

## ***Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano***

### **SONDEO DE OPINIÓN**

### **ELECCIONES LEGISLATIVAS 2009**

#### ***I. CONSIDERACIONES PRELIMINARES***

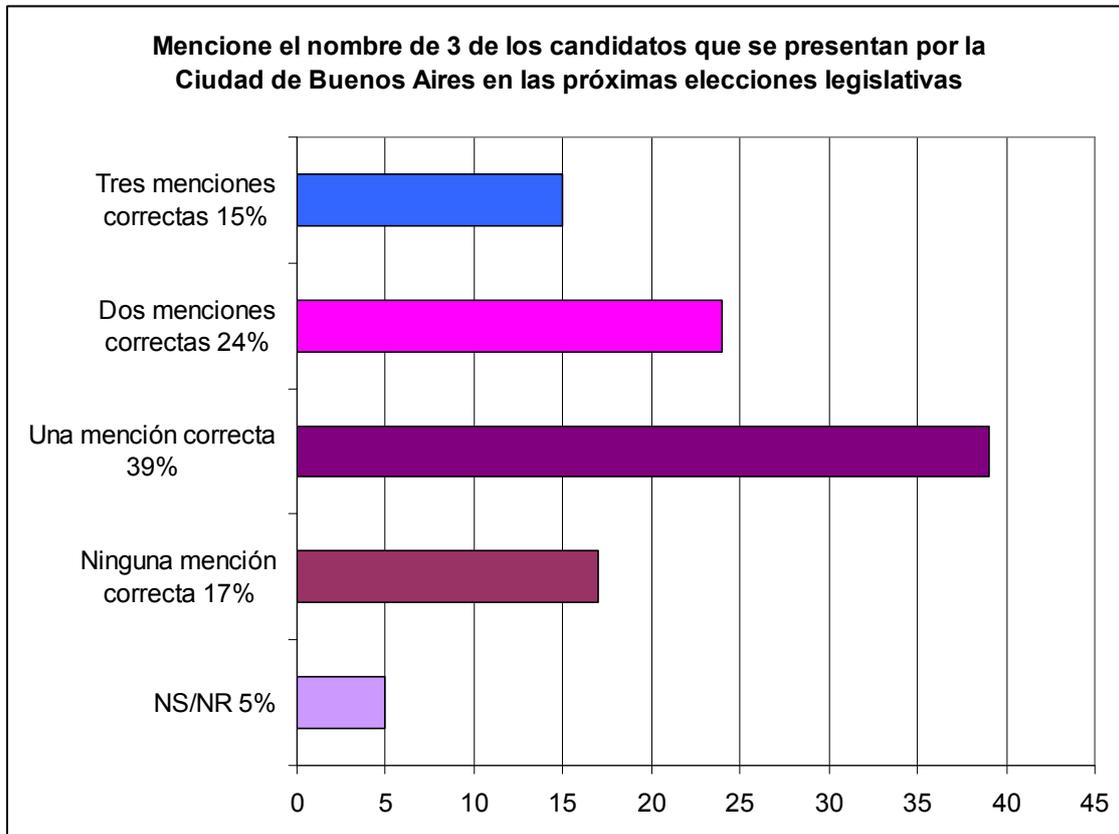
A pocos días de las elecciones legislativas, en este sondeo de opinión se preguntó a los ciudadanos acerca de:

1. Su conocimiento de los candidatos y sus propuestas.
2. Su interés por la campaña electoral, los medios que más utilizan para informarse, así como lo que recuerdan y piensan acerca de la campaña.
3. El efecto del programa “Gran Cuñado” en la imagen de los políticos.

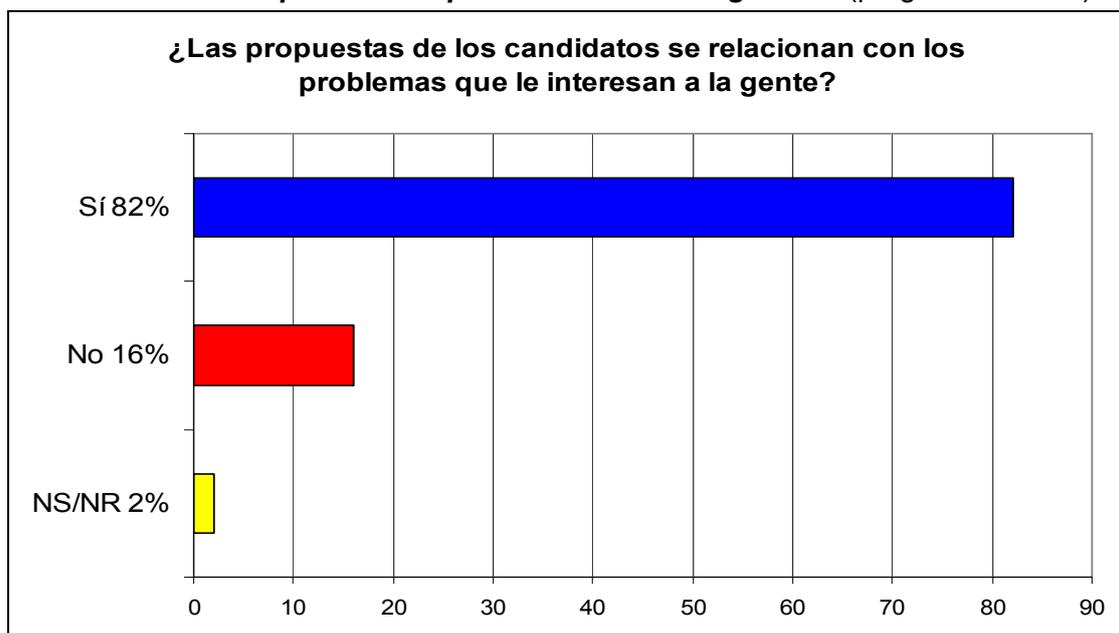
A continuación, se presentan los principales resultados.

## II. PRINCIPALES RESULTADOS EN PORCENTAJES

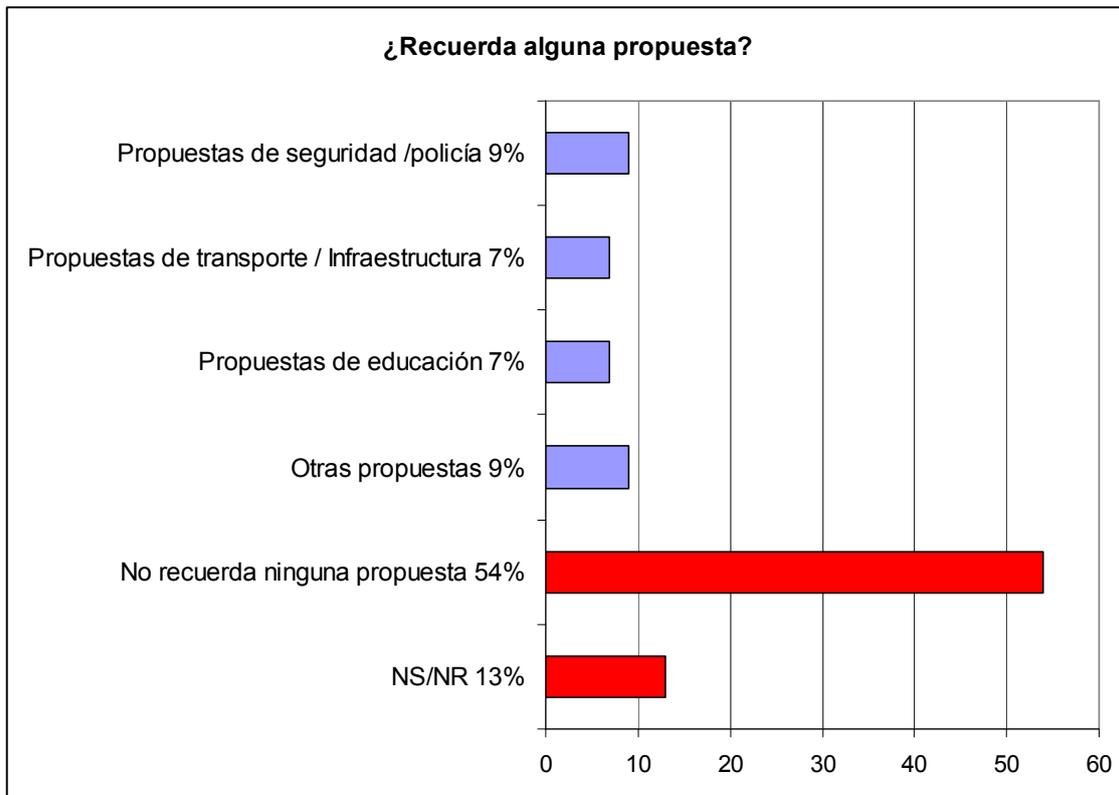
1. Ítem administrado: “¿Podría mencionar el nombre de tres de los candidatos que se presentan por la Ciudad de Buenos Aires en las próximas elecciones legislativas?” (pregunta abierta)



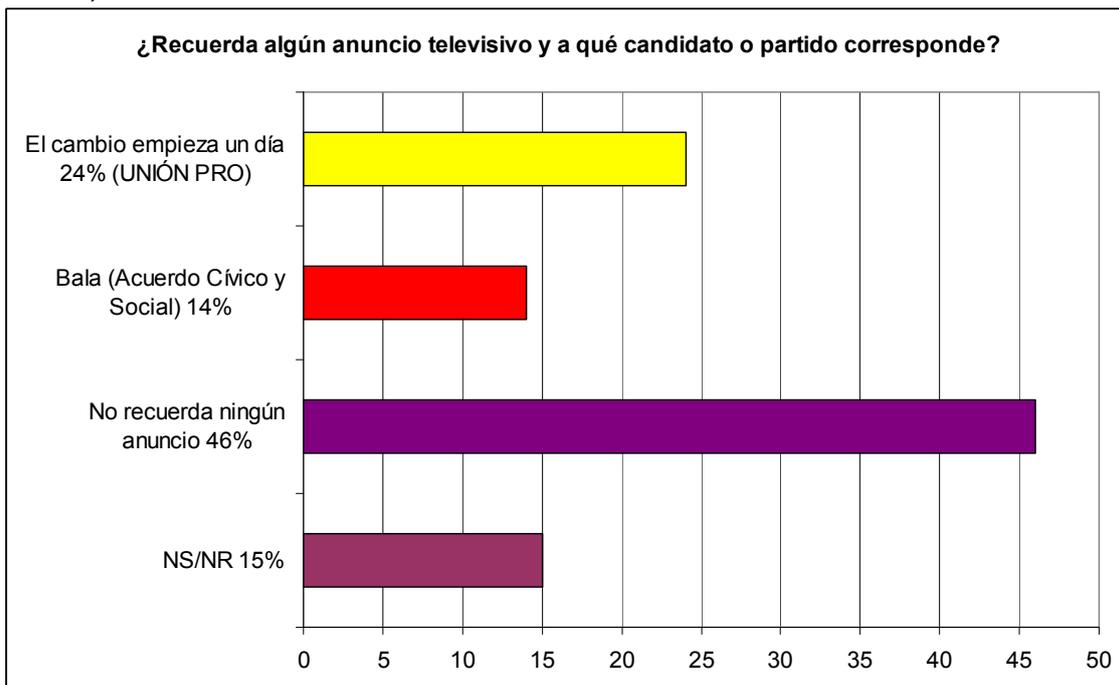
2. Ítem administrado: “¿Cree que las propuestas de los candidatos tienen relación con los problemas que le interesan a la gente?” (pregunta cerrada)



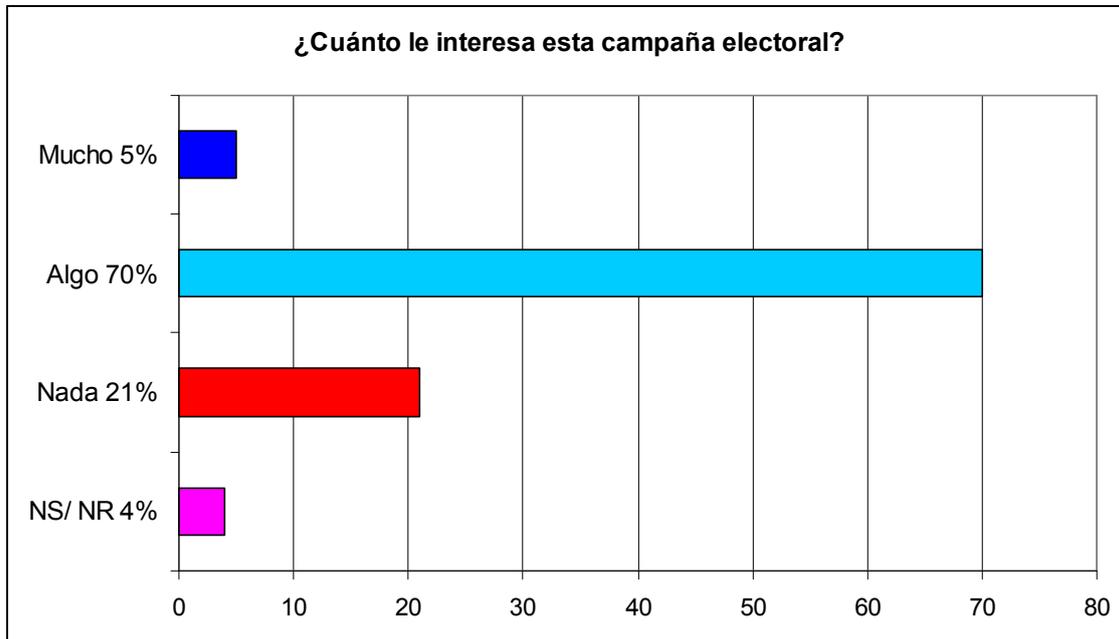
3. Ítem administrado: “¿Recuerda alguna propuesta y quién es el candidato o partido que la hizo?” (pregunta abierta)



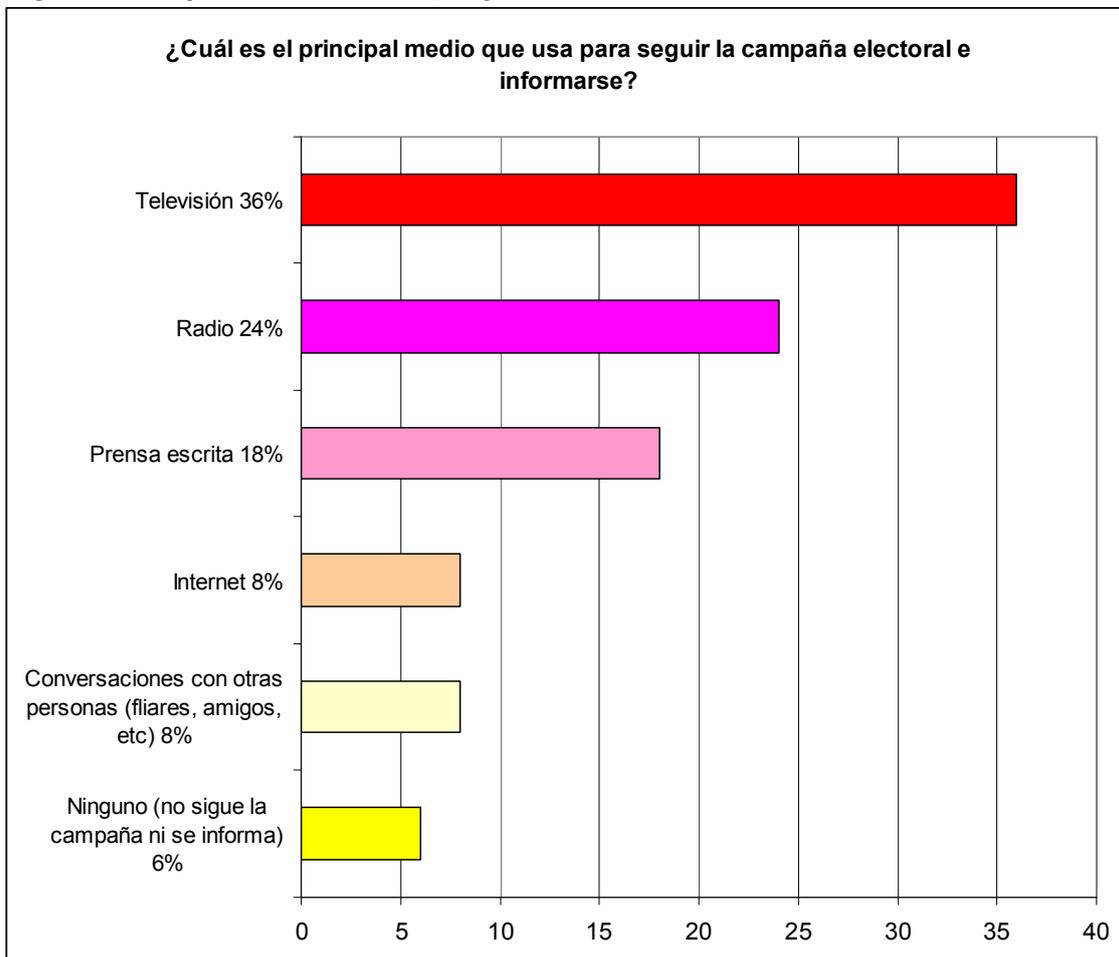
4. Ítem administrado: “¿Recuerda algún anuncio televisivo de propaganda electoral y a la campaña de qué partido o candidato corresponde?” (pregunta abierta)



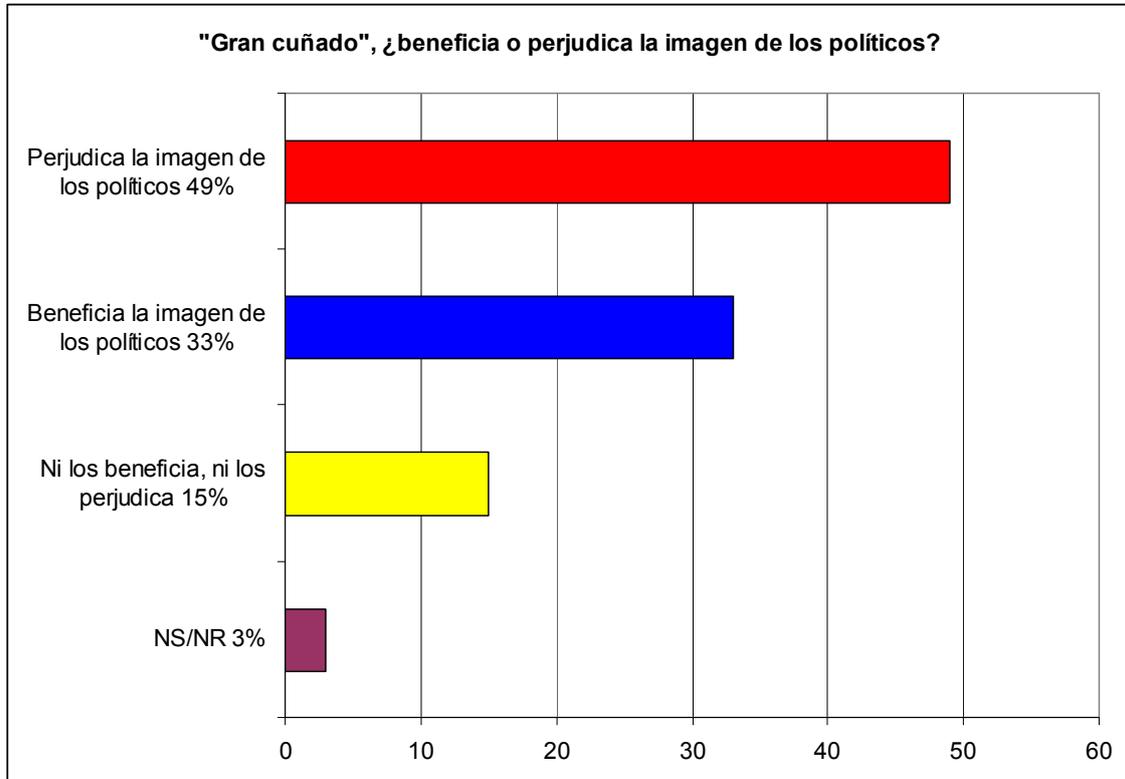
5. Ítem administrado: “¿Cuánto diría que le interesa esta campaña electoral?” (pregunta cerrada)



6. Ítem administrado: “¿Cuál es el principal medio que utiliza para informarse y seguir la campaña electoral?” (pregunta cerrada)

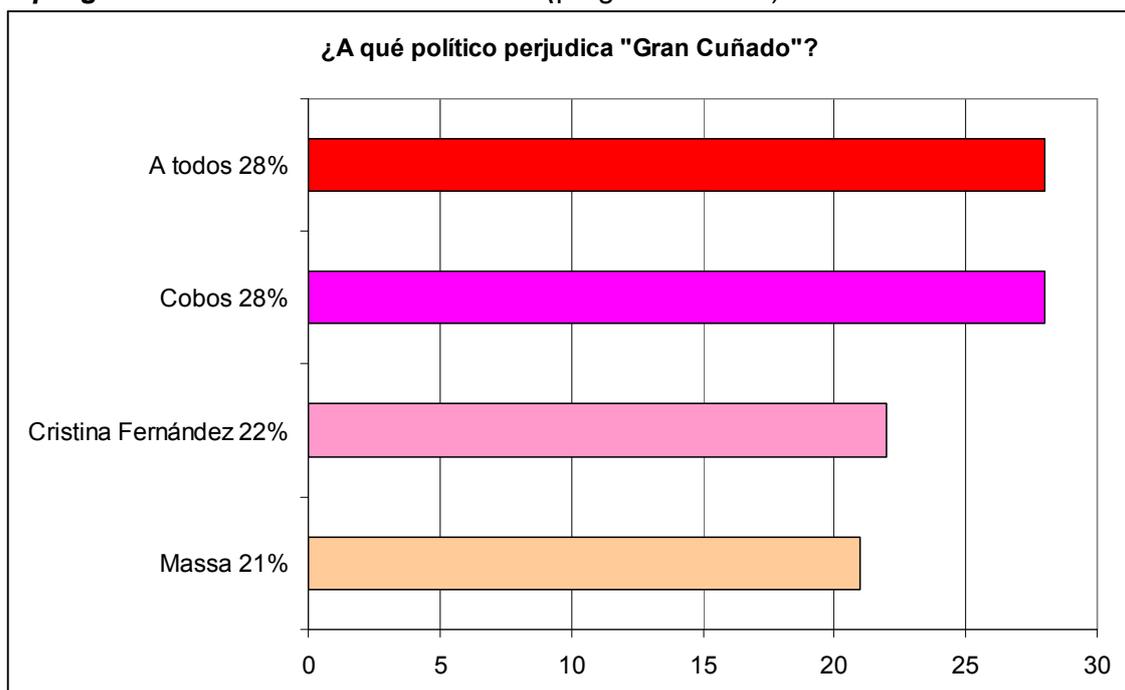


7. Ítem administrado: **“El programa de televisión ‘Gran Cuñado’, ¿usted cree que perjudica o beneficia la imagen de los políticos que allí se muestran?”** (pregunta cerrada)



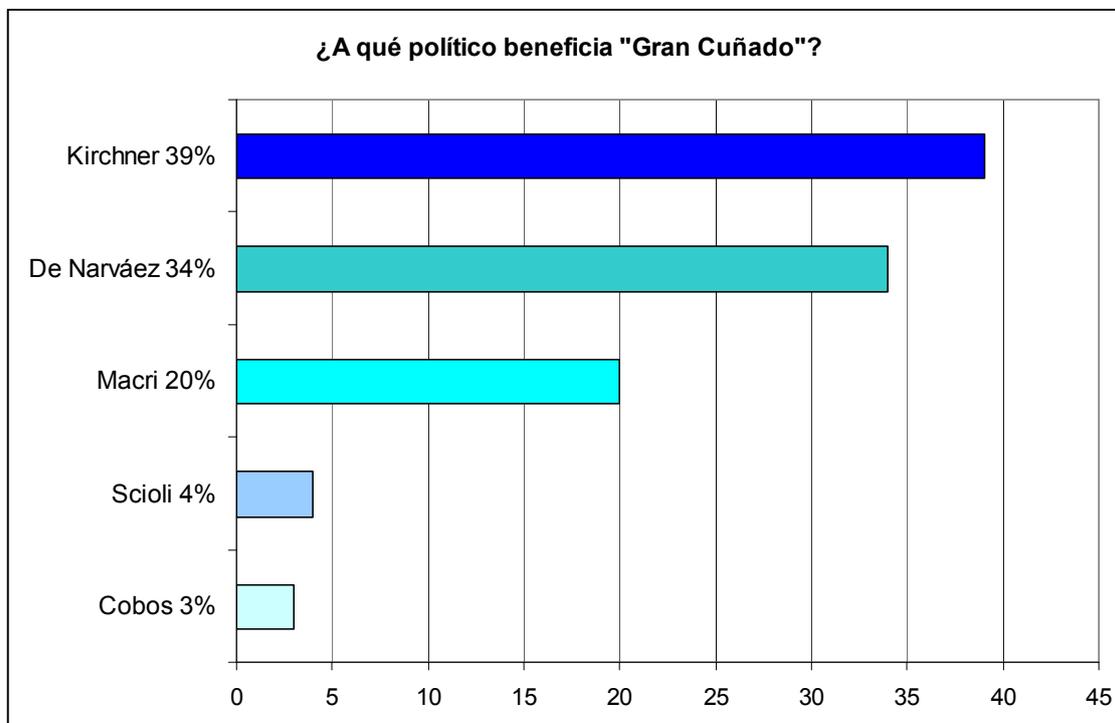
**LA SIGUIENTE PREGUNTA FUE ADMINISTRADA SÓLO A QUIENES RESPONDIERON “PERJUDICA” EN LA PREGUNTA 7**

8. Ítem administrado **“Mencione uno de los políticos a los que cree que perjudica el programa televisivo ‘Gran Cuñado’”** (pregunta abierta)



LA SIGUIENTE PREGUNTA SÓLO FUE ADMINISTRADA A QUIENES RESPONDIERON "BENEFICIA" EN LA PREGUNTA 7

9. Ítem administrado: *"Mencione uno de los políticos a los que cree que beneficia el programa televisivo 'Gran Cuñado'"* (pregunta abierta)



### III. REFLEXIONES FINALES

- El **22%** de los participantes **no pudo mencionar el nombre de ninguno de los candidatos** que se presentan por la Ciudad de Buenos Aires. **Sólo un 15% pudo identificar al menos tres de los candidatos** y un preocupante 39% **sólo logró reconocer a uno de los candidatos**. Se registraron confusiones importantes, por ejemplo, algunas personas creen que De Narváez es candidato por la Ciudad de Buenos Aires.
- El 82% de la gente cree que la agenda de campaña de los candidatos, en general, está en sintonía con los problemas que más interesan y preocupan a la población. Sin embargo, la mayoría de los ciudadanos consultados tiene sólo un conocimiento general y superficial de las agendas de campaña: **67% no fue capaz de mencionar ninguna propuesta específica**.
- Sólo el **5%** de los ciudadanos se autodefine **muy interesado por la campaña electoral**, mientras que el **25% no manifiesta interés alguno**, continúa la tendencia detectada en investigaciones que realizamos anteriormente.
- En cuanto a los **medios de comunicación más empleados para obtener información, sobresalen los más tradicionales**: la televisión, seguida por la radio y la prensa escrita.
- **El uso de Internet es aún muy reducido**: sólo el 8% recurre a ese medio (un porcentaje semejante al de quienes recurren a las redes interpersonales –familiares, amigos o compañeros de trabajo– para obtener información política) y, entre esos usuarios de la red, el 70% no consulta las páginas oficiales de los partidos políticos ni de los candidatos.
- En el caso de la televisión, muchos citan el **programa televisivo “Gran Cuñado” como una de sus fuentes de información política** en esta campaña electoral.
- Pese a la gran inversión económica realizada en anuncios electorales televisivos y en concordancia con el bajo interés que despierta la campaña, **más del 60% de las personas entrevistadas no recuerda ninguna pieza audiovisual** de las emitidas. Entre el 40% de las personas que sí recuerdan *spots* electorales, los más mencionados fueron, en primer término (24%) “El cambio empieza un día” de UNIÓN-PRO y, en segundo lugar (14%), “Bala” del Acuerdo Cívico y Social.

- Las opiniones con respecto al **impacto del programa televisivo “Gran Cuñado” en la imagen de los políticos** se encuentran divididas: el **49% cree que los perjudica y el 33% que los beneficia**. Quienes sostienen que perjudica a los candidatos argumentan que es porque los **ridiculiza**. Quienes, en cambio, afirman que los beneficia, argumentan que el ciclo televisivo les permite **hacerse conocidos y acercarse a la gente**.
- Cobos, Cristina Fernández y Massa se encuentran entre los más mencionados a la hora de evaluar a los perjudicados por el programa. Por el contrario, Kirchner, De Narváez y Macri se consideran los más beneficiados por el mencionado show televisivo.

## EN SÍNTESIS

- Los datos indican, nuevamente, un muy bajo interés por la campaña, acompañado con un consecuente pobre nivel de información. El resultado obtenido frente al pedido de identificación de candidatos expresa este punto.
- La aparición del programa “Gran Cuñado” ha sido reconocida por los encuestados como importante en función de la construcción de una imagen positiva o negativa de los políticos involucrados
- De un modo u otro, la televisión sigue siendo la principal fuente de información, incluyendo al mencionado programa humorístico.
- Teniendo en cuenta la cercanía de la fecha de las elecciones, los datos resultan particularmente alarmantes.

#### IV. FICHA TÉCNICA

**Fuente:** Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano (COPUB).

**Universo:** ciudadanos mayores de 18 años.

**Lugar de realización:** Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

**Diseño muestral:** por cuotas de sexo y SES.

**Tamaño muestral:** 620 casos efectivos.

**Distribución muestral por género:** 50% femenino y 50% masculino.

**Método:** encuesta (cuestionario con preguntas cerradas).

**Fecha de administración:** del 8 al 14 de junio de 2009.