



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA
FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS
LICENCIATURA EN COMUNICACIONES SOCIALES

TESIS

**La Influencia de los Discursos Políticos e Imagen de Cristina Fernández
Sobre los Jóvenes Estudiantes Universitarios de Comunicaciones
Sociales de 18 a 25 años de la Ciudad de Salta.**

Alumno: Francisco Rizzo

DNI: 31548293

Director: Dr. Gustavo Iovino

Salta, Argentina

2019

Autoridades de la Universidad Católica de Salta

Gran Canciller

S.E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello Arzobispo de Salta.

Rector

Ing. Mg. Rodolfo Gallo Cornejo

Vice Rectora Académica

Prof. Mg. Constanza Diedrich

Vice - Rector Administrativo

Dr. Darío Eugenio Arias

Vice - Rector de Formación

Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

Vice - Rector de investigación y desarrollo

Dr. Federico Colombo Esperoni

Director General Sistema de Educación a Distancia

Ing. Lic. Daniel Torres Jiménez

Secretaria General

Lic. Silvia Álvarez

Decano de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Secretaria Académico

Abg. Adriana Iburguren

Secretaria Técnica

Lic. Claudia Verónica Fernanda López

Área de Extensión

Lic. Silvana Alejandra Sánchez

Área de Investigación

Mg. Paula Karina Ulivarri

Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales

Lic. Laura Beatriz Copa Torres

Jefe de la Carrera de Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Lic. Mauricio Javier Tolaba

DEDICATORIA

A los míos...

RESUMEN

La presente investigación, intenta determinar la influencia de los discursos políticos e imagen de Cristina Fernández sobre los jóvenes estudiantes universitarios de Comunicaciones Sociales 18 a 25 años de la Ciudad de Salta.

La pregunta que guía la investigación, es: ¿Cómo incide el discurso mediático en la imagen pública de Cristina Fernández en los jóvenes estudiantes universitarios de Comunicaciones Sociales de 18 a 25 años de la Ciudad de Salta? Mediante la misma se ha planteado como objetivo de investigación Analizar el discurso mediático y su incidencia en la medición de la imagen pública de Cristina Fernández sobre los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la Ciudad de Salta.

El discurso, desde la articulación existente entre los conceptos de lenguaje y acción, relación que se visualiza, entre otros modos, en cuanto el sujeto emisor trata de influir sobre el interlocutor o receptor, situación ésta, que puede provocar dos reacciones: aceptar el intento de influencia o resistirse a ella, rechazarlo o responder a él por medio de recursos de contra-influencia, esto puede darse en una conversación común, una explicación científica o en un discurso político, en este último es en que se debe hacer hincapié, y para eso se debe decir que en el discurso político el que habla lo hace desde una situación de poder. El poder para actuar remite a una aptitud o competencia para hacer, el poder para actuar sobre el otro remite a un proyecto intencional cuyo propósito es ejercer influencia sobre el saber o el hacer del otro. Ello se puede lograr a través de un fenómeno de mediación social que hace que los miembros de un grupo se reconozcan en los valores con los que comulgan y también porque el hablante se encuentra investido de legitimidad la que le da poder.

Respecto de las características necesarias, para que un discurso sea considerado un discurso político, se puede mencionar las siguientes:

- ✓ Es aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse.
- ✓ En el discurso político, como ya se dijo, se pueden encontrar tres tipos de destinatarios, desde el punto de vista del hablante y son varias las estrategias discursivas, según en qué situación se encontrare.
- ✓ Debe construir su legitimidad a partir de un presupuesto de interés y debe presentar el interés del enunciador como trasfigurado por el interés colectivo.
- ✓ existen nuevos soportes materiales que ayudan y a la vez condicionan los discursos políticos y que no deben dejar de tenerse presente. Uno de ellos es la imagen televisiva.

Al determinar en el discurso político los llamados códigos de contacto, los cuales son propios de la televisión, se puede señalar que la pantalla de la televisión se ha convertido en el lugar principal en donde se puede ver la ceremonia del Estado, dejando de ser un espacio público, para convertirse en un espacio político, reemplazando a los lugares que en otras épocas, fueron espacios políticos naturales: el recinto parlamentario, las sedes partidarias y también los que transitoriamente solían transformarse, en lugares políticos por ejemplo una plaza en donde se realizaba un acto político. Ello obliga a los políticos a incorporar los llamados códigos de contacto, los cuales son propios de la televisión. Así, los dirigentes políticos, no deben ya únicamente producir textos sinceros y expresarlos con un tono sincero, sino también deben mostrar una gestualidad que pueda ser considerada sincera. Pero no todo se reduce a la presentación del discurso político, expresado por políticos bajo circunstancias especiales. Por ejemplo, los casos de los debates políticos, o las cadenas nacionales, en la actualidad el espacio televisivo, es ocupado también por los programas de contenidos políticos que tienen a su cargo, el relato de la actualidad política. Es decir, el discurso de la información y la comunicación política en manos, o mejor dicho en boca de un no político, un conductor, periodista o no, un panelista, etc.

En relación a la visión del joven, frente al discurso político, se puede afirmar que existe un desinterés hacia la política por parte de los mismos, considerando a ese desinterés, sumamente significativo. El vaciamiento de contenidos reflejado tras la década de los años 70 y la persecución de estudiantes, es uno de los grandes ítems que desalentó las nuevas generaciones una vez que se recuperó la democracia. Por lo tanto, uno de los temas de interés de organismos internacionales, es la preparación de jóvenes líderes con interés de crear una nueva generación de políticos comprometidos con valores compartidos.

Finalmente, al explicar la importancia de la imagen televisiva y sus efectos sobre la conducta de los jóvenes, sus subjetividades, sus elecciones y sus preferencias, se puede concluir que observando la mayoría de los productos audiovisuales, se puede señalar que la televisión, en su generalidad, considera a la juventud como una masa acrítica e individualista, considerándolo solamente, como miembros de la sociedad de consumo, como un inmenso target al que poder dirigir anuncios y mensajes que inciten a consumir los productos publicitados sin mayores metas. Lógicamente los pocos programas existentes dirigidos a los jóvenes, se rigen por esta misma dinámica, por lo que es de suponer que la formación de telespectadores críticos y de una juventud culta y librepensadora es lo que menos le conviene a la televisión, si su objetivo final es convertirles en perfectos consumidores.

Abstract

The present investigation, tries to determine the influence of the political speeches and image of Cristina Fernández on the young university students of Social Communications 18 to 25 years of the City of Salta

The question that guides the investigation is: How does the media discourse affect Cristina Fernández's public image in the young university students of Social Communications from 18 to 25 years of the City of Salta? Through it, the objective of the research was to analyze the media discourse and its impact on the measurement of Cristina Fernández's public image of university students aged 18 to 25 in the city of Salta.

The discourse, from the existing articulation between the concepts of language and action, relationship that is visualized, among other ways, as the sending subject tries to influence the interlocutor or receiver, this situation, which can cause two reactions: accept the attempt of influence or resisting it, rejecting it or responding to it through counter-influence resources, this can occur in a common conversation, a scientific explanation or in a political discourse, in the latter it is to be emphasized, and for that it must be said that in the political discourse the speaker does it from a situation of power. The power to act refers to an ability or competence to do, the power to act on the other refers to an intentional project whose purpose is to influence the knowledge or doing of the other. This can be achieved through a phenomenon of social mediation that makes the members of a group recognize themselves in the values with which they commune and also because the speaker is invested with legitimacy which gives him power.

Regarding the necessary characteristics, for a speech to be considered a political speech, the following can be mentioned:

- ✓ It is that for which, and by means of which one fights, that power of which one wants to take over.
- ✓ In the political discourse, as already stated, three types of recipients can be found, from the point of view of the speaker and there

are several discursive strategies, depending on what situation you will find yourself in.

✓ You must build your legitimacy from a budget of interest and you must present the interest of the enunciator as transfigured by the collective interest.

✓ There are new material supports that help and at the same time condition the political speeches and should not fail to be kept in mind. One of them is the television image.

When determining in the political discourse the so-called contact codes, which are typical of television, it can be noted that the television screen has become the main place where the state ceremony can be seen, ceasing to be a public space, to become a political space, replacing the places that in other times, were natural political spaces: the parliamentary precinct, the party headquarters and also those that transitory used to be transformed, into political places for example a place where it was held A political act. This forces politicians to incorporate the so-called contact codes, which are typical of television. Thus, political leaders should not only produce sincere texts and express them with a sincere tone, but must also show a gesture that can be considered sincere. But not everything comes down to the presentation of political discourse, expressed by politicians under special circumstances. For example, the cases of the political debates, or the national networks, nowadays the television space, are also occupied by the political content programs that they are in charge of, the story of the political news. That is, the discourse of information and political communication in the hands, or rather in the mouth of a non-politician, a driver, journalist or not, a panelist, etc.

In relation to the vision of the young man, in the face of political discourse, it can be affirmed that there is a disinterest towards politics on the part of them, considering that disinterest is extremely significant. The emptying of contents reflected after the decade of the 70s and the persecution of students, is one of the great items that discouraged the new generations once democracy was recovered. Therefore, one of the topics of interest of

international organizations is the preparation of young leaders with the interest of creating a new generation of politicians committed to shared values.

Finally, when explaining the importance of the television image and its effects on the behavior of young people, their subjectivities, their choices and their preferences, it can be concluded that observing most audiovisual products, it can be pointed out that television, in its In general, it considers youth as an uncritical and individualistic mass, considering it only, as members of the consumer society, as an immense target to be able to direct advertisements and messages that incite to consume the products advertised without major goals. Logically, the few existing programs aimed at young people are governed by this same dynamic, so it is to be assumed that the training of critical viewers and a cultured and free-thinking youth is what least suits television, if its final objective is to make them perfect consumers.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
RESUMEN.....	5
Abstract.....	8
ÍNDICE.....	11
I. INTRODUCCIÓN	13
II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1 Tema.....	16
2.2 Pregunta.....	16
2.3 Objetivos de la investigación	16
- Objetivos Generales	16
- Objetivos Específicos.....	16
2.4. Estado de Arte	17
III. MARCO METODOLÓGICO	27
3.1 Paradigmas de Investigación	27
3.2 Tipo de Investigación	28
3.3 Tipo de Muestra.....	29
3.4 Hipótesis / Anticipación de Sentido	29
3.5 Universo	29
3.6 Muestra.....	30
3.7 Unidad de Análisis	30
3.8 Técnicas de recolección de datos.....	30
IV. MARCO TEÓRICO	32
El Discurso	32
La Imagen Mediática	35
La Imagen Política.....	39
La juventud.....	43
La visión del joven	44
El comportamiento del joven frente a los medios de comunicación	46
ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	50
CONCLUSIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	74

ANEXO I	78
I. Instrumento de recolección N° 2: Encuesta a Jóvenes	78
ANEXO II	81
II. Instrumentos de recolección de datos	81
ANEXO III	82
III Resultados de las entrevistas	82

I. INTRODUCCIÓN

El tema del presente trabajo de investigación refiere a: “La influencia de los discursos políticos e imagen de Cristina Fernández sobre los jóvenes estudiantes universitarios de Comunicaciones Sociales 18 a 25 años de la Ciudad de Salta”.

La importancia del trabajo de investigación, está dada en la posibilidad de mostrar la articulación existente entre los conceptos de lenguaje y acción, relación que se visualiza, entre otros modos, en cuanto el sujeto emisor trata de influir sobre el interlocutor o receptor, situación que puede provocar dos reacciones: aceptar el intento de influencia o resistirse a ella, rechazarlo o responder a él por medio de recursos de contra-influencia, esto puede darse en una conversación común, una explicación científica o en un discurso político.

Por otra parte, la misma, se justifica en la información nueva que puede aportar sobre la imagen mediática presidencial, y sobre cómo el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto).

La relevancia de la imagen presidencial y los efectos que genera en la conducta de los individuos amerita su estudio, ya que puede influir en las preferencias y por lo tanto en las decisiones del ser humano. Estos fundamentos teóricos son indispensables para la investigación, pues reflejan cuan significativa es la imagen pública en el ámbito político.

La pertinencia de la investigación, está dada en que la llamada mediatización de lo político, más precisamente del discurso político, obliga a los políticos a incorporar los llamados códigos de contacto, los cuales son propios de la televisión, los dirigentes políticos no deben ya solo producir textos sinceros, expresarlos con un tono sincero, también deben mostrar una gestualidad que pueda ser considerada sincera. Pero no todo se reduce a la presentación del discurso político, expresado por políticos bajo circunstancias especiales, por ejemplo los casos de los debates políticos, o las cadenas nacionales, en la actualidad, el espacio televisivo es ocupado también por los

programas de contenidos políticos que tienen a su cargo el relato de la actualidad política, es decir, el discurso de la información y la comunicación política en manos, o mejor dicho en boca de un no político, un conductor, periodista o no, un panelista, etc.

El inexorable destino del hombre con su secuela de antagonismos, de crueldades, de genocidios, de injusticias, pero también de grandes realizaciones, lleva a pensar que la búsqueda del poder es la motivación de la existencia humana, y en esta búsqueda se debe considerar no solo el acceso al poder, sino también la permanencia en el mismo, tal cual lo plantea Maquiavelo en El Príncipe. Ante esto, uno de los recursos que se usa para intentar resolver una situación de conflicto es la utilización del lenguaje, como modo de comunicación con los gobernados. Un claro ejemplo de una situación de conflicto, fue el paro protagonizado por el sector agropecuario en la República Argentina en el año 2008, producido por la resolución presidencial 125/08 en donde se presentaba las retenciones móviles a la exportación de la soja y el girasol, esta medida tuvo como consecuencia el inicio de llamado LockOuten donde las organizaciones del sector empresario de la producción agro-ganadera en la Argentina (Sociedad Rural Argentina, Confederaciones Rurales Argentinas, CONINAGRO y Federación Agraria Argentina) conformaron la denominada mesa de enlace y mantuvieron una huelga que duro 129 días, desde el 11 de marzo de 2008 hasta el 18 de julio del mismo año, con cortes de rutas y un país al borde del desabastecimiento. Este conflicto que enfrentó el gobierno, culminó cuando el proyecto de las retenciones móviles fue enviado al congreso nacional y el senado votara desfavorablemente, por lo tanto, la presidenta ordenó dejar sin efecto la resolución 125.

Esto produjo serias consecuencias políticas, entre otras, la caída de la legitimidad y la imagen positiva de la presidenta, de un 56% al 20%, fue entonces, cuando el gobierno dispuso mostrarse más cerca de la gente, y comenzó a utilizar con mayor frecuencia la cadena nacional como herramienta de transmisión de anuncios del orden institucional. Cabe destacar que antes de este conflicto con el sector rural no se registran usos de la cadena nacional en

el gobierno Cristina Fernández. El ex presidente Néstor Kirchner acudió a la cadena nacional, dos veces en su periodo como presidente, Cristina Fernández desde el problema con el campo hasta mayo de 2015, llevaba 125 emisiones en cadena nacional.

En el discurso emitido por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, el Martes 16 de Diciembre de 2014, reafirma y expone su postura sobre la utilización de la cadena nacional como un medio de informar: "Lo que queremos es que la gente tome conocimiento de las cosas que hemos anunciado y es la única manera que tenemos de hacerlo", aseguró la mandataria, durante su discurso en la Casa Rosada".

La pregunta que guía la investigación, es: ¿Cómo incide el discurso mediático en la imagen pública de Cristina Fernández en los jóvenes estudiantes universitarios de Comunicaciones Sociales de 18 a 25 años de la Ciudad de Salta? Mediante la misma se ha planteado como objetivo de investigación analizar el discurso mediático y su incidencia en la medición de la imagen pública de Cristina Fernández sobre los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la Ciudad de Salta.

La muestra se encuentra compuesta por 150 jóvenes pertenecientes a una comisión de la carrera de Comunicaciones Sociales de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Salta y dos comisiones de la carrera comunicaciones sociales de la Facultad de Artes y Ciencias de la Universidad Católica de Salta, siendo la misma de tipo no probabilístico. A su vez, los paradigmas de investigación se ubican en el enfoque metodológico mixto de tipo cuali-cuantitativo, siendo el tipo de investigación, descriptivo. Las técnicas de recolección de datos, en concordancia a los enfoques metodológicos, fueron la entrevista y la encuesta.

El marco teórico, parte del concepto de discurso, para luego desarrollar los principales aspectos referidos a la imagen mediática, la imagen política, la juventud y la visión del joven en relación a la política.

Por último, se expondrán los resultados e interpretaciones de los datos obtenidos para finalizar con las conclusiones a las que se han arribado en relación al objetivo de la presente investigación.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tema

La influencia de los discursos políticos e imagen de Cristina Fernández sobre los jóvenes estudiantes universitarios de Comunicaciones Sociales 18 a 25 años de la Ciudad de Salta.

2.2 Pregunta

¿Cómo incide el discurso mediático en la imagen pública de Cristina Fernández en los jóvenes estudiantes universitarios de Comunicaciones Sociales de 18 a 25 años de la Ciudad de Salta?

2.3 Objetivos de la investigación

- Objetivos Generales

- Analizar el discurso mediático y su incidencia en la medición de la imagen pública de Cristina Fernández sobre los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la Ciudad de Salta.

- Objetivos Específicos

- Conocer la influencia del discurso político y la imagen pública de Cristina Fernández en los jóvenes universitarios.
- Indagar sobre la visión de los jóvenes frente al discurso político emitido por cadena nacional.
- Identificar el efecto de la imagen televisiva y sus efectos sobre la conducta de los jóvenes.

2.4. Estado de Arte

- Antecedente 1: *EL ANUNCIO COMO HERRAMIENTA DE CONSTRUCCION POLÍTICA: LEGITIMACIÓN ACUMULACIÓN DE PODER EN EL GOBIERNO DE NÉSTOR KIRCHNER. (2008)*

Vesciunas, D. (2008). La legitimación de poder. En *El anuncio como herramienta de construcción política: legitimación y acumulación de poder en el gobierno de Néstor Kirchner* (pp.31-43). Facultad de Ciencias Sociales Carrera Ciencias de la Comunicación Social Orientación en Políticas y Planificación: Universidad de Buenos Aires.

Descripción:

Esta tesina, intenta demostrar la relación existente entre la publicidad y la construcción y la acumulación de poder durante el gobierno de Néstor Kirchner, entendiéndose como publicidad los anuncios de las obras de gobierno a ejecutarse, más precisamente las relacionadas a la obra pública, y dentro de ella las viviendas. Pretende demostrar, que en el anuncio se funden el discurso político, la construcción política, la acumulación de poder y la política pública. Hace hincapié en la importancia de la imagen como medio para influir en la conducta de una sociedad en particular. La imagen hace variar nuestra percepción y fomenta ciertas opiniones en detrimento de otras. Plantea, una relación indisoluble entre la Video política con el video poder. Este último, utiliza como escenario de las disputas políticas a los medios. “Estar frente a la cámara es un fuerte signo de poder” cita a Regis de Bray, quien en su libro “El Estado Seductor. Las revoluciones Mediológicas del Poder”, manifiesta: *“Es el espectáculo del estado el que hace al estado... un estado que no diera nada de ver y a escuchar sin rituales, monumentos y documentos, sería peor que un rey sin diversiones: una nada”*

Distingue entre otras cosas, si en los anuncios para dar a conocer las acciones de gobierno, emitidos por el ex presidente Néstor Kirchner, predominó

una conjugación de lo protocolar con una gran connotación comercial, utilizando este recurso para la legitimación y acumulación del poder.

Se considera que esta tesina, es absolutamente significativa para el trabajo de investigación, por cuanto aborda una problemática similar, sobre un ex presidente del mismo espacio político.

- Antecedente 2: *LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL N° 26.522 (2009)*

Descripción

La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, instaura las normas y pautas que rigen el funcionamiento de los medios televisivos y radiales en la República Argentina. Ésta, fue sancionada y promulgada el 10 de octubre de 2009 por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner y reemplazó a la Ley de Radiodifusión 22.285, que había sido promulgada en 1980 por la dictadura militar y que rigió desde aquel momento. La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual reglamenta la utilización de la cadena nacional.

Dispone la regulación del sistema de medios en todo el país. Si bien está en vigencia, la acción judicial de un grupo multimedia había dejado sin efecto la aplicación de algunos de sus artículos. El fallo de la Corte Suprema de Justicia avala la puesta en marcha de esos artículos.

Producto de varios años de desarrollo, investigación y consenso por parte de instituciones académicas, organizaciones de la sociedad civil y distintos actores del sistema de medios de comunicación de la Argentina, reemplazó al Decreto/Ley N° 22.285, sancionada por el gobierno de facto de Jorge Videla, y a sus decretos modificatorios. En líneas generales, regula los servicios de comunicación audiovisual (radio y televisión) de todo el país, a través de mecanismos que procuran la promoción de la diversidad y pluralidad de contenidos, la desconcentración del sistema y el fomento de la competencia, con el objetivo de democratizar y universalizar el acceso, entendiendo a la

comunicación como un derecho humano básico y no como un bien económico sujeto a las reglas del mercado¹.

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), sobre esta Ley, señala además, que entre los 166 artículos de la Ley 26.522, hubo cuatro -412, 453, 484 y 1615, que fueron objeto de controversia jurídica a partir de una medida judicial interpuesta por el Grupo Clarín, el principal holding económico afectado por esos artículos, que regulan la estructura de propiedad de los medios y significan un cambio en la posición dominante que este grupo tiene. La instancia de definición en los distintos niveles del Poder Judicial, habían puesto en suspenso la aplicación de esos artículos. Según lo establece el proceso judicial de nuestro país, y luego de pasar por los niveles correspondientes, la acción terminó en la Corte Suprema de Justicia, máxima institución, de acorde a lo establecido por la Constitución Nacional, en la definición de la correcta aplicabilidad de una ley.

AFSCA, determina además, al realizar un análisis de esta ley, que:

En el orden nacional, la norma establece los siguientes topes máximos:

1) licencia de servicios de comunicación audiovisual sobre soporte satelital, la cual a su vez excluye la posibilidad de ser titular de cualquier otro tipo de licencia de servicios de comunicación audiovisual; b) Hasta 10 licencias de servicios de comunicación audiovisual más la titularidad del registro de una señal de contenidos, cuando se trate de servicios de radiodifusión sonora, de radiodifusión televisiva abierta y de radiodifusión televisiva por suscripción con

¹ Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA). Corte Suprema de Justicia de la Nación.

² El artículo 41 establece que la titularidad de las licencias de servicios de comunicación audiovisual es intransferible. Es decir que, el titular de una licencia, la cual es otorgada por el Estado nacional, no puede transferirla a otro titular, sino que debe renunciar a la misma en el caso de poseer más de las que la ley establece.

³ El artículo 45 fija el límite máximo para licencias de radio y TV, así como de las señales de contenidos para el orden nacional y local, con el objetivo de impedir la concentración y garantizar así los principios de diversidad, pluralidad y respeto por lo local.

⁴ El artículo 48, por su parte, regula las prácticas de concentración indebidas, estableciendo un control de los vínculos societarios entre titulares y, en concordancia con lo planteado en el artículo 45, no podrán alegarse "derechos adquiridos" al momento de ordenar estructuras de propiedad monopólicas.

⁵ El artículo 161 establece que el plazo de adecuación de los titulares de licencias al nuevo régimen es de un año.

uso de espectro radioeléctrico; c) Hasta 24 licencias, sin perjuicio de las obligaciones emergentes de cada licencia otorgada, cuando se trate de licencias para la explotación de servicios de radiodifusión por suscripción con vínculo físico en diferentes localizaciones (servicios de cable). La multiplicidad de licencias -a nivel nacional y para todos los servicios- en ningún caso podrá implicar la posibilidad de prestar servicios a más del 35% del total nacional de habitantes o de abonados.

En el orden local, establece: a) 1 licencia de radiodifusión sonora por modulación de amplitud (AM); b) 1 de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM) o hasta 2 licencias cuando existan más de 8 licencias en el área primaria de servicio; c) Hasta 1 licencia de radiodifusión televisiva por suscripción, siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión abierta; d) Hasta 1 licencia de radiodifusión televisiva abierta siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión por suscripción. En ningún caso la suma del total de licencias otorgadas en la misma área primaria de servicio o conjunto de ellas que se superpongan de modo mayoritario, podrá exceder la cantidad de 3 licencias.

Señales: a) se permitirá la titularidad del registro de una señal de servicios audiovisuales; b) los prestadores de servicios de televisión por suscripción no podrán ser titulares de registro de señales, con excepción de la señal de generación propia.

Respecto a la mencionada Ley de Medios, Cárdenas (2016), señala que en la UNSa (Universidad Nacional de Salta), se realizó una charla-debate en la que disertó un docente de la Carrera de Comunicación y un periodista de la redacción de La Izquierda Diario. Dicho debate, se originó en la siguiente pregunta: ¿El kirchnerismo se propuso realmente democratizar los medios o se trató solo de un engaño? y surgió como propuesta de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, que forman parte de la Juventud del PTS en el Frente de Izquierda, quienes vieron la necesidad de interpelar la realidad de la Ley de Medios, ya que es el eje transversal en el plan de estudios de la carrera. Participaron estudiantes de la carrera de comunicación, del portal digital Buufo, de Nuevo Encuentro y de la agrupación ADOBE, entre otros.

Dicho debate, tuvo como resultado, que los datos expuestos se resumen en una afirmación: la Ley de Medios nunca se propuso democratizar los medios, y mucho menos democratizar la palabra.

Cárdenas (2016), expresa esos resultados, a través de los siguientes ejemplos:

Por ejemplo, en la provincia de Salta el Diario El Tribuno, de la familia Romero y bajo propiedad de la firma Horizontes S.A., recibió \$5.000.000 en el año 2015 como pauta oficial. Esto contando lo recibido en promedio durante los últimos seis años.

Mientras tanto, a 6 km de Cachi, FM Diaguita, un proyecto radial de la comunidad diaguita calchaquí, recibió ese mismo año \$143.000 para equipamientos, dentro de la convocatoria “Comunicación con Identidad” (p.126).

Finalmente, la autora concluyó:

Desde la Juventud del PTS plantearon que debates como éstos permiten ver más allá del texto de la Ley. Preguntarse, cuestionarse, enriquecer el conocimiento y aportar en los debates ideológicos junto a los estudiantes para seguir haciéndole frente a los gobiernos de turno, defender la educación pública y la lucha por la verdadera democratización de la palabra. Y, como parte de eso, impulsan La Izquierda Diario Universidad e invitan a estudiantes y docentes a organizarse como corresponsales en todas las cursadas de la Carrera de Comunicación.

- Antecedente 3: LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO (2008).

Figliozzi, P. (2008). Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos Ganadores. Creación y Producción en Diseño y Comunicación N° 19. [ISSN: 1668-5229]. Año V, Vol. 19, Noviembre 2008, Buenos Aires, Argentina.

La investigación tomada como antecedente, analiza la influencia que ejercen los medios masivos de comunicación en la creación de estereotipos y comportamientos en las mujeres de la Argentina actual, en base a la hipótesis de que tanto la televisión, como la radio, las revistas e internet influyen en las jóvenes de hoy en día, ya que éstas presentan un modelo de mujer, un cuerpo inalcanzable. Esto trae como consecuencia, que éstas se comporten de otra manera, tratando de alcanzar la perfección impuesta.

Señala la autora, que los medios de comunicación hacen referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional. Agrega Figliozzi (2008), que los medios organizados de la difusión del hecho, la opinión, tales como la publicidad, las películas de cine, radio, televisión, libros, videojuegos, etc., se denominan así, por su finalidad, la cual es informar y en otros casos entretener. Su propósito principal es comunicar.

Sostiene la Figliozzi (2008), que los medios de comunicación cuentan con características positivas, y negativas:

En la primera, posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta de forma inmediata. También hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos no desaparezcan por completo. En la segunda, recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico (p53).

Agrega además, que en muchos casos, estos medios de comunicación, tienden a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión. Otro de los conceptos claves para la investigación, es el estereotipo. Es una idea simplificada y comúnmente admitida que se tiene acerca de alguien o algo. También es definido por la autora, como las creencias y expectativas que se tienen sobre los miembros de grupos simplemente con base en su pertenencia de ellos.

Figliozi (2008), introduce, el concepto de Imaginario Social, citando a Esther Díaz, para quién el Imaginario Social, es el efecto de una compleja red de relaciones entre discursos y prácticas sociales e interactúa con las individuales. Señala Díaz, que se constituye a partir de las coincidencias valorativas de las personas. Pero también de las resistencias. Por lo tanto, se manifiesta en lo simbólico (lenguaje y valores) y en el accionar concreto entre las personas (prácticas sociales).

La televisión, al ser un medio masivo, tiene el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas porque ofrece definiciones, presenta modelos, promueve estereotipos y puede ser un exponente de cambios, como lo sostiene Figliozi (2008). Es por esto que la imagen de la mujer ideal impuesta por los medios de comunicación ha sido de gran impacto, porque muchas de ellas, no en su totalidad, se sienten inseguras e insatisfechas con su cuerpo. No sólo aparecen en la televisión, sino también en las revistas dedicadas a la mujer, (Vogue, Para ti, Vanidades, Cosmopolitan, etc.), en donde aparece como modelo de tapa una mujer perfecta, y dentro del contenido de ésta una gran cantidad de actividades a seguir para lucir como ella. Creen firmemente que estas imágenes reflejan los estándares de la sociedad respecto a lo que es o debe ser la mujer ideal. Para alcanzar ese ideal, las mujeres deben llevar a cabo otro tipo de comportamientos, adoptando nuevas conductas, como: realizar actividades físicas, restringirse a la hora de la comida, etc.

Concluye la autora, de que su hipótesis de que los medios masivos de comunicación influyen en los estereotipos de la mujer y en sus conductas es comprobada, puesto que cuando se comparan con lo que ven por televisión, o en revistas y observan una discrepancia, esto causa problemas en su autoestima y en sus comportamientos, ya que se enfocan en obtener el control de su cuerpo y pueden llevar a trastornos alimenticios, afectando la salud. También, señala, que el Imaginario Social, refleja las problemáticas de una sociedad, en este caso, la influencia que tienen los medios de comunicación en la creación de estereotipos y comportamientos de la mujer argentina actual.

- *Antecedente 4: DISCURSO PERIODÍSTICO: UNA PROPUESTA ANALÍTICA (2010)*

Gutiérrez Vidrio, S. (2010). *Discurso periodístico: una propuesta analítica*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México.

La autora, cita a Charaudeau (2003:16), al momento de definir los medios de comunicación. Este autor señala que los mismos, constituyen: “un conjunto de soportes tecnológicos cuyo rol social consiste en difundir las informaciones relativas a los acontecimientos que se producen en el mundo–espacio público.” Al respecto, Gutiérrez Vidrio, señala que, en base a lo expuesto, es posible determinar que los medios masivos desempeñan un papel central en la configuración de la cultura moderna, ya que son los mediadores necesarios y omnipresentes entre el acontecer social y los individuos. Por lo tanto, según Thompson (1993: 291):

Hoy vivimos en un mundo en que la experiencia cultural está profundamente moldeada por la difusión de las formas simbólicas² a través de los medios de la comunicación masiva. La mayor parte de nuestro conocimiento social y político y de nuestras opiniones sobre el mundo proceden de la gran cantidad de informaciones y reportajes que vemos, leemos o escuchamos cada día.

Es así, que Trejo (2004:29), afirma que:

Los medios permean todas las actividades humanas de manera tan insistente, intensa y extensa, que el entendimiento de cómo funcionan, con qué contenidos, intereses y resultados, es fundamental lo mismo para explicarnos las variaciones de la economía que las tensiones (y distorsiones) de la política.

Gutiérrez Vidrio (2010), afirma que los medios de comunicación producen numerosos tipos de discursos que tienen características y estructuras particulares. El tipo de discurso que abordaré es el de los medios de

información y más específicamente el discurso de la prensa escrita. Así, señala una primera característica, dada por Rodrigo (2005:47), quien señala:

Una primera característica del discurso de los medios de comunicación es que éstos construyen una representación de la realidad a la que aluden. Sin embargo, esa realidad que refieren es una realidad compleja, diversa y cambiante; es una realidad social poliédrica de la que sólo damos cuenta de algunas de sus caras. Además, desde una perspectiva construccionista, la realidad no existe como tal sino que es socialmente construida.

Como señala Rodrigo Alsina (2005), la producción de la noticia es un proceso que se inicia con el acontecimiento. Pero no hay que entender el acontecimiento como algo ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto. Como apunta Stuart Hall (1981: 364): "dar sentido es localizarse uno mismo en los discursos". Por lo tanto, para Rodrigo (2005: 125), es el sujeto observador el que da sentido al acontecimiento: "*los acontecimientos estarían formados por aquellos elementos exteriores al sujeto a partir de los cuales este mismo va a reconocer, a construir el acontecimiento.*"

Para Gutiérrez Vidrio (2010), si bien el discurso de la prensa escrita se estudió desde diferentes perspectivas, entre las cuales figuran el análisis de contenido; el paradigma de los efectos: la agenda setting; los estudios de los emisores: el newsmaking, etc., según lo sostiene Wolf (1991), la autora señala que la pertinencia de realizarlo desde la perspectiva interdisciplinaria del análisis del discurso. Agrega, además, que el análisis del discurso subraya el hecho evidente, de que: "*La información es esencialmente una cuestión de lenguaje, y el lenguaje no es transparente; presenta su propia opacidad mediante la cual se construye una visión y sentido particular del mundo.*", como lo afirma Charaudeau (2003: 15).

- Antecedente 5: **CRISTINA KIRCHNER HABLÓ MÁS DE 4.600 MINUTOS EN LAS 121 CADENAS NACIONALES QUE PROTAGONIZÓ**

Negri, M. (2015). Cristina Kirchner habló más de 4.600 minutos en las 121 cadenas nacionales que protagonizó. INFOBAE.

El diputado Negri (2015), señala en su artículo, la temporalidad de la temática. Así, sostiene que Cristina Kirchner hizo 121 transmisiones oficiales desde que asumió, en las que habló más de 4.600 minutos, según se desprende de una presentación del mencionado diputado, ante la Defensoría del Público.

Agrega Negri (2015), que, a lo largo de su mandato, Cristina Kirchner no sólo incrementó la cantidad de cadenas nacionales, sino su duración. Mientras, en 2008 brindó 7 (siete), a un promedio de 14 minutos por transmisión, en las 28 ocasiones del año 2009, habló más de 41 minutos por vez. Agrega además el autor, que la jefa de Estado usó más del doble de tiempo para inaugurar el Encuentro Nacional de la Palabra en 2014 que para presentar la Asignación Universal por Hijo en 2009. Unos meses después, tardó 5 minutos para explicar el Programa del Bicentenario, mientras que el año pasado demoró más de una hora para anunciar la creación de la Secretaría de Acceso al Hábitat.

Así, señala Negri (2015), que:

Como se ve, los temas fueron perdiendo relevancia, pese a que la ley exige trascendencia institucional para determinar si una cuestión amerita una cadena nacional. La mandataria se tomó la misma cantidad de tiempo para anunciar en 2009 el pago de la deuda con reservas del Banco Central que para el estreno, este año, del edificio municipal de Berazategui.

Continúa expresándose el diputado, sobre este tema, al mencionar que también hubo cadenas nacionales sobre los mismos temas, como Atucha II, que fue el eje de dos transmisiones en 2011 y 2015, la primera, de 18 minutos, para anunciar la inauguración de la central nuclear, y la segunda, de 43 minutos, sobre su puesta en funcionamiento.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Paradigmas de Investigación

El presente estudio utilizará una combinación de estrategias, el mismo será de carácter cuali-cuantitativo permitiendo obtener una mayor profundidad en el análisis y en los resultados con relación al objeto de investigación definido

Método Cualitativo

Esta investigación se encuentra dentro de un paradigma de tipo cualitativo. El mismo se centra en el estudio de significados, de las acciones humanas y la vida social y busca la objetividad en el ámbito de los significados utilizando como criterio de evidencia el acuerdo intersubjetivo.

Considerando que se analizará la construcción discursiva política y la relación en la imagen mediática que se emiten de manera televisiva por cadena nacional, estas serán explicadas a través de teorías interpretativas.

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

La investigación, estará orientada básicamente a identificar características del universo de investigación y determinar la asociación entre variables.

Constituye un estudio del tipo descriptivo que desea establecer las correlaciones y asociaciones que hay entre las variables planteadas

Método Cuantitativo

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos.

El abordaje de los datos Cuantitativos, son estadísticos, hace demostraciones con los aspectos separados de su todo, a los que se asigna significado numérico y hace inferencias

3.2 Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta los objetivos de investigación, el presente estudio será de carácter descriptivo, ya que se intentará identificar y predecir la relación que existe entre las variables. Por otra parte, este tipo de investigación se caracteriza por la descripción de situaciones o eventos. Se dice cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno; busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades; miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o comportamientos del fenómeno o fenómenos a investigar.

En este sentido Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2013), señalan que este tipo de estudios “busca especificar las propiedades, características de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 117).

Según su finalidad, es básica. Tiene como objetivo llegar a conclusiones aplicando los conceptos, al análisis del objeto de estudio.

Según su alcance temporal, es retrospectiva ya que los momentos estudiados refieren al pasado inmediato.

Según su profundidad, corresponde a una investigación descriptiva. Su objetivo es el análisis de los fenómenos y el estudio de sus relaciones.

Según su amplitud, es microsociológica. Hace referencia al estudio de variables y sus relaciones de aplicación general.

Según sus fuentes, se emplean en el estudio fuentes secundarias basadas en material bibliográfico y hemerográfico.

La dimensión temporal corresponde a su aspecto sincrónico, ya que realiza un estudio referido a conceptuales determinadas que se asumen válidas en tanto no sean refutadas por conocimientos teóricos novedosos

3.3 Tipo de Muestra

Muestreo no probabilístico (no aleatorio): En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Salvo en situaciones muy concretas en la que los errores cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra

3.4 Hipótesis / Anticipación de Sentido

La construcción discursiva impacta positivamente en las mediciones de imagen de Cristina Fernández Kirchner en los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Salta.

3.5 Universo

Jóvenes estudiantes universitarios de la ciudad salta.

3.6 Muestra

50 Jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la Carrera Comunicaciones Sociales de la Universidad Nacional de Salta y 100 jóvenes universitarios de 18 a 25 años estudiantes de comunicaciones sociales de la Universidad Católica de Salta.

3.7 Unidad de Análisis

Unidad de Análisis	Variables
a) El discurso político impacta en la imagen de Cristina Fernandez sobre los jóvenes:	<ul style="list-style-type: none">- Impacta positivamente- Impacta negativamente
b) Las imágenes televisivas influyen en la conducta de los jóvenes	<ul style="list-style-type: none">- Los jóvenes tienen interés cuando se transmite cadenas nacionales- Los jóvenes sienten atracción por las cadenas nacionales- Los jóvenes sienten rechazo político

3.8 Técnicas de recolección de datos

Las fuentes de recolección de datos serán primarias. Dentro de las fuentes primarias se utilizarán encuestas que se realizará a los jóvenes respecto a concepciones sobre el discurso político y la imagen mediática, de manera que permita identificar la relación entre ambos aspectos que interesan en el trabajo de investigación para la fase cuantitativa.

La encuesta, será el principal instrumento de la investigación, para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación. Definida por Sampieri (2006), como una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

A su vez, se realizarán entrevistas semi-estructuradas como complemento para profundizar ciertos aspectos que no se logren recolectar por medio de la técnica anterior, en la población descrita para la etapa cualitativa. Esta técnica es necesaria ya que permite intercambiar información y profundizar en aspectos que, mediante las encuestas, no se logran ahondar y de esta manera obtener información más completa.

Según Sampieri (2006), la entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesite; si hay interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta.

IV. MARCO TEÓRICO

Considerando que los anuncios realizados por la Presidenta de la Nación por cadena nacional se efectúan mediante la modalidad de discursos políticos, emitidos por los medios de comunicación, quienes se ven obligados a interrumpir su programación, en cumplimiento de las normativas establecidas en el artículo N° 75 de la ley nacional N° 26.522, se estima necesario iniciar el Marco Teórico de esta tesis, analizando las características necesarias, para que un discurso sea considerado un discurso político, es decir adentrarnos en el análisis de los discursos en general y de los políticos en particular. Para ello, se utiliza como herramientas teórico-conceptuales, a autores de la talla de Verón (1983), Charaudeau (2003), Foucault (1970), etc.

Si bien es cierto, que los medios de comunicación están obligados por la ley a transmitir las cadenas nacionales, y no sólo son televisados, se centra este trabajo, específicamente en este medio, en consideración al número mayor de televidentes en comparación a los radioescuchas, por lo que se hace necesario profundizar el estudio de la imagen, sus efectos sobre la conducta de los individuos, sus subjetividades, sus elecciones y sus preferencias, citándose así, a Gordoia (2010), Sartori (1998) y Martínez Pandiani (2006), decano de la Facultad de Ciencias de la Educación y la de Comunicación Social de la Universidad del Salvador, quien explica la importancia de la imagen televisiva en los procesos políticos electorarios y gubernamentales.

Como la pregunta de investigación de esta tesis comprende las Políticas de Estado anunciadas por Cadena Nacional y su impacto en las mediciones de imagen sobre los jóvenes de 18 a 25 años, es menester profundizar sobre el modo en que se logran las identificaciones e idealizaciones en la juventud.

4.1 El Discurso

Para adentrarnos en el análisis del discurso, resulta necesario mostrar la articulación existente entre los conceptos de lenguaje y acción, relación que se

visualiza, entre otros modos, en cuanto el sujeto emisor trata de influir sobre el interlocutor o receptor, situación ésta, que puede provocar dos reacciones: aceptar el intento de influencia o resistirse a ella, rechazarlo o responder a él por medio de recursos de contra-influencia, esto puede darse en una conversación común, una explicación científica o en un discurso político, en este último es en que se debe hacer hincapié, y para eso se debe decir que en el discurso político el que habla lo hace desde una situación de poder.

Al respecto, Charaudeau (2005: 124), sostiene: “El poder para actuar remite a una aptitud o competencia para hacer, el poder para actuar sobre el otro remite a un proyecto intencional cuyo propósito es ejercer influencia sobre el saber o el hacer del otro.”

Es imprescindible, a continuación, definir poder y siguiendo al mismo autor citado anteriormente, quién a su vez utiliza para este fin a Habermas, propone distinguir entre un poder, comunicacional y un poder administrativo:

El primero existe fuera de toda dominación, siendo el pueblo su iniciador y depositario a la vez... el poder administrativo a su vez implica siempre relaciones de dominación, regula por medio de leyes y evita por medio de sanciones todo lo que pudiera oponerse a esa voluntad de actuar... en resumen, el poder comunicacional es el que hace posible la construcción de un espacio político poniendo en escena la cuestión de la legitimidad. El poder administrativo, apoyándose en esa legitimidad y sacando partido de la voluntad popular, es el que pone en funcionamiento un dispositivo de realización concreta del poder, que se impone incluso a quienes lo han fundado”.

Al respecto del poder Foucault (1979: 134), expresa: “el discurso no es simplemente aquello que traduce la luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse”.

Frente a ello, se plantea que el discurso político, el autor Plut (2009) afirma que este tiene un valor como acto, como escena desplegada con alguna finalidad generar adhesiones, fortalecer hostilidades, presionar, enmascarar, son actos que generan actos reforzar la legitimidad, autoridad y credibilidad del enunciador hacer creer.

Es decir que, en el discurso político, pueden encontrar tres tipos de destinatarios, desde el punto de vista del hablante, son varias las estrategias discursivas, según en qué situación se encontrare.

Es decir, si es un candidato, se caracteriza por su habla de promesa, un gobernante, por su habla de justificación, con lo que busca su continua relegitimación y también existe el habla de disimulación, cuidando mucho lo que se dice, en función de la razón del Estado.

Charaudeau (2005: 125), considera:

La mentira pública, entonces se justifica porque se trata de salvar, en oposición a la opinión- y aun en voluntad de los mismos ciudadanos-, un bien soberano, o lo que constituye la base identitaria del pueblo, sin la cual éste se desagregaría. Ya Platón defendía esa razón “por el bien de la república”, y ciertos políticos han recurrido a ella- aun en forma implícita- en momentos de fuerte crisis social... Pues se está frente a un discurso que, si bien engaña al otro, es por su bien. Y siendo el otro un pueblo, es para salvarlo.

Por su parte, Verón (1983: 65), realiza una interesante comparación entre lo que se considera un discurso político y un mensaje publicitario. Así señala:

(...), tanto el discurso de la publicidad como el discurso político, en virtud del componente persuasivo, deben construir su legitimidad a partir de un presupuesto de interés: el enunciador no puede sino construirse, como interesado en obtener la adhesión del destinatario. Pero el discurso publicitario resuelve el problema exhibiendo su

interés, mientras que el discurso político debe presentar el interés del enunciador como trasfigurado por el interés colectivo.

Pero el discurso político, no es sólo un fenómeno del lenguaje, de la palabra, sino que existen nuevos soportes materiales que ayudan y a la vez condicionan los discursos políticos y que no deben dejar de tenerse presente.

Uno de ellos y el que más incumbe a los fines de la elaboración de esta investigación es la imagen televisiva.

Continuando con el desarrollo del discurso político, Frezze (2012), hace referencia al surgimiento del odio como ingrediente de dicho discurso, y realiza dos consideraciones:

La primera es que ese sentimiento no forma parte de la esencia del ser nacional. El pueblo argentino es pacífico, solidario y generoso, bastando leer el Preámbulo de la Constitución Argentina para percibir de inmediato esos rasgos. La segunda consideración es que Feinmann, Forster y la Presidenta colocan al odio fuera del círculo de Carta Abierta o del gobierno. En otras palabras, el que odia siempre es “el otro.”

4.2 La Imagen Mediática

En estos últimos años, la pantalla de la televisión se ha convertido en el lugar principal en donde se puede ver la ceremonia del Estado, dejando de ser un espacio público, para convertirse en un espacio político, reemplazando a los lugares que, en otras épocas, fueron espacios políticos naturales: el recinto parlamentario, las sedes partidarias y también los que transitoriamente solían transformarse, en lugares políticos por ejemplo una plaza en donde se realizaba un acto político.

En este nuevo espacio político, que como ya se señaló, es la pantalla de la televisión, donde irrumpe un elemento como un nuevo portador de

consideraciones positivas o bien negativas al discurso político: el periodista. Al respecto, Verón (1983: 66), señala:

(...), lejos de provocar, como se ha pretendido, una simplificación o una unidimensionalización de los discursos, la mediatización de las sociedades democráticas vuelve las estrategias discursivas cada vez más complejas. El líder político debe entonces, no sólo construir su relación con los meta-colectivos, no sólo reforzar su vínculo con el prodestinatario, neutralizar la réplica de contradestinatario y persuadir al paradestinatario; la televisión los obliga ahora a negociar la construcción de su imagen con múltiples figuras que ocupan la pantalla de televisión y que no siempre le facilitan la tarea.

Por otra parte, esta llamada mediatización de lo político, más precisamente del discurso político, obliga a los políticos a incorporar los llamados códigos de contacto, los cuales son propios de la televisión.

Es oportuno antes de continuar, y a los fines de precisiones terminológicas extraer y citar del glosario de conceptos políticos usuales, lo que significa comunicación política, según Arnoletto (2007: 45):

Es un tipo especial de información, que circula dentro del sistema político y que es indispensable para su funcionamiento, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión y las respuestas del sistema. Almond la considera una función de insumo, cuyo desarrollo es un requisito indispensable para todas las otras funciones del sistema político. Para la teoría de las comunicaciones, la comunicación política es el conjunto de mensajes que permite la formación de decisiones políticas implica necesariamente una demora. Esa conciencia se construye para evitar errores de decisión, pero esa construcción entraña riesgos específicos: desarrollar una falsa conciencia (creer que existen cosas inexistentes o viceversa), hacer estimaciones incorrectas (darle a las cosas más o menos importancia de la que realmente tienen), hacer mal los resúmenes o condensaciones. Los riesgos

de error de decisión deben sopesarse frente a estas limitaciones de la herramienta destinada a evitarlos. Todo sistema político complejo debe encontrar un equilibrio entre dos riesgos: quedar cegado por una información superficial o ahogado por el exceso de detalles.

Otros de los riesgos que atañe a la moderna cultura de la imagen, creada por la primacía de lo visible, es la clara tendencia hacia el debilitamiento de los partidos políticos, los que anteriormente eran considerados soportes fundamentales de las democracias, control ideológico de los gobiernos elegidos bajo su signo político.

Al respecto, Sartori (1998: 3), manifiesta: *“Berlusconi ha conseguido una cuarta parte de los votos italianos, sin ningún partido político a sus espaldas, pero con las espaldas bien cubiertas por su propio imperio televisivo.”* Por su parte Martínez Pandeani (2006: 126), sostiene lo siguiente:

Al convertirse en el espacio central de la confrontación electoral, la televisión cambia profundamente las reglas de juego de la Comunicación Política moderna. La TV ya no sólo refleja los acontecimientos políticos, sino que además los produce. Con el objeto de difundir sus discursos políticos, los candidatos se vuelcan a la “arena audiovisual” y, en ella, protagonizan entrevistas, debates y anuncios. Puede afirmarse que los últimos días de campaña marcan una virtual yuxtaposición de los sistemas político y televisivo.

Algunos autores, como Sartori (1998), consideran que la palabra, está siendo destronada por la imagen, los libros, los periódicos, la radio son elementos portadores de comunicación lingüística, pero únicamente con la televisión el ver prevalece al hablar.

A este mundo de imágenes, llegan los niños cuya primera enseñanza será, sin lugar a dudas, salvo honrosas excepciones, recibida por medio de imágenes producidas en y por la televisión, con el grave riesgo que significa la

perdida de la capacidad de abstracción y con ella la capacidad de entendimiento.

El lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto).

En esta línea de pensamiento se encuentran autores como por ejemplo Sartori (1998: 12) para quien: *“(...) lo esencial es que el ojo cree en lo que ve, y por tanto la autoridad cognitiva en la que más se cree es la que se ve. Lo que se ve parece real, lo que implica que parece verdadero”*.

Parece oportuno recordar; según Muñoz Arias (1988: 45), citando lo que Sartre (1990), considera como la experiencia fundamental de la comunicación, señala la mirada; y para explicar esta concepción suya. Menciona:

Transformo para mí la frase imbécil y criminal del profeta de ustedes, ese “Pienso, Luego existo” que tanto me hizo sufrir, pues “mientras más pensaba menos me parecía ser, y digo “me ven luego soy”... “el que me ve me hace ser, soy como él me ve”.

Ante lo expresado, el filósofo magnifica la importancia de la imagen y por intermedio de ella, la mirada del otro.

A su entender, cuando se siente que alguien nos mira, sentimos que estamos ante otra subjetividad, ante otra conciencia, no ante un mero objeto, de ese otro podemos temer que se enfrente a nuestros proyectos, a nuestra libertad, podemos contar, podemos oponernos, nos valora y nos cuestiona.

Por su parte, Gordoia (2010), en uno de los capítulos de su libro El Poder de La Imagen Pública, explica la importancia de la imagen y asegura que ésta produce efectos en la conducta de los individuos, a tal punto que puede influir en las preferencias y por lo tanto en las decisiones del ser humano.

Ello suele suceder cuando existe una marcada tendencia hacia la personalización de la política, pues en numerosas ocasiones, el primer plano

de las comunicaciones masivas está colmado de cuestiones privadas de los candidatos, dejando atrás las propuestas.

4.3 La Imagen Política

Desde la irrupción de la televisión en la sociedad, éste medio, ocupa la mayor parte de la vida cotidiana de las personas, por ser un importante sistema de transmisión de símbolos.

Por este motivo, los actores sociales del sistema de poder, se ven condicionados por una especie de paradigma mediático, y esto sucede porque la política en general y los actores políticos en particular, han perdido una significativa porción de su credibilidad, lo que les impide dirigir la agenda de la discusión política de la sociedad y los medios aprovechando esta situación, se convierten en los únicos portadores de la comunicación política, construyendo, emitiendo y hasta descifrando la mayoría de los mensajes políticos que recibe la ciudadanía.

En este sentido, los medios de comunicación, los que marcan la prioridad de los temas y hasta llegan a predecir el devenir político, como lo afirmó Alfonsín, quién dijo que: ningún presidente puede resistir tres tapas de Clarín en contra, mencionado por Sivak (2015).

A los fines de lograr su legitimación, los actores políticos entran en una especie de dependencia de su presentación pública y de que se difundan los resultados positivos de gobiernos.

En este contexto, aparece la imagen como la forma más segura de transmitir una idea. Así, el mensaje por medio de la imagen, es considerado el más importante del decir político, por lo que las campañas proselitistas, así como la publicidad de los actos de gobierno, se convierten en una contienda de imágenes más que en una contienda de propuestas.

Esta exagerada dependencia de los medios de comunicación, es lo que originó que el conocido catedrático Sartori (1998), acuñara el término Videopolítica, dependencia caracterizada por la estrecha relación existente entre el ciudadano telespectador y el político telemisor, en donde se enfoca la política desde una óptica consumista y de espectáculo, obligando a los actores políticos a realizar una suerte de representación teatral de sus roles, obnubilando lo sustancial del mensaje, sin argumentaciones de fondo.

Por este motivo, Sartori (1998: 127), considera que ésta relación entre telespectador y político telemisor se da por el poder de los medios para influir en la opinión pública, y afirma que:

(...), es cierto que la televisión es una fuente importante de creación de opinión. En la actualidad, el pueblo soberano "opina" sobre todo de acuerdo con la forma con la que la televisión le induce a opinar. El poder del video se convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión. La televisión condiciona el proceso electoral, tanto en la elección de los candidatos, como en su modo de combatir la disputa electoral, como en la posibilidad de que triunfe el ganador. Asimismo, la televisión condiciona, o puede condicionar, un gobierno, es decir, las decisiones de un gobierno: lo que puede hacer un gobierno, o dejar de hacer, o decidir qué va a hacer.

También, la TV en sí misma es una productora y generadora de hechos políticos, ya que evalúa los acontecimientos políticos con parámetros de rating dejando en segundo plano los criterios de calidad institucional, ante esto se privilegia lo que más atrae al espectador.

Al respecto, Martínez Pandiani (2006: 123), señala:

En la actualidad la organización de los actos proselitistas (selección de vestuario, oradores, escenografía, líneas discursivas, etc.) se hace cada vez más en función de

los standards de espectacularidad que requiere la TV. Las personas que concurren a presenciar dichos actos públicos ya no son los destinatarios reales del mensaje político que allí se emite; en rigor, son meros actores de reparto de una obra más amplia y mediatizada que tiene como verdadera audiencia a los millones de ciudadanos-espectadores que, por las pantallas de televisión, reciben el mensaje en la comodidad de su living.

Ello señala, que existe una marcada tendencia hacia la personalización de la política, pues en numerosas ocasiones, el primer plano de las comunicaciones masivas está colmado de cuestiones privadas de los candidatos, dejando atrás las propuestas.

Por otra parte, la personalización de la política, puede instalar rápidamente un candidato en la opinión pública y favorecer su imagen, aunque a su vez pueden ridiculizar a un candidato haciéndolo inolvidable, o no.

Respecto a la imagen política, Sierra (2011), analiza la búsqueda de la imagen positiva y su relatividad, y señala que:

En estos últimos años en el campo político y junto a sus protagonistas, hemos sido testigos y también apreciadores de numerosas estrategias y acontecimientos, algunos aunque no esperados, pero que inexorablemente tienden o han tendido a generar en el destinatario llamado elector diversos sentimientos, los cuales según el modo de percepción han sido aceptados, rechazados o simplemente han pasado desapercibidos, todos ellos en busca de posicionar mejor al candidato, en busca de la “imagen positiva”, podemos destacar algunas ideas o acontecimientos.

Este abogado salteño, agrega al respecto, que entre las ideas convencionales podemos referirnos a los discursos en tono bajo y generalmente con voz quebrada hablando de salud y educación, caminar el barrio tomando mate con los vecinos aunque “sólo sea” en tiempos de elecciones, si bien estos comportamientos están dentro de lo tradicional,

constituyen modalidades que si bien son ascendentes en la generación de la imagen positiva, también son estables, no son capaces por si mismos de redoblar una elección y hace referencia a ideas estériles, como por ejemplo: hacer recorridos en los colectivos urbanos, organizar bicicleteadas o maratones donde los candidatos son competidores, son aquellas que no producen generalmente ningún fruto electoral y por el contrario deben ser cuidadosas ya que es muy delgada la línea entre seducir al electorado y subestimarlo, mucho más aún cuando estas conductas son realizadas solamente en épocas de campaña y no constituyen en absoluto parte de la vida habitual de los candidatos.

Agrega Sierra (2011), que los modos mencionados, intentan ser innovadores o distintos, algunos candidatos tienen el valor de correr con ideas propias, otros detrás de grandes asesores contratados, algunas serán certeras en su objetivo y otras llegan a ser absurdas o imposibles y como ejemplo de estas ideas extravagantes, cita las apariciones en programas de televisión, como la de Francisco de Narváez en ShowMatch en las elecciones legislativas de 2009, lo que dio lugar a que varios especialistas en marketing político consideraran un gran acierto y atribuyeran a esta estrategia electoral gran parte del triunfo por el cual De Narváez accedió a una banca en el Congreso representando a la Provincia de Buenos Aires imponiéndose ante el mismo Néstor Kirchner.

Menciona también, otros casos:

En esta ocasión es oportuno nombrar también al candidato a Vicepresidente Amado Boudou quien en recientes oportunidades se muestra con actitud distinta a la imagen del político “hombre de familia” tocando la guitarra con el grupo de Rock la Mancha de Rolando, incluso equivocándose en los acordes y hasta olvidándose de la letra, respecto a que si esta actitud es positiva o negativa en la percepción de la gente, es un caso un poco aislado a analizar debido a que se encuentra detrás de la Presidenta quien cuenta con un gran caudal de votos, lo que se vio reflejado en las elecciones primarias, aunque en

los gobiernos de tinte progresista estas actitudes son generalmente aceptadas y respaldadas electoralmente.

Otro caso de actitud extravagante, en este caso a nivel Provincial fue el del Diputado Alfredo Olmedo quien gritó a los cuatro vientos sobre la importancia de la unidad de la familia, luego de estar separado y para mostrarse después en actos de campaña con la vedette de la farándula Rocío Marengo intentando hacer presumir sobre una relación existente entre ambos, sin duda alguna estos comportamientos generan cierto grado de rechazo, no sólo porque son intrínsecamente contradictorios sino también porque hay que tener en cuenta la idiosincrasia de la sociedad.

4.4 La juventud

La edad de la adolescencia y la juventud no están perfectamente delimitadas, pero como dice Dolto (1985: 5), señala: “tarde o temprano en esta fase del crecimiento, les aguarda un gran proyecto antes de poder entrar en la vida adulta, de asumir responsabilidades de ciudadanos y participar de alguna manera en la construcción de la sociedad”

De esta manera, entra a diluirse la figura del mayor, como arquetipo de su relación, fundamentalmente las figuras paternas. Rousseau (1762), en su texto Emilio describe las características del adolescente, sus estados de ánimo, sus luchas, y señala: “se vuelve sordo a la voz que lo mantenía dócil, es un león enfebrecido. No conoce a su guía y no quiere seguir siendo gobernado”.

En este fragmento, el mencionado autor, sintetiza los cambios que se producen, en la personalidad, en la medida en que se introduce en esa zona tormentosa que es la adolescencia y su incursión en esta nueva búsqueda del poder.

El adolescente, va buscando el estereotipo, un modelo, y estos modelos son cambiantes en el curso de las distintas generaciones. Por ejemplo, el rock

que se convierte en una expresión de los jóvenes, representa un instrumento de lucha contra el autoritarismo.

Aparecen en esta edad, los ídolos de masa, que simbolizan, un arquetipo al cual se quiere llegar, los ídolos de la izquierda guerrillera de los 60, 70, los ídolos de rock, los ídolos de fútbol, etc., porque todos ellos tienen fuerza, tienen poder en la fantasía de los jóvenes, buscando en ellos identificarse.

Los modelos de identificación, están compuestos por las acciones simbólicas, los símbolos, los discursos y las imágenes.

A continuación, se considera necesario señalar algunas precisiones para una mayor comprensión de lo expresado.

Los símbolos, son elementos connotados culturalmente, cargados de significados por los miembros de la sociedad en general y por los jóvenes en particular, mientras que las acciones simbólicas son expresiones colectivas similares a un ritual en donde se utilizan símbolos y significados y el medio por el cual se dotan de significado a los símbolos, es el discurso.

Por último, las imágenes, son el elemento de carácter simbólico creadas artificialmente que pueden o no, convertirse en símbolos.

Dejando aclarado esto, se debe regresar al adolescente-joven, que busca naturalmente identificarse, pero también convertirse, siguiendo a Verón (1983), en uno de los tres destinatarios de un discurso político, siendo necesariamente prodestinatario, contradestinatario o paradestinatario.

4.5 La visión del joven

En relación a la visión del joven, frente al discurso político, Lucero (2008), señala que existe un desinterés hacia la política por parte de los mismos, considerando a ese desinterés, sumamente significativo. Es por ello, que en la actualidad los jóvenes están interesados o no en la política.

Lucero (2008) hace referencia a que el vaciamiento de contenidos reflejado tras la década de los años 70 y la persecución de estudiantes, es uno de los grandes ítems que desalentó las nuevas generaciones una vez que se recuperó la democracia.

como dice Lucero (2008), que la política está en crisis, los partidos políticos están en crisis, los líderes políticos están en crisis. Justifica su idea, señalando que esta afirmación es cierta, si se tiene en cuenta que ni la política, ni los partidos políticos, ni los líderes políticos parecen haber encontrado las respuestas y satisfacciones que las poblaciones y las sociedades demandan para solucionar los problemas.

Argumenta que, en la actualidad, existe una percepción de desprestigio de esta actividad, como así también de sus actores principales que están llamados a solucionar los desafíos que va planteando la sociedad.

Afirma Lucero (2008), que este desprestigio no es casual, ya que entre los factores que lo provocan, se pueden citar los siguientes:

- 1) Actores políticos que por medio de acuerdos pretenden ocupar cargos públicos para los cuales no poseen ni proyectos ni preparación para ejercerlos;
- 2) Estructuras partidarias cerradas sin posibilidad de debate ideológico y generacional;
- 3) Medios de comunicación corporativos e intereses ilegítimos;
- 4) la corrupción;
- 5) el descrédito de los políticos tradicionales de los partidos y de los gobiernos;
- 6) la pérdida de confianza y legitimidad en el ejercicio de sus funciones.

Lucero (2008), señala que se ha hablado mucho sobre la renovación de los partidos políticos, pero poco se ha escrito, y esto no es casualidad, es el

reflejo de la falta de voluntad política en la apertura de las estructuras por quienes tienen el deber de conducir no sólo los partidos sino en el Estado.

Así, agrega además:

(...), que si a los partidos políticos le interesan la integración directa de más jóvenes, tienen que asegurar un cambio importante al interior, es decir, que la retórica en torno a la juventud no sea sólo un eslogan de publicidad política electoral, sino que planteen espacios reales para el desarrollo participativo de los jóvenes.

Finalmente, afirma que uno de los temas de interés de organismos internacionales, es la preparación de jóvenes líderes con interés de crear una nueva generación de políticos comprometidos con valores compartidos. Y agrega que: *“No es que lo viejo no sirva, se trata de construir un modelo de accionar político con frescura, porque la juventud no es solo una cuestión de edad, sino que es principalmente de predisposición mental.”*

4.6 El comportamiento del joven frente a los medios de comunicación

Según Esquivó Morales (2005), tradicionalmente se ha relacionado a la adolescencia con un periodo de rebelión, traducida ésta situación, en una inseguridad o agresividad y conflictos con el entorno familiar y social.

Señala el autor, que, ante lo expuesto, el que más se opone a la concepción de la adolescencia como un período turbulento es Bandura (1964).

Apoyándose en un estudio que él y Walters habían llevado a cabo (Bándura y Walters, 1963), Bandura afirma que: *"la emancipación de los padres ya está más o menos completa, más que iniciada, al llegar la adolescencia"*. Entonces, a la luz de esta imagen tan alentadora, ¿por qué tiene tan mala fama la adolescencia? Bandura cita muchos factores que pueden haber contribuido a la evolución de cierta "mitología" acerca de la adolescencia.

Para Esquivó Morales (2005), hasta el momento la importancia del tema radica en hacer ver que no todos los investigadores, ven esta etapa como un período angustioso donde la rebeldía es un factor necesario o universal, y que por lo tanto la conducta del joven y su familia, está sujeta más a lo que los medios difunden como una realidad, que con lo que en verdad es.

Agrega el autor, que una condición importante a este respecto es la "*interpretación exagerada que se les ha dado a las señales de inconformidad*", interpretación que sugiere que tanto los adultos como los jóvenes tienen sus manías.

Así, Bandura (1964), da algunos ejemplos algo anecdóticos de éstas, como son la vestimenta y el comportamiento algo grotescos de los adultos en las reuniones y en otros casos semejantes.

Pero agrega:

Desde luego y aunque es verdad que se ve algunas veces que los adultos mandan a volar sus normas más convencionales y "echan una cana al aire" también hay que ver que especialmente lo hacen en las fiestas, y especialmente en vacaciones, debiendo considerar que estos excesos parecen más un escape de los convencionalismos de la rutina cotidiana que un patrón permanente de conducta. Por otro lado, a veces parece que esto no se puede decir de lo menos convencional o común, nos referimos, por ejemplo, a los estilos de peinado y de la vestimenta de los jóvenes. Pero bajo la reflexión de la influencia de los "medios", tal vez sería más acertado decir que esta conducta ha sido mal interpretada.

Por lo anterior, Esquivá Morales (2005), afirma que los medios de comunicación constituyen un espejo para los adolescentes.

Por su parte, Fiske (1989: 25), sostenía que: "la gente joven está continuamente comparando y contrastando el mundo de la televisión con su propio mundo social de acuerdo a un rango de criterios con el que ellos evalúan el realismo de las representaciones de la televisión."

La adolescencia, es un tiempo que se caracteriza por el incremento en la autoconciencia, por lo que son especialmente sensibles a las imágenes que provienen de los medios.

Así, Esquivá Morales (2005: 2), señala:

Esas imágenes son utilizadas como fuente de información y comparación en la búsqueda de su identidad. No obstante, como han puesto de manifiesto diversas investigaciones, el modo de relación que establecen con la información arrojada por los medios en cualquiera de sus formas, lejos de ser simple, se halla rodeado de cierta complejidad. Sostienen, por ejemplo, que las imágenes ingenuas y románticas mostradas por algunos espacios que retratan familias felices tienden a ser rechazadas por los adolescentes que viven una vida muy alejada de lo allí exhibido. En cambio, aquellos otros que perciben similitud entre su familia y la que se representa en la televisión toman imágenes y estereotipos de ella de manera natural. En este caso, no hay contraste y por tanto no hay discrepancia. Pero aquellos que viven situaciones familiares muy divergentes a las emitidas en esos espacios reaccionan contra ellas.

García Reina (2004), sostiene que, observando la mayoría de los productos audiovisuales, se puede concluir que la televisión, en su generalidad, considera a la juventud como una masa acrítica e individualista, considerándolo solamente, como miembros de la sociedad de consumo, como un inmenso target al que poder dirigir anuncios y mensajes que inciten a consumir los productos publicitados sin mayores metas.

Agrega la autora, que existe una ausencia total de programas culturales, formativos o de entretenimiento y en su lugar, se presentan formatos en los que el reality show, se ha convertido en principal protagonista.

Así, se pregunta, ¿es la televisión tan demoníaca?, ¿es en sí misma responsable de sus contenidos?, ¿es un instrumento desculturizante, si me permiten el término, y deformador por naturaleza?

La respuesta, según señala, es obvia: en absoluto.

Para García Reina (2004: 115), entender por qué la televisión se ha convertido en ese inmenso cajón de sastre en el que “todo vale, si es por la audiencia”, es imprescindible tener en cuenta el contexto global en el que se desarrolla esta actividad. Así, sostiene que:

Sólo teniendo presente dicho contexto, podremos entender por qué las que deberían ser las principales funciones de la televisión, como medio de comunicación de masas por excelencia - recordemos las tres máximas de informar, formar y entretener-, se han pervertido en función de un único objetivo: la rentabilidad económica, el share, la audiencia. Es ésta la verdadera espada de Damocles que dirige prácticamente todos los productos televisivos, y decimos, prácticamente todos, porque afortunadamente todavía perviven honrosas excepciones a esta regla, cada vez más general, por otra parte. Los formatos televisivos se conciben en función de la audiencia a la que van dirigidos, y sólo en función de la cuota de pantalla que consigan se mantienen en la parrilla de la programación o son eliminados. Ya no es ningún secreto que las cadenas persiguen, ante todo, la rentabilidad económica. Los programas sólo logran mantenerse “vivos” si son capaces de captar audiencia, de captar publicidad, que es de lo que de verdad se trata.

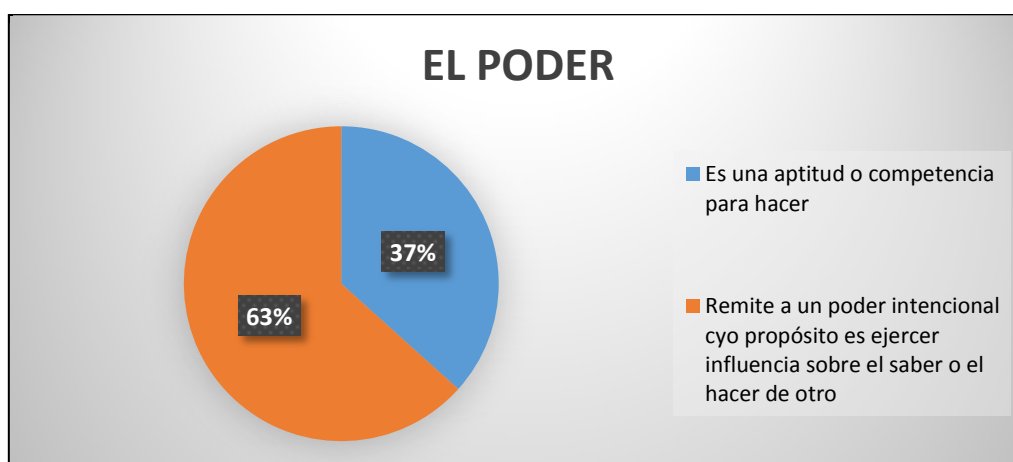
Finalmente, García Reina (2004), aclara que lógicamente los pocos programas existentes dirigidos a los jóvenes, se rigen por esta misma dinámica, por lo que es de suponer que la formación de telespectadores críticos y de una juventud culta y librepensadora es lo que menos le conviene a la televisión, si su objetivo final es convertirles en perfectos consumidores.

V. ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

El presente apartado comprende el análisis y procesamiento de los resultados obtenidos y se organiza en función de la clasificación de la información adecuada al trabajo de investigación.

Para su desarrollo se comenzará por presentar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 150 Jóvenes de 18 a 25 años de la Carrera Comunicaciones Sociales de la Universidad Católica de Salta, continuando por el análisis de las entrevistas realizadas.

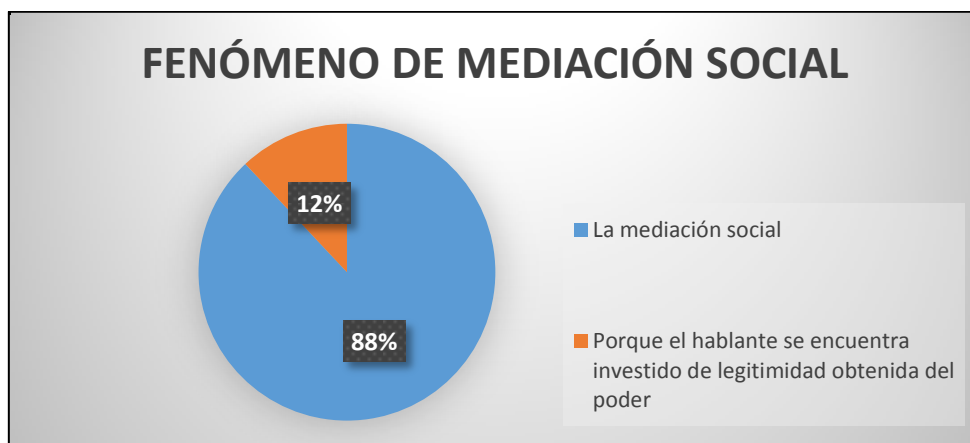
Con la finalidad de conocer acerca de la percepción sobre del discurso político en relación a la situación de poder de los jóvenes encuestados se ha indagado en **el Poder**: ¿Ud. cree que el poder para actuar remite a: ¿Una aptitud o competencia para hacer o a un proyecto intencional para ejercer influencia sobre el saber o el hacer del otro?



El 37% de los jóvenes encuestados, sostienen que el poder es una aptitud o competencia para hacer, mientras que el 63% de ellos, afirman que el mismo remite a un poder intencional cuyo propósito es ejercer influencia sobre el saber o el hacer de otro.

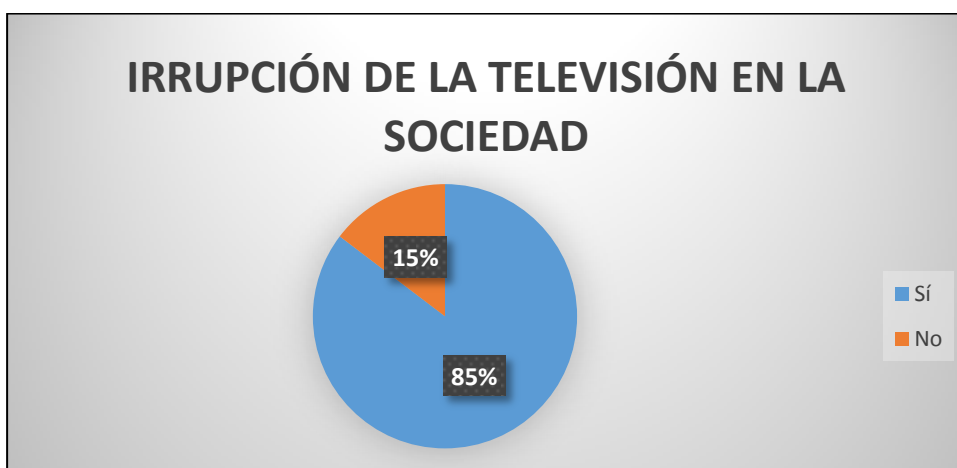
En cuanto al **Fenómeno de mediación social**: Ud. cree que los miembros de un grupo se reconocen en los valores con los que comulgan por intermedio de:

- A. La mediación social – B. Porque el hablante se encuentra investido de legitimidad obtenida del poder.



En este punto el 88% de los jóvenes encuestados sostienen que por el fenómeno de mediación social pueden los miembros de un grupo reconocerse en los valores con los que comulgan. Y un 12% consideran que este reconocimiento sucede porque el hablante se encuentra embestido de legitimidad que le da poder.

En cuanto a la **Irrupción de la televisión en la sociedad** ¿Ud. cree que la irrupción de la televisión en la sociedad, se impuso en la mayor parte de la vida cotidiana de las personas, por ser un importante sistema de transmisión de símbolos?



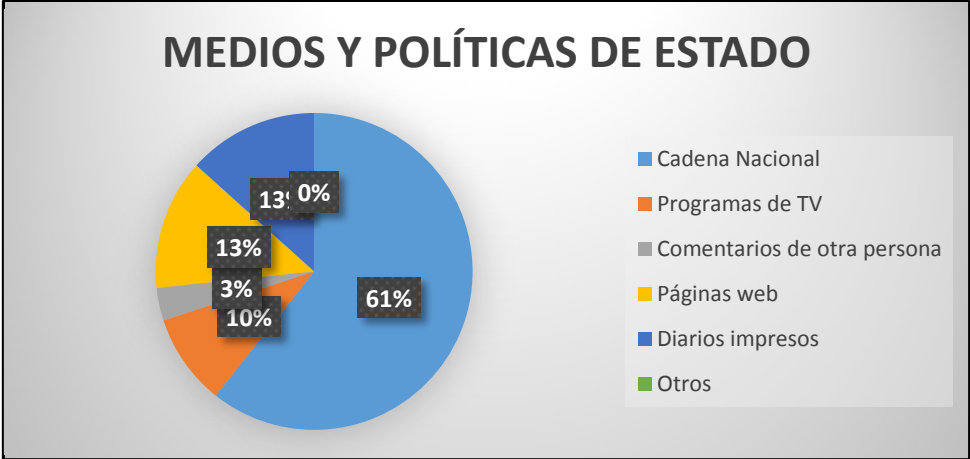
El 85% de los jóvenes encuestados, sostienen que la irrupción de la televisión en la sociedad, se impuso en la mayor parte de la vida cotidiana de las personas, por ser un importante sistema de transmisión de símbolos. El 15% de los encuestados contestaron que no se impuso en la vida cotidiana.

Frente al Interés por la política se ha indagado en los encuestados:
¿posee interés por la política?



El 59% de los jóvenes encuestados, sostienen que poseen interés por la política y el 41% restante de la población manifestaron no tener interés en la política.

En cuanto a los **Medios y Políticas de Estado**, se ha indagado: ¿A través de que medio conoció las políticas de estado del gobierno nacional referidos a: ¿Obras Publicas, Planes Sociales, Innovaciones Tecnológicas e Industriales, Estatizaciones?



El 61% de los jóvenes encuestados, conoció las políticas de Estado del gobierno nacional referidos a: Obras Publicas, Planes Sociales, Innovaciones Tecnológicas e Industriales, Estatizaciones a través de la Cadena Nacional, el 10% a través de Programas de TV, el 13% a través de diarios, mientras que otro 13% lo hizo a través de Páginas Web y un 3% a través de comentarios de otras personas.

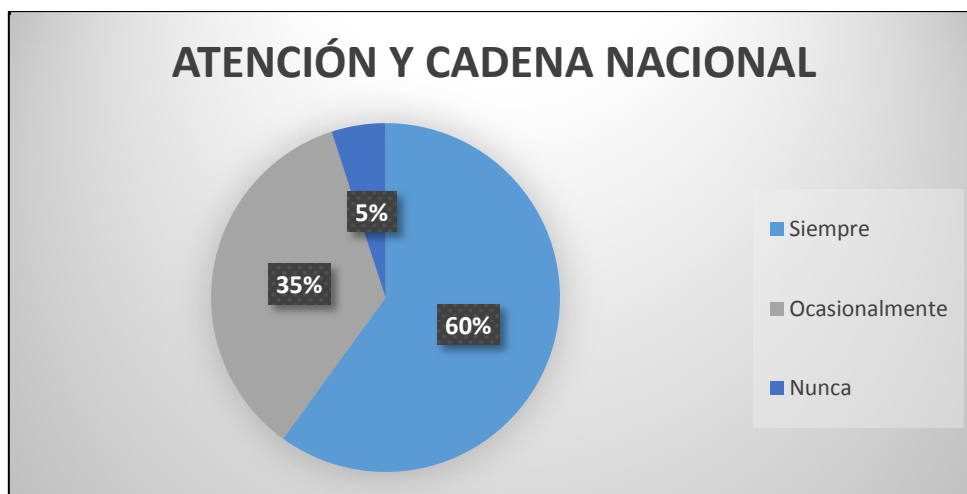
En relación a las **Políticas de Estado anunciadas por cadena nacional**: ¿Recuerdas las Políticas de Estado que se anunciaron por cadena nacional? ¿Cuáles?



El 59% de los jóvenes encuestados, recuerdan las Políticas de Estado que se anunciaron por cadena nacional. Entre ellas, mencionan las siguientes: La asignación universal por hijo, ley de servicios de comunicación audiovisual,

Programa Conectar Igualdad, reforma del Código Civil y Comercial, ProCrear, lanzamiento de satélite Arsat..

En cuanto a la Atención y Cadena Nacional, se ha indagado: ¿Presta atención cuando se transmiten las cadenas nacionales?



En relación a si los jóvenes prestan atención cuando se transmiten las cadenas nacionales, el 60% responde que siempre, el 33% señala que a ocasionalmente y un 5% responde que nunca.

Respecto a la **Atracción de las Cadenas Nacionales**: ¿Por qué les atrae las cadenas nacionales?



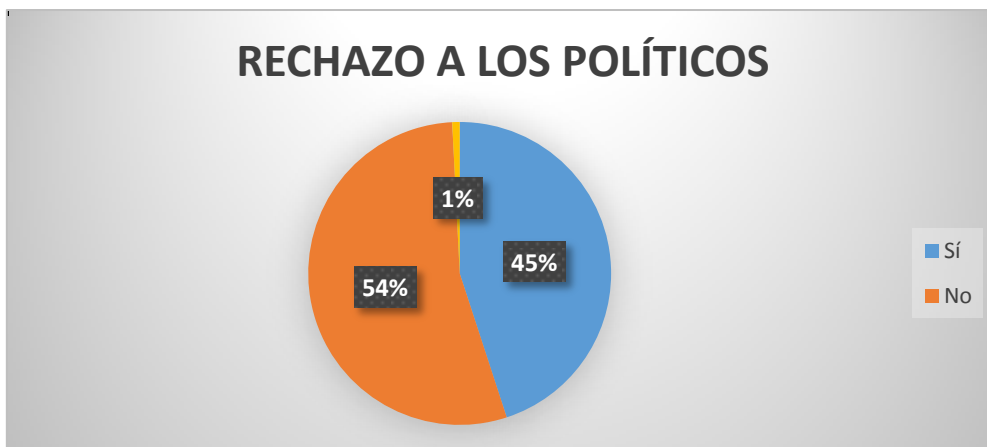
Respecto a por qué les atrae las cadenas nacionales, el 28% respondió por su militancia. A un 26% les atrae el discurso, mientras que a un 25% se siente atraído por los anuncios y finalmente a un 21% las cadenas nacionales les atraen para estar informados.

En cuanto a la **Imagen presidencial y discurso en Cadena Nacional** ¿Cómo considera la imagen presidencial de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner, en relación a sus discursos en Cadena Nacional?



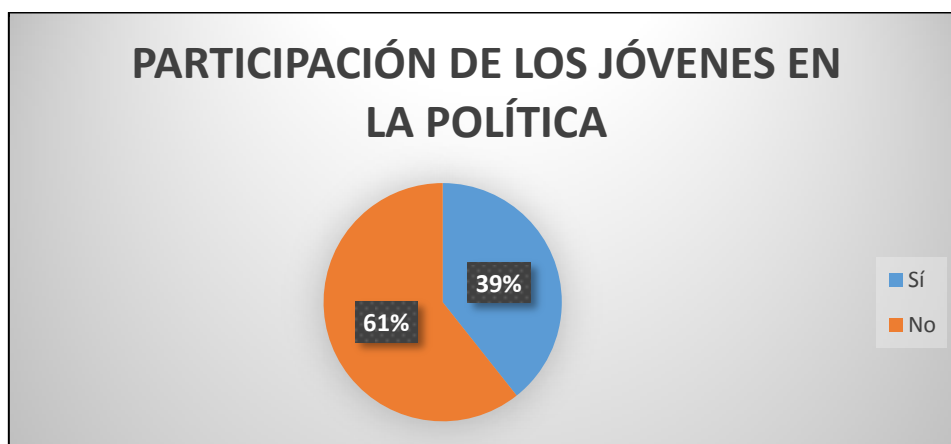
Respecto a cómo consideran la imagen presidencial de la presidente Cristina Fernández de Kirchner, en relación a sus discursos en Cadena Nacional, un 28% de los jóvenes encuestados, señalan que es excelente, un 26% sostiene que es regular, un 16% la considera mala, mientras que un 15% por un lado manifiesta que la imagen presidencial es buena y otro 15% es muy buena.

En cuanto al **Rechazo a los políticos** ¿Ud. cree que los jóvenes rechazan a los políticos?



En relación a si creen que los jóvenes tienen rechazo hacia los políticos de turno, el 54% responde que no, un 45% responde que sí y un 1% no responde.

Respecto a la **Participación de los jóvenes en la política** ¿Ud. cree que existen espacios reales para el desarrollo participativo de los jóvenes en la política?



Respecto a si creen que existen espacios reales para el desarrollo participativo de los jóvenes en la política, el 61% de los jóvenes encuestados señala que no y el 39% afirman la existencia de este espacio.

Considerando que los anuncios realizados por la Presidenta de la Nación por cadena nacional se efectúan mediante la modalidad de discursos políticos, emitidos por los medios de comunicación se ha analizado las características necesarias, para que un discurso sea considerado un discurso político, es decir adentrarnos en el análisis de los discursos en general y de los políticos en particular.

Para el análisis se contemplan elementos teórico-conceptuales de los autores expuestos en el marco teórico.

En este sentido, mediante la pregunta de investigación de esta tesis pretende comprender cómo incide el discurso mediático en la imagen pública de Cristina Fernández en los jóvenes estudiantes universitarios de Comunicaciones Sociales de 18 a 25 años de la Ciudad de Salta.

Frente a ello, a continuación, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos:

El Discurso Político

En relación al Discurso político y tomando el concepto de Charaudeau (2005), quien afirma que, la persona que habla lo hace desde una situación de poder para actuar con el propósito de ejercer influencia sobre el saber o el hacer del otro, esto se evidencia en los resultados obtenidos. El 63% de los jóvenes encuestados, consideran que el mismo remite a un poder intencional cuyo propósito es ejercer influencia en el otro.

En este sentido, como señala el autor Plut (2009), el discurso político adquiere un valor como acto, como escena desplegada con finalidad de generar adhesiones, fortalecer hostilidades, presionar, enmascarar, en otras palabras, son actos que intenta reforzar la legitimidad, autoridad y credibilidad del enunciador, hacer creer.

Frente a ello, surge la figura como persona encargada de promulgar los valores de un grupo y mediante el cual se comulgan y configuran bajo el rol de mediador social. En este punto, los resultados de la encuesta, permite señalar que el 88% de los jóvenes sostienen que el fenómeno de mediación social hace que los miembros de una sociedad se reconozcan en estos valores.

Teniendo presente lo expuesto, y en relación a lo que plantea el Habermas en la necesidad de distinguir el poder, podemos inferir en la existencia del dominio comunicacional, como aquel que hace posible la construcción de un espacio político que pone en escena la legitimidad que inicia el pueblo.

Adherimos a la postura de Verón (1983), en considerar el discurso político, no es sólo un fenómeno del lenguaje, de la palabra, sino que existen nuevos soportes materiales que ayudan y a la vez condicionan los discursos políticos y que no deben dejar de tenerse presente.

La Imagen Mediática

Desde esta mirada, es pertinente reflexionar acerca de la mediatización política y en relación a ello, la herramienta televisiva, como un nuevo espacio político, donde irrumpe un elemento como un nuevo portador de consideraciones positivas o bien negativas al discurso político.

Los resultados obtenidos evidencian que el 85% de los jóvenes encuestados, sostienen que la irrupción de la televisión en la sociedad, se impuso en la mayor parte de la vida cotidiana de las personas, por ser un importante sistema de transmisión de símbolos, debido a que, es considerado el medio más eficaz para influenciar en la conformación de la opinión pública.

Al respecto, esto se relaciona con lo señalado por Verón (1983) en cuanto a la concepción de líder político, no solo en su función a construir sino también la obligación de la televisión como herramienta para negociar la

construcción de su imagen con múltiples figuras que ocupan la pantalla de televisión.

Esto evidencia que, esta llamada mediatización de lo político, más precisamente del discurso político, los obliga a incorporar los llamados códigos de contacto, los cuales son propios de la televisión. Así, los dirigentes, no deben únicamente producir textos sinceros y expresarlos con un tono sincero, sino también deben mostrar una gestualidad que pueda ser considerada sincera.

En este sentido, en relación a si los jóvenes prestan atención cuando se transmiten las cadenas nacionales, el 60% responde que siempre, el 33% señala que a ocasionalmente y un 5% responde que nunca.

En este contexto, la comunicación política actúa como señala Arnoletto (2007) como un tipo especial de información, que circula dentro del sistema político y que es indispensable para su funcionamiento, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión y las respuestas.

En este sentido, en relación a los resultados obtenidos, el 59% de los jóvenes encuestados, recuerdan las Políticas de Estado que se anunciaron por cadena nacional. Entre ellas, mencionan las siguientes: La asignación universal por hijo, ley de servicios de comunicación audiovisual, Programa Conectar Igualdad, reforma del Código Civil y Comercial, ProCrear, lanzamiento de satélite Arsat.

Esto se evidencia, en los casos de debates políticos, o las cadenas nacionales, debido a que el espacio televisivo ha sido ocupado también por los programas de contenidos políticos que tienen a su cargo, el relato de la actualidad política.

En lo que respecta a los datos obtenidos, se ha detectado un alto interés de atracción en lo que respecta a las cadenas nacionales. En este punto, el 28% de los jóvenes respondió que el interés se debe por su militancia. A un 26% les atrae el discurso, mientras que a un 25% se siente atraído por los

anuncios y finalmente a un 21% las cadenas nacionales les atraen para estar informados.

Esto evidencia que la televisión es un medio de comunicación eficaz para influenciar en la conformación de la opinión pública y a su vez una herramienta eficaz para transmisión de contenidos, ya que los resultados obtenidos en los encuestados, se observó que el 61% de los jóvenes encuestados, conoció las políticas de Estado del gobierno nacional referidos a: Obras Publicas, Planes Sociales, Innovaciones Tecnológicas e Industriales, Estatizaciones a través de la Cadena Nacional, el 10% a través de Programas de TV, el 13% a través de diarios, mientras que otro 13% lo hizo a través de Páginas Web y un 3% a través de comentarios de otras personas.

En los resultados aportados por las entrevistas frente a este punto, se puede resaltar como datos obtenidos:

No sé si es el más eficaz, lo que sí sé, es que se usa como instrumento en manos de grupos concentrados de propietarios que digitan este aparato, y la televisión por la influencia que tiene en el pago de pautas, es decir no es la televisión, es el Marco ideológico con el cual se manejan los grandes propietarios de medios que juegan con intereses económico. Los medios de comunicación social de masas terminan resultando ser los intermediarios entre los ciudadanos y el Estado, por lo que logran una excesiva importancia en las decisiones políticas de los partidos, y esto se produce porque son creadores de opinión y subjetividades. Por otra parte, cumple también el rol de vigilante de poder político por sentirse representantes de la opinión pública. Este rol de vigilante unido al de transmitir y modelar la información y la opinión política, hacen de los medios de comunicación, uno de los actores esenciales de la política. Los medios de comunicación en la democracia actual son el nexo entre Sociedades y Estados, los cuales se han convertido en instrumento esencial para la democracia, ya que en ellos no solo se informa las acciones del Estado, sino también tienen una gran responsabilidad en las decisiones e imágenes que las personas tienen de la política y de los partidos políticos, pasaron a ser formadores de opiniones y de subjetividad colectiva. A su vez los medios

pasaron a tener un papel de representación de la opinión pública. Muchas veces estos marcan la agenda pública a los políticos, la influencia de estos no es menor a la hora de formar una opinión tal tema o tal persona. Por esto es que las campañas políticas, las relaciones y comunicaciones de los políticos hacia sus afiliados se realizan a través de los medios. Estos medios de comunicaciones llevan a una universalización de las masas, proponiendo y marcando nuevos modelos sociales, culturales, conductuales etc, que generalmente responden a una ideología dominante. Los medios no son los representantes formales de las sociedades, las personas no los elijen ni tienen ningún tipo de control sobre ellos, mientras que el Estado o los políticos son constantemente evaluados por los ciudadanos en democracia. Tenemos que tener en cuenta que los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento de la realidad cotidiana, y que no todos los sucesos o acontecimientos son noticias, sino aquellos que son seleccionados por los medios por tales fines. De esta manera, instauran ciertos temas destinados a influir sobre el debate político. (E1)

Se ha demostrado que los medios tienen más influencia cuando se trata de noticias que no se conocen ni se pueden conocer directamente, sino únicamente por la información que dan los medios. El poder o los efectos potenciales de los medios pueden variar en función de las circunstancias históricas y sociales. Lo cual no significa que el problema pierda interés. Todo lo contrario. Es difícil, por no decir imposible, infravalorar la importancia y el papel dominante que ha tenido y sigue teniendo el problema de los efectos, a pesar de que haya tenido en los diferentes períodos significativos (E 2)

Como se puede observar, se hace mención a los riesgos que implica una comunicación política fallida.

De allí, que no pocos autores hacen continuo hincapié en este tema, algunos exagerando los riesgos y otros subestimándolos.

Sea una u otra la posición tomada, ambas posturas parten de la utilización de la imagen como punto de partida para información y la

comunicación política, fundamentalmente la imagen televisiva, la que es considerada como formadora de opinión.

Lamentablemente, en la mayoría de los casos, inducida, según lo manifiesta Sartori (1998). Es por ello que al señalarse que los medios de comunicación, son los que marcan la prioridad de los temas y hasta llegan a predecir el devenir político, los datos aportados por la entrevista, permiten señalar que:

En la última década los medios de comunicación se han transformado en los conductores de la agenda de discusión política, eso le da una importancia tremenda, ya vemos cuánto influyen por ejemplo CNN, la cadena americana en todo el mundo con sus opiniones y se caracterizan por el tipo de comunicadores que contratan, básicamente para falsear la realidad y transformar con slogans el vaciamiento de la discusión política y el debate. A pesar de esto, los medios son buscados porque sobrepasan a otros actores en confianza social, con lo que refuerzan más aun su credibilidad; en lenguaje vulgar sería “si la televisión lo dice, lo es” (E1)

La exposición que los medios de comunicación masiva brindan a los políticos y o candidatos es un elemento determinante en el momento de visualizarse haciendo su labor en el ejercicio de sus funciones públicas y de igual modo al, propagar su imagen, su exhibición proselitista durante las campañas electorales. La gran preocupación de los funcionarios que de manera directa representan al pueblo es demostrar la realización o el intento de su compromiso, siempre y cuando puedan gozar del cubrimiento mediático y que, a través de éstos, la ciudadanía a la que representan, va a estar permanentemente enterada de lo que hacen. (E2).

Por su parte, Gordo (2010), explica la importancia de la imagen y asegura que ésta produce efectos en la conducta de los individuos, a tal punto que puede influir en las preferencias y por lo tanto en las decisiones del ser humano.

Ello suele suceder cuando existe una marcada tendencia hacia la personalización de la política, pues en numerosas ocasiones, el primer plano

de las comunicaciones masivas está colmado de cuestiones privadas de los candidatos, dejando atrás las propuestas. Ante ello, la información aportada por la entrevista señala

Esto hace referencia a lo que llamamos un marketing político dónde las estrategias políticas y de comunicación que tienen que ver con el candidato, netamente con la persona que representa en este caso algún partido político. Por ejemplo, ya no se tiene en cuenta, o se trata de hacer que no se tengan cuenta, cuáles son las propuestas políticas o ideologías partidaria del candidato, sino la persona netamente dicha como por ejemplo el candidato y su familia, el candidato y sus hijos, el candidato y su trabajo, el candidato y su mascota. El Punto es hacerlo ver cada vez más humano, haciendo sentir a la sociedad que es uno más. Esto lleva que las campañas políticas cada vez están más inmersas dentro de la farándula y pasó mucho en Argentina donde los políticos se muestran distintos tipos de programas que nada tienen que ver con programas políticos o programas de noticias sino más bien en programas donde se exponen la vida de la farándula Argentina.
(E1)

Lo que se busca es transmitir una imagen del candidato en una vida cotidiana en una vida completamente normal junto con su familia y no solamente es el candidato quién sale en escena, sino también los amigos, los hijos del mismo la esposa o esposo, en sí el entorno del candidato para hacerlo ver en los ojos de la sociedad como una persona común y corriente, qué son parte de la sociedad. Dando lugar a lo que sería una "Politainment" que esto viene a ser el juego entre la combinación entre la política y el entretenimiento justamente es donde la política empieza a mediatizar, a estar dentro de lo que sería la farandulización, donde los programas más bien populares dan lugar a una imagen de persona sencilla y de un ciudadano como cualquier otro. (E2)

Estos fundamentos teóricos, son indispensables para la investigación ya que reflejan cuan significativa es la imagen pública en el ámbito político.

Una imagen pública será entonces, la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada.

La Imagen Política

A los fines de lograr su legitimación, los actores políticos entran en una especie de dependencia de su presentación pública y de que se difundan los resultados positivos de gobiernos.

De acuerdo a los datos obtenidos, respecto a cómo consideran la imagen presidencial de la presidente Cristina Fernández de Kirchner, en relación a sus discursos en Cadena Nacional, un 28% de los jóvenes encuestados, señalan que es excelente, un 26% sostiene que es regular, un 16% la considera mala, mientras que un 15% por un lado manifiesta que la imagen presidencial es buena y otro 15% es muy buena.

En este contexto, aparece la imagen como la forma más segura de transmitir una idea. Así, el mensaje por medio de la imagen, es considerado el más importante del decir político, por lo que las campañas proselitistas, así como la publicidad de los actos de gobierno, se convierten en una contienda de imágenes más que en una contienda de propuestas

Esta exagerada dependencia de los medios de comunicación, es lo que originó que el conocido catedrático Sartori (1998), acuñara el término Videopolítica, dependencia caracterizada por la estrecha relación existente entre el ciudadano telespectador y el político televisor, en donde se enfoca la política desde una óptica consumista y de espectáculo, obligando a los actores políticos a realizar una suerte de representación teatral de sus roles, obnubilando lo sustancial del mensaje, sin argumentaciones de fondo.

Por otra parte, los discursos políticos por medio de la cadena nacional por parte de la ex presidente Cristina de Kirchner, dieron lugar a las siguientes posturas, durante la entrevista realizada:

En lo personal considero que se trató de una necesidad de dar respuesta a los interrogantes que planteaba la sociedad, utilizando para ello el respeto por el verbo y la palabra como si fuera una obsesión, y una entrega profunda a la necesidad de explicar en medio de una batalla cultural manejada por los grandes medios de comunicación que la denostaba justamente por eso, o sea una de las

frases favoritas que repetían siempre es lo que decían siempre esta señora que le interrumpían la novela para pasar las cadenas nacionales, cuando en realidad era lo que le hacía falta a este país, discutir a fondo y adquirir los conocimientos que te permiten dilucidar algunas de las preguntas que nos hacemos cotidianamente desde lo académico, desde lo filosófico y además desde lo cotidiano. Este gobierno de macri no se cansa de hablar de no volver al pasado cuando en realidad ellos nos han llevado al medioevo. Entonces yo creo que eran muy importante las cadenas nacionales por eso fueron atacadas masivamente por los diarios La Nación, Clarín, TN, los medios dominantes y concentrados (E1)

En lo personal, me hubiese gustado que se usara menos la cadena nacional, pero sería de una gran hipocresía de mi parte, si no reconociera el gran cerco mediático que existe en los grandes medios de comunicación, en relación al gobierno nacional. Puede ser que C. F. K. se haya extralimitado con la utilización de la cadena oficial, lo cual no justificaría en absoluto, pero no podemos dejar de reconocer lo que todos sabemos, y me refiero exactamente al hecho de que los mismos medios hegemónicos, que pasaban informes absolutamente parciales sobre la pobreza, aerolíneas, los jubilados, la ANSES etc., cada vez que la presidenta inauguraba alguna obra importante, y no hablaba por cadena nacional, la noticia no se difundía en los medios más importantes. Sin embargo, apareció una denuncia proveniente de Carrió, o de alguna de esas ONG de las cuales no se sabe del todo bien quien las financia, o por parte de algún otro representante de la derecha, y la misma tiene rebote cada media hora por cadena nacional privada, de manera tal que no quede nadie sin enterarse, ni que hablar de lo que sucede con las operaciones mediáticas. Estos aspectos también habría que tenerlos en cuenta, cada vez que hablamos del uso de la cadena nacional (E 2).

Por este motivo, Sartori (1998: 127), considera que ésta relación entre telespectador y político telemisor se da por el poder de los medios para influir en la opinión pública, y afirma que:

(...), es cierto que la televisión es una fuente importante de creación de opinión. En la actualidad, el pueblo soberano "opina" sobre todo de acuerdo con la forma con la que la televisión le induce a opinar. El poder del video se

convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión. La televisión condiciona el proceso electoral, tanto en la elección de los candidatos, como en su modo de combatir la disputa electoral, como en la posibilidad de que triunfe el ganador. Asimismo, la televisión condiciona, o puede condicionar, un gobierno, es decir, las decisiones de un gobierno: lo que puede hacer un gobierno, o dejar de hacer, o decidir qué va a hacer.

También, la TV en sí misma es una productora y generadora de hechos políticos, ya que evalúa los acontecimientos políticos con parámetros de rating dejando en segundo plano los criterios de calidad institucional, ante esto se privilegia lo que más atrae al espectador.

Por otra parte, la personalización de la política, puede instalar rápidamente un candidato en la opinión pública y favorecer su imagen, aunque a su vez pueden ridiculizar a un candidato haciéndolo inolvidable, o no. Así, la información aportada por la entrevista, señala que:

Las dos cosas son posibles, ya se ridiculizar como instalar a un candidato o funcionario, a través de un perfil “teóricamente” agradable y con perspectiva, lo que pasa, es que las dos opciones de tu pregunta son falsas, no son opciones reales, pues ambas dependen de la relación del candidato o funcionarios con los medios de comunicación que permiten instalarlos y visibilizarlo, como del dinero que disponga para pagar los medios. (E1)

Cuando hablamos de la personalización, estamos refiriéndonos al fenómeno por el cual, el político utilizando su imagen pasa a ser el elemento más importante del mensaje político, en lo general, se utiliza para esto hechos, momentos, situaciones ligadas al ámbito íntimo y personal, es decir que tiene que ver con conceptos tales como la personalidad del político y su imagen. (E2)

Respecto a la imagen política, Sierra (2011), analiza la búsqueda de la imagen positiva y su relatividad, y señala que:

En estos últimos años en el campo político y junto a sus protagonistas, hemos sido testigos y también apreciadores de numerosas estrategias y acontecimientos, algunos aunque no esperados, pero que inexorablemente tienden o han tendido a generar en el destinatario llamado elector diversos sentimientos, los cuales según el modo de percepción han sido aceptados, rechazados o simplemente han pasado desapercibidos, todos ellos en busca de posicionar mejor al candidato, en busca de la “imagen positiva”, podemos destacar algunas ideas o acontecimientos.

Frente a lo expuesto, y en relación a los datos obtenidos, se puede inferir que el 54% de los jóvenes no tienen rechazo político de turno se debe a la imagen positiva debido a las numerosas estrategias que se desarrollan desde el campo político.

Es necesario también señalar que el excesivo abuso realizado en Cadena Nacional por parte de la presidente Cristina Fernández, dio lugar a las siguientes posturas durante la entrevista:

Creo que el uso y la cantidad sirvieron para anunciar las políticas de estado: la necesidad de comunicar a la población sobre qué terreno estábamos pisando en perspectiva de futuro, no existe otro instrumento más válido que este. Los que criticaron y llevaron a una situación de discusión las cadenas nacionales que utilizaba Cristina Fernández no provienen de la población en general, ni de un sistema de medición aceptable, provienen de los instrumentos de los medios de comunicación en contra de Cristina, en contra del kirchnerismo, nada más que para deformar, ensuciar como se dice vulgarmente empujar el discurso, pero yo creo que eran fundamentales, creo también que favorece en lo que hace a la formación de cuadros y de comprensión política de la situación del país, no es sólo la obra de gobierno, lo que pasa es que aquí se mezclan muchas cosas: el efecto no virtuoso del demoliberalismo que se recuesta en los votos, en los momentos electorales son una cosa, otra cosa es el tejido, y los instrumentos de construcción política de lo que se suele definir como vanguardias, las vanguardias nunca son medibles por cantidad de votos sino por la solidez con la cual avanza en la conciencia del pueblo para llevarlo a un destino de liberación, de soberanía e independencia, en lo demás de una medición demoliberal, insisto el demoliberalismo nunca le dio respuesta a las

necesidades que plantea la humanidad siempre le da respuesta a la amortiguación de la relación de intereses contrapuestos. Ya incluso lo decía nuestro gobernador actual que los partidos políticos tienen como destino a desaparecer o perder totalmente influencia, en la acumulación y construcción de poder político y en cambio si en lo que preguntaba antes la personalización parece que fuera un éxito cuando en realidad es la ruina de la socialización de las ideas y su discusión hacia el futuro. (E1)

La valoración de la cadena nacional era más negativa en la medida que se entendía que el motivo para su conformación no lo ameritaba o cuando se la veía como una herramienta de campaña política. Todo ello no favoreció su imagen presidencial (E2).

Finalmente, la corta historia de la democracia en nuestro país nos indica que el soberano indicador que determina sobre el éxito o el fracaso de estas estrategias, son las urnas, cuya tendencia actual viene favoreciendo a los discursos moderados, la no confrontación, y cierta coherencia en el accionar político, las actitudes extravagantes son más riesgosas y deben ser más prudentes: “pueden instalar rápidamente un candidato en la opinión pública y favorecer su imagen, aunque a su vez pueden ridiculizar a un candidato haciéndolo inolvidable”.

Por este motivo, los actores sociales del sistema de poder, se ven condicionados por una especie de paradigma mediático, y esto sucede porque la política en general y los actores políticos en particular, han perdido una significativa porción de su credibilidad, lo que les impide dirigir la agenda de la discusión política de la sociedad y los medios aprovechando esta situación, se convierten en los únicos portadores de la comunicación política, construyendo, emitiendo y hasta descifrando la mayoría de los mensajes políticos que recibe la ciudadanía.

La visión del joven

En relación a la visión del joven y tomando el concepto que plantea Lucero (2008), existe un desinterés sumamente significativo por parte de los mismos hacia la política.

De acuerdo a los datos obtenidos señalan que:

En los partidos históricos, les resulta a los jóvenes más difícil insertarse como actores políticos principales, aparecen como asesores, como apoyaturas en las campañas políticas, pero no como principales candidatos, sino en termino de listas no expectantes, es decir como relleno de listas. Este fenómeno disminuye en los llamados partidos nuevos, en donde la juventud tiene posibilidades de más espacio y participación, situación esta que, estimula el deseo de ser parte. (E2)

A pesar de esto, en la encuesta realizada en lo relacionado al interés por la política, el 41% de los jóvenes encuestados manifiesta desinterés, siendo este un porcentaje significativo, del cual se puede deducir, como dice Lucero (2008), que la política, los partidos políticos y los líderes políticos están en crisis. Justifica su idea, señalando que esta afirmación es cierta, si se tiene en cuenta que ni la política, ni los partidos políticos, ni los líderes políticos parecen haber encontrado las respuestas y satisfacciones que las poblaciones y las sociedades demandan para solucionar los problemas.

Tomando lo que señala Lucero, es necesario que *los partidos políticos integren a los jóvenes, con la finalidad de asegurar un cambio importante al interior, es decir, que la retórica en torno a la juventud no sea sólo un eslogan de publicidad política electoral, sino que planteen espacios reales para el desarrollo participativo de los jóvenes.*

Respecto a ello, los datos obtenidos evidencian que respecto a si creen que existen espacios reales para el desarrollo participativo de los jóvenes en la política, el 61% de los jóvenes encuestados señala que no es así. Por tal motivo, se destaca la importancia de jóvenes líderes con interés de crear una nueva generación de políticos comprometidos con valores compartidos.

El comportamiento del joven frente a los medios de comunicación

Tomando el concepto de Morales (2005), la adolescencia se comprende por un periodo de rebelión, traducida ésta situación, en una inseguridad o agresividad y conflictos con el entorno familiar y social.

Frente a ello y como señala el autor, los medios de comunicación constituyen un espejo para los adolescentes.

Según lo descrito, en las entrevistas se logró identificar que:

Hay una gran participación y vocación de estar en el escenario protagónico y la participación en las grandes decisiones, pero lo que no puedo dilucidar en este momento, es hasta qué punto esa vocación es un sincero compromiso, es decir, si tienen que ver con una vocación social política de transformación, y sobre todo de reinstalar en términos de justicia social los instrumentos necesarios al pueblo. Dicho esto, y sin intención alguna de hablar mal de los jóvenes, noto, veo y escucho, que estudian poco, no se organizan y en consecuencia no definen claros objetivos, no digo utópicos, sino ideales en su compromiso con la sociedad que los rodea, ergo, hay mucho cortoplacismo, lo inmediato, y vuelvo a repetir, se mide el éxito y la inteligencia por cuestiones que son banales, qué tienen que ver más con la vanidad, que con sacrificio necesario de renunciar a ciertas cosas.

A partir de ello se puede inferir que las imágenes televisivas son utilizadas como fuente de información y comparación en la búsqueda de su identidad en los adolescentes.

Tal como sostiene García Reina (2004), la mayoría de los productos audiovisuales, considera a la juventud como una masa acrítica e individualista, como miembros de la sociedad de consumo, como un inmenso target al que poder dirigir anuncios y mensajes que inciten a consumir los productos publicitados sin mayores metas.

Finalmente, García Reina (2004), aclara que lógicamente los pocos programas existentes dirigidos a los jóvenes, se rigen por esta misma dinámica, por lo que es de suponer que la formación de telespectadores

críticos y de una juventud culta y librepensadora es lo que menos le conviene a la televisión, si su objetivo final es convertirles en perfectos consumidores.

VI. CONCLUSIONES

Al analizar el grado de impacto directo entre las políticas de Estado anunciadas por cadena nacional, y las mediciones de la imagen de Cristina Fernández sobre los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la Ciudad de Salta, para establecer una relación directa entre el discurso mediático y la imagen pública, con relación a los anuncios gubernamentales, se concluye lo siguiente: que el fenómeno de la Mediación Social entendiéndose como tal, a la teoría que involucra el estudio de la producción, transmisión y utilización de la cultura, desde el análisis de los modelos existentes, para lograr la dominación o el control social, tiene como efecto influir sobre la conciencia y el actuar de la persona; logrando asimismo la comunión de pensamientos y acciones de pares generacionales, aceptando la influencia o resistiéndose a ella, según sea aceptado o rechazado el discurso manifiesto.

Esta influencia se demuestra en los resultados de las encuestas realizadas a 150 (Ciento cincuenta) jóvenes de entre 18 a 25 años la carrera de Comunicaciones Sociales de la Universidad Católica de Salta y la Carrera Ciencia de la Comunicación de la Universidad Nacional de Salta, en donde se puede comprobar una importante tendencia de los encuestados (63%) a considerar que el poder nos remite a la intencionalidad de influir sobre el hacer del otro.

El 88% de los jóvenes encuestados sostienen que por el fenómeno de la mediación social pueden lograr reconocerse en los valores. Sin dejar de tener en cuenta la situación de Poder, en el que se encuentra el emisor, cuando se trata de un discurso político, no solo el poder para actuar, es decir una aptitud o competencia para hacer, sino también la utilización del poder para influenciar sobre el saber o hacer del otro.

El 85% de los jóvenes encuestados, sostienen que la irrupción de la televisión en la sociedad, se impuso en la mayor parte de la vida cotidiana de las personas, por ser un importante sistema de transmisión de símbolos, debido a que, es considerado el medio más eficaz para influenciar en la conformación de la opinión pública. Por este motivo, los actores sociales del

sistema de poder, se ven condicionados por una especie de paradigma mediático, y esto sucede porque la política en general y los actores políticos en particular, han perdido una significativa porción de su credibilidad, lo que les impide dirigir la agenda de la discusión política de la sociedad y los medios aprovechando esta situación, se convierten en los únicos portadores de la comunicación política, construyendo, emitiendo y hasta descifrando la mayoría de los mensajes políticos que recibe la ciudadanía.

A pesar de lo antes dicho, los jóvenes en un 59% manifiestan recordar las Políticas de Estado que se anunciaron por Cadena Nacional, más que nada aquellas de contenido social, mencionando La Asignación Universal por Hijo, Programa Conectar Igualdad, PROCREAR, Lanzamiento del ARSAT y también las relacionadas a su carrera profesional (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y Reforma del Código Civil y Comercial de la Nación).

Para concluir, considerando también la encuesta relacionada con la imagen presidencial y los discursos en Cadena Nacional, se desprende que el 58% de los encuestados evalúan positivamente la imagen presidencial de la ex Presidenta Cristina Fernández en lo relacionado a los anuncios de políticas de estado transmitidos por cadena nacional. Este porcentaje está compuesto por 28% excelente, 15% muy buena y 15% buena. Confirmando de este modo la anticipación de sentido.

Mientras que, se ha corroborado el supuesto de investigación que expone que la construcción discursiva impacta positivamente en las mediciones de imagen de Cristina Fernández Kirchner en los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Salta.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Arnoletto, J. E. (2007). Glosario de Conceptos Políticos Usuales. DICES Dictionarios en Internet de las Ciencias Económicas y Sociales.
- ❖ Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA).
- ❖ Bandura, A. y Walters, R. H. (1963). Social learning and personality development. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- ❖ Bandura, A. (1964). Adolescent aggression; a study of the influence of child-training practices and family interrelationships. New York: Ronald Press.
- ❖ Cárdenas, J. (2016). Ley de Medios: un debate pendiente en la Universidad de Salta. Recuperado de <http://www.laizquierdadiario.com/Ley-de-Medios-un-debate-pendiente-en-la-Universidad-de-Salta>. 15 de Julio de 2016.
- ❖ Charaudeau, P. (2003). El discurso de la información. La construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa.
- ❖ Charaudeau, P. (2005). Lenguaje, acción, poder. De la identidad social a la identidad discursiva del sujeto. Recuperado de <http://www.patrick-charaudeau.com/Lenguaje-accion-poder-De-la.html>. 15 de Julio de 2017.
- ❖ Dolto, F. (1985). Imagen inconsciente del cuerpo. Buenos Aires: Paidós.
- ❖ Esquivó Morales, C. (2005). La construcción de la identidad adolescente y los medios de comunicación. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos94/a-la-construccion-identidad-adolescente-y-medios-comunicaciona/a-la-construccion-identidad-adolescente-y-medios-comunicaciona.shtml>. 14 de Julio de 2017.”
- ❖ Figliozzi, P. (2008). Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos Ganadores. Creación y Producción en Diseño y Comunicación N° 19. [ISSN: 1668-5229]. Año V, Vol. 19, Noviembre 2008, Buenos Aires, Argentina.
- ❖ Foucault, M. (1970). El Orden del Discurso. Buenos Aires: Tusquets.
- ❖ Freeze, A. (2012). El odio en el discurso político. Recuperado de <http://www.eltribuno.info/salta/nota/2012-10-25-22-38-0-el-odio-en-el-discurso-politico>. 14 de Julio de 2015.

- ❖ García Reina, L. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. *ÁMBITOS*. N° 11-12 - 1er y 2º Semestres de 2004 (pp. 115-129).
- ❖ Gordo, V. (2010). El poder de la imagen pública. Buenos Aires: Diana.
- ❖ Gutiérrez Vidrio, S. (2010). Discurso periodístico: una propuesta analítica. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México.
- ❖ Ley N° 26.522. (2009). "De Servicios de Comunicación Audiovisual."
- ❖ Martínez Pandiani, G. (2006) El Impacto de La Televisión en la Comunicación Política Moderna. Vol. 25, Núm. 1. Número especial - 50º Aniversario. Universidad del Salvador.
- ❖ Muñoz Arias, A. (1988). Jean Paul Sartre y la Dialéctica de la Cosificación. Madrid. Cincel.
- ❖ Negri, M. (2015). Cristina Kirchner habló más de 4.600 minutos en las 121 cadenas nacionales que protagonizó. Recuperado de <http://www.infobae.com/2015/05/22/1730276-cristina-kirchner-hablo-mas-4600-minutos-las-121-cadenas-nacionales-que-protagonizo/>. 15 de Julio de 2017.
- ❖ Rodrigo, M. (2005). La construcción de la noticia. Nueva edición revisada y ampliada. Barcelona: Paidós.
- ❖ Rousseau, J.J. (1762). Emilio o De la educación. Recuperado de <https://www.biografiasyvidas.com/obra/emilio.htm>. 14 de Julio de 2017.
- ❖ Sartori. (1998). Homovidens la Sociedad Teledirigida. Buenos Aires: Taurus.
- ❖ Sartre, J.P. (1990). Los Caminos de la Libertad. Buenos Aires: Alianza.
- ❖ Sierra, E. (2011). Política: Ideas en busca de la imagen positiva y su relatividad. Recuperado de <http://www.elintransigente.com/salta/2011/10/6/politica-ideas-busca-imagen-positiva-relatividad-105474.html>. 15 de Julio de 2017.
- ❖ Sivak, M. (2015). Néstor Kirchner gobernó con Clarín y Cristina contra Clarín. Recuperado de <http://www.lacapital.com.ar/politica/martin-sivak-nessor-kirchner-gobierno-clarin-y-cristina-contra-clarin-n493358.html>. 15 de Julio de 2107.

- ❖ Thompson, J. B. (1993). Ideología y cultura moderna. México: UAM–Xochimilco.
- ❖ Trejo, R. (2004). Apreciar y entender los medios. En Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos (pp. 25–47). México: Cal y Arena.
- ❖ Verón, E. (1983). Sobre el Discurso de la Información. Buenos Aires: Gedisa
- ❖ Vesciunas, D. (2008). La legitimación de poder. En El anuncio como herramienta de construcción política: legitimación y acumulación de poder en el gobierno de Néstor Kirchner (pp.31-43). Facultad de Ciencias Sociales Carrera Ciencias de la Comunicación Social Orientación en Políticas y Planificación: Universidad de Buenos Aires.
- ❖ Wolf, M. (1991). La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. México: Paidós.

ANEXO

ANEXO I

I. Instrumento de recolección N° 2: Encuesta a Jóvenes

1- ¿Ud. cree que el poder para actuar remite a:

- ¿Una aptitud o competencia para hacer?
- ¿Un proyecto intencional para ejercer influencia sobre el saber o el hacer del otro?

2- Ud. cree que los miembros de un grupo se reconocen en los valores con los que comulgan por intermedio de a) la mediación social, b) porque el hablante se encuentra investido de legitimidad obtenida del poder.

a) b)

3- ¿Ud. cree que la irrupción de la televisión en la sociedad, se impuso en la mayor parte de la vida cotidiana de las personas, por ser un importante sistema de transmisión de símbolos?

SI NO

4- ¿Posee interés por la política?

SI NO

5- ¿A través de que medio conoció las políticas de estado del gobierno nacional referidos a: ¿Obras Publicas, Planes Sociales, Innovaciones Tecnológicas e Industriales, Estatizaciones?

Cadena Nacional

Programas de TV

Por el comentario de otra persona

Páginas web o redes sociales

Diarios Impresos

Otros medios



6- ¿Recuerdas las Políticas de Estado que se anunciaron por cadena nacional?

NO

SI

¿Cuales? _____

7- ¿Presta atención cuando se transmiten las cadenas nacionales?

Siempre

Ocasionalmente

Nunca

8- ¿Por qué les atrae las cadenas nacionales?

Militante

Los anuncios

El discurso

Para estar informado

9- ¿Cómo considera la imagen presidencial de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner, en relación a sus discursos en Cadena Nacional?

Excelente

Muy Buena

Buena



Regular

Mala



10- ¿Ud. cree que los jóvenes rechazan a los políticos?

SI



NO



¿Porqué? _____

11- ¿Ud. cree que existen espacios reales para el desarrollo participativo de los jóvenes en la política?

SI



NO



ANEXO II

II. Instrumentos de recolección de datos

Entrevista a dos Actores Sociales.

E 1: Dr. Fidel Alfredo Ahuerma (Integrante de la Organización Política “Unidos y Organizados”); E 2: Lic. en Relaciones Internacionales Luciano Acedo Salim (Consultor Político)

- 1- ¿Ud. cree que la televisión, es considerada el medio de comunicación más eficaz para influenciar en la conformación de la opinión pública?
¿Por qué?
- 2- ¿Ud. piensa que los medios de comunicación, son los que marcan la prioridad de los temas y hasta llegan a predecir el devenir político?
- 3- ¿Existe una marcada tendencia hacia la personalización de la política?
- 4- ¿Ud. cree que la personalización de la política, puede instalar rápidamente un candidato en la opinión pública y favorecer su imagen, aunque a su vez pueden ridiculizar a un candidato haciéndolo inolvidable?
- 5- ¿Qué opina Ud. de los discursos políticos por medio de la cadena nacional por parte de la ex presidenta Cristina Fernandez de Kirchner?
- 6- ¿Piensa que las mismas favorecieron o afectaron su imagen? ¿Por qué?
- 7- ¿Ud. piensa que en la actualidad los jóvenes están interesados o no en la política? ¿Por qué?

ANEXO III

III Resultados de las entrevistas

- Entrevista a dirigente de E.1: la Organización Política “Unidos y Organizados”, E.2: Consultor Político

1- ¿Ud. cree que la televisión, es considerada el medio de comunicación más eficaz para influenciar en la conformación de la opinión pública? ¿Por qué?

Entrevistado 1: No sé si es el más eficaz, lo que sí sé, es que se usa como instrumento en manos de grupos concentrados de propietarios que digitan este aparato, y la televisión por la influencia que tiene en el pago de pautas, es decir no es la televisión, es el Marco ideológico con el cual se manejan los grandes propietarios de medios que juegan con intereses económico. Los medios de comunicación social de masas terminan resultando ser los intermediarios entre los ciudadanos y el Estado, por lo que logran una excesiva importancia en las decisiones políticas de los partidos, y esto se produce porque son creadores de opinión y subjetividades. Por otra parte, cumple también el rol de vigilante de poder político por sentirse representantes de la opinión pública. Este rol de vigilante unido al de transmitir y modelar la información y la opinión política, hacen de los medios de comunicación, uno de los actores esenciales de la política. Los medios de comunicación en la democracias actuales son el nexo entre Sociedades y Estados, los cuales se han convertido en instrumento esencial para la democracia, ya que en ellos no solo se informa las acciones del Estado, sino también tienen una gran responsabilidad en las decisiones e imágenes que las personas tienen de la política y de los partidos políticos, pasaron a ser formadores de opiniones y de subjetividad colectiva. A su vez los medios pasaron a tener un papel de representación de la opinión pública. Muchas veces estos marcan la agenda pública a los políticos, la influencia de estos no es menor a la hora de formar una opinión tal tema o tal persona. Por esto es que las campañas políticas, las relaciones y comunicaciones de los políticos hacia sus afiliados se realizan a través de los medios. Estos medios de comunicaciones llevan a una universalización de las masas, proponiendo y marcando nuevos modelos sociales, culturales, conductuales etc, que

generalmente responden a una ideología dominante. Los medios no son los representantes formales de las sociedades, las personas no los elijen ni tienen ningún tipo de control sobre ellos, mientras que el Estado o los políticos son constantemente evaluados por los ciudadanos en democracia. Tenemos que tener en cuenta que los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento de la realidad cotidiana, y que no todos los sucesos o acontecimientos son noticias, sino aquellos que son seleccionados por los medios por tales fines. De esta manera, instauran ciertos temas destinados a influir sobre el debate político.

Entrevistado 2: *Se ha demostrado que los medios tienen más influencia cuando se trata de noticias que no se conocen ni se pueden conocer directamente, sino únicamente por la información que dan los medios. El poder o los efectos potenciales de los medios pueden variar en función de las circunstancias históricas y sociales. Lo cual no significa que el problema pierda interés. Todo lo contrario. Es difícil, por no decir imposible, infravalorar la importancia y el papel dominante que ha tenido y sigue teniendo el problema de los efectos, a pesar de que haya tenido en los diferentes períodos significativos.*

Entrevistado 3: Es relativo, de acuerdo al grupo etario al que se haga referencia. Si uno evalúa la franja etaria de más de 60 años sin lugar a dudas es el medio de comunicación que con mayor eficacia instala un discurso dominante y una agenda específica.

Los jóvenes, a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se informan a través de plataformas digitales y muchas veces a través de influencers, por lo que en muchos casos hasta los medios digitales pierden peso específico para instalar ciertos temas en la agenda de la juventud.

2.- ¿Ud. piensa que los medios de comunicación, son los que marcan la prioridad de los temas y hasta llegan a predecir el devenir político?

Entrevista 1: *En la última década los medios de comunicación se han transformado en los conductores de la agenda de discusión política, eso le da una importancia tremenda, ya vemos cuánto influyen por ejemplo CNN, la*

cadena americana en todo el mundo con sus opiniones y se caracterizan por el tipo de comunicadores que contratan, básicamente para falsear la realidad y transformar con slogans el vaciamiento de la discusión política y el debate. A pesar de esto, los medios son buscados porque sobrepasan a otros actores en confianza social, con lo que refuerzan más aun su credibilidad; en lenguaje vulgar sería “si la televisión lo dice, lo es”

Entrevista 2: *La exposición que los medios de comunicación masiva brindan a los políticos y/o candidatos es un elemento determinante en el momento de visualizarse haciendo su labor en el ejercicio de sus funciones públicas y de igual modo al, propagar su imagen, su exhibición proselitista durante las campañas electorales. La gran preocupación de los funcionarios que de manera directa representan al pueblo es demostrar la realización o el intento de su compromiso, siempre y cuando puedan gozar del cubrimiento mediático y que, a través de éstos, la ciudadanía a la que representan, va a estar permanentemente enterada de lo que hacen.*

Entrevistado 3: Es como el dilema del huevo o la gallina. Muchas veces, los gobiernos a través de su proactividad son los encargados de llevar la agenda pública y los medios se tienen que acoplar a ella. Los medios, cuando esto sucede no lo ven con buenos ojos, e intentan instalar una contraagenda al gobierno para demostrar poder real.

En otras ocasiones, es tan inactiva y liquida la agenda de un gobierno que los medios son los que construyen la prioridad de temas e intentan instalar un clima político tal que les permita según sus creencias influir activamente en la opinión pública, y de allí, hasta en la forma de votar de la sociedad. Este último caso, fue lo que pasó en las últimas elecciones. Pero recibieron un duro golpe.

3.- ¿Existe una marcada tendencia hacia la personalización de la política, pues en numerosas ocasiones, el primer plano de las comunicaciones masivas está colmado de cuestiones privadas de los candidatos, dejando atrás las propuestas?

Entrevista 1: Esto hace referencia a lo que llamamos un marketing político dónde las estrategias políticas y de comunicación que tienen que ver con el candidato, netamente con la persona que representa en este caso algún partido político. Por ejemplo, ya no se tiene en cuenta, o se trata de hacer que no se tengan cuenta, cuáles son las propuestas políticas o ideologías partidaria del candidato, sino la persona netamente dicha como por ejemplo el candidato y su familia, el candidato y sus hijos, el candidato y su trabajo, el candidato y su mascota. El Punto es hacerlo ver cada vez más humano, haciendo sentir a la sociedad que es uno más. Esto lleva que las campañas políticas cada vez están más inmersas dentro de la farándula y pasó mucho en Argentina donde los políticos se muestran distintos tipos de programas que nada tienen que ver con programas políticos o programas de noticias sino más bien en programas donde se exponen la vida de la farándula Argentina.

Entrevista 2: Lo que se busca es transmitir una imagen del candidato en una vida cotidiana en una vida completamente normal junto con su familia y no solamente es el candidato quién sale en escena, sino también los amigos, los hijos del mismo la esposa o esposo, en sí el entorno del candidato para hacerlo ver en los ojos de la sociedad como una persona común y corriente, que son parte de la sociedad. Dando lugar a lo que sería una "Politainment" que esto viene a ser el juego entre la combinación entre la política y el entretenimiento justamente es donde la política empieza a mediatizar, a estar dentro de lo que sería la farandulización, donde los programas más bien populares dan lugar a una imagen de persona sencilla y de un ciudadano como cualquier otro.

Entrevista 3: El sistema político argentino es cultural e históricamente personalista. Desde el hiperpresidencialismo, pasando por los caudillos, los caciques y los virreyes, tenemos una tradición atravesada por el personalismo.

Por lo que la sociedad, en su ejercicio de su deber cívico, elige mas personas que partidos políticos o proyectos, y confía más en personalidades marcadas con rasgos de capacidad de liderazgo efectivo.

Para una despersonalización de la política debería suceder una transformación cultural que modifica el sistema político, pero también el sistema de gobierno, y dar

mayor poder real al Parlamento. No sé si la sociedad argentina aceptaría un régimen parlamentario o semiparlamentario.

4.- ¿Ud. cree que la personalización de la política, puede instalar rápidamente un candidato en la opinión pública y favorecer su imagen, aunque a su vez pueden ridiculizar a un candidato haciéndolo inolvidable?

Entrevista 1: Las dos cosas son posibles, ya se ridiculizar como instalar a un candidato o funcionario, a través de un perfil “teóricamente” agradable y con perspectiva, lo que pasa, es que las dos opciones de tu pregunta son falsas, no son opciones reales, pues ambas dependen de la relación del candidato o funcionarios con los medios de comunicación que permiten instalarlos y visibilizarlo, como del dinero que disponga para pagar los medios.

Entrevista 2: Cuando hablamos de la personalización, estamos refiriéndonos al fenómeno por el cual, el político utilizando su imagen pasa a ser el elemento más importante del mensaje político, en lo general, se utiliza para esto hechos, momentos, situaciones ligadas al ámbito íntimo y personal, es decir que tiene que ver con conceptos tales como la personalidad del político y su imagen.

Entrevista 3: En sintonía con la respuesta anterior, al ponerse en relieve cuestiones de la personalidad y de los rasgos de los candidatos por sobre los proyectos, propuestas o la trayectoria hace que de acuerdo al ciclo político que estemos viviendo la sociedad valore positiva o negativamente a un candidato.

Lo riesgoso a mi parecer es el clima de época que se está viviendo a nivel mundial en donde personajes caricaturescos supuestamente inofensivos encarnan ideas peligrosamente autoritarias que nos hacen recordar a los años más trágicos del siglo XX. Ni la sociedad ni los medios de comunicación los ven venir, pero cuando quieren reaccionar, ya es demasiado tarde.

Pasó con Trump en USA, con Bolsonaro en Brasil y ahora con Boris Johnson en Gran Bretaña-

5.-¿Qué opina Ud. de los discursos políticos por medio de la cadena nacional por parte de la ex presidente Cristina Fernandez de Kirchner?

Entrevista 1: *En lo personal considero que se trató de una necesidad de dar respuesta a los interrogantes que planteaba la sociedad, utilizando para ello el respeto por el verbo y la palabra como si fuera una obsesión, y una entrega profunda a la necesidad de explicar en medio de una batalla cultural manejada por los grandes medios de comunicación que la denostaba justamente por eso, o sea una de las frases favoritas que repetían siempre es lo que decían siempre esta señora que le interrumpían la novela para pasar las cadenas nacionales, cuando en realidad era lo que le hacía falta a este país, discutir a fondo y adquirir los conocimientos que te permiten dilucidar algunas de las preguntas que nos hacemos cotidianamente desde lo académico, desde lo filosófico y además desde lo cotidiano. Este gobierno de Macri no se cansa de hablar de no volver al pasado cuando en realidad ellos nos han llevado al medioevo. Entonces yo creo que eran muy importante las cadenas nacionales por eso fueron atacadas masivamente por los diarios La Nación, Clarín, TN, los medios dominantes y concentrados.*

Entrevista 2: *En lo personal, me hubiese gustado que se usara menos la cadena nacional, pero sería de una gran hipocresía de mi parte, si no reconociera el gran cerco mediático que existe en los grandes medios de comunicación, en relación al gobierno nacional. Puede ser que C. F. K. se haya extralimitado con la utilización de la cadena oficial, lo cual no justificaría en absoluto, pero no podemos dejar de reconocer lo que todos sabemos, y me refiero exactamente al hecho de que los mismos medios hegemónicos, que pasaban informes absolutamente parciales sobre la pobreza, aerolíneas, los jubilados, la ANSES etc., cada vez que la presidenta inauguraba alguna obra importante, y no hablaba por cadena nacional, la noticia no se difundía en los medios más importantes. Sin embargo, apareció una denuncia proveniente de Carrió, o de alguna de esas ONG de las cuales no se sabe del todo bien quien las financia, o por parte de algún otro representante de la derecha, y la misma tiene rebote cada media hora por cadena nacional privada, de manera tal que no quede nadie sin enterarse, ni que hablar de lo que sucede con las operaciones mediáticas. Estos aspectos también habría que tenerlos en cuenta, cada vez que hablamos del uso de la cadena nacional.*

Entrevista 3: *La publicidad de los actos de gobierno es un mandato constitucional. Anuncios de importancia decisiva hay que transmitirlos por cadena nacional. El problema no fue el uso, sino el abuso.*

La ex Presidenta aprovechaba esa herramienta por el cerco mediático que le efectuaban los grandes medios, los que le impedían que cuente sus actos de gobierno.

Con la irrupción de las redes sociales y los dispositivos móviles me parece que fue innecesario la sobre utilización de las cadenas nacionales, ya que aumentaron el hartazgo de la clase media, lo que fue un aditamento más para la derrota electoral del 2015. La clase media estaba molesta por el cepo al dólar y el impuesto a las ganancias, y se enojaba aún más cuando “no los dejaban ver tranquilos la novela”.

Que Macri no haya realizado ninguna cadena nacional muestra a las claras o que quiere hacer todo lo contrario a la ex Presidenta o que no realizó ninguna obra de envergadura ni ninguna Política de Estado merecedora de transmitirse en Cadena Nacional.

6.- ¿Piensa que los mismos favorecieron o afectaron su imagen? ¿Por qué?

Entrevista 1: *Creo que el uso y la cantidad sirvieron para anunciar las políticas de estado: la necesidad de comunicar a la población sobre qué terreno estábamos pisando en perspectiva de futuro, no existe otro instrumento más válido que este. Los que criticaron y llevaron a una situación de discusión las cadenas nacionales que utilizaba Cristina Fernández no provienen de la población en general, ni de un sistema de medición aceptable, provienen de los instrumentos de los medios de comunicación en contra de Cristina, en contra del kírchnerismo, nada más que para deformar, ensuciar como se dice vulgarmente empiojar el discurso, pero yo creo que eran fundamentales, creo también que favorece en lo que hace a la formación de cuadros y de comprensión política de la situación del país, no es sólo la obra de gobierno, lo que pasa es que aquí se mezclan muchas cosas: el efecto no virtuoso del demoliberalismo que se recuesta en los votos, en los momentos electorales son una cosa, otra cosa es el tejido, y los instrumentos de construcción política de lo que*

se suele definir como vanguardias, las vanguardias nunca son medibles por cantidad de votos sino por la solidez con la cual avanza en la conciencia del pueblo para llevarlo a un destino de liberación, de soberanía e independencia, en lo demás de una medición demoliberal, insisto el demoliberalismo nunca le dio respuesta a las necesidades que plantea la humanidad siempre le da respuesta a la amortiguación de la relación de intereses contrapuestos Ya incluso lo decía nuestro gobernador actual que los partidos políticos tienen como destino a desaparecer o perder totalmente influencia, en la acumulación y construcción de poder político y en cambio si en lo que preguntaba antes la personalización parece que fuera un éxito cuando en realidad es la ruina de la socialización de las ideas y su discusión hacia el futuro.

Entrevista 2: *La valoración de la cadena nacional era más negativa en la medida que se entendía que el motivo para su conformación no lo ameritaba o cuando se la veía como una herramienta de campaña política. Todo ello no favoreció su imagen presidencial.*

7.- ¿Ud. piensa que en la actualidad los jóvenes están interesados o no en la política? ¿Por qué?

Entrevista 1: *Hay una gran participación y vocación de estar en el escenario protagónico y la participación en las grandes decisiones, pero lo que no puedo dilucidar en este momento, es hasta qué punto esa vocación es un sincero compromiso, es decir, si tienen que ver con una vocación social política de transformación, y sobre todo de reinstalar en términos de justicia social los instrumentos necesarios al pueblo. Dicho esto, y sin intención alguna de hablar mal de los jóvenes, noto, veo y escucho, que estudian poco, no se organizan y en consecuencia no definen claros objetivos, no digo utópicos, sino ideales en su compromiso con la sociedad que los rodea, ergo, hay mucho cortoplacismo, lo inmediato, y vuelvo a repetir, se mide el éxito y la inteligencia por cuestiones que son banales, qué tienen que ver más con la vanidad, que con sacrificio necesario de renunciar a ciertas cosas. Evita solía repetir cosa que tampoco se ha hecho aún en el peronismo porque se ha dejado en la marginalidad aquel famoso libro la razón de mi vida adónde en una de sus párrafos ella aclara terminantemente me acusan dice evita me acusa de sectaria y es verdad que soy sectaria porque yo no estoy con los*

ricos los ricos tienen todos, tienen estudios tienen vivienda tienen comida tienen ropa tienen viaje tienen todo, por eso los que me necesitan, son los cabecita negra, los trabajadores, los descamisados, los ricos tienen todo, entonces, sí eso es ser sectaria, soy sectaria. Quiero decir con esto, que las opciones de dónde estamos parados por eso vemos la actividad furiosa de tantos panqueques en el escenario político actualmente, cosa que no va a durar mucho porque en algún momento de la historia se le va a pasar factura a todos aquellos que se han disfrazado de candidatos o funcionarios del campo popular y que apenas asumido sus poderes se han dedicado a traicionar, a entregar todo aquello por lo que decían luchar, entonces, eso tiene que terminar, esa falsedad, la historia te pasa factura por ese tipo de cosas y lo vamos a ver en un tiempo próximo

Entrevista 2: *En los partidos históricos, les resulta a los jóvenes más dificultoso insertarse como actores políticos principales, aparecen como asesores, como apoyaturas en las campañas políticas, pero no como principales candidatos, sino en termino de listas no expectantes, es decir como relleno de listas. Este fenómeno disminuye en los llamados partidos nuevos, en donde la juventud tiene posibilidades de más espacio y participación, situación está que, estimula el deseo de ser parte.*

Entrevista 3: Me parece que la juventud tuvo un renacer en su interés por la política a partir del gobierno de Néstor Kirchner. Ese florecimiento tuvo que ver con una agenda que les despertó interés y los hizo sentir parte de un proceso de transformación cultural de la Argentina. Las juventudes en la Argentina venían muy golpeadas luego de los años oscuros de las Dictaduras Militares, de la desesperanza luego del fracaso alfonisinista y de las privatizaciones menemistas y la crisis del 2001.

Una de las cosas más destacables de la gestión de gobierno anterior, fue que la juventud empezó a participar activamente de los debates y la agenda pública.

Ahora, con el advenimiento del macrismo y la transformación nuevamente de la palabra política como una mala palabra la juventud se re dirigió a las organizaciones no gubernamentales y militar desde el voluntariado y la ayuda social.

Veremos si con el nuevo gobierno y la salida de la crisis vuelven a militar activamente desde los partidos políticos y las organizaciones sociales.