes sobre diversas cuestiones.
- Promueve el pensamiento colectivo y la reflexividad de los grupos siendo estos requisitos fundamentales para lo que se denomina identidad social; es decir, el conocimiento del grupo al que se pertenece.
- Justifica las decisiones y conductas que se dan en las interacciones sociales. Las representaciones son sociales por su carácter compartido, su génesis en la interacción y sus funciones.

Las representaciones sociales aparecen en las sociedades modernas en donde el conocimiento está continuamente dinamizado por las informaciones que circulan y que exigen ser consideradas como guías para la vida cotidiana. A diferencia de los mitos, las representaciones sociales no tienen la posibilidad de asentarse y solidificarse para convertirse en tradiciones ya que los medios de información de masa exigen el cambio continuo de conocimientos.

*El candidato ideal* es aquel personaje al que le gusta trabajar en equipo y sentirse completamente integrado. El candidato es la persona que aspira a acceder a determinado cargo, honor o dignidad; dicha candidatura puede ser propuesta por sí o por terceros.

La fórmula del perfecto candidato es tan secreta como una mercancía de calidad. Actualmente, los sectores son tan dispares, que para cada puesto existen tantos

candidatos perfectos como personas hay en el mundo. Las características que permiten a un candidato destacar por encima de cualquier otro, según Hidalgo (2016) son las siguientes:

- *Flexibilidad*. En primer lugar, el candidato perfecto debe ser flexible. Vivimos en un momento en el que las empresas están cambiando, se están modernizando y, poco a poco, están sumándose a la era digital. Contrariamente a años anteriores, las empresas ya no buscan una persona para que esté en su mismo puesto durante toda la vida. Ahora, quieren completar sus equipos con personas polivalentes, con facilidad para adaptarse a los cambios, con ganas de enfrentar a retos y sin miedo a aceptar cualquier tipo de movilidad, tanto nacional como internacional.
- *Buena iniciativa*. La iniciativa es el segundo ingrediente que debe completar al candidato perfecto. Una persona así se caracteriza por su capacidad para anticiparse a los acontecimientos. Hoy en día, los jefes valoran mucho más contar con personas autónomas, de las que no tengan que estar constantemente pendientes. De esta manera, un trabajador con iniciativa es capaz de tomar decisiones por sí mismo, sin necesidad de contar con el apoyo de terceros.
- *Capacidad para trabajar en equipo*. El candidato ideal es aquel al que le gusta trabajar en equipo y sentirse completamente integrado. Las empresas son conscientes de esta realidad y, de hecho, ya han integrado mecánicas de trabajo en grupo, en las cuales los departamentos no están tan individualizados como antiguamente. Esta persona debe ser capaz de interactuar con distintas áreas, practicar la escucha activa, mientras se coordina con otros departamentos. Tenemos que tener presente que el éxito de una empresa se basa en que todos los empleados persigan el mismo objetivo, y éste solo se conseguirá si se trabaja en equipo.
- *Buen gestor del tiempo*. La calidad y la rapidez no tienen que ser incompatibles, sino que son aspectos que deben ir de la mano. Por ello, es vital que los empleados sepan controlar su estrés, la presión a la que están sometidos y su tiempo. El candidato perfecto debe saber diferenciar entre lo que es una tarea urgente y una tarea importante. La urgencia va asociada al tiempo; mientras que la importancia va asociada a la consecución de objetivos. Algo urgente requiere atención inmediata mientras que algo importante puede resolverse a corto o, incluso, largo plazo.

El candidato es el acento estratégico del discurso político, su estampa pública y privada son protagonistas obligados del escenario electoral en la actualidad. En

una sociedad como la de hoy día, con un acceso virtualmente total a toda la información, una imagen no es solamente lo que entra por la vista: es una identidad llena de partículas de información y datos que en cada mente humana forman su propia receta. Los equipos de planificación de estrategias políticas para la promoción de un partido o de un candidato –que no son lo mismo– necesitan diseñar modelos integrados e inteligentes de proyección de imagen para presentar al electorado todo un espacio donde vean que sus problemas son recibidos y comprendidos, y que tanto en el candidato como en la organización sobre la cual se apoya, se posee en forma evidente el talento necesario para solucionar esos problemas y las propuestas más adecuadas para mitigar el impacto de sus penurias y necesidades.

La opinión pública hace referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto de temas públicos, no privados. La idea de opinión pública existe desde hace tiempo ya, siempre que se hable de la reacción o de la forma de pensar del pueblo ante determinados eventos políticos, sociales, económicos o culturales. Sin embargo, no hay duda alguna de que la importancia que este concepto ha tomado en los últimos cincuenta años es mayor debido a que las nuevas tecnologías y la aparición de internet han facilitado y ampliado las formas de expresión pública ante todo tipo de eventos (Price, 2014).

Es sabido tanto por especialistas como por el común de la gente que la opinión pública es uno de los fenómenos más importantes y trascendentales del fin del milenio, influyente en la realidad política y social de un país en todo sentido y también cambiante con las tendencias y las modas.

Para poder entender la importancia de la opinión pública se debe comenzar por describir el fenómeno. Se entiende por opinión pública la postura que la mayor parte de una sociedad o comunidad pueden tener sobre determinado evento o situación. La opinión pública tiene ciertas características que la diferencian de la mera opinión personal que un individuo puede tener ya que al ser masiva tiene obviamente mayor influencia en el desarrollo de los hechos sociales y políticos y por lo tanto es más tenida en cuenta por los sectores poderosos a la hora de tomar decisiones sobre algo (Monzón, 2015).

Es claro que la opinión pública existió siempre que existió una sociedad humana. Sin embargo, el concepto se aplica al fenómeno que aumentó de manera significativa en las últimas décadas cuando los medios de comunicación permitieron masificar las noticias y eventos mundiales permitiendo que las poblaciones tomaran mayor conciencia sobre la situación y la realidad tanto en su propio país como en el exterior. Al mismo tiempo, podemos decir que la opinión pública se vio desarrollada aún más con el surgimiento de las redes sociales porque las mismas tienden a generar un efecto contagio que hace que eventos, hechos o formas de

opinar se difundan rápidamente y sean tomados por muchas personas incluso sin demasiado compromiso político (Price, 2014).

No hay una única forma de expresar la opinión pública sino muchas. Claro está que, en la actualidad, si bien es muy común y cada vez más visible el desarrollo de acciones como marchas y protestas en contra o a favor de tal o cual decisión o medida, la realidad nos muestra que la mayor parte de la población demuestra su opinión, aquella que contribuye a formar la opinión pública, en el día a día, en el ámbito doméstico, en el ámbito laboral, en espacios de sociabilidad informal. A esto debe agregársele el dato de que es un porcentaje pequeño de la población el que sale a la calle cuando la opinión pública puede formarse fácilmente en espacios como las mencionadas redes sociales (Monzón, 2015).

La importancia de la opinión pública es esencial desde un punto de vista político ya que es ella la que puede marcar el camino de un gobierno, incluso decidir su comienzo y su fin sin la necesidad de recurrir a un golpe de Estado.

*Las elecciones*, en política, son un proceso institucional en el que los electores eligen con su voto, entre una pluralidad de candidatos a quienes ocuparán los cargos políticos en una democracia representativa.

La función de los procesos electorales, como fuente de legitimidad de los gobiernos que son producto de ellos, ha crecido en los ámbitos nacional e internacional. En los años recientes se ha manifestado el reconocimiento mundial a las transformaciones políticas de algunas naciones en las que los procesos electorales han jugado un papel relevante. En contraparte, se muestra el rechazo a los cambios políticos logrados por medios no institucionales como los golpes de Estado, en los que la violencia ocupa un lugar central.

En tanto que las elecciones son la forma legal por antonomasia para dirimir y disputar lo político en las modernas sociedades de masas, el fenómeno electoral adquiere una relevancia y una complejidad crecientes, que han captado la atención de políticos e intelectuales que reconocen la necesidad de especializarse para enfrentar con eficacia la práctica o el análisis electorales. Esta complejidad ha implicado que en ocasiones los procesos y los sistemas electorales sean percibidos como relativamente distantes por el ciudadano común. No obstante, la información y el conocimiento de lo electoral, no sólo por parte de los especialistas, sino también de los ciudadanos, es una condición indispensable para la consolidación democrática (Vega, 2017).

Los procesos electorales constituyen, pues, una fuente de legitimación de las autoridades públicas. La legitimidad política puede entenderse, en términos generales, como la aceptación mayoritaria, por parte de los gobernados, de las razones que ofrecen los gobernantes para detentar el poder. En este sentido, la legitimidad es una cuestión subjetiva, pues depende de la percepción que tengan los ciudadanos

acerca del derecho de gobernar de sus autoridades. Sin embargo, la legitimidad específica que prevalezca en un país determinado y en una época concreta depende de múltiples variables sociales, económicas, culturales y políticas, todas ellas surgidas en un devenir histórico particular. Así, en ciertas condiciones históricas, es más probable que algún tipo de legitimidad (o legitimidades) surja y se imponga en el escenario político. Con el tiempo, y a partir de acciones políticas concretas, de la evolución del pensamiento político y del desarrollo de la sociedad, un tipo de legitimidad, por muy arraigado que haya estado, puede minarse poco a poco hasta perder su influencia, y es entonces que será sustituido por otra legitimidad (Salvador, 2016).

La celebración de comicios, en sí misma, no garantiza que los propósitos de la democracia se cumplan. Ello depende del tipo de elecciones, de sus reglas y de las condiciones en que se celebren. En efecto, hay diversos regímenes de corte autoritario o totalitario -es decir, no democráticos- que organizan elecciones, a veces incluso con la participación de varios candidatos o partidos, pero que no cumplen eficazmente las funciones que los comicios tienen adjudicadas en las democracias. En tales ordenamientos políticos no hay forma institucional para llamar a cuentas a los gobernantes ni para sustituirlos pacíficamente por otros (Yáñez, 2017).

## Material y métodos

Para esta investigación se consideró el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de nivel explicativo y con diseño transeccional descriptivo; la muestra de estudio estuvo constituida por 100 votantes de 18 a 70 años de edad de los distritos de Ayacucho y Jesús Nazareno; la información se recogió en la ficha de cuestionario; para la sistematización de la información se empleó el Excel, permitiendo categorizar los resultados y estructurar las tablas, para su presentación y análisis inferencial.

## Resultados

*Tabla 1: Uso de los actos discursivos de la representación social del candidato ideal en la opinión pública de las personas encuestadas en los distritos de Ayacucho y Jesús Nazareno, 2019.*

		Opinión pública					
		Público		Privado		Total	
		n	%	n	%	n	%
¿Para qué conversas con tus amigos, compañeros, vecinos y colegas sobre tu candidato?	Persuadir	5	45.5	6	54.5	11	100.0
	Informar	9	25.7	26	74.3	35	100.0
	Intercambiar ideas	16	37.2	27	62.8	43	100.0
	Generar lazos de amistad	4	66.7	2	33.3	6	100.0
	Compartir un grato momento	3	60.0	2	40.0	5	100.0
¿Qué temas tratas	Plan de gobierno	18	42.9	24	57.1	42	100.0

con tus amigos, compañeros, vecinos y colegas sobre tu candidato?	Propaganda política	3	37.5	5	62.5	8	100.0
	Experiencia del candidato	2	14.3	12	85.7	14	100.0
	liderazgo	7	41.2	10	58.8	17	100.0
	Necesidades de la comunidad	7	36.8	12	63.2	19	100.0
¿De qué manera buscas influir en tus amigos, compañeros, vecinos y colegas sobre tu candidato?	Convocándolos a reuniones partidarias	3	37.5	5	62.5	8	100.0
	Informando sus propuestas	18	38.3	29	61.7	47	100.0
	Resaltando su experiencia	9	39.1	14	60.9	23	100.0
	Comparándolos con otros candidatos	6	30.0	14	70.0	20	100.0
	Con regalos	1	50.0	1	50.0	2	100.0
Total		37	37.0	63	63.0	100	100.0

La tabla muestra una mayor incidencia en el ámbito privado, con el 74.3% para informar, seguido de 62.8% para intercambiar ideas, 54.5% para persuadir; mientras que en el espacio público el mayor porcentaje es de 66.7% para generar lazos de amistad y el 60% para compartir gratos momentos.

Con respecto al plan de gobierno, el 42.9% lo hacen en espacios públicos, y el 57.1% en espacios privados. Sobre liderazgo en espacios públicos un 41.2% y 58.8% en espacios privados, y sobre las necesidades de la comunidad un 36.8% en espacios públicos y 63.2% en espacios privados.

El mecanismo de influencia de los encuestados se da en mayor porcentaje en un ámbito privado, donde el 70% utiliza la comparación con otros candidatos, el 61.7% lo hace informando sus propuestas; 60.9% resaltando su experiencia. Mientras que en el ámbito público el 39.1% resaltando su experiencia, el 38.3% informando sus propuestas y el 30% comparándolo con otros candidatos.

*Tabla 2. Prácticas individuales y sociales de la representación social del candidato ideal en la opinión pública, de las personas encuestadas en los distritos de Ayacucho y Jesús Nazareno, 2019.*

		Opinión pública					
		Público		Privado		Total	
		n	%	n	%	n	%
¿Qué característica individual o social de tu candidato te motivó para votar por él?	Su personalidad	3	42.9	4	57.1	7	100.0
	Su experiencia	10	37.0	17	63.0	27	100.0
	Su profesionalismo	15	31.9	32	68.1	47	100.0
	Su procedencia	1	14.3	6	85.7	7	100.0
	Su carisma	8	66.7	4	33.3	12	100.0
¿Qué experiencia personal o	Aprovechamiento político	5	55.6	4	44.4	9	100.0
	Promesas incumplidas	9	37.5	15	62.5	24	100.0

LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL CANDIDATO IDEAL EN LA OPINIÓN PÚBLICA EN TORNO A LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018, EN LOS DISTRITOS DE AYACUCHO Y JESÚS NAZARENO

social te incentivó a votar por tu candidato?	Corrupción generalizada	10	27.0	27	73.0	37	100.0
	Problemas no solucionados	8	42.1	11	57.9	19	100.0
	Falta de partidos políticos	5	45.5	6	54.5	11	100.0
¿En qué momento elegiste a tu candidato?	Inmediatamente	2	22.2	7	77.8	9	100.0
	El día de las elecciones	12	36.4	21	63.6	33	100.0
	Cuando converse con él	3	30.0	7	70.0	10	100.0
	Cuando lo vi en un mitin	14	36.8	24	63.2	38	100.0
¿De qué manera apoyaste a tu candidato durante la campaña electoral?	Antes de que sea candidato	6	60.0	4	40.0	10	100.0
	Con propaganda en mi barrio	4	44.4	5	55.6	9	100.0
	Usando polos y gorras con su imagen	3	50.0	3	50.0	6	100.0
	Asistiendo a sus reuniones	11	55.0	9	45.0	20	100.0
	Con dinero o materiales políticos	0	0.0	1	100.0	1	100.0
	Con mi voto	19	29.7	45	70.3	64	100.0
Total		37	37.0	63	63.0	100	100.0

En el ámbito privado la característica más resaltante es su profesionalismo con un 68.1%, seguido del 63% por su experiencia. En el ámbito público el 37% por su experiencia y el 31.9% por su profesionalismo.

En cuanto a la experiencia personal y social que motivó a la elección de su candidato en el ámbito privado el 73% a causa de la corrupción generalizada y el 62.5% por promesas incumplidas. En el ámbito público el 37.5% por promesas incumplidas y el 27% por la corrupción generalizada.

En cuanto al momento de la elección de su candidato, en el ámbito privado un 63.6% se dio el mismo día de las elecciones y un 63.2% cuando lo vio en un mitin; mientras que en el ámbito público el 36.8% cuando lo vio en un mitin y el 36.4% el mismo día de las elecciones.

Con respecto al apoyo brindado al candidato, en el ámbito privado el 70.3% apoyaron con su voto y el 45% asistiendo a las reuniones partidarias. En el ámbito público un 29.7% con su voto y un 55% asistiendo a sus reuniones.

Tabla 3. Medios de comunicación a través del cual se transmite la representación social del candidato ideal en la opinión pública, de las personas encuestadas en los distritos de Ayacucho y Jesús nazareno, 2019.

		Opinión pública					
		Público		Privado		Total	
		n	%	n	%	n	%
¿Qué medio usaste para informarte sobre tu candidato?	Radio	12	46.2	14	53.8	26	100.0
	Televisión	9	69.2	4	30.8	13	100.0
	Periódico	6	60.0	4	40.0	10	100.0

	Redes sociales	6	15.8	32	84.2	38	100.0
	Diálogo directo	4	30.8	9	69.2	13	100.0
Total		37	37.0	63	63.0	100	100.0

Con respecto al uso de los medios de comunicación utilizados para informarse sobre su candidato, en el ámbito privado un 84.2% lo hizo a través de las redes sociales, el 69.2% a través del diálogo directo y el 53.8% a través de la radio. En cambio, en el ámbito público el 69.2% por la televisión y el 46.2% lo hizo a través de la radio.

### Discusión

Las representaciones sociales funcionan como mecanismos para interpretar la realidad cotidiana mediante el uso del conocimiento compartido, produciéndose de esta manera una construcción social de la realidad, que permite a las personas interpretar aquello que les rodea a través de procesos de comunicación y pensamiento social (Salinas, 2017). Es así que, los resultados de la presente investigación evidencian que la representación social del candidato ideal en la opinión pública, se genera a través de actitudes políticas basadas en la comunicación y persuasión.

Conforme a lo indicado, los medios de comunicación usados con frecuencia por los encuestados para informarse acerca de su candidato ideal fueron las redes sociales, representado con un 38% y seguido de la radio con un 26%, un 13% a través de diálogo directo y la televisión, mientras que el 10% a través de periódicos.

Asimismo, es necesario resaltar que la representación del candidato ideal se construye en dos espacios definidos con características propias vinculados al ámbito público y privado. De acuerdo a los resultados obtenidos los medios de comunicación utilizados para informarse sobre su candidato, en el ámbito privado es de 84.2%, a través de las redes sociales, el 69.2% mediante el diálogo directo y el 53.8% por la radio. En cambio, en el ámbito público el 69.2% por la televisión y el 46.2% lo hizo específicamente a través de la radio.

Es así que, la representación social del candidato ideal en la opinión pública se interioriza a través del uso de actos discursivos que son utilizados con mayor incidencia en el ámbito privado, para informar sobre su candidato con un 74.3%, seguido de 62.8% para intercambiar ideas, 54.5% para persuadir; mientras que en el espacio público el mayor porcentaje es de 66.7% para generar lazos de amistad y el 60% para compartir gratos momentos y generar actitudes políticas comunes.

Con respecto a los temas a tratar sobre el plan de gobierno, el 42.9% lo hacen en espacios públicos, y el 57.1% en espacios privados. Referente al liderazgo en espacios públicos el resultado es de 41.2% y en espacios privados 58.8%, y sobre las

necesidades de la comunidad en espacios públicos en un 36.8% y en espacios privados 63.2%

De otro lado, el concepto de representación social descubre un nuevo ámbito de acción para la ciencia social contemporánea, abre la posibilidad conceptual de descubrir en el seno de las culturas actuales, las visiones de la población en común, que, si bien pueden ser no científicas, son formaciones cognoscitivas legítimas que tienen una función precisa en la orientación de los comportamientos y de la comunicación entre los individuos y grupos sociales (Villarreal, 2017), en concordancia con lo manifestado por el autor los mecanismos de influencia de los encuestados se da en mayor porcentaje en un ámbito privado, donde el 70% utiliza la comparación con otros candidatos, el 61.7% lo hace informando sus propuestas; 60.9% resaltando su experiencia. Mientras que en el ámbito público el 39.1% resaltando su experiencia, el 38.3% informando sus propuestas y el 30% comparándolo con otros candidatos. Según Pichardo (2018), el valor de la opinión pública es un proceso dinámico, influenciado por factores internos y externos dados en un determinado contexto; considerando estrategias de impacto relacionados al aspecto físico, el perfil profesional, formas y modos de expresión personal e institucional del candidato; así como elementos visuales y audiovisuales.

Corroborando a través de los resultados que la representación social del candidato ideal se expresa a través de prácticas individuales y sociales como formadores de opinión pública, los datos obtenidos demuestran que el 47% de los encuestados eligió a su candidato por su profesionalismo; tanto su personalidad como su procedencia no son relevantes en su elección, ambas características representan el mismo porcentaje del 7%. El 37% de los electores eligió a su candidato por la corrupción generalizada que experimentaron en un ámbito individual y social y el 9% a causa del aprovechamiento político, que son referentes de experiencias pasadas. El 38% eligió a su candidato al verlos o escucharlos en un mitin; además se presenta un alto porcentaje (33%) de personas que eligieron a su candidato el mismo día de las elecciones, mientras que el 9% lo eligió cuando lo conoció o le hablaron de él. El 64% de los electores apoyaron a su candidato con su voto, y sólo el 1% apoyó con dinero o materiales políticos. De acuerdo a Mañas (2015), la opinión pública construye un ideal del personaje político que detenta el poder, pero desde una concepción filosófica. El concepto de opinión pública es controvertido cuyas dimensiones se modifican de acuerdo a la evolución de la historia, que se origina como un ideal abstracto que de alguna manera legitima el poder en determinado contexto.

Con respecto a las características de los actos discursivos de la representación social podemos indicar que el 43% de los encuestados conversan con sus compañeros, amigos, vecinos y entre otros para intercambiar ideas; mientras que el 35% para informar y sólo el 5% para compartir momentos gratos. En tanto, el 42% habla de

temas relacionados al plan de gobierno y el 8% tocan temas de propaganda política. El 47% de los encuestados buscan influir en sus amigos, compañeros y entre otros informando las propuestas de los candidatos y sólo el 2% influyen con algunas dándivas.

A tal razón, podemos sustentar teóricamente los resultados obtenidos mediante el planteamiento de Noëlle-Neumann (2010) que se van construyendo consensos sobre gustos basada en opiniones consideradas moralmente correctas y de aquellos que se oponen. Considera desde su experiencia, que aún la opinión de personas que muestran su desacuerdo, también instruye; que también hay diferenciación entre opinión pública y opinión privada; entre lo que se dice en público, y lo que se piensa o anuncia en privado. En todo esto interviene el bagaje cultural de cada persona y éstas en algún momento pueden entrar en confrontación y generar conflictos entre la opinión pública que predomina frente al sector de convicción y/o opinión privada. Considerando un escenario cultural marcada por las diferencias indicadas, en muchas circunstancias sería más cómodo para las personas fingir, hablar con falsedad o guardar apariencias. A esto se suma los resultados recabados sobre las formas de opinión pública, de los cuales el 63% generaron opiniones favorables en espacios privados (hogar y entorno cercano) y el 37% en reuniones partidarias, mítines, ferias y asambleas barriales (espacio público).

Esto concuerda con lo precisado por Moscovici (2015) quien afirma, que la representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las psíquicas gracias a la cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. Entonces, es el conocimiento de sentido común que tiene como objetivos comunicar, estar al día y sentirse dentro del ambiente social, y que esto permite el intercambio de comunicaciones dentro del grupo social.

Por tal motivo, es relevante el rol mediático de los medios de comunicación, como un asunto que permite encontrar claros ejemplos de cómo los discursos políticos se construyen sobre una serie de marcos que se adaptan a los distintos públicos, resaltando o quitando relevancia a determinados aspectos en función de lo que se quiere comunicar, es decir se trata de un ejemplo concreto de concepto del framing (teoría de los marcos, se utiliza para analizar cómo se estructura los procesos mentales, creencias, percepciones, sentido común, en relación al lenguaje y cómo estas pueden ser manipuladas) (Tatta, 2012).

## Conclusiones

1. Las elecciones municipales y regionales del 2018 significaron, como cada proceso electoral, un conjunto de estrategias políticas para convencer a los electores, pero, desde su propio frente la ciudadanía jugó un papel esencial en la decisión

de voto. Pues la construcción de la representación social del candidato ideal en los electores de los distritos Ayacucho y Jesús Nazareno se desarrolló mediante actitudes políticas de índole individual y social, basado en corrientes de opinión de profesionalismo, procedencia entre otros como parte del discurso de opinión y persuasión.

2. En cuanto a la forma de apropiación de la representación social del candidato ideal, se masificó desde los actos discursivos, vinculados a prácticas de comunicación de índole interpersonal como el intercambio de ideas, la necesidad de información o para establecer relaciones amicales y aliados dentro de un contexto político.
3. La representación del candidato ideal se construye en dos espacios definidos con características propias vinculados al ámbito público y privado. Y se interioriza a través del uso de actos discursivos que son utilizados con mayor incidencia en el ámbito privado, utilizados como mecanismos de influencia por parte de los encuestados.
4. Los medios de comunicación usados con frecuencia por los encuestados para informarse acerca de su candidato ideal fueron las redes sociales, la radio, el diálogo directo, la televisión y los periódicos, para luego ser expresados mediante prácticas individuales y sociales como formadores de opinión pública durante los procesos electorales.

## Bibliografía

- Almond, G y Verba, S. (2015). *La cultura cívica: Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. Fundación Foessa.
- Ayala, V. (2017). “*La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y la República y el contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones presidenciales 2016*”. En Tesis: PUCP.
- Bourdieu, P. (2015). *Las estrategias de la reproducción social*. Siglo XXI.
- Cruz, A. E. (2015). *Representaciones sociales sobre desarrollo humano*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Del Valle, H. (2019). “*Opinión pública y comportamiento electoral: De las opiniones al voto*”. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.579/te.579.pdf>.
- Fernández, L. (2016). El comportamiento electoral en la elección de alcaldes, 2003-Bucaramanga y su Área Metropolitana-Colombia. *Reflexión Política*, 5(10), 152-169.

- Flores, C. (2016). Representaciones sociales del medio ambiente. *Perfiles Educativos*, 30(120), 33-62.
- García, J. A. (2017). "Guía Técnica para la Construcción de Escalas de Actitud". <http://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.html>
- García, R. (2016). *Crítica de la teoría de la cultura política*. Política y Cultura.
- Hernández, S. (2015). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hidalgo, C. (2016). *Marketing Político: La forma de vender un candidato*. Paidós.
- Ibáñez, C. (2016). *Racismo 2.0: expresiones de prejuicio en las redes sociales virtuales tras las elecciones generales de 2011*. En Tesis: PUCP.
- Infante, C. (2019). *Apuntes metodológicos de Investigación en Ciencias de la Comunicación*. Esm & Flor S.A.C.
- León, M. (2015). *Representaciones sociales: actitudes, creencias, comunicación y creencia social*. Prentice Hall.
- Mañas, B. (2015). "El recorrido conceptual de la "Opinión pública" de ideal político a objeto de control institucional". <http://dx-doi.org/10.5209/CHCO.54297>
- Millán, C. (2018). *Cultura Política: acercamiento conceptual desde América Latina*. Perspectivas de la Comunicación.
- Monzón, C. (2015). *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*. Paidós Ibérica.
- Mora, M. (2016). *La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici*. Athenea.
- Moscovici, S. (2015). *La representación social: Un concepto Perdidos*. IEP.
- Noëlle-Neumann, E. (2014). *La espiral del silencio*. Universidad Complutense de Madrid.
- Noëlle-Neumann, E. (2015). *Turbulencia en el clima de opinión: Aplicaciones Metodológicas de la Teoría de la Espiral del Silencio*. Universidad Complutense de Madrid.
- Otzen, T. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Morphol.
- Pichardo, A. (2018). *Análisis de la imagen pública del candidato a la presidencia de México 2012-2018*. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/65604>
- Price, V. (2014). *La opinión pública*. Paidós.
- Revatta, C. (2015). *Factores internos que determinan la volatilidad de la opinión pública en Ayacucho*. UNSCH.

- Salinas, J. (2017). *“Transformando las representaciones sociales de la participación ciudadana mediante a la acción sobre problemas sociales de la comunidad”*. En Tesis. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Salvador, E. (2016). *Los sistemas electorales*. Instituto de Cooperación Internacional.
- Tejera, H. (2017). *Cultura política, poder y racionalidad*. Casa Editorial Alteridades.
- Ttata, M. (2012). *“El rol de la opinión pública en las elecciones autonómicas de Madrid”*. REDMARKA. 22 de mayo.
- Vega, H. (2017). *Elecciones políticas y democracia*. Política y Cultura. Internacional.
- Villarroel, G. (2017). *“Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad”*. En *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*.
- Yáñez, T. (2016). *Sistema democrático y comicios electorales*. Athenea.