



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES**

**Representación del tratamiento mediático en
medios digitales argentinos de las políticas
públicas implementadas para la industria
cinematográfica durante el segundo gobierno de
Cristina Fernández de Kirchner (2011-2015).**

Autor: *Rodrigo A. Báez*

Director: *Federico Rey Lennon*

Carrera: *Maestría en Análisis y Marketing Político*

Presidente del Comité de Tesis:

Índice

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL	9
Breve marco histórico: La evolución del cine nacional	10
Las políticas públicas en la industria cultural del cine	19
El proceso de comunicación del gobierno	29
La mediatización en la comunicación política	40
Las noticias y sus valores para transformarse en suceso	41
La información en las noticias	51
El encuadre de las noticias	58
La propaganda gubernamental	60
CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO	69
Metodología de investigación	70
CAPÍTULO 4 ANALISIS Y RESULTADOS	75
Análisis de las noticias	76
Análisis de los resultados	95
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES	102
Bibliografía	115
Anexo	123

Agradecimientos

Al momento de escribir unas líneas que expresen mi agradecimiento en este camino, volví a leer aquella que hace varios años atrás había redactado en mi tesis de grado y considero que hay puntos que se repiten.

Sin dudas tengo que agradecer a mi familia, pero desde otro lugar. Antes era una ilusión para ellos ya que aspiraba a un título universitario, y ahora en este proceso es por mí, por querer cumplir con una meta más.

Por otro lado, quiero agradecer a las y los docentes que formaron parte de la carrera y que me hicieron reafirmar que este reto que estaba transitando era el correcto, dándome más ganas de introducirme en el nuevo mundo de la comunicación política.

También tengo que mencionar a aquellas personas como amigos y compañeros de trabajo que me fueron acercando bibliografía o simplemente escuchándome para hacer recomendaciones desde sus perspectivas e ideas.

Por último, agradecer a quienes estuvieron en el proceso de esta tesis. A Alejandra quien comenzó como directora de esta tesis, a Federico que continuó con este rol que no es nada fácil porque ya estaba avanzado el trabajo, y a Gonzalo por facilitarme los medios para que pueda concluir con el mismo.

Rodrigo

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

El cine no solo representa una forma de narrar y contar historias y acontecimientos, sino que es mucho más que ello, ya que como cualquier acción humana es susceptible de interpretación. Una película, a través de su guión, puede tener una variedad de alusiones y análisis, incluso el político, según la óptica desde la cual se lo mire y el contexto en el que se encuentra. A lo largo de la historia, son numerosos los ejemplos de estudios que se han servido del cine para hacer una lectura política. En este sentido, comienza a conceptualizarse como cine político, al género que pone en crisis los antagonismos de los seres humanos a través de una ideología que se narra a partir de un filme.

Relacionado esto con la historia mundial, a fines del siglo XIX nace el cine y comienza el protagonismo de la política de masas, donde las movilizaciones sociales, la demostración de las ideologías, entre otros factores empiezan a incorporarse en la sociedad. A partir de allí, el cine y la política, se va representando y entrelazando la construcción de nuevas formas de transmitir lo que sucedía en la sociedad, transformándose en una expresión cultural identitaria.

Por otro lado, es necesario remarcar que el cine, además de poder representar una ideología a través de lo que se llama cine político, puede tener una vinculación a la política a través de las distintas estrategias y medidas que el Estado, por intermedio de un gobierno, pueda generar.

Es así como se toma la decisión de ahondar en este tema, investigando sobre la representación en el tratamiento de las políticas públicas vinculadas en la industria cinematográfica en los medios periodísticos. Tomando las bases de Jodelet (1986), estas representaciones son las formas en que las personas interpretan y piensan sobre qué es la realidad (Villarroel, 2007, p. 440).

La elección se centra en las ciencias políticas, disciplina en la que está anclada la maestría, para luego profundizar en uno de los conceptos en el que se basa el marketing político: la comunicación. Al ocuparse de la producción y difusión de información en el universo del sistema político, deviene la necesidad de interpretar de manera profunda los distintos medios, el contexto y los actores que conforman la comunicación.

En cuanto a la selección de la temática del cine para esta investigación, se da a partir de los distintos actores que intervienen en él y su carácter integral que lo hace identificar como un engranaje complejo. Esta industria, no solamente es considerada como una actividad económica, sino también social y cultural, representando un impacto importante en las distintas partes de la sociedad. Es así que en este sector intervienen las productoras cinematográficas, los artistas, las organizaciones intermedias, entre otros actores.

Por último, es necesario llevarlo a un momento concreto el cual permita visualizar el tema seleccionado y que sea atractivo tanto para el tesista como el lector del estudio. Es así cómo se decide trabajar específicamente sobre el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2011-2019), momento en el que se implementan varias políticas, se intensifica la relación de los medios con la política y permite un mayor acceso a la información que se comunicó.

De lo anteriormente mencionado, y para iniciar el proceso de este estudio, se plantea una pregunta de investigación. Formular preguntas en los trabajos “tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, minimizando la distorsión” (Christensen, 2004, como se citó en Hernández Sampieri et al., 2004, p. 39). Si bien las preguntas no contestan un todo, las mismas se centran y sirven de resumen a lo que se va a investigar.

De esta manera se establece como pregunta de investigación: **¿Cómo ha sido el tratamiento mediático de las políticas públicas vinculadas a la industria cinematográfica durante el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en la prensa digital?**

Una vez planteado el problema de investigación, es necesario formular los objetivos que intentan llegar al resultado buscado. Para esto, se detectan algunos puntos que permiten definir un escenario acorde para la construcción de los objetivos. Entre estos aspectos, se tienen en cuenta la determinación de los límites y amplitud que se le quería dar a la investigación, el contexto en el cual se planteaba y la pertinencia vinculada a la carrera.

Los objetivos planteados resultan imprescindibles para ordenar la investigación, teniendo en cuenta la claridad y precisión en su redacción, la posibilidad de que sea observable el fin que se busca, el establecimiento de un orden lógico y sobre todo que llegue a aquello que se persigue de manera concreta.

En este sentido, se construyen los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Identificar el tratamiento mediático que realizaron los medios digitales argentinos a las políticas públicas vinculadas a la industria cinematográfica durante el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

Objetivos Específicos:

- Enumerar las políticas públicas y medidas implementadas durante el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en la industria cinematográfica.
- Describir el tratamiento mediático de las políticas y medidas implementadas por el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en la industria cinematográfica.
- Comparar el tratamiento mediático que realizaron los medios digitales argentinos sobre las políticas públicas implementadas por el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en la industria cinematográfica.

Para poder arribar a los resultados esperados, se sigue un proceso que permita trazar un camino coherente. Para ello, la tesis se divide en distintos capítulos, comenzando por un marco conceptual. Este inicia con el cine, haciendo una descripción de la historia de la industria cinematográfica en la Argentina y el mundo, para luego llegar a la actualidad, donde se explica el estado situacional y las políticas públicas implementadas. Seguidamente se trabaja sobre el proceso de comunicación y profundizando en las noticias y los medios, para luego introducirse en la propaganda política.

En un segundo capítulo se desarrolla el marco metodológico, describiendo el tipo de trabajo que se llevó adelante, las unidades de análisis, las variables y procedimiento, y para finalizar las técnicas e instrumentos utilizados.

En el tercero se describe el análisis de las noticias las cuales se hacen con una matriz diseñada a partir de la bibliografía consultada y los resultados arribados a partir de este análisis.

En los últimos dos capítulos se muestran los balances entre los resultados obtenidos y las conclusiones, las cuales dan respuestas a la pregunta inicial.

MARCO
CONCEPTUAL
CAPÍTULO 2

El marco conceptual permite definir aquellos conceptos que se enmarcan y dan explicación a la idea central de la investigación, intentando comprender de mejor manera de aquello que compone al estudio.

En este sentido, el marco conceptual comienza con la comunicación, otro de los ejes en el que se vincula el estudio. Aquí se tratan sobre los procesos de comunicación, principalmente vinculados a las noticias y su rol dentro de este camino.

Seguidamente, y relacionado a esto último, se aborda el encuadre de las noticias, explicando el proceso de elaboración de las noticias y la relación de aquellos que participan en estas etapas.

Pero para comenzar a contextualizar estos conceptos, se comienza con una aproximación histórica a la industria cinematográfica, otro de los temas abordados en el trabajo para luego arribar a las políticas públicas vinculadas al tema y el entendimiento de la cinematografía como actividad económica.

Breve marco histórico: La evolución del cine nacional

Como se ha dicho, uno de los temas centrales que sirvió de eje a la investigación es el cine, principalmente aquellas políticas públicas implementadas en esta industria por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

Para llegar a ese momento, se parte de manera introductoria explicando el proceso histórico que vivió el cine y que permite contextualizar las distintas épocas que se dieron a lo largo de los años y que hicieron llegar a la actualidad.

Tomando como referencia lo mencionado por Gubern en su publicación *Historia del Cine* (2014), la historia del cine no comienza por sí solo, sino que a partir de la vida social que tienen las personas y de la acumulación de distintos inventos anteriores. De esta manera se llega a lo que se fue conociendo como el cine.

Por un lado, se puede referenciar a los avances de la fotografía tanto desde la técnica como desde el arte y los procesos químicos que hace que mejore su presentación. A esto se le incorpora la necesidad de conquistar un nuevo avance: el movimiento en las fotografías, al que luego se llama cronofotografía. Uno de los inventores que tuvo mucho que ver en los primeros tiempos del cine fue Thomas Edison, quien introdujo grandes e innovadores avances para la época y que el mundo incorpora en el mercado como películas de treinta y cinco milímetros, las cuales dan flexibilidad y resistencia a las proyecciones. Otro de los personajes históricos vinculado al cine es Louis Lumière quien es el primero en realizar proyecciones públicas. Es decir que, para fines del 1890, ya existía la posibilidad de poner en escena una película en un lugar público.

En los años 20', el cine está en su plenitud hasta que existió la necesidad de que, lo que hasta el momento era solo con el lenguaje visual, sea acompañado por el sonoro, buscando la satisfacción plena de los asistentes. Así entran escenas los hermanos Harry, Albert, Sam y Jack Warner siendo hoy reconocidos por los estudios cinematográficos y no por la novedad que habían incorporado al cine como lo es el sonido. Es así que para comienzos de los 30', el cine cumplía con la primera etapa de su historia, para luego consolidarse a través de las producciones, el contenido, la tecnología y la globalización propia de la industria. (p.10).

En el caso de la Argentina, tal como lo explica Getino en su libro *Cine Argentino, entre lo posible y lo deseable* (2005), gran parte de los inventos que se dan en el hemisferio Norte, los van introduciendo en la sociedad, principalmente en Buenos Aires, tal como pasaba en los grandes centros urbanos del mundo. El invento de Thomas Edison llega a esta ciudad a fines de 1890, para luego incorporar los avances de Louis Lumière y León Gaumont, otro referente a nivel mundial. Es así que antes de comenzado el Siglo XX, ya se había hecho la primera exhibición en el Teatro Odeón (p. 11).

A comienzos del 1900 se inaugura el primer cine donde se reproducían las propuestas de Louis Lumière como así también los noticieros. De esta manera se

puede generar un primer lazo entre la industria y el mundo de las noticias y la política, ya que las salas se transformaban en un medio de comunicación más.

Pocos años más tarde, se estrena el primer filme dramatizado, *El Fusilamiento de Dorrego*, otro hecho histórico y político que se mostraba a la sociedad. De esta manera se puede observar la importante vinculación que tuvo el cine desde sus comienzos con la vida social y política de los pueblos, y consigo el surgimiento de la industria cultural cinematográfica de la mano de empresarios donde participaban del alquiler, exhibición y distribución de películas extranjeras, y luego los laboratorios y salas de filmación, conformando de esta manera el mapa de actores que hasta la actualidad forman parte de la industria. Esto permite visualizar que el cine se transforma también en una actividad económica del país.

Getino (op. cit.), hace referencia sobre los primeros filmes argentinos y su estrecha relación con la realidad del momento y sus posturas críticas o cuestionadoras de la sociedad. Así surge *Nobleza Gaucha* acompañada de textos del Martín Fierro y la película *El Apóstol* que es una sátira de Hipólito Yrigoyen (en plena presidencia de este) que alternaba dibujos y muñecos.

Ya en los años 20', el cine argentino comienza a penetrar en los mercados latinoamericanos, que luego, con la incorporación de la sonoridad, hace que empiece el protagonismo del tango en las películas, permitiendo constituir el liderazgo en el mercado hispano y el surgimiento de la época de oro del cine nacional. Esto se da principalmente por Ángel Mentasti quien, a través de su empresa *Argentina Sono Film*, impone una línea ininterrumpida de producción de películas para introducirse en el mercado.

Algo a destacar en esta industria es que el Estado no ejercía intervención proteccionista ni invertía en el cine nacional, siendo los capitales solamente privados. Esto se ve reflejado en la ideología dominante de la producción, las cuales eran manejadas de manera preponderante por la misma industria.

Ideológicamente, el cine nacional tiene dos líneas bien diferenciadas. Por un lado, la inspiración burguesa para consumo de clases altas y medias donde se mostraban comedias ingenuas y con grandes escenarios; y por otra la inspiración

popular donde se reflejaban las problemáticas de la sociedad o hechos nostálgicos, tal como lo representa el tango. Otro aspecto para tener en cuenta es que los principales inversores del cine más “capitalista” de la Argentina lo hacen desde una mirada más superficial regida por la ideología imperante en ese sector de la sociedad.

En los años 40', como lo relata Getino (op. cit.), Buenos Aires cuenta con cerca de treinta estudios de filmación, donde año a año se producirán más películas. En este marco nace la “Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas” tal como sucede con Hollywood.

Otro hito importante para resaltar en esta época es bajo la presidencia de Juan Domingo Perón, quien encuentra en la clase trabajadora, un sostén y aliado para sus políticas. Esto se ve impactado también en el cine, ya que los sectores medios se transforman en destinatarios de la masiva producción cinematográfica que comenzaba a realizarse, obligando naturalmente a una adecuación de la temática, el lenguaje, el tratamiento y los contenidos. Estos sucesos permiten el crecimiento de la industria durante los diez años del peronismo, donde los empresarios agradecían la intervención del Estado y van surgiendo la introducción de la ideología dentro de las películas. Aquí aparecen cineastas como Hugo del Carril que explicaba su militancia política dentro del contexto en el que se ubicaba, llevándola al cine en películas como *Surcos de Sangre* o *Las aguas bajan turbias*.

Los períodos de impulso a Juan Domingo Perón finalizan con el golpe militar de 1955, donde esa adhesión a las políticas de la industria cinematográfica, son repudiadas por los mismos sectores, incluso siendo que la actividad es reducida en cuatro veces la cantidad de películas que se filmaban y la importación de películas extranjeras. En este período nacen producciones de jóvenes realizadores independientes y provenientes de sectores no oficiales, cubriendo un espacio que el cine “formal” hasta ese momento no había trascendido. De esta manera se visualiza cómo un gobierno, en este caso golpista, impacta en el desarrollo de la actividad.

Años más tarde, con la presidencia de Arturo Frondizi, se inician políticas relativas al estímulo de la producción independiente, aquella que hasta algunos años atrás se introducía en el mercado desde un “submundo” para incorporar conceptos de libertad de expresión. Pero algunos años después, las promesas no cumplidas encienden a varios productores para abordar la problemática de la política de la época y que un tiempo después, en el gobierno de Juan Carlos Onganía, generaron momentos de censura. La insatisfacción de los distintos sectores sociales con este gobierno y el posterior de Alejandro Agustín Lanusse, empoderados por el peronismo de los años 40’, hace que los principales actores de la industria cinematográfica empiecen a diseñar un nuevo rumbo, vinculado al tratamiento de las cuestiones sociales, la incorporación de la música como el tango y el folklore que estaba pasando un buen momento, y la reconstrucción de obras literarias o de grandes personalidades como *Don Segundo Sombra* o *El Santo de la Espada*.

Los 70’, durante la presidencia de Héctor José Cámpora primero y luego la de Juan Domingo Perón, fueron años de importantes cambios en la industria. Por un lado, la calidad en la filmación y proyección, y por otro el surgimiento de nuevos temas que fueron emergiendo. Realizadores como Juan Bautista Stagnaro, transmiten una línea de la cual recoge la crisis de valores de algunos sectores de la clase media o alta. Asimismo, la mayor parte de la producción incorpora a las figuras de la televisión con propósito de generar más ingresos y donde los filmes eran más “livianos”. Aquí surgen personalidades como Jorge Porcel, Alberto Olmedo, Isabel Sarli o Libertad Leblanc. En estos años también surge una línea de cine más “serio” donde se representan hechos políticos o coyunturales de la Argentina. Una de las películas emblemáticas es *Operación Masacre*, referida al fusilamiento de militantes peronistas. Otra de las películas emblema para la época, y que resulta un quiebre para su realizador, es la película *Juan Moreira* de Leonardo Favio quien retoma la temática de la injusticia social, vivida a través de personajes marginados como eran los gauchos de fines del siglo pasado. También surge otro de los íconos del cine argentino y que es de los mayores éxitos durante esos años, se trataba de *La Patagonia rebelde* de Héctor Olivera, donde se visualiza la denuncia de las

masacres campesinas de la Patagonia de 1921 implicando el enfrentamiento con las fuerzas armadas.

Una nueva etapa surge con el gobierno de Héctor José Cámpora que empieza con la designación de Hugo del Carril en la conducción del Instituto del Cine. A partir de aquí, se inicia una política radicalmente diferente, estimulando la organización gremial de los trabajadores del cine. En esta gestión, surge también el proyecto de Ley de Cine donde había una mayor intervención del Estado en materia de producción, distribución y exhibición mediante empresas y actividades propias; estímulo a la producción; incremento de la exhibición de películas argentinas; incremento de las coproducciones iberoamericanas; entre otras.

En estos años además se liberan los filmes prohibidos por razones ideológicas o políticas y se incrementa sustancialmente la producción nacional. Esto se ve acompañado con el aumento de la concurrencia a las salas, principalmente caracterizado por los sectores populares.

A partir del golpe militar del 76', Argentina comienza a vivir uno de los momentos más trágicos de su historia, así como también su cinematografía. Dentro de las principales acciones se resumen en el congelamiento del proyecto de Ley de Cine impulsado por Héctor José Cámpora; la restricción de las actividades gremiales de la industria; la censura y prohibición de películas y con ello la reducción de la producción. Hacia 1978, el gobierno militar intenta una reactivación de la producción cinematográfica mediante el incremento de películas netamente comerciales vinculadas a musicales, imitaciones y humor picaresco. Asimismo, ya finalizando la dictadura, se estrenan pocas películas de alto impacto en la sociedad como lo son *Plata Dulce* de Fernando Ayala o *Volver* de David Lipszyc.

La política desarrollada durante el proceso en relación con el cine está controlada por el sector privado, y a su vez se alienta la presencia de capitales internacionales, todo ello en manos de las negociaciones de José Alfredo Martínez de Hoz. El control se lleva a cabo desde distintos organismos como el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) y el Instituto de Cine. Asimismo, la dictadura no destruye la industria, sino que direcciona el camino por el cual querían que se

desarrollen las películas. Incluso durante todo el proceso se estrenan más películas que en otros momentos de la historia, solo que con temas más “livianos”.

En 1983 ya con la democracia, vuelve a manifestarse la voluntad de resurgimiento del cine, abordando temas que hasta hacía muy poco tiempo eran impensados. El gobierno de Raúl Ricardo Alfonsín se rodea de figuras representativas de la cultura como lo eran Luis Brandoni, Mario “Pacho” O’Donnell, entre otros. En ese marco la actividad cinematográfica intenta volver a afirmarse en la escena pública.

La política de la censura seguía presente por lo que el gobierno radical elaboró una normativa para sacarla de los medios. Durante los primeros años, la principal función asignada al cine fue la de establecer nexos políticos con los países más desarrollados, lo que logra recuperar el posicionamiento internacional, sobre todo a través de las participaciones en festivales internacionales y la obtención de premios. En este sentido, este posicionamiento facilita el otorgamiento de fondos para ayudas y subvenciones para el desarrollo de más producciones. Es así que surgen jóvenes realizadores y filmes con enfoques de carácter social o político que trascendieron las fronteras.

Otro punto importante es la gran cantidad de espectadores en los cines, ubicados casi al nivel de sus competencias extranjeras. Películas como *Camila* y *La Historia Oficial* resultan trascendentales en la época, sobre todo esta última por obtener un premio Oscar. También surgen distintos títulos de comedia que fueron introduciéndose en el mercado local y con mucho éxito, principalmente de comedias de Enrique Carreras o Hugo Sofovich.

Los años 90’, según Getino (op. cit.) fueron una época importante para la historia de las políticas cinematográficas surgidas a partir de las medidas económicas impulsadas por Menem, es decir que una política no vinculada al sector termina impactando directamente con el cine. Esto, a través de la sanción de la Ley Emergencia Económica, una de las primeras medidas que implementa el gobierno es la privatización de los medios de radiodifusión y suspender todas las ayudas y subvenciones en el campo de la cultura, incluidas las cinematográficas. Si bien

luego se accede a decretar la excepcionalidad para el cine en dicha ley, es necesario resaltar este carácter para explicar el estado de situación que atravesaba la industria en esos años el cual no estaba basado en el proteccionismo del sector. Incluso el presupuesto del Estado era mucho menor que la gestión anterior.

Una de las razones posibles vinculadas a este segundo plano que tiene la industria en este período de gobierno, Getino (op. cit.) menciona que puede ser a partir de los resultados que deja la gestión radical, donde existían deudas a partir de los distintos apoyos económicos que se dieron para la producción y muchos de los filmes no llegan a su conclusión.

En este caso, así como también en otras gestiones de gobierno, la falta de incentivos o presupuesto reducido por parte del Estado se ve reflejada directamente en la cantidad de producciones puestas en marcha. Ejemplo de esto es que, la primera presidencia de Carlos Saúl Menem es el período donde menos estrenos se produjeron en la historia del cine nacional. Esto se ve reflejado en toda la industria ya que el sector deja de tener una presencia importante en el mercado no solo comercial, sino que también laboral. Pero, por otro lado, fiel al modelo que se implementó durante los 90', se brindan incentivos al sector de la exhibición, beneficiando a las distribuidoras norteamericanas, dueñas de la mayor parte del mercado, y no a la producción nacional.

Otro punto para destacar es que en los años 90' hubo un importante crecimiento de las videocaseteras y por consiguiente del video grabado. Paralelamente se expande rápidamente la TV por cable, creando un significativo interés por parte de las multinacionales para introducirse en el mercado nacional. En este sentido, se visualiza la modernización del consumo por parte de las personas y el mercado se empieza a globalizar, creciendo la importación de productos tanto televisivos como cinematográficos. Es decir que compañías estadounidenses pasan a dominar la oferta audiovisual tanto en programación televisiva como en el alquiler y distribución de videos. Seguidamente, se crea un impuesto a la comercialización del video pregrabado y aumentan de esta manera los fondos del cine y así fue creciendo lentamente la producción argentina.

En ese momento las películas argentinas representan “el 3,5% del total de títulos estrenados en las salas de cine; el 5,7% de las ofertadas en video hogareño; el 6,3% de las difundidas por TV por cable y el 9% de la TV abierta (Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, 1994)” (Getino, 2005, p.64).

Ya durante la segunda presidencia de Carlos Saúl Menem, se abordan nuevas normativas donde nace el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y se incrementa sustancialmente el fondo de fomento, ya que se comienza a sumar la venta y alquiler de video pregrabado y un 25% del impuesto que percibe el COMFER de lo que facturaban los canales de TV por publicidad o venta de programas. Un hecho importante a destacar y que continúa hasta la actualidad, es la participación de la televisión en la producción cinematográfica. Es así que distintos multimedios como *Telefé* y *Artear* comienzan a producir películas.

Marino, en el capítulo *La cinematografía argentina* del libro *Industria cinematográfica latinoamericana* (2014) menciona que con el gobierno menemista se aplican políticas neoliberales tales como la regulación, concentración y extranjerización de la propiedad de los medios de comunicación. Dicho modelo tiene inicio en la dictadura de 1976 y continuada por el gobierno de Fernando de la Rúa. Sin embargo, y como una contradicción dentro de la presidencia de Carlos Saúl Menem, en 1994 se sanciona en Argentina un marco normativo de fomento a la producción y defensa de la industria nacional en el sector del cine (p. 68).

Durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, se perfila la continuidad del proyecto kirchnerista, con promesas de mejorar la calidad institucional. Pero en los primeros años esto se ve impactado por la crisis que tuvo que atravesar con el sector agropecuario. Otro de los conflictos más importantes iniciado en el gobierno de Néstor Kirchner es los importantes enfrentamientos públicos entre los grupos de medios de comunicación, fundamentalmente con el grupo *Clarín* con el gobierno kirchnerista. A partir de esto, en el país se acrecienta el debate sobre la democratización de los medios de comunicación. Estos conflictos se materializan en la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Esta norma aprobada en 2009 trae algunos cambios poniendo al Estado en un rol

protagónico, donde lo posiciona como precursor de los derechos sociales de la comunicación, descentralizando la producción.

En relación con la industria cinematográfica, políticas como el aumento de la cuota de televisión para películas argentinas y el aumento de los fondos para la producción, son fundamentales para la consolidación del sector.

La industria del cine en la Argentina es reducida si se compara con los principales mercados, pero también hay que tener en cuenta que está entre las más importantes en idioma español junto con México y España. Según Marino (op. cit.) desde el 2003, inicio del período kirchnerista, hay una tasa de crecimiento de estrenos de alrededor del 4% anual, de los cuales un 26% eran producciones nacionales. Si bien el cine estadounidense domina la pantalla, el argentino es el que más crecimiento tiene. Incluso con el aumento de la piratería en la venta de DVD o en los sitios web, el crecimiento se sostiene, pero de manera más lenta que en otros países. (p. 73).

Las políticas públicas en la industria cultural del cine

La cultura, a medida que va pasando el tiempo, se va transformando en una necesidad social y que el Estado debe contemplarla al momento del diseño de sus políticas públicas. Asimismo, se va consolidando en un área clave en el desarrollo económico más allá del aspecto meramente social. Por lo que el Estado no solo debe garantizarla a sus habitantes, sino que también tiene que ser promotor y regulador de la actividad, entendiéndose como un mercado cultural donde se ofrecen productos intangibles con un entramado productivo que genera ingresos y gran cantidad de puestos de trabajo.

Hasta la década del 70', en el mundo el término *industria cultural* tenía una acepción más bien negativa, asociada a la estandarización de la cultura. Pero luego comienza a ser utilizada de manera más abierta, entendiéndose desde los distintos procesos de producción, distribución y consumo de cultura. Es sí que los intereses económicos y políticos fueron tomando forma, definiéndose como "un conjunto de

ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo” (Zallo, 1988, como se citó en Caro, 2017, p. 51).

El cine es una de las industrias culturales con más presencia en el mercado, ya sea a través de la asistencia en salas de cine, como de la televisión abierta o por cable. Pero algo para tener en cuenta es que este tipo de industrias sólo son rentables en grandes mercados como los de Estados Unidos o India, donde la producción cinematográfica se consolida como una de las actividades productivas por excelencia. Para ello, los estudios no solo han concentrado la producción, sino que también la distribución de estas. Son muy pocas las películas que alcanzan verdaderamente a recuperar a través de las entradas los costos que tiene la producción. Sin duda que aquellas que tienen mayor comercialización y difusión son las que consiguen esto, pero no son la totalidad. Por esto, el cine necesita el impulso de las políticas públicas para poder mantenerse de manera regular.

Para llegar al concepto de política cultural, es necesario partir por la definición de las políticas públicas entendiendo a las mismas como un “proceso técnico de construcción en el que salen a la luz las relaciones de poder entre los distintos actores” (Abal Medina, 2009, p. 99). Estas son el producto de un proceso donde “deben responder a los problemas percibidos por los actores privados y, a la larga, dependen de éstos para su implementación” (Evans, 1996 como se citó en Abal Medina, 2009, p. 99).

Cada uno de estos procesos dan respuesta a distintas necesidades, entre ellas aquellas vinculadas a la cultura de una sociedad. Para esto se diseñan *políticas culturales* las cuales contribuyen a “permitir el acceso de la ciudadanía a la cultura y a diversas formas culturales” (Mastrini y Fuertes, 2014, p. 16). Dentro de las distintas actividades que forman parte de las políticas culturales que debe implementar el Estado, se encuentra la cinematografía donde está conformada por la producción, distribución y exhibición de películas. El cine, junto a otras actividades, forma parte de aquello que se llaman industrias culturales.

Un punto para tener en cuenta vinculado a las políticas culturales, tal como sucede con las industrias, es que “no se desenvuelven nunca en un entorno de puro mercado . . . tiene mucho que decir tanto en términos de crecimiento económico como de desarrollo plural y democrático” (Bustamante, 2007 como se citó en Mastrini y Fuertes, 2014, p. 18).

Esta idea, en América Latina se fue consolidando en este nuevo siglo, principalmente por la llegada a los países de varios gobiernos progresistas como en Argentina, Bolivia, Brasil, Paraguay y Uruguay que les otorgaron mayor importancia a las políticas culturales. Estas están destinadas a impulsar la industria cinematográfica y promover que el sector alcance mayor volumen de películas y diversidad de oferta. En este sentido, el cine en Argentina y en Latinoamérica en gran medida depende de la existencia de esas políticas de apoyo para que verdaderamente funcione y para comprender su implementación, es necesario conocer el entramado que presenta.

Getino (op. cit.), explican que el sector cinematográfico está conformado por tres grandes grupos o etapas que son la producción, la distribución y la exhibición de películas, cuyas empresas son productoras de cine, distribuidoras de películas y salas de exhibición cinematográfica respectivamente. Otro punto para analizar es el relacionado a la exportación del cine el cual es realizado por esas distribuidoras las cuales generan ingresos por la venta de películas en el extranjero. Esto, por ejemplo, es lo que forja una enorme rentabilidad en Estados Unidos, India o más recientemente en China. En América Latina, la producción cinematográfica atraviesa vaivenes, principalmente por los cambios de gobierno y el compromiso con el sector.

Para ahondar más en esta industria, es necesario resaltar que todo se sintetiza en el consumo, donde hay una larga cadena de producción para llegar a que el espectador pueda satisfacer sus necesidades culturales, educativas y de recreación. Por lo tanto, la importancia del entramado que da cada una de estas etapas mencionadas anteriormente, es fundamental para llegar al fin perseguido.

En primer lugar, se nombró a la *producción*, conformada por distintos actores o sectores vinculados al contenido del filme en sí, así como también por los medios técnicos como maquinarias, sonido, iluminación, sets de filmación, entre otros. Cubierta esta fase de producción y concluida la película, la misma debe ser distribuida a través de un nuevo actor, para luego llegar a la comercialización (exhibición).

Por otro lado, se encuentran las empresas de *distribución*, las cuales se tratan de aquellas que distribuyen filmes, arriesgando el grueso de su inversión en la compra o alquiler de estos, así como en los gastos de publicidad y lanzamiento. Su actividad radica en centralizar aquellas películas que creen adecuadas para el mercado de la exhibición, acordando el espacio de pantalla existente. En lo vinculado a los beneficios, estos se tratan de los porcentajes que se cobran por esa distribución, boleterías o impuestos. Una empresa distribuidora procura vender para la exhibición, películas de cualquier origen, pero sin dudas las empresas extranjeras, por lo general, tienen sus filiales en el país y así consolidan la distribución. En relación con las nacionales, lo que hacen es adquirir derechos para comercializar filmes argentinos en el extranjero, pero fuera de Estados Unidos ya que esto lo hacen las grandes empresas.

Un punto para tener en cuenta entre empresas distribuidoras es que las más importantes, generalmente venden paquetes de películas, donde se incluyen distintos títulos entre las que están los que el éxito puede estar asegurado y otras de menor producción. La relación de estas empresas con sus pares nacionales, son de intermediación, donde ellas no participan de las decisiones finales para llegar a la exhibición. Estas compañías distribuyen también títulos nacionales, según el interés que tengan por los mismos y que les pueda resultar lucrativo.

Por último, la etapa de *exhibición* que es lo que finalmente se ve, al menos por parte del espectador, ya que se trata de las salas de cine. Asimismo, hay que tener en cuenta que estas empresas también participan de los intereses de la producción y distribución, ya que las multinacionales vinculadas a salas de cines están muy presentes en los distintos países, sobre todo en Latinoamérica. (p. 81).

Es importante destacar que en estas tres etapas vinculadas a la industria, es necesaria una clara intervención del Estado a través de políticas que permitan, el desarrollo del cine, ya que si se deja en la exclusiva mano del sector privado, estos tomarían la decisión desde un punto de vista comercial, dejando afuera la producción nacional y la cultura del pueblo, sobre todo en mercados como el argentino y de otros países de Latinoamérica y el mundo donde la industria cinematográfica no se encuentra totalmente consolidada.

Hay que entender al cine no solamente desde una visión comercial que sería el concepto más arraigado, sino que entenderlo como un valor cultural el cual es difícil de cuantificar, pero sin duda es parte integrante de las políticas culturales vinculadas a este tema. Los gobiernos deben tener la capacidad de implementar medidas sin dejarlas en manos del mercado porque, como se decía anteriormente, es parte integrante de la sociedad. Para el desarrollo de estas actividades se deben impulsar medidas proteccionistas que tengan resultados en todos los sectores. Es decir, no solamente brindar apoyos económicos, sino que también garantizar el acceso a la cultura por parte de la población.

En los distintos países de Latinoamérica tienen grandes dificultades para planificar este tipo de medidas, sobre todo en aquellos que poseen otras prioridades o bien por cuestiones ideológicas y con una visión netamente comercial. Por ello, se cree que deben existir políticas públicas en todas las etapas, amparando al sector y al consumidor a través de medidas claras, transparentes y coherentes.

Como ya se mencionó, las políticas públicas relacionadas a la industria cinematográfica deben ser abordadas desde dos perspectivas distintas, por un lado, desde su rol social y cultural que tiene el cine en la comunidad, y por otro lo vinculado a su papel económico, entendiéndose como una actividad productiva. Pero sin duda, estas políticas deben ser abordadas desde un concepto integral y de desarrollo. Hay que planificarlas a través de medidas de fomento y protección del cine nacional para organizar y garantizar que el abordaje global pero así también que existan oportunidades para que las personas puedan acceder a ellas y poder ver esas películas. En la Argentina, la implementación de estas políticas se lleva

adelante desde el INCAA, que es el encargado de trabajar en mecanismos de ayuda a las producciones, a la distribución y exhibición de películas, e inversión destinada al incentivo de la cultura a través del cine.

En relación con la gestión institucional, se enmarca por la regulación de una Ley, la 17.741 de 1968, sus distintas reformas las cuales se realizaron en 1994 y el decreto de Fomento del año 2002. Las normas establecen las condiciones de funcionamiento y fomento de la actividad, así como también la creación del organismo de aplicación: El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Este define lo que entiende por “película nacional”, establece las condiciones para su comercialización y exhibición, genera recursos para los apoyos económicos a la producción, promociona el cine nacional en el exterior a través de festivales y muestras, incentiva las coproducciones, entre otras funciones.

Con lo vinculado al conjunto de normas que surgieron en los distintos momentos de la historia, fueron generando diversos cambios que permitieron caracterizar al cine en la Argentina. Como se ha dicho anteriormente, en los 90´ se dan distintos sucesos que representaron un quiebre en la actividad, y esa reforma de la normativa que se realizó en 1994, habilita al fomento a la producción nacional y la cuota de pantalla, generando condiciones que optimizaron las instancias de producción y exhibición con vistas a fortalecer la generación de películas nacionales y su puesta en circulación en el mercado.

Otro punto importante para destacar es que, con el Decreto 1536 sancionado en el 2002, le dio autarquía financiera al INCAA, dejando de estar contenida en el “paraguas” que representaba el organismo de cultura. Esta autarquía financiera permitió consolidar el fomento a la producción de cine nacional, desarrollándose a través de un sistema de créditos y subsidios que para acceder a ellos las productoras deben presentar sus proyectos y son evaluados por el Consejo Asesor del INCAA.

Con relación a esos aspectos vinculados a la asignación de fondos, tal como lo mencionan Fuertes, en el capítulo *Marco teórico para el análisis de una política pública de comunicación: el caso de la cinematografía* del libro *Industria*

cinematográfica latinoamericana (2014), se generan distintas controversias las cuales tienen un tratamiento mediático, y que después se tratará este punto, cuando se pone en debate la justa o no distribución de estos recursos. Dividiendo esto en dos grupos de ayudas, las selectivas y las automáticas. Las primeras son las que se conceden en las fases de preproducción y producción evaluadas por expertos a través de proyectos genéricos, por lo tanto, son subjetivas y en la Argentina son las que traen mayor tratamiento mediático. Estas medidas tienden a estimular a películas que por su temática es difícil introducirse en el circuito comercial. Por lo general se trata de nuevos realizadores.

Por otro lado, las ayudas automáticas abarcan a las películas que se producen en el país sin distinción de temas, géneros o calidad. En este caso, la ayuda se relaciona con subsidiar en base a un promedio de los ingresos por taquilla, es decir que las películas más exitosas son las que mayor dinero reciben de las arcas públicas. Con respecto a este último punto es donde se genera otro punto de debate, sobre si las películas que más ingresos tienen deben o no ser apoyadas por el Estado. (p. 50).

Por último, hay un sistema de ayuda híbrida, donde no se requiere aprobación de la comisión, sino que se les da un aporte a todas las producciones que cumplan con ciertos requisitos. Es decir que no entran en los anteriores puntos analizados, pero sí solicitan para la promoción de películas, desarrollo de guiones, distribución y exhibición, organización de festivales, entre otros.

En Argentina, las medidas son implementadas por el INCAA, y algunas de ellas son la *cuota de pantalla*, entendiéndose como una medida proteccionista en la etapa de exhibición de la película. Esto queda definido a partir de la generación de una norma que obliga a estos exhibidores a programar un mínimo de contenido nacional y por un período de tiempo determinado. Con esta medida se alcanza no solamente a las salas de cine sino también a la televisión abierta y por cable. Este concepto sufrió un cambio significativo en 2009, con la sanción de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, ya que dicha norma estableció nuevos parámetros para el cine. Asimismo, con la cuota de pantalla, la ley menciona

que la televisión abierta debe exhibir estrenos nacionales, películas independientes e incorporar a sus grillas más títulos locales. En relación con este punto, el INCAA en los años 2004 y 2006 había buscado ampliar el concepto de cuota de pantalla a través de acuerdos con exhibidoras para garantizar una permanencia mínima de las películas en las salas. Esto es sumamente importante para las productoras ya que cuando no hay la suficiente audiencia las películas son retiradas del cine. Hay que tener en cuenta que, para la otra parte, en este caso las salas de cine, esto no es conveniente ya que están ocupando espacios en películas que quizá no tienen la suficiente comercialización como podrían ser otras. Cabe destacar que esto se puede hacer en mercados como el argentino, donde la industria tiene cierta presencia en el mercado, ya que en países con menor desarrollo de películas esto no sucede.

Otra de las acciones implementadas son los *convenios de coproducción*, los cuales intentan crear una modalidad de trabajo plural, protegiendo el cine nacional, dándole participación a los distintos actores del sector y generando cooperaciones internacionales que permiten compartir gastos y beneficios, como así también llegando a un mayor mercado. Es así como se observa frecuentemente que la Argentina genera contenidos con España, su principal aliado en las coproducciones.

Estas y otras acciones se canalizan a través del *fondo de fomento cinematográfico*, el cual tiene como objetivo fomentar el desarrollo de la cinematografía a partir de concursos, premios y becas, que incentiven a nuevos realizadores. También sirve para dar apoyo económico a la realización de películas nacionales y las coproducciones mencionadas anteriormente. Este fondo está conformado por impuestos, gravámenes, multas, aportes del gobierno nacional entre otros elementos. En este sentido, a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual hubo un cambio importante, el cual el sistema televisivo debe aportar a este fondo y este debe ser dirigido al INCAA para que produzca contenidos. Otro de las contribuciones al fondo, y que permitió un mayor ingreso, fue a través de la ya mencionada cuota de pantalla, ya que, al reproducirse más películas, permiten más ingresos.

Para retomar lo vinculado a la forma de aplicar los apoyos, es necesario analizar cómo es el *sistema de subsidios* que tiene el Instituto. Como se ha dicho en varias oportunidades, estos aportes se clasifican en subsidios y créditos, y son los que mediáticamente tienen mayor repercusión, dado que varios de los aportes se realizan a películas que luego no poseen un importante flujo de asistentes.

Por otro lado, es necesario mencionar otra de las medidas que ha impactado significativamente, sobre todo centros urbanos no demasiado grandes como son los *Espacios INCAA*. Se trata del fomento a la recuperación o construcción de salas de cine para localidades que no cuentan con dicha oferta. Este programa fue creado en 2004 con el propósito de garantizar la exhibición de producciones cinematográficas argentinas. Lo interesante a destacar de esta política es que por un lado se abrían cines, y por el otro, los más relacionados al mercado comercial iban cerrando. La incorporación de nuevas salas se realiza mediante distintas modalidades: en unas, el INCAA asume la totalidad de la gestión, como es el caso del cine Gaumont en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en otros se asocia al propietario de la sala, y puede solamente tomar un tiempo de pantalla para la programación del cine nacional.

Por último, cabe mencionar los distintos programas que también forman parte de las medidas que implementa el INCAA y que permitía visualizar no solamente el acercamiento de la cultura a la sociedad, sino también el perfil de gobierno que se quiso dar durante la gestión de Cristina Fernández de Kirchner. Entre esas acciones se encuentran el Cine Inclusión destinado a generar herramientas y contenidos accesibles, la Plataforma Digital Odeón, los cines móviles, premios, concursos y festivales. Otra de las políticas que se implementó y tuvo un impacto mediático fue el INCAA TV cuya programación está dedicada a la emisión de cine local, iberoamericano y algunas obras de otros países.

Otro aspecto para destacar, y a modo de visualizar el estado situacional en el cual se encontraba la industria cinematográfica en el período analizado, se puede decir que en el país se produce un crecimiento de la producción nacional y coproducciones con otros países. Esto se comprende por los incentivos o

mecanismos que vuelven atractiva la producción de las películas argentinas, la visibilidad de éstas y el cambio monetario, resultando importante también para producciones extranjeras en el país.

Otro punto para tener en cuenta son los asistentes y las condiciones de acceso por parte de la ciudadanía. En este sentido, es necesario mencionar que hay dos elementos que se relacionan a esto. Por un lado, se visualiza la concentración de los cines en las grandes urbes y la extranjerización de la propiedad de estas. Como lo explica Martino (op. cit.), solamente el 60% de las salas se encuentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Con relación a las empresas exhibidoras, existe un nivel concentrado en cuatro empresas: las australianas *Hoys* y *Village*, y las estadounidenses *Showcase* y *Cinemark*. Estas controlan el 60% del mercado (en cantidad de salas, de espectadores y de recaudación). (p. 105).

Si se analizan los informes realizados por el INCAA¹ a modo de anuario durante el período analizado en esta investigación, se puede resaltar la siguiente información:

Durante el 2012, primer año analizado, hay que destacar el récord de entradas vendidas, llegando al número más alto en los últimos veinte años. Este es un aspecto para tener en cuenta ya que, por lo general, se cree que el aumento de las plataformas digitales y la piratería, hacen que se vaya perdiendo el consumo del cine en salas. Ese año se produjeron 339 estrenos, de los cuales el 42% fueron nacionales. En lo vinculado con las pantallas de exhibición, hubo 37 más que el año anterior, dándose también un crecimiento en los espacios INCAA, inaugurándose 5 nuevos. Otros aspectos importantes fueron los apoyos económicos a 300 proyectos, la participación de más de 240 películas en festivales, de los cuales 96 fueron en el país.

En el 2013, hubo casi un millón más de entradas vendidas que en el año anterior, así como también 50 estrenos más de los cuales un 43% fueron argentinas

¹ Este texto está sustentado por los anuarios estadísticos del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de los años 2012, 2013 y 2014, publicados en versión digital. Recuperados de http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_publicaciones.php

y 7 nuevos espacios INCAA. El dato quizá más relevante durante este año es el aumento sustancial en los apoyos económicos, aumentando en más del 600%.

El 2014 fue un año también de crecimiento para la industria nacional. En relación con espectadores, hubo 3,4 millones menos de asistentes a salas, pero al desglosar el dato, aumentaron en 600 mil en películas nacionales y se redujeron en casi 3 millones en películas extranjeras. Este dato se puede referir a la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual referida a la cuota de pantalla. En vinculación a los estrenos se incrementaron de manera sostenida en un 3,5%, los espacios INCAA fueron 10 más y los apoyos económicos fueron creciendo en 20 millones.

Por último, en el 2015 se produjo un *récord* de asistentes superando los 52 millones de espectadores, donde la asistencia a películas nacionales se redujo en un 8% y las extranjeras aumentaron casi un 20%. Asimismo, los estrenos continuaron en el crecimiento sostenido que venía dándose en los últimos años, al igual que el porcentaje de películas nacionales. Otros datos importantes fueron el crecimiento de los espacios INCAA llegando a un récord de 13 inaugurados y el aumento en los créditos y subsidios, alcanzando casi los 500 millones de pesos.

Sin dudas, por lo observado, se visualiza que existió un incentivo a la protección de la industria cinematográfica nacional a través de distintas medidas, lo que permite el crecimiento en todos los indicadores mencionados anteriormente. A su vez, esto abre distintos debates sobre la asignación y distribución de los fondos u otros temas que generalmente luego se mediatizan y son los que incentivaron a elegir el tema de investigación.

El proceso de comunicación del gobierno

Hasta aquí se señaló el camino que ha pasado el cine hasta llegar a las políticas públicas vinculadas a la industria y que interviene en la sociedad, ya sea directa como indirecta. Estas medidas llevadas adelante por el Estado se aplican en

distintos ámbitos y a su vez son comunicadas por los mismos gobiernos o los medios de comunicación. En referencia a esto, es que se centra el siguiente apartado del marco conceptual.

En referencia a la *comunicación*, uno de los elementos mencionados, puede definirse como un “complejo intercambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes” (Martínez Pandiani, 2007, p. 36). En este proceso se generan flujos de información en un tiempo determinado y en un contexto donde intervienen varios elementos que pueden contribuir o generar conflictos en ese momento. Entre estas partes que intervienen en el proceso de comunicación se encuentran varios elementos que de alguna manera deben ser tenidos en cuenta para el desarrollo de las estrategias por parte de los gobiernos.

En primer lugar, se halla el emisor que es quien origina el proceso de comunicación mediante el envío de información, y el receptor que es el destinatario del mensaje. En cuanto al medio, otro de los elementos, es la vía por el que se realiza el intercambio y el canal que es el soporte que se utiliza para transmitir el mensaje seleccionado, pudiendo generarse ruidos o interferencias en la recepción del mensaje, provocando finalmente una retroalimentación del receptor al emisor. Otro elemento a tener en cuenta es el mensaje, siendo este el conjunto de conceptos que son transmitidos. Aquí intervienen los códigos o símbolos que lleva adelante el emisor para poder generar la comunicación, y la decodificación que es la interpretación de esos símbolos por parte del receptor.

En el caso de este estudio se centra en el emisor y el mensaje, interviniendo aquí tanto el canal como el medio. Pero sin dudas, para llegar a un resultado completo se deben contemplar el universo de elementos de la comunicación, intentando entenderse de manera eficiente en cada uno de ellos.

Lo importante de rescatar y tener en cuenta en este trabajo es que se caracteriza cada uno de los elementos que se estudiaron, ya que el emisor a través del mensaje puede generar determinadas respuestas al receptor y a su vez estos pueden replicarlo. Los medios que intervienen en estos procesos también imprimen

su propia huella caracterizada por la ideología o los intereses particulares, entre otros factores que refuerzan o debilitan aquello que transmite.

Un punto para considerar es que aquellos mensajes que son decodificados por los receptores y la repitencia o constante envío de información por los distintos medios hacen que se genere lo que se llama *opinión pública* intentando generar estímulos a los que reciben la información, siendo en ocasiones forjadores de un pensamiento positivo, negativo o neutro. La opinión pública se define como “el conjunto de creencias percibidas y compartidas por la comunidad como interés general” (Martínez Pandiani, 2007, p. 115). Es necesario resaltar que la concentración del interés en los habitantes hace que tome relevancia esa información, generando una democratización del pensamiento donde el emisor desarrolla un mensaje, le llega al receptor y este lo puede transmitir y opinar, generando interacción con los distintos actores que participan del tema. En el caso de la investigación, este proceso tiene que ver con la industria cinematográfica.

Otro aspecto a tener en cuenta vinculado a esto es el ruido o distorsiones en las que puede derivar este mensaje, sobre todo cuando tiene que ver con temas vinculados a la política. De aquí surgen reinterpretaciones, opiniones o conclusiones por parte de los receptores y que a medida que va pasando el tiempo se va masificando sobre todo con la incorporación de nuevos medios como las redes sociales. El público les da sentido a los mensajes, brindándole la propia subjetividad y hace que se inserte o no en la comunidad. Por ello, es necesario estudiar y comprender los procesos en los cuales se construye lo que se quiere transmitir, dándole el sentido buscado.

Es intención de esta investigación no solamente analizar el tratamiento de los medios sobre una temática en particular, sino reconocer que a través del diseño de herramientas eficientes se logra gestionar la *comunicación política*.

En relación con esto, se la puede conceptualizar como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas, y la opinión pública” (Wolton, 1998, como se citó en Amado, 2018, p. 18). Estos tres

actores son los que se configuran y se articulan con intereses propios y muy distintos unos de los otros. Pero también, esa relación entre los políticos y la prensa, muchas veces cuestionada, puede orientar el mensaje a intereses particulares de estos dos actores y provocar la adhesión o no de la opinión pública. Esta vinculación entre la trilogía planteada es aquello que se decide investigar. Se propone analizar las distintas situaciones que se dan entre la política y los medios, en donde el mensaje es protagonista a partir de quien lo escribe, ya que un periodista puede cambiar su sentido, así como también lo puede impulsar el medio que lo publica y la repercusión que quiere generar en la opinión pública. Por ello, es importante resaltar en este punto la necesidad de una buena gestión de la comunicación por parte de los gobiernos en relación con la vinculación con los medios que sin dudas todo funcionario necesita para poder canalizar el mensaje que quiere transmitir y llegar a los resultados que espera. Además, esto permite que se construya la credibilidad de la información que se brinda y sea apoyada por la opinión pública.

Otro debate se abre vinculado a la prensa, lo que sirve para justificar esta investigación y contextualiza el análisis que se puso en marcha. Esto es afín al rol tradicional que tenía la prensa como actor social y validador de la información pública y que con el paso del tiempo fue perdiendo su legitimidad como voz del pueblo. Si bien el mensaje le llega, pero según el medio que lo transmite es que va orientándose según intereses particulares y subjetivos. En este sentido, se abre un nuevo interrogante sobre el valor que poseen las noticias y el interés público que tienen. Esto está relacionado a esa cercanía que se mencionaba anteriormente entre los periodistas y los medios con los funcionarios y los gobiernos. Pero a su vez, trae como resultado que se provoquen ciertos alejamientos de los lectores a los medios tradicionales y el viraje hacia otros que pueden ser construidos por la misma población en base a la interpretación personal, intereses o desinformación.

Por ello, existe la necesidad de que la comunicación, para que cumpla las verdaderas razones por la que es generada, se lleve adelante de manera eficiente y estratégica. En este sentido se plantea la característica de abordar la comunicación institucional centrada en que el emisor elija el canal adecuado para transmitir un mensaje hacia una audiencia determinada.

En los últimos tiempos, con la incorporación de nuevos medios de comunicación, se ha desestabilizado ese proceso lógico y directo hacia el receptor, logrando una mayor mediatización y saliendo del foco que se quiere seguir. Por ello, es necesario que la política ocupe esos nuevos espacios requeridos, transmitiendo la información que necesita y lo que la población quiere escuchar, sin perder la lógica de estos nuevos medios.

Como se ha dicho hasta aquí, existe la necesidad de contar con una comunicación institucional, pero el desafío es el cómo plantear una estrategia acorde. Hay que partir de la base qué se debe tener en cuenta al momento de diseñar esta comunicación, ya que cuando se gobierna también se comunica, queriendo o no hacerlo, por lo que es necesario que exista una buena gestión de la comunicación porque de todos modos se va a hacer. En base a esto, puede dispararse otro debate y que tiene relación con que, en ocasiones, los gobiernos que no generan medidas o no llevan adelante las políticas de manera correcta, recurren a la comunicación para engrosar aquello que hacen y con solo una intención de imagen del funcionario, y no para resolver una problemática de la sociedad. Lo que sí es necesario resaltar en este punto es que la comunicación es sólo comunicación, no es gestión. Solo realiza aportes para generar un valor agregado, pero si un gobierno hace algo mal, la comunicación no va a revertir la situación, quizá pueda suavizar o intentar alterar algo, pero no cancelarlo. Sobre este punto de debate, existen varias corrientes muy marcadas que lo consideran de distinta manera, hallando en la comunicación la solución a todos los problemas.

En resumen, es importante destacar que la comunicación es una herramienta de la política, ya que es la que determina, en muchas ocasiones, la permanencia en la actividad y la certificación de sus acciones de gobierno. Por ello, al momento de realizar el análisis del tema central de esta investigación, se subraya que a medida que fue pasando la gestión de Cristina Fernández de Kirchner y se implementaron más medidas en la industria cinematográfica, más mediatización se hacía sobre el tema. Siempre teniendo en cuenta que lo importante para la comunicación institucional, es el manejo global de la herramienta y su implementación, no solo

basándose en cuestiones individuales o menores como puede ser una publicación en una red social.

Al entender que la gestión de gobierno está destinada a mejorar la calidad de vida de las personas, cuando se comunica las medidas es para esas personas. Pero tal vez, el pueblo no quiere recibir un mensaje del Estado ya que solo pretende que resuelva los problemas o darles mayor bienestar. Por ello, es necesario, como se ha dicho anteriormente, ser estratégicos en las formas en que se diseñan aquellas actividades de comunicación.

La función del gobierno, con relación a la comunicación, no es transmitir un mensaje aislado y comunicar absolutamente todo lo que se hace, sino que la mirada debe ser focalizada hacia lo que se quiere transmitir, a quiénes y cómo hacerlo. Otro punto para tener en cuenta es que, muchos de los temas a comunicar, pueden ser sensibles a los receptores o bien son más complejos, y por más que el mensaje esté bien diseñado, el entramado de los medios y de la población, puede hacer que su impacto sea negativo.

Un aspecto que resulta preponderante explicar es que existen determinadas temáticas, como por ejemplo la cultura o el turismo, que tienen un mayor contenido simbólico y son percibidas de manera más rápida por determinados sectores masivos o populares, mientras que cuando se enfoca un tema a algo más de nicho, el enfoque a lo que se comunica como los recursos que se utilizan deben tener más desarrollo. Pero a su vez también hay que tener en cuenta que existen estos temas que se mencionan pero que, sin llegar a demasiado análisis, los receptores lo toman y realizan su propia conclusión, atravesados por intereses como por ejemplo la ideología.

Como se ha dicho anteriormente, la comunicación de un gobierno no debe transmitir un mensaje aislado, como así tampoco solamente en las campañas previas a una elección, sino que también durante la gestión que se lleva adelante. Debe construirse en un permanente proceso de comunicación donde el gobierno pueda generar un contenido que cumpla con los objetivos propios de esa gestión.

Asimismo, es importante pensar que todo lo que se quiere comunicar muchas veces no resulta interesante para el receptor, o bien la constante generación de información puede impactar negativamente en aquellos que ven al gobierno transmitiendo sus acciones. Por ello, es necesario pensar que todo lo que se quiere comunicar tiene que poder ser relatado y visualmente transmisible.

Si bien esto merece un análisis más profundo, resulta importante enmarcarlo en lo planteado hasta aquí, ya que una gestión no va a ser visualmente más efectiva o mejor con el solo hecho de mostrar fotos de reuniones con distintos actores de la sociedad, la industria o la política. En base a esto último mencionado, hay que pensar que todo comunica. Lo excesivo, lo reiterativo, lo justo e incluso la no comunicación también. Un error de un funcionario o de un área puede generarle una crisis a la gestión y a su vez impactar en lo político.

Por ello, además de comunicar de manera permanente, existe la necesidad de contar con una gestión de la comunicación y planificar las acciones de gobierno para llegar a los objetivos deseados. Por ello, el desafío es crear un relato que permita constituirse como un recurso esencial para poder abrir una puerta de la comunicación y que ésta sea efectiva. En este sentido, hay que lograr construir un hilo conductor donde exista una armonía en aquello que se transmite a la comunidad. Puede suceder que un gobierno no tenga nada que comunicar o que lo tenga, pero no lo comunique. También existen aquellos que comunican, pero no lo hacen a través de un relato y no llega de manera efectiva. Es decir, hay que intentar penetrar en las personas, con relatos capaces de movilizar a estos, rompiendo con la barrera primaria que tienen a través de las cuestiones ideológicas, distintas temáticas o por la sofisticación del mensaje.

Por eso, es que la gestión debe ser enmarcada dentro de un *relato* que le da “coherencia y pregnancia a los mensajes que elaboramos desde el gobierno” (Fara y Veggetti, 2018, p. 108). La falta de estos elementos mencionados hace que se pierda la capacidad de instalación y pérdida de valor en la opinión pública. Un punto para destacar aquí es que, los mismos medios de comunicación le dan a la palabra relato una connotación negativa, queriendo referenciar a esto como un mensaje sin

contenido o con cierta connotación ideológica y adoctrinamiento, no como una forma armónica de transmitir estos mensajes.

Por lo anteriormente mencionado, y tomando como referencia lo expresado en los informes generados por la Corporación Latinobarómetro (s.f.), hay que comprender que todo comunica y al estar puesto en la sociedad para su análisis, se crea el desafío de plantear una ingeniería tal que aquello que se comunique debe ser de manera estratégica. Al igual que en las campañas electorales donde los electores adhieren o no a un discurso. Ya comenzada la gestión sucede lo mismo, donde la población escucha o no los mensajes y toma una posición referente a esto, politizando el mensaje, o bien tomando una postura aséptica, creciendo cada vez más la falta de interés en estos actores, como así también de otras instituciones como la Iglesia, las fuerzas, la justicia donde van perdiendo de manera creciente la confianza (p. 48).

Por esto, es necesario prestar atención a cómo la ciudadanía decodifica los mensajes. Para evitar problemas en este proceso, las acciones vinculadas a la comunicación deben tener la suficiente claridad para no dejar indicios de dobles interpretaciones o dudas sobre a dónde va el mensaje, definiendo con claridad el área puntual a la que se relaciona. Es por lo que la gestión de la comunicación no es una acción aislada, sino que se debe basar en la sumatoria de estrategias que emitan distintas acciones coordinadas y sincrónicas para que lleguen al fin último. Pero también es indispensable que esos temas deben ser administrados de tal manera que se pongan en marcha de manera armónica en la medida que no haya una saturación de la información ni el desvío de la atención.

Pensar en esta gestión de la comunicación implica no solo conocimiento de la información por parte de la ciudadanía, sino que también impacta directamente en la imagen de los funcionarios que están a cargo de los organismos emisores de las políticas que luego son transmitidas. Esto resulta importante destacar ya que es uno de los fines propios de la carrera, donde un profesional del *marketing político* interviene en buscar las mejores herramientas para potenciar las gestiones y los políticos que la llevan adelante. Se entiende por esto, a las distintas “técnicas de

investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional” (Martínez Pandiani, 2007, p. 36).

Es importante resaltar esto último, donde el marketing político se encarga también de implementar estrategias de comunicación durante la gestión de un funcionario en un área del Estado, no solamente durante una campaña electoral como generalmente podría considerarse. Las características particulares de esta comunicación están centradas en la mediatización de aquello que se transmite y la imagen que se busca o provoca de las acciones que se implementan, sin diferenciar si son antes, durante o posterior a la campaña.

Lo importante es que este conjunto de actividades se implemente de manera estratégica desde distintos niveles, siendo pensados desde una dimensión política y desde otra comunicacional para que pueda ejecutarse con éxito y llegar al objetivo final.

Por eso, el gran desafío tanto de los asesores como de los mismos funcionarios es hacer que el mensaje llegue a la población con el menor ruido posible y esto se logra a través de la construcción de un relato, tal como se ha dicho con anterioridad.

El relato debe ser desarrollado en el marco del *storytelling*, siendo el que le va a dar la fortaleza y coherencia a los mensajes que se elaboren desde el gobierno o desde los profesionales contratados para tal fin. Si no se cuenta con ese relato, quizá se pueda perder el valor simbólico y de impacto en la comunidad que quiere tener un gobierno.

Otro aspecto para considerar es lo relacionado a la incorporación de los nuevos medios a estos relatos, donde aparece un debate distinto, en el que la comunicación no solo tiene un camino de ida entre el emisor y el receptor, sino que se establecen constantes retornos a partir de los comentarios y las conversaciones que se dan en las redes sociales, foros y otras herramientas propias de las nuevas formas de comunicar.

Por todo esto, hay que pensar que la comunicación debe estar en constante movimiento, pensando en la planificación y ejecución de la estrategia de esta comunicación, generando noticias que potencien a la gestión, estableciendo relaciones tanto con la sociedad como con los medios.

En vinculación con esto último, hay que pensar que los gobiernos todo el tiempo comunican, ya sea porque diseña un mensaje y lo transmite o porque terceros se dedican a generar la noticia, ya sea un medio de comunicación o la opinión pública a través de los nuevos medios. Entonces se puede decir que el gobierno comunica siempre, quiera o no hacerlo.

Al día de hoy, la lógica actual de los medios de comunicación es que no solo toman fuentes primarias para la noticia como puede ser una entrevista o una gacetilla, sino que se hacen de todo aquel insumo que puede surgir de otras fuentes como por ejemplo las redes sociales, la opinión de algún actor social, político opositor, la interpretación o suposición, entre otros factores que puede contribuir a construir la noticia.

En este punto, es necesario retomar un tema que ya se desarrolló y que consolida la idea planteada. Todo mensaje que el gobierno transmita o aquello que se construya a partir de un medio es también una campaña permanente. Este concepto comienza con la gestión en marcha y lo hace el mismo gobierno, pero no es solamente algo que éste decide implementar y que pueda manejar totalmente, sino que las reglas están conformadas por distintos actores políticos, periodísticos, sociales, entre otros que puedan de alguna manera participar en este proceso.

En este sentido, resulta necesario mencionar la estructura de cómo se conforma la comunicación política, puede variar según la configuración de los países, sus gobiernos y los medios. Sin dudas, antes de la irrupción de los nuevos medios donde la comunicación no era lo suficientemente directa, las audiencias eran distintas. Antes había herramientas de comunicación masiva con llegadas a grandes masas de población, sin definir con precisión quiénes eran esas personas. En la actualidad, con la gran penetración de internet y consigo la irrupción de una gran cantidad medios de comunicación junto a las redes sociales, permite

segmentar mejor el público al cual se quiere dirigir el mensaje, ya sea por parte de la gestión como la de los políticos.

Asimismo, los medios masivos de comunicación continúan teniendo una gran entrada en la comunidad y por sobre todo en la opinión pública, influenciando en la agenda política y la de otros medios no tan masivos. Por ello, la relación entre el poder político y los medios puede ser tan conflictiva, estrecha o tensa pero nunca indiferente ya que los medios son los canales que menor capacidad de control del mensaje permiten.

Como vía de comunicación del mensaje, los medios toman la decisión del encuadre de lo que van a publicar, valorando criterios basados en su implicación, actualidad, conflictividad, proximidad, entre otros tantos puntos que hacen a la construcción de la noticia y en la cual se asienta este trabajo de investigación. Cuando una noticia toma algunos de estos elementos e ingresa en la agenda de los medios de comunicación, llega con un bagaje de reglas o situaciones que no son suyas sino de los distintos actores que participan, ya sean políticos, otros medios o la comunidad, los cuales van generando una mediatización que derivan en otros temas, pudiendo causar reacciones por parte de los involucrados y otras acciones que impactan no solamente en los medios, sino también en la política.

Pero también puede suceder que esa relación no tenga una reacción mediática, transformándose en una noticia más, sobre todo cuando el gobierno solo busca comunicar una acción de gobierno y nada más, tal como se mencionaba anteriormente sobre lo referido a la campaña permanente. Para esto, suele utilizarse medios propios o bien aquellas noticias que se generan a través de pauta publicitaria, donde los gobiernos pagan para que realicen la comunicación. Aquí lo que se busca principalmente es comunicar servicios o novedades del municipio o de gobiernos provinciales, no ingresando en cuestiones vinculadas a la influencia en la opinión pública, ni persuadir o generar un debate en la población.

La mediatización en la comunicación política

En cuanto a la mediatización, concepto que se viene mencionando, busca comprender esa relación que se da entre los medios de comunicación y en este caso el sistema político. Hay que comprender que estos medios son un actor importante de la sociedad con relaciones de poder económico, empresarial, social, entre otros, y la relación mediática se da a través de la construcción de las noticias, tema que se abordará posteriormente.

Otro punto para destacar en la vinculación entre los gobiernos y los medios es que ambos se necesitan, no solo como canal de los mensajes que se transmiten, sino que tienen sus propias reglas, objetivos y funcionalidad del momento. Además, hay que destacar el rol preponderante que tienen los medios de comunicación con la ciudadanía. Por su parte, Ponce en su publicación *Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017* (2018) toma como referencia a Grossman (1995) quien expresa que la confianza de los medios viró desde los partidos políticos hacia los medios, lo que deja claro el rol que tienen como actores influenciables en la política. También menciona a Mazzoleni y Schulz (1999) quienes explican que “la política mediática es política que pierde su autonomía, que comienza a ser dependiente de la funcionalidad que puede tener para los medios de comunicación y que está continuamente esperando interactuar con los medios masivos” (p. 53). En correlato con esto, los informes de la Corporación Latinobarómetro (op. cit.) mencionan que, dentro de las instituciones públicas, las que menos confianza da a la sociedad son los partidos políticos, y dentro de las instituciones privadas, las que más confianza genera son los medios de comunicación (p. 48).

Otro aspecto para mencionar es que, los límites entre lo mediático de lo no mediático se van diluyendo, no solamente dado por la incursión de los medios en la política, sino por las nuevas tecnologías y la incorporación de la sociedad en la propia construcción de la noticia. Los medios de comunicación, en definitiva, responden a una lógica de audiencia, donde hacen un recorte o *gatekeeping* y

construyen el mensaje que quieren dar, pero con sus propios ojos, introduciéndose en la sociedad en un espacio mediático entre estos y el gobierno. Sin embargo, Hjarvard (2008) menciona que los medios penetran en la ciudadanía con sus reglas, ya desde los mensajes y todas aquellas dimensiones informales que hacen a la construcción mediática con su propia impronta. Es así como el autor va definiendo la mediatización como “el proceso mediante el cual la sociedad acrecienta su grado de dependencia y de utilización de los medios y su lógica” (Ponce, 2018, p. 51).

Un eje central sobre el que se desarrolla el concepto de la mediatización, y que se abordará más adelante, es el encuadre. Este sirve de indicador de la presencia mediática en los medios y altera las acciones y estrategias políticas, otorgándole una relevancia mayor a los medios de comunicación a través de las noticias.

Las noticias y sus valores para transformarse en suceso

Las *noticias* se entienden como “un hecho que merece ser destacado . . . es lo que los periodistas creen que le interesa a la ciudadanía o parte de ella” (Reina y Reina, 2018, p. 308). Si bien cada medio selecciona los criterios por los que una noticia tiene sentido para que sea publicada a partir de su relevancia, esto es bastante subjetivo si no se la considera dentro de un contexto político o social. Pero sin duda, lo que se busca es la generación de un impacto en la opinión pública, generando un efecto concreto a quién va dirigido.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la noticia es una construcción de la realidad que “existe en función de que la comunicación permite disponer de un mecanismo de relación entre individuos” (Verón, 1981, como se citó en Martini, 2005, p. 103). En base a esto último, se considera dificultoso identificar qué es lo que puede causar algo en la comunidad y hace que esa noticia sea recordable. Los impactos se pueden dar por distintos factores, no solamente por el tema puntual que se desea comunicar, porque quizá un mismo tema puede causar distintas llegadas por cómo hace el tratamiento el medio. Si bien cada uno de estos medios,

a través de la experiencia, sabe cuáles pueden tener los valores para transformarse en noticia, usualmente las curiosidades, hechos notables, escándalos o el “lado b” de un mensaje puede causar más efecto que lo que verdaderamente se quiere transmitir.

Obviamente que la noticia, si se desarrolla desde la gestión política, genera otro tipo de características que hace que lo que un gobierno considera importante para comunicar, puede no resultar importante para la comunidad y lo que creía que tenía relevancia, no lo tiene. En este sentido, como mencionan Reina y Reina (2018), es importante comprender que una información puede resultar de mayor o menor impacto si es jerarquizada por los medios de comunicación y por consecuencia por la ciudadanía. El desafío es para la gestión de la comunicación por parte de los gobiernos, donde debe buscar la manera de convertir en noticiable lo que ellos quieren comunicar, sobre todo porque esa noticia puede o no causar interés. Además, estas compiten con otras que están dentro de una agenda diaria de medios, y todas ellas “compitiendo” para ingresar en la verdadera agenda pública y por consecuencia en la opinión pública. Todas estas noticias de distintos actores políticos, empresas, personas y organizaciones, intentan ingresar con mensajes a los medios, algunos más masivos y otros más específicos (p. 279).

Aquí, hay que tener en cuenta otro punto muy importante, ya que hoy en día los medios masivos de comunicación tienen distintos tipos de canales por los cuales llegan a sus destinatarios, lo que permite seleccionar algunas noticias para determinada plataforma y utilizar otras para transmitir el resto. Esto ayuda también a ampliar la cantidad de noticias a comunicar y amoldarse a cada segmento. Es así como, por ejemplo, un diario puede tener su canal de noticias en el cable y usar distintas redes sociales. Incluso dentro de estos últimos, no es el mismo destinatario de *Instagram* que el de *Twitter*, siendo dos redes sociales.

Por otro lado, como lo explican Reina y Reina (op. cit.), hay que resaltar que la gestión de gobierno cuenta con ventajas respecto a otros actores que generan noticias, ya sea por una relación directa que pueda tener con el medio o porque son

los que más información generan o por intereses ideológicos, económicos y de poder.

A su vez, como se ha dicho anteriormente, cada medio dispone de distintos tipos de canales como los digitales y los tradicionales. Entonces es muy fácil que estos puedan publicar en alguno de ellos la información que haya generado un gobierno, sin perder de vista también la posibilidad de pautar en distintos medios, lo que hace más fácil aún la consideración de las noticias por parte de estos. De todas formas, el proceso de gestión de la comunicación desde los gobiernos debe ser eficiente porque es lo que permitirá llegar más eficientemente a la comunidad. Por ejemplo, cuando se envía una gacetilla a un medio de comunicación, el gobierno lo debe hacer con la información que quiere transmitir, con las imágenes que más pueden favorecer a la gestión y al político, y distintas características que hagan al resultado que se busca llegar. (p. 309).

Todo esto se logra generalmente con una gestión eficiente y con distintos mecanismos que trabajen de manera armónica, ya sea a partir de relaciones públicas, pautas, *lobby*, imagen, entre otras herramientas. Pero este accionar, aunque parezca sencillo, es un punto descuidado por varios gobiernos, ya sea porque no lo consideran necesario, no cuentan con la capacidad profesional, no tienen los recursos económicos, entre otros factores que impactan directamente a la hora de llegar a la comunidad.

Asimismo, hay que considerar que tanto los medios como el público van cambiando, por lo que la gestión de la comunicación también lo debe hacer, buscando la misma lógica que llevan los receptores y evitando caer en la negación de la adaptación a las nuevas herramientas que van surgiendo. La comunicación no debe ser considerada inmóvil o estática, donde solo se diseña el mensaje y se emite, sino que hay que adaptarse constantemente, al impacto inmediato y a lo peligroso o beneficioso que puede ser esto.

Existe comunicación cuando hay una recepción del mensaje por parte de la comunidad y esta recepción puede ser indiferente o generar un impacto, siendo ahí donde hay que ser más cuidadoso por parte de quienes gestionan la información.

El generar todo el tiempo noticias y con mucho contenido no quiere decir que la población se acuerde de ella o llegue a algo positivo, sino que más bien es el impacto lo que se debe buscar y en ocasiones es difícil considerarlo. Hay que tener en cuenta que no necesariamente más presencia en cantidad de horas o medios es mejor, y esto puede causar varias cuestiones que pueden llevar a fracasar tanto a la gestión como al político.

Como se ha dicho hasta aquí, cuando se habla de que la noticia genere algo, se hace referencia a que las acciones políticas causen impacto e ingresen en la agenda pública, logrando así llegar a los medios y que tanto estos como el público comenten la noticia que emitió el gobierno. En este sentido, no se debe entender que el objetivo es lograr publicar la noticia, sino que sea recordado lo que se publica. En la actualidad, como lo expresan Reina y Reina (op. cit.), esto es más difícil ya que la gran cantidad de medios y de información que se emite, hace que los receptores de las noticias tengan mucha oferta y no necesariamente llegan a la que emite el interesado. Hoy en día, la visibilidad y la recordación no solo dependen de la presencia, sino que es necesario ser creativos con estrategias que permitan generar el recuerdo en las personas.

Desde la gestión hay que ser más efectivos o al menos igual que los otros medios, porque si no el gobierno va a ser el principal perjudicado. Por ello, de alguna manera hay que colaborar con los medios, tanto por el contenido como por la innovación del mensaje, ya que esto permite que penetre más fácil en los medios. Si a la hora de realizar alguna actividad política como un acto, inauguración o recorrida, se hace de manera estática al menos para las cámaras, difícilmente puede ser considerada o cubierta por los medios. Es el gobierno el que debe garantizar la comunicación de sus acciones y esto se logra a través de la gestión de la comunicación.

Las noticias no deben ser “construidas en serie” ya que no se transmiten por sí solas. Deben ser adaptadas a las distintas variables que se pueden dar en el contexto. Por ejemplo, en los medios tradicionales una noticia no siempre es leída totalmente, sino que el lector solo llega a su título o a la fotografía que lo ilustra. Por

más útil que pueda resultar el contenido, en ocasiones los receptores solo se quedan con estos dos elementos. Pero también hay que considerar que los medios han cambiado, dándole mayor protagonismo a las imágenes por encima de las palabras. Cada vez se crea una menor dependencia de las palabras salvo frases de alto impacto que quedan a través del tiempo, pero son las fotografías los principales elementos que ayudan a atrapar el interés por parte del público y los medios. (p. 310).

Este es el modelo que debe seguirse, donde la gestión puede lograr interesar a través de la imagen. Es decir que los gobiernos tienen que seguir la misma lógica que un medio de comunicación, donde la creatividad debe ser generada de antemano.

Hasta aquí se ha mencionado a la noticia y el rol de los gobiernos sobre ellas, pero no se hizo referencia a quien la escribe, en este caso el *periodista*, siendo aquel que “tiene por oficio escribir en los periódicos” (Real Academia Española, 2004, como se citó en Martini, 2005, p.24). En esa definición no profundiza sobre determinadas cualidades o comportamientos que deben tener estos al momento de construir la noticia. Pero si hay que tener en cuenta que no solo el periodista escribe, sino que construye la información, implementando a través de su experiencia, distintas estrategias que permitan generar un grado de interés importante en aquellos que leen lo que escribe.

Esto es parte necesaria al finalizar la nota, pero antes hay que seguir distintas etapas que hacen a la construcción de la noticia y que luego se publica.

En primera instancia, como lo menciona Martini en su libro *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (op. cit), el periodista tiene como tarea la búsqueda de documentación y verificación de los datos para su selección y valoración, lo que le permitirá identificar el grado de relevancia que posee aquello que está construyendo y de esta manera va constituyéndose como una herramienta para los medios, tanto de trabajo como de poder. Aquí se puede abrir otro debate sobre el rol de los medios y la relación de poder en la sociedad (p. 25).

En este sentido, se puede tomar como referencia un paralelismo que hace Errejón Galván (2014) en su análisis de la serie *Game de Thrones*, donde menciona que la información es información y no necesariamente ella se puede transformar en poder, todo depende de quién dispone de ella y la utilización que le da. Quizá, en relación con esto, se puede introducir otro concepto y que tiene que ver con la legitimidad y la voluntad que tiene el pueblo para interpretarlo como un “deber ser” de las cosas, independientemente del hecho de que se trate (Iglesias, 2014, p.81).

A su vez, Iraberri Pérez (2014) explica algo que lleva a complementar eso ya que menciona que la legitimidad que le dan a una persona puede ser la razón para la construcción del poder (Iglesias, 2014, p.38).

El periodista como profesional pone datos, opiniones o interpretaciones del tema, pero además es atravesado por prejuicios propios o causados por el contexto en el cual se encuentra, ya sea enmarcado dentro de una empresa como puede ser un periódico y que tiene una línea editorial o ideología, como por factores sociales que entiende que suceden en una comunidad y hace su propia interpretación de lo que observa. Todo esto que construye, hace que la noticia que se comparte cree una fotografía real o no de lo que analiza, interpreta y escribe, consolidándose en la opinión pública. Esta penetración en las personas se va a dar tal vez por diversas variables a estudiar como pueden ser la legitimidad del medio, el interés del tema, entre otros aspectos que podrían impactar.

El trabajo de periodista en la actualidad se lleva adelante en un contexto de cambios, donde las sociedades participan activamente en la construcción de la noticia y en una constante crisis de representación, sobre todo en la política, tema principal de esta investigación. Esta tensión constante entre los distintos actores que forman parte directa o indirecta de la noticia hace que tanto los medios y los periodistas estén en un escenario de conflicto constante y que es aquí donde se quiere centralizar la tesis, entendiendo la realidad en la que se encuentran los medios y la política.

Por otro lado, con relación a las noticias, directamente en la prensa gráfica, es necesario resaltar algunos aspectos que responden a este tipo de medios. En

este sentido, las modalidades de decir las cosas responden a distintas agendas temáticas y clasificadoras que organizan la lectura de la noticia.

Por ejemplo, los lectores ponen determinado énfasis o significatividad a las noticias extensas ya que “son más importantes que las cortas. De manera similar, los lectores entienden que hay otros factores que indican la importancia relativa de las noticias: noticias con fotografías versus noticias sin fotografías; amplios titulares versus pequeños titulares” (Wamta, 1997 como se citó en Martini, 2005, p. 108).

Martini (op. cit.) explica que, el uso de determinados códigos lingüísticos como por ejemplo el uso de palabras fáciles de interpretar, permite la comunicación fluida, así como también la utilización de metáforas o dichos que están vigentes en la comunicación cotidiana y produce un mayor acercamiento entre la noticia y el lector. Así como también la utilización del material ilustrativo como fotos, gráficos o dibujos se constituyen cada vez más en el punto de atención para los lectores, ya que por ejemplo una fotografía adquiere un valor significativo en la veracidad de lo que se quiere transmitir ya que se puede tomar la frase *una imagen vale más que mil palabras* o bien porque no se alcanza a describir con exactitud el acontecimiento y necesita de un apoyo para ser descripto. En lo vinculado a esto, cobra importancia también el epígrafe de la foto ya que allí se va a fijar el dato que la describe e interesa al lector. (p. 108).

Al igual que las fotografías, las infografías forman parte necesaria de las noticias ya que muchas veces la sintetizan y ponen al lector en contacto directo con la información.

Otro de los conceptos para tener en cuenta son los valores que tienen las noticias para transformarse noticiables, que es cuando la noticia pasa de ese estadio de ser una “del montón” a una noticia destacada. El trabajo del periodista justamente es identificar los criterios significativos para que de esta manera pueda trascender. Tal como lo menciona Martini (op. cit.), el pasaje de la categoría acontecimiento a la categoría noticia es el resultado de un trabajo de producción cuyo primer paso consiste en la aplicación de criterios de noticia relevante

establecidos por el medio que es quien fija la agenda y la manera en la que información va a ser construida.

Si bien los criterios no son estancos o preestablecidos para todas las noticias, la determinación de lo que es noticiable o no, es una negociación entre los actores que forman parte de la noticia y aquello que se destacó en varias partes de esta investigación: los medios, los periodistas y la opinión pública, que finalmente determinarán si una noticia pudo cumplir finalmente con su objetivo. (p. 84).

En resumen, los criterios constituyen ciertas condiciones o valores a un acontecimiento, y para la elaboración de estos los medios van a evaluar la noticia desde un punto más cercano al lector y capaz de formar una opinión pública. Estos rasgos van a estar relacionados a que la noticia tenga aquello que la sociedad necesita que sea informada para su vida en sociedad. Por otro lado, se tendrá en cuenta la cercanía en la construcción de la noticia, tratando que sea lo más creíble para el lector.

Como se dijo, las noticias carecen de valor cuando no ocupan un lugar en la sociedad o no es significativo en el momento que sucede. Un acontecimiento es noticia cuando tiene un valor informativo, es decir que tiene importancia. Lo que no distingue es si se trata de muchas personas o una, pero sí causan un efecto en toda la sociedad. Por ejemplo, ya sea la implementación de un nuevo impuesto para todos los trabajadores o un nuevo juicio por corrupción de un funcionario, puede tener el mismo impacto en la opinión pública.

Martini (op. cit.) hace un aporte a esto y enuncia algunos valores que transforman al acontecimiento en noticiable, destacando aspectos vinculados a la novedad, imprevisibilidad, gravedad, importancia para la sociedad o proximidad a los hechos, personas involucradas o jerarquía de los involucrados.

Entre ellos, se considera que la novedad es la que marca la diferencia en la noticia. Si se suman criterios como la originalidad o lo imprevisible que puede ser, logran reforzar a esa novedad (p. 87).

El camino para que un acontecimiento pase a la categoría de noticia se da a partir de que esa información que se transmite sea interpretada de manera

mediática. Los medios impulsan a sus periodistas a buscar esos acontecimientos cuando consideran que aquello que sucede tiene las cualidades para transformarse en noticia. Un acontecimiento es “una ruptura en cualquier ámbito, privado o público, que se destaca sobre un fondo uniforme y constituye una diferencia, y se define por los efectos en el tiempo y en el espacio en los que ocurre” (Alsina, 1996 como se citó en Martini, 2005, p. 30). Entonces puede decirse que es una actividad dinámica y que el periodismo participa activamente incluyendo al público que es quien le va a dar la importancia y las fuentes de la información que son las que le van a permitir el acceso al acontecimiento. Es decir que este se transforma en noticia si se apoya en la información e ingresa en la sociedad, quien es la que le va a dar el reconocimiento para que lo que escribe el periodista tenga los suficientes valores para posicionarse. Es necesario destacar que los criterios y valores para que genere un reconocimiento y se transforme en noticiable, pueden ser diversos y definidos por varios factores que muchas veces hasta los mismos medios les sorprende.

El soporte que hace que difunde la noticia también es una variable para tener en cuenta y resulta importante, ya que no es lo mismo un periódico, un noticiero o una publicación en una red social, siendo esta última la que necesita mayor inmediatez y precisión para que pueda introducirse en la sociedad. A su vez, los soportes que usan los medios también son ordenados según distintas clasificaciones que se pueden constituir en secciones las cuales pueden ser fijas, como es el caso de los diarios, o flexibles en el caso de los noticieros televisivos o radiales. Con relación a las redes sociales, esto está más alejado, ya que su rapidez en el uso hace que esta selección la haga el lector. Pero las clasificaciones se hacen según el momento en el que ocurre el acontecimiento o bien responden a un interés particular o el agrupamiento de las noticias, como por ejemplo las policiales, internacionales, economía, espectáculos, entre otras secciones. Una vez que se ordenan a partir de distintos criterios, se arman recorridos para que el receptor pueda acceder a la información según su interés.

Generalmente se suele asociar que una noticia afín a un hecho reciente se mantiene en la agenda política y social. Sin embargo, hay distintos supuestos que tienen en cuenta los medios y que es necesario resaltarlos para poder interpretarlos.

Dentro de estos supuestos, Martini (op. cit.) identifica los *informativos*, los *históricos* y los *interpretativos*. Dentro de los primeros, se encuentran aquellos que tienen que ver con hechos ya ocurridos en el presente y que se informa sobre algo. En este además hay que tener en cuenta que viene consigo un bagaje de datos, línea editorial, toma de posturas entre otros factores que lo constituyen.

Están también los supuestos históricos los cuales se refieren a hechos del pasado y que se relacionan con la información del presente. Este se viene consolidando dentro de las herramientas para la construcción de la noticia, ya que permite incorporar determinadas situaciones que quizá no tienen relación con el presente, pero se anclan a ellas para generarle mayor atracción al lector, o bien para acentuar algunos puntos como puede ser la toma de posición del periodista o del medio.

Los supuestos interpretativos apelan al lugar del lector como interpretador de la noticia y anulan el eje de construcción propio del aporte periodístico que se puede hacer (p.39).

Con relación al estudio de las noticias y el posicionamiento que pueden generar, resulta indispensable mencionar que los medios acceden a una gran masa informativa la cual pasa por el tamizado de esos medios por distintos criterios. Estos establecen los valores que posee la información a partir de la consideración de cómo fue su construcción, el momento en el que se encuentran o la relación con el público, entre otros factores que impactan al momento de la determinación de qué es o no noticiable.

Para Martini (op. cit.), el estudio de una noticia centrado en los criterios de los valores de las noticias incluye niveles de definición, producción y consumo de esta. Es decir que el análisis parte de tres espacios determinados siendo estos el periodista, el medio y el público. Quizá este último el más importante, ya que es la gran masa de público la que decodifican la información, creando el interés por la noticia y ocupando un lugar en su vida. (p.41).

La información en las noticias

Como se ha dicho, los medios establecen los criterios de valoración de las noticias junto a los periodistas que hacen a la producción de estas a través de *rutinas periodistas*. Estas pueden definirse como aquellas prácticas llevadas adelante por los periodistas, vinculadas al quehacer de estos. Martini (op. cit.) explica que ese estudio que realiza el periodista en buena parte se contradice con las prácticas propuestas desde la teoría para utilizar aquellas que se amoldan a la realidad y que surgen de la misma experiencia que va tomando el mismo periodista. (p. 45).

Por supuesto, estas prácticas dadas en el ejercicio del periodismo, la rutina se encuentra atravesada por cuestiones culturales, políticas, económicas o acciones desde el mismo trabajo diario y que no se encuentran oficializadas, pero si naturalizadas.

Con la incorporación de los nuevos medios de comunicación como las redes sociales, han venido a “revolucionar” esas rutinas periodísticas, ya que, en los distintos momentos del proceso de la producción de la noticia, se han incorporado para formar parte de esta y generar que sea noticiable. Por lo tanto, los distintos pasos clásicos de las rutinas se ven impactados tanto por la irrupción de los nuevos medios como por la sapiencia propia de los periodistas. Es decir, que el proceso de obtención de la información, verificación de ésta y publicación de la noticia, van a ser atravesadas por distintos factores que hacen a la conclusión de lo que el periodista escribe.

Por otro lado, con relación a la disponibilidad de las fuentes de información, son parte fundamental para poder atravesar este proceso. Hay que destacar que las mismas deben tener las condiciones básicas de confiabilidad, productividad y accesibilidad. Las fuentes son “los actores que el periodista observa o entrevista, incluyendo a los entrevistados que salen al aire o son citados en los artículos periodísticos y aquellos que solo suministran información básica o sugerencias para historias” (Gans, 1980 como se citó en Martini, 2005, p. 46). Hay que aportar

también a esto que las fuentes son además de espacios formales, momentos de intercambio tácitos, de relación y lealtad individual con el mismo periodista. Eso hace posible la exclusividad de la información y el acceso a tiempo de esa información.

Pero sin dudas, las tareas centrales que tiene el periodismo con lo vinculado a las fuentes, es la obtención de la información y la verificación de estas. Dentro de estas fuentes, las principales suelen ser los mismos actores protagonistas de los acontecimientos que hacen a la noticia y que necesitan que se comuniquen lo que sucede. Pero también la población que es la receptora de la información necesita de estos ya que le permiten acceder a lo que pasa en la realidad. De esta manera queda demostrada la relación entre el periodista, las fuentes y el público para la construcción de la noticia.

Otro punto para tener en cuenta en relación con los acontecimientos es que varios escapan del control por parte del medio. Esto sucede ya que las personas son ajenas a la conformación total de la noticia, sobre todo en sucesos de carácter natural y que las fuentes de información son las oficiales o personas vinculadas directamente a los hechos, pero pueden derivar en interpretaciones.

Por otro lado, se puede abrir un debate sobre qué pasa con las derivaciones de esos acontecimientos y el rol del Estado en estos sucesos. Aquí lo que es o no noticiable puede cambiar el sentido central. Pudiendo suceder a partir de que las fuentes de información de esos acontecimientos resultan variadas y en ocasiones no se las contempla a todas al momento de construir la noticia, haciendo que se produzcan grietas y los temas protagonistas terminan siendo secundarios, derivando en otras interpretaciones porque no se contempló todas las variables posibles de ser noticiables.

Con relación a la diversidad de *fuentes de información*, Martini (op. cit.) enuncia tres niveles: por un lado, la sociedad conformada por personas o instituciones; por otro lado, los actores sociales que pretenden usar los medios masivos para llegar a la audiencia; y por último las fuentes de información

conformadas por los contactos de los periodistas, voceros oficiales y otras fuentes relacionadas a estos.

También es necesario destacar que, en muchos casos, los periodistas suelen ser fuentes de información, sobre todo cuando se convierten en especialistas en un tema específico, ya sea por una temática particular o bien por su relación al político en sí. De esta manera se terminan transformando en fuente legítima para los medios. El problema aquí es esa legitimación, tal como se señaló en otra oportunidad, puede venir atravesada por características ideológicas o con ciertos vicios que pueden subjetivar la información que da.

Otro punto para analizar es cuando algunos periodistas tienen una relación estrecha con un gobierno o político de turno, los cuales prácticamente se transforman en voceros de ese gobierno o simplemente “expertos” o fuentes privilegiadas en todo lo que se ponga en marcha. El principal problema aquí es la valoración y subjetividad de su discurso. (p. 51).

No obstante, hay que remarcar que la fuente de información para la construcción de la noticia debe ser verificada y suministrada por un actor válido antes de ser puesta en el escenario donde puede acceder el público, aunque muchas veces esto no sucede y la posición es distinta. Es importante resaltar que “si bien en principio las fuentes pueden provenir de cualquier parte, en la realidad el acceso tiene que ver con las jerarquías establecidas en la nación y la sociedad” (Gans, 1980 como se citó en Martini, 2005, p. 58).

En relación con el acceso a las fuentes oficiales de información, estas también forman parte de la agenda de los medios, pero el problema es que puede cuestionarse la veracidad de la noticia, ya sea por las propias dudas que puede generar el emisor, como también la derivación de la noticia en un hecho secundario y tomando protagonismo aquello que no se tenía pensado. En este sentido se pueden dar circunstancias tales como por ejemplo si se licita una gran obra pública, y en lugar de centrarse en el hecho en sí puede derivar en temas como la corrupción, sobrepagos, entre otros.

El gobierno, en su función de fuente de información de los medios, permite estratégicamente introducirse en el juego mediático, siempre y cuando la gestión de la información sea la indicada para someterse a esto. Por ejemplo, un gobierno puede desviar la atención de un hecho puntual, reencauzando una acción o dándole otro sentido en el caso de que la información pueda generar algún tipo de ruido negativo a la gestión. En este caso, como se ha dicho anteriormente, necesita de una estrategia eficiente para llegar a este estadio, ya que si no puede quedar más expuesto de lo que estaba antes de iniciar la acción.

Las relaciones entre los medios y el poder político pueden tomar distintas formas, generando una constante presión entre ambos, donde se puede obtener beneficios ya sea desde lo económico, como preservar el interés de un medio, o simplemente resguardar el prestigio e imagen a través de la información que pueda brindarle el gobierno como primicia a ese medio.

Pero sin dudas, cualquiera de los dos ejemplos, permite acceder a la construcción de la agenda pública y llegar a la población a través de aquella información que genera el medio. Es así como, a través de los años, algunos periódicos son los que impusieron en la sociedad determinados temas o frases que después de muchos años siguen perdurando y sirven de referencia al momento de construir noticias en el presente.

Por otro lado, tal como lo explica Martini (op. cit.) en relación con el acceso a las fuentes y el proceso que va desde las bases a la noticia publicada, dista bastante de un camino directo, ya que está caracterizado por distintos idas y vueltas como puede ser las negociaciones o relaciones de poder. En cuanto al procesamiento de la información, dado estos aspectos mencionados, no resultan nada sencillos ya que las tareas de selección de información e identificación de datos fehacientes hace que no se resuelve de manera inmediata la noticia y sin dudas también esto va a depender de la confiabilidad y legitimidad de la fuente.

Otro punto importante es que las fuentes deben asegurar su continuidad, es decir consolidar la relación entre quien la genera y la recibe, construyendo un acceso de información fluido, para que los acontecimientos puedan generar una

agenda de problemáticas o sucesos y pueda consolidarse en el público. Igualmente hay que entender que frecuentemente aquellos que resultan fuentes de información para el periodista no quieren llegar a ser una relación habitual entre ambos. Es decir que el periodista considera más profundamente la vinculación con su fuente, pero no así la fuente con el periodista. De todos modos, hacia el exterior, el periodista no demuestra la relación con los políticos, sino que se desligan de esa vinculación poniendo énfasis en que las fuentes son trabajadores anónimos de un organismo público u otros periodistas. De esta manera, el periodista permite generar cierta legitimidad de la información y evita complicaciones legales que pueda tener, como así también cuida su fuente como una especie de ética periodística. (p. 47).

Cuando la información se vincula a datos estadísticos o ciertos sondeos que puede hacer un gobierno sobre la opinión pública, generalmente parece más creíble para quien recibe la información, ya que con este tipo de datos se aparenta seriedad y verosimilitud, reduciendo los niveles de cuestionamiento de la información. Pero suele suceder también, sobre todo con la incorporación de los nuevos medios, que se ponga en crisis estos datos, siendo interpretados de distintas formas y cambiándole el sentido real que pueda llegar a tener. Es así como una misma información puede ir modificándose según el medio o persona que analiza el tema.

Para Gans (1980, citado en Martini, op. cit.) estos tipos de fuentes están relacionados con lo que llama *criterio de adecuación de la información* producida por las fuentes disponibles y que tienen determinadas cualidades tales como la productividad, confiabilidad, honradez, autoridad, corrección e inteligibilidad.

Como se ha dicho en otra oportunidad, si una fuente proporciona información adecuada y que es noticiable, puede seguir proveyendo a modo de relación entre ambas partes y esa productividad que sucede entre ellos se va generando un ambiente comprensible y verificable, donde la validación puede ser menor o de menos trabajo ya que existe cierto vínculo. De esta manera se cumplen los criterios mencionados por Gans con relación a la productividad y confiabilidad, reduciendo el grado de inexactitud que pueda perjudicar al periodista o al medio.

Otro punto que trata es la cercanía entre la fuente y la información. En este sentido, se podría dividir en *fuentes de primero y segundo orden*. Dentro de la primera, se encuentran las fuentes tales como las personas u organismos que producen la noticia, y las de segundo orden se relacionan a aquellas fuentes como agencias de noticias que sirven de intermediarios entre las fuentes y los acontecimientos con los medios o periodistas.

Otra forma para distinguir las fuentes de información son *las oficiales y extraoficiales*. Gans explica que las primeras son las que vinculan a los actores directos del acontecimiento tales como organismos públicos, empresas, funcionarios, entre otros. De esta manera se traduce en una fuente de alta confiabilidad de la información. Esta no quiere decir que sea verídica, sino que quien proporcionó la información es de primera mano, distinguiendo si es o no real el acontecimiento que da. Por lo contrario, las fuentes extraoficiales, permiten el acceso a la información, pero no confirmada de manera oficial por parte del protagonista del acontecimiento. Tal vez la legitimidad puede ser dudosa pero cuando un acontecimiento es noticiable y exige enriquecer la noticia se puede conformar entre fuentes oficiales y extraoficiales o bien directamente con las no oficiales, permitiendo una mayor investigación periodística, exigiendo más procesos de construcción y validación de la información (p. 65).

Lo explicado en este último párrafo se relaciona a lo mencionado anteriormente, donde quizá el eje central del acontecimiento termina yéndose hacia otro lado y poniendo mayor atención en temas derivados de la noticia, y lo noticiable pasa por un tema que estaba en un segundo plano.

Otro término interesante para describir es la llamada *información off the record*, siendo un recurso que puede provenir de fuentes oficiales o extraoficiales pero cercanas al eje del acontecimiento, resaltando que “la información entregada es confidencial y no publicable” (Sohr, 1998 como se citó en Martini, 2005, p. 68). Este tipo de información es fruto de las negociaciones que hace el periodista con su fuente, la cual no es transparentada por diversas razones como pueden ser su participación directa en el acontecimiento, pero estratégicamente puede considerar

que conviene su difusión. Se cree que también amerita un análisis este tipo de conceptos ya que un periodista puede enmascararse detrás de la información *off the record* para publicar datos sin citar la fuente o bien agregarle su propio parecer para enriquecer el factor atractivo de la noticia. Por ello, esta manera de brindar información puede resultar un tanto ambigua ya que puede pasar esto que se mencionó por parte del periodista o bien por la fuente, que emite este tipo de información para probar cómo es la repercusión de la noticia. Esto suele suceder con los lanzamientos de candidatos, implementación de alguna medida, entre otras acciones que pueden ser estratégicas para el gobierno.

Por último, Gans (1980, como se citó en Martini, op. cit.), resalta otro tipo de fuentes, las llamadas *agencias de noticias*, siendo las de segundo orden y que aportan a los acontecimientos a través de la redacción de gacetillas o cables. Estas ayudan a facilitar una versión de los acontecimientos, sobre todo de lo que se quiere contar y resaltar. La mención de las agencias tradicionalmente reconocidas le da legitimidad a la noticia, sobre todo cuando son partes internacionales, donde los medios extranjeros acceden para dar una noticia de un acontecimiento. Esto viene a que la legitimación de la información que proviene de las agencias de noticias suele no ponerse en duda, hecho que resulta diferente generalmente dentro del país, donde las agencias pasan a un segundo plano por la información que generan.

Mención aparte debe tener las llamadas *noticias falsas* que en ocasiones se han transformado en fuentes de información para ciertos medios, como así también herramienta para la viralización o circulación de este tipo de datos. Es importante resaltar que hay una constante ampliación de los medios digitales los cuales varios de ellos son creados para motorizar versiones o noticias que carecen de veracidad. Asimismo, cada vez hay más usuarios de redes sociales, lo que hace que se dé un fenómeno llamado noticias falsas o *fake news*.

Amado y Rotelli (2017) explican que en un estudio que se realizó sobre los modelos de periodismo en la Argentina, se demuestra que lo vinculado al periodismo de investigación es muy reducido en el país y que por lo general el que

se lleva adelante es aquel que la información es generada por terceros (Amado et al., 2018, p. 22).

Esto demuestra que la configuración asociada a los mensajes que se transmiten en los medios está caracterizada por críticas, cuestionamientos o comentarios de terceros y no por la generación de información construida por la investigación.

Tradicionalmente, la información que circulaba y llegaba a la conformación de la opinión pública se caracterizaba por la construcción de la noticia por pocos medios, donde las personas, según su afinidad o percepción, iban colocándose en un espacio determinado ante un suceso o hecho. En la actualidad, las audiencias fueron ampliándose, como así también se fue visualizando aún más los intereses particulares de los medios, haciendo que se generen nuevos que sirvan como “democratizadores” de la información. Pero sin dudas lo que termina sucediendo es que se constituyen en diarios, redes sociales o sitios web que se ajustan a lo queremos escuchar. A su vez, como son cada vez más los medios, el receptor de la noticia se queda menos tiempo y sin hacer un análisis global de lo que ve o escucha, pero sí construyendo su propia fotografía y replicando. Esto logra generar un quiebre en la comunicación, creando una nueva forma de transmitir un mensaje, desconfiando de los que transmiten la información y de aquellas instituciones o personas que sirven de contenido a las mismas.

El encuadre de las noticias

En el marco de este estudio, se buscó una herramienta que permita utilizarse para el análisis de las noticias. El encuadre justamente intenta ahondar en el proceso de elaboración de las noticias y el efecto que las mismas tienen en los receptores, triangulando la relación entre los periodistas, los medios y el público que lee las noticias. Aquí se pone en crisis el cómo los medios de comunicación transmiten algo y pueden generar cambios en la sociedad y formar opiniones en base a las noticias que se crean.

Otro aspecto a tener en cuenta es la mirada en dónde se ubica el investigador, ya que va a definir y atribuir determinadas características según la perspectiva en la que se pare. Por un lado, se puede analizar desde la *elaboración y tratamiento de la noticia*, por otro *el mensaje* en sí (es decir el contenido), y por último la *recepción del mensaje* en la audiencia. En el caso de la presente investigación se utilizaron los primeros dos puntos de vista, teniendo en cuenta distintos indicadores propios de cada uno.

Con relación a la elaboración de la noticia, Riccitelli (2008) menciona que quien la escribe, más allá del contenido propio relacionado a la misma, incluye una carga valorativa, ideológica y criterios personales más allá de los profesionales e incluso intereses particulares. En tanto, el medio en el cual se comunica dicha noticia también puede tener o no intereses u objetivos propios, así como también una línea editorial (p. 186).

Pride (1995) en base a este tema, crea distintos interrogantes basados en qué de la noticia es “noticiable” y si existen distintos criterios o pautas sociales que los periodistas deben amoldarse o si ellos incorporan en la sociedad distintos temas y hacen que el público se interese. Según su análisis basado en diferentes investigaciones, se dirige hacia la idea de que son los medios de comunicación los que crean el significado de lo que ocurre en la sociedad, dándole un valor importante a los medios, teniendo un gran peso y dominando los temas que discute la sociedad. (Riccitelli, 2008, p. 188).

Por otro lado, el análisis del encuadre, como se ha dicho anteriormente, se estudia desde el texto de la noticia en donde sus características, la información gráfica que se introduce, entre otros aspectos son los recursos que los periodistas utilizan para presentar una noticia en un medio.

Uno de los puntos importantes en este análisis es la objetividad de la noticia y la legitimidad de aquello que se transmite. Rachlin (1989) afirma que la objetividad era considerada casi como sinónimo de exactitud, llegando a la correlación entre lo narrado y lo que ocurre verdaderamente. En este sentido, se considera que deben

estar separados la opinión del periodista y los hechos reales. (Riccitelli, 2008, p. 188).

En síntesis, en esta investigación se analizó desde el encuadre de los emisores de la noticia y desde la noticia en sí. En relación con el primero, se incorporan variables como los criterios profesionales, intereses personales y línea editorial de la empresa.

En cuanto al encuadre de la noticia, se contemplan la forma de presentar la información, conceptos, palabras claves e imágenes.

La propaganda gubernamental

Hasta aquí se describen conceptos y temas que hacen a la relación entre los medios, las noticias, la opinión pública y el gobierno. Se destacan aspectos vinculados a la importancia de la comunicación por parte de los funcionarios y se lo entrelaza con la definición de campaña permanente, pero sin desarrollarse la *propaganda*, uno de los puntos clave en el análisis de la relación entre el gobierno y el pueblo, y que se entiende como una herramienta más de comunicación. Por lo tanto, al momento de generar las noticias para que la sociedad pueda conocer aquello que se quiera transmitir, el gobierno tiene que utilizar determinadas estrategias que le permitan construir un espacio de adhesión a lo que está transmitiendo, ya que debe pensar que no solo tiene que implementar políticas y satisfacer las necesidades de la comunidad, sino que también entender que son ellos los que le permiten que permanencia dentro del Estado.

Generalmente se relaciona a la propaganda con palabras como la persuasión o manipulación. Desde un punto tal vez más objetivo se puede decir que lo que se trata es de cumplir con una necesidad concreta, en este caso un gobierno intentando transmitir un mensaje con ciertos puntos de vista o comportamientos propios. Las personas en este caso responden a esos mensajes cuando creen que

el contenido de este les llega o los ayuda en algo. Sin dudas es un proceso de dependencia que hay entre ambas partes de manera recíproca e interactiva.

Una innumerable cantidad de personas han hecho aportes a la definición de la propaganda, variando a través del tiempo. Las primeras definiciones se dan a finales de los años 30', contextualizándose en los estados fascistas y relacionándose con la inducción de las grandes masas a pensar de una manera semejante a los líderes.

Diversos autores de la época utilizaron palabras similares para describir a la propaganda, siendo alguna de ellas la "influencia" y "adhesión". Pero lo importante aquí es mencionar que si no se implementa a través de diversas estrategias no se llega a ese estadio. Ellul (1965) por ejemplo habla de una técnica de manipulación psicológica que usa verdades, mentiras y verdades a medias, sin importar quién usa esta herramienta, lo que interesa son los resultados inmediatos, masivos y sin necesidad de reflexión. Más adelante, Durandín (1983) le agrega un vínculo a la política, mencionando que la propaganda es un vehículo para incentivar que un candidato sea votado, generando cierta lealtad o pasión por este. Jowett y O'Donnell (2006) ofrecen una definición más acabada que las anteriores, dado que identifica con mayor claridad a las características que la conforman, centrándose en el proceso comunicativo que intenta manejar las percepciones y dirigir el comportamiento para obtener una respuesta a favor de quien emite el mensaje. (García Beaudoux, et al., 2011p. 18).

Un punto para destacar es la institucionalización de la propaganda, sobre todo porque la comunicación posibilita el intercambio entre el Estado y la comunidad, permitiendo establecer vínculos y de alguna manera legitimar las medidas que implementa. Para los gobiernos, la comunicación debe constituir una pieza central de su gestión, intentando influir a la gran mayoría de actores que conforman la sociedad. Es decir que no solo llega a la opinión pública, sino también a los medios, a las organizaciones, entre otros. De esta manera, la instrumentación de la propaganda requiere de ser organizada, por ello se precisa controlar la

vinculación con los medios masivos de comunicación, visualizar los efectos que podrían producir lo que se difunde y prever las respuestas de los actores.

Para llegar a esta correcta comunicación política y cumplir con los objetivos, se requiere planificar una estructura que incluya determinadas variables tales como el momento en el que se va a comunicar algo, anticiparse a los acontecimientos, identificar el público objetivo, buscar los canales adecuados, diseñar un mensaje coherente, entre otros aspectos que van a impactar al poner el mensaje en el escenario. Por esto es por lo que se considera pensar la estrategia de comunicación por parte de un gobierno no solo a modo de acercamiento con el pueblo, sino desde una dimensión más amplia de propaganda.

Dentro de esta, también es necesario delimitar y clasificar las distintas tipologías que adoptan determinadas características propias para cada modelo. García Beaudoux et al. (2011) han catalogado distintos tipos de propaganda y se halla conveniente mencionar las que mayor relación tienen con el estudio:

Tabla 1

Tipos de propaganda

Propaganda política	Es aquella técnica de persuasión empleada por el gobierno y su objetivo es orientar el comportamiento de la comunidad, intentando lograr introducir determinadas medidas y esperar opiniones positivas en base a esto.
Propaganda sociológica	Busca integrar a la comunidad hacia un comportamiento social establecido bajo determinados patrones ideológicos.
Propaganda racional	Se apoya en la razón y basándose en hechos concretos.

Propaganda emocional	Está relacionada a los sentimientos de la población.
Propaganda activa	Posee un objetivo ideológico ya que difunde opiniones e ideas propias del partido o creencias del político.

Nota: Selección de tipos de propaganda. Adaptado de “Propaganda gubernamental”, p.34, por García Beaudoux V., D’Adamo O., Slavinsky G. 2011, Buenos Aires, La Crujía.

En resumen, es preciso resaltar que son varios los tipos existentes y en la Tabla 1 se mencionaron los más cercanos al objeto de estudio. Pero sin dudas cada autor hace un aporte según el contexto histórico, político y experiencial, pero todos concluyen que el objetivo primordial es la adhesión y apoyo de las masas hacia los gobernantes, con el objetivo de difundir una idea, mantener la legitimidad, buscar consenso, entre otros.

Lo que se debe tener en cuenta es que la implementación de estas estrategias de propaganda puede traer consigo críticas o consecuencias que alcanzan a impactar en la opinión pública y en los medios.

Algunos de los aportes que hacen distintos autores y que los sintetizan García Beaudoux et al. (2011) son los vinculados a la especulación por parte de la política, la mediatización excesiva por parte del gobierno, el gasto que se produce en la implementación de las medidas propagandísticas, entre otros factores.

Pero, por otra parte, hay que destacar que esas estrategias son muy estudiadas ya que se orientan al comportamiento de los grupos y los influyen. Por ese motivo, las tácticas que se emplean no son improvisadas ni aleatorias sino, por el contrario, ya que para que sea efectiva, la propaganda evita atacar de modo directo ciertas creencias colectivas y concepciones básicas mayoritariamente comprendidas, aceptadas y duraderas. El objetivo de la propaganda reside en lograr el cambio de perspectivas, no se trata de discutir la veracidad de los hechos ni los valores. (p. 28).

Asimismo, hay que mencionar que la propaganda tiene sus propios recursos, los cuales son diseñados para poder planificar la estrategia y luego ponerlos en

acción con el público. En la Tabla 2 se explica una clasificación y subclasificación de la propaganda realizada por García Beaudoux et al. (2011) en donde se destacan aquellas categorías que se consideran más relevantes para este estudio, ya que están vinculados directamente a la política y que en parte sirvieron para luego construir los elementos a analizar dentro de la matriz diseñada para la evaluación de las noticias. Entre los aspectos más destacados se pueden mencionar:

Tabla 2

Tácticas de propaganda

Recurso	Táctica
Etiquetamiento	<i>Definición asimétrica:</i> uso de palabras familiares al público que se relacionan a determinados conceptos, pero no compartidos por el político, por lo tanto, se utilizan para engañar al público a través de palabras que verdaderamente le quieren dar otro sentido.
	<i>Generalización resonante:</i> utilización de una palabra positiva para impulsar una idea, quizá sin contenido, pero sí afectivas.
Asociación	<i>Yuxtaposición:</i> asociación de ideas que no se encuentran vinculadas.
	<i>Uso de implícitos:</i> no se transmite directamente la idea, sino que se hace de forma sobreentendida para reducir el impacto perjudicial, sobre todo cuando son noticias negativas o bien para que no parezca propaganda.

	<p><i>Palabras virtuosas:</i> uso de palabras que tienen un valor positivo para la audiencia y que resultan clásicas y amplias para caracterizar un tema.</p>
	<p><i>Positividad:</i> cuando personas destacadas apoyan a una idea política o gobierno.</p>
	<p><i>Culpabilidad por asociación:</i> cuando se hace la relación entre dos personas, temas o ideas sin tener que ver directamente.</p>
	<p><i>Gente común:</i> se busca asociar ideas a las personas más llanas y con lenguaje cercano al público.</p>
Autoridad de la fuente	<p><i>Construir significado y credibilidad:</i> a través de fuentes secretas las cuales prueban argumentos verídicos.</p>
	<p><i>Fuentes respetadas:</i> citarlas en los argumentos.</p>
	<p><i>Condenar el origen:</i> descalificar una fuente porque es una persona no grata para quien emite el mensaje.</p>
Falsas inferencias	<p><i>Generalización:</i> llegar a conclusiones con pocas evidencias.</p>
	<p><i>Falsas analogías:</i> cuando se asocia que algo va a inducir a otra cosa sin ser verdad.</p>
	<p><i>Analogías defectuosas:</i> comparar cosas que no son comparables, pero se hacen.</p>

	<p><i>Verdad a medias:</i> cuando se hacen afirmaciones que solo una parte es verdad, pero se construye como un todo de certeza.</p>
	<p><i>Falacia de la imposible certeza:</i> utilización de discursos enfáticos sobre un tema que no está resuelto pero dado su impulso se quiere demostrar que sí.</p>
	<p><i>Opiniones como hechos reales:</i> en los argumentos.</p>
	<p><i>Insinuación:</i> dejando implícita una acusación sin decirlo realmente, instalando un mensaje.</p>
	<p><i>Manipulación de estadísticas:</i> tergiversando su lectura para que le favorezca.</p>
	<p><i>Grandes mentiras:</i> sobre hechos que no cuentan con apoyo de evidencia alguna.</p>
	<p><i>Apelación a la ignorancia:</i> cuando no se puede probar o porque son pocas las personas que pueden entender sobre el tema.</p>
Argumentaciones	<p><i>Pruebas estadísticas.</i></p>
	<p><i>Defensa:</i> a partir de la comparación con otro gobierno o funcionario.</p>
	<p><i>Uso de promesas.</i></p>
Apelaciones emocionales	<p><i>Recursos emocionales:</i> como canciones o imágenes para arengar.</p>

Ataque	<i>Ataques personales:</i> contra una persona que se opone a los argumentos.
	<i>Ataques políticos:</i> donde se responsabilizan a dirigentes por una mala actuación.
	<i>Caracterización de un enemigo:</i> identificándose como la persona que impide llegar a los resultados deseados.
	<i>Repudio:</i> de un acto y construyendo en el artífice de ese suceso un enemigo.
Refuerzo social	<i>Aliento positivo de adhesión:</i> se intenta comunicar la idea de que la victoria es inevitable y se incentiva a la población a unirse.
	<i>Verdades autoevidentes:</i> mediante la que se comunica la idea de que todo el mundo lo sabe, por lo tanto, debe ser verdad.
Singularización	<i>Personificación:</i> otorgando características humanas a algo que no lo es, como por ejemplo un país o un tema puntual.
	<i>Personificación hacia un líder o conductor político:</i> marcando su ideología.

Nota: Selección de tácticas de propaganda. Adaptado de "Propaganda gubernamental", p.101, por García Beaudoux V., D'Adamo O., Slavinsky G. 2011, Buenos Aires, La Crujía.

Estos recursos permiten demostrar los principales elementos que forman parte de la propaganda y la gran variedad de caminos que pueden tomarse para lograr llegar a ese objetivo por parte de los gobiernos.

La propaganda es una herramienta de mensaje político, pero debe ser controlada por el emisor, donde las ideas e intereses lleguen al propósito de producir en el público seleccionado, las reacciones o comportamientos acordes.

En la actualidad, la propaganda se va sofisticando, con la intervención de determinadas variables como la incorporación de los nuevos medios de comunicación tales como las redes sociales, las pasiones que despierta, la personificación de la política, entre otros factores que se fueron incorporando en la cotidianidad. Por eso es por lo que cuando se pone en marcha una estrategia de propaganda, privilegia el uso de tácticas que comprenden que para persuadir no alcanza.

En esta ocasión, se utilizaron las bases de dichas tácticas de propaganda como insumo para analizar las noticias. Es decir que no fue utilizada como herramienta para la construcción de una propaganda por parte de un gobierno, sino que como un recurso para el diseño de indicadores que permitan indagar sobre las noticias.

MARCO
METODOLÓGICO
CAPÍTULO 3

Metodología de investigación

Con el propósito de describir las distintas políticas y medidas implementadas durante el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, la trama en el cual se ubicaban y su manifestación en la prensa digital, se determinó que el alcance es a través de un *estudio descriptivo*, buscando especificar los fenómenos dados a partir de estos hechos. En este tipo de investigaciones se describen situaciones, eventos y hechos “se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre una de ellas, para así describir lo que se investiga” (Danhke, 1989, como se citó en Hernández Sampieri et al., 2004, p. 94.).

Asimismo, la forma en que la investigación se aproximó al objeto de estudio es desde un *enfoque cualitativo* ya que permite analizar e interpretar la información brindada en este caso desde la prensa digital. Este tipo de enfoques se basa en métodos de recolección de datos no numéricos, centrándose en la observación e interpretación de estos, por lo que se encontró en él, el enfoque acorde a los objetivos diseñados para esta investigación.

En cuanto a la *unidad de análisis*, como elemento seleccionado sobre los que se recolectaron datos según el enfoque cualitativo, se identifican a las ediciones digitales de *Ámbito*, *Clarín*, *El Cronista*, *El Trece TV*, *Infobae*, *La Nación*, *La Política Online*, *Noticias*, *Noticias Argentinas*, *Página 12*, *Perfil*, *Télam* y *Todo Noticias*; las cuales dan tratamiento mediático a las políticas públicas en la industria cinematográfica durante el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

El criterio para la selección de estos medios se hace a partir de la búsqueda de noticias en *Google* ya que permite tener un mayor alcance de esta y de manera más sencilla. Allí, a través de distintas palabras clave vinculadas al tema de investigación, se buscan noticias que fueron publicadas durante el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, desde el 10 de diciembre de 2011 hasta el 9 de diciembre de 2015, dando como resultado los medios mencionados en el párrafo anterior. Las palabras clave a modo de variable fueron:

“Cine+Kirchner”, “Incaa+Kirchner”, “Incaa”, “Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales”, “Créditos INCAA”, “Subsidios Incaa”, “Espacios Incaa”, “INCAA TV”, “Subsidios cine”, “Créditos cine”, “Cine+Cristina” y “CFK+Cine”.

De la totalidad de noticias encontradas, se selecciona aquellas que pertenecen a medios que suelen publicar contenidos de interés político. En este sentido, se considera establecerlo a través de los *tiers*. Estos son niveles que ciertas organizaciones especializadas diseñan para que ayuden a dividir a los medios de comunicación según los intereses propios de las empresas u organismos y la calidad de lo publicado. Para el caso de la presente investigación se selecciona el *tier* 1 que incluye a los principales medios de comunicación que publican contenido vinculado a la política y con alto nivel de acceso en relación con la competencia. Quedan excluidos de estos los de menor ingreso, tanto de noticias generales como específicas, los blogs, redes sociales y los medios de comunicación locales.

En relación con las *variables* que permiten medir distintos aspectos en los medios (unidad de análisis), se toma como ésta a las políticas públicas implementadas en la industria cinematográfica durante el período de gobierno mencionado anteriormente y, por otro lado, al tratamiento mediático que se les da a estas políticas analizándolo desde el *encuadre* tal como se explicó en el capítulo anterior. Estas variables se aplican para que vayan adquiriendo diversos valores y manifestaciones, permitiendo llegar a los objetivos de la investigación.

En cuanto a las técnicas e instrumentos que se utilizan en la investigación se encuentra el *análisis de contenido*, con el fin de estudiar objetivamente lo manifestado en las noticias de los medios, entendiéndose como una técnica de investigación que permite la “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación, aunque puede ser utilizada en otros campos como en el análisis cualitativo de variables o en el estudio de la complejidad de un fenómeno entre otros” (Berelson, 1952, como se citó en Tinto Arandes, 2013, p. 140).

Otra de las consideraciones para tener en cuenta es que el análisis de contenido es “una de las metodologías más importantes de la investigación sobre

comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos” (Krippendorff,1980 como se citó en Tinto Arandes, 2013, p. 140). En cuanto al enfoque del análisis de contenido, se plantea que el pertinente en este caso es el cualitativo, ya que genera un marco de aproximación entre el texto que se presenta en la noticia y el contexto en el cual se encuentra, en este caso el medio de comunicación. Lo importante para esta técnica, y que se encuentra acorde a esta investigación, es que permite el análisis de material no estructurado, pudiéndose utilizar para conocer las diferencias ideológicas y para distintos medios de comunicación. En este sentido, es necesario resaltar que “lo que interesa no es tanto la diferenciación estricta entre, técnicas, métodos y procedimientos, sino su utilización adecuada a los intereses y necesidades de cada investigación en particular” (Kerlinger,1988 como se citó en Fernández Chaves, 2002, p. 37).

En síntesis, es necesario mencionar que, bajo el análisis de contenidos, se busca como propósito básico la identificación de distintos elementos escritos y visuales en las noticias. Para ello, se decide clasificarlas a través de variables y categorías que permiten mostrar los distintos contenidos planteados en una herramienta diseñada para esta investigación, que ayude a analizar las noticias desde la elaboración, tratamiento de esta, y el mensaje en sí.

Con relación al diseño de esta herramienta, la misma se plantea en etapas. La primera de ellas relacionada con la *población*, compuesta por todas las unidades de análisis mencionadas anteriormente y que son susceptibles de ser estudiadas a partir del análisis de contenido. Esta muestra se hace a partir de la búsqueda de noticias digitales a través de buscadores e introduciendo palabras claves para detectarlas. Esto se planifica ya que se vuelve necesario dada la imposibilidad de estudiar todos los medios y noticias, así como también las propias limitaciones de interés y tiempo. De las 11 palabras claves que se utilizaron en el buscador Google para detectar las noticias, arrojan un número de 60 artículos. De ellos, permisibles de ser analizados resultan el 63%, correspondiente a 38 noticias. Aquellas que no son consideradas se deben a que el contenido no se vinculada de ninguna manera

con el objetivo de la investigación, por ejemplo, los vinculados a estrenos o análisis de películas, como así también las noticias que no pertenecían al *tier 1*. Es decir, los medios de comunicación que no tienen un alto nivel de acceso con relación a la competencia.

Como segunda etapa se determina las *unidades de contexto*, constituyéndose como el marco interpretativo general de la población y logrando delimitar aquellas noticias que se detectaron. En dichas unidades se definen criterios basados en los *géneros periodísticos*, siendo las formas de expresión escrita que define el objetivo de la noticia que se escribe. Para esto se detectan tres géneros que sirven como unidades de contexto en esta investigación.

Por un lado, se determinan el género informativo que son los que aportan información concreta sobre un tema puntual; el género de opinión que en lo que se escribe prevalece la sentencia del periodista, sobresaliendo esto por encima de los hechos; y por último el género interpretativo que de manera simultánea en un artículo se informa y se da opinión con valoración personal del periodista.

Seguidamente se establecen las *categorías* que reflejan las necesidades concretas de la investigación y que permiten el desglose de las unidades de contexto. De las distintas modalidades de categorías, se identifican: 1) la comunicación de la noticia referida a cuestiones o aspectos favorables, neutrales, desfavorables de las políticas implementadas por el gobierno, y 2) la toma de posición del periodista donde se observa conductas tales como activas o pasivas, amigables u hostiles, aprobadoras o desaprobadoras, entre otras.

Un aspecto para tener en cuenta es que en una noticia no solo interviene el periodista, sino también editores los cuales pueden intervenir en el título y volanta, en el epígrafe y en la elección de la fotografía y de alguna manera hacen que se dirija la conducta del lector y llegue a una conclusión incluso antes de leer el contenido de la noticia.

Posteriormente se establece la *codificación* intentando transformar las unidades de contexto y categorías en formas de registro que permitan realizar la descripción de cada una de ellas; y la *cuantificación* para observar la cantidad de

registros que se hicieron por cada categoría. Todo esto permite analizar las noticias según los intereses propios de la investigación y poder medir el encuadre de dichas noticias.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

CAPÍTULO 4

Análisis de las noticias

Con relación a las noticias que se analizan en base a los criterios mencionados en el capítulo anterior, se puede mencionar que cinco publicaciones corresponden a *Página 12* y *Télam*; 4 a *Clarín*, *Infobae* y *La Nación*; tres a *El Cronista*, *La Política Online* y *Perfil*; 2 a *Ámbito* y *Noticias*; una a *El Trece TV*, *Noticias Argentinas* y *Todo Noticias*, teniendo en cuenta que todos estos medios se encuentran en los considerados *tier uno*.

Luego se procede a establecer los *géneros periodísticos* de las noticias, donde se determina a cuál pertenecían. En este sentido, once de las treinta y ocho noticias corresponden al género informativo, es decir que proporcionan información concreta sobre el tema central que se desea comunicar. Este es principalmente el rol de *Télam* como agencia nacional de noticias, pero también otros medios considerados mediáticamente como opositores o disidentes al gobierno, los cuales se encargan de publicar esas noticias relacionadas a distintos lanzamientos como la plataforma digital Odeón y la película de Néstor Kirchner, pero las mismas no tenían valoraciones o contenido que podría interpretarse bajo otra categoría, solamente limitándose a comunicar la información que necesitaban.

Con relación a las noticias que se encuentran en el *género de opinión*, se contabilizan ocho publicaciones. En este caso, en las noticias prevalece la opinión del periodista, sin hacer foco en la información. Un aspecto importante para destacar es que cinco de las ocho se muestran negativas al gobierno según lo observado en las categorías de la matriz diseñada. Un dato relevante es que no es en un solo grupo de medios, sino que se observa en los portales de *Perfil*, *El Cronista*, *Infobae*, *Clarín* y *Noticias Argentinas*. En relación con el contenido, dos de las noticias se basan en un informe del programa televisivo *Periodismo para Todos* donde se cuestiona la entrega de subsidios para proyectos cinematográficos, y otras dos vinculadas a la persecución por parte del gobierno a aquellos que tienen distinta orientación ideológica. Aquí las noticias toman dos caminos distintos; por un lado, el periodista realiza una entrevista a un cineasta el cual opina negativamente del

gobierno, y la otra crea un paralelismo entre Cristina Fernández de Kirchner y Frank Underwood, el protagonista de la serie *House of Cards* donde se destaca que “*hace cualquier cosa por mantener el poder*”². La quinta noticia realiza un análisis de la película de Néstor Kirchner, destacando que el público que iba a los cines no lo hizo de manera espontánea.



The image is a screenshot of a news article from the website 'el trece'. At the top, there is a navigation bar with the 'el trece' logo, a dropdown menu for 'Programas', and links for 'Capítulos completos', 'Horarios', 'Sitios Amigos', and 'En vivo'. On the right side of the navigation bar are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube. The main headline is 'El negocio detrás de "Néstor Kirchner, la película"'. Below the headline is a sub-headline: 'El jueves 22 de noviembre se estrenó "Néstor Kirchner, la película". Periodismo Para Todos investigó y realizó un informe sobre el negocio que hay detrás de la realización de este largometraje.' Below the sub-headline is a video player with a large play button in the center. The video player has a title bar that reads 'EL NEGOCIO DETRÁS DE NÉSTOR KIRCHNER, LA PELÍCULA'. Below the video player are social media sharing icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, and Telegram, along with a heart icon showing 6 likes. To the right of the sharing icons is the date 'DOMINGO 25 DE NOVIEMBRE DE 2012'. Below the date is a quote: '"Un presupuesto extraño porque se pagó con fondos de empresas estatales y de empresarios amigos o los municipios que compran miles de entradas y obligan a la gente a ir al cine, son algunas de las situaciones extrañas del largometraje", afirmó Jorge Lanata para presentar el informe de "Néstor Kirchner, la película".'

Figura 1. Noticia de *El Trece TV* “El negocio detrás de ‘Néstor Kirchner, la película’” del día 25 de noviembre de 2012, en donde, a partir de un informe del programa televisivo *Periodismo para todos*, se expone su presupuesto, subsidio recibido y asistencia a sala una vez estrenada.

Por último, con relación a las noticias de *género interpretativo*, se pueden identificar un total de diecinueve de las treinta y ocho analizadas. Este tipo de noticias se la caracteriza como aquellas que brindan información, pero también la opinión del periodista, realizando una valoración del tema. En relación a esto último,

² Majul, L. (11 de mayo de 2015). CFK cada vez más parecida a Frank Underwood. *El Cronista*. <https://www.cronista.com/columnistas/CFK-cada-vez-mas-parecida-Frank-Underwood-20150511-0045.html>

poco más de la mitad de las noticias tienen una opinión negativa con el gobierno o con la presidenta según lo observado en las categorías de la matriz. La mitad de estas noticias se centra en el INCAA y la asignación subjetiva de subsidios y cargos en el organismo. En todos los casos, el contenido vinculado a la información se relaciona a brindar nombres de los funcionarios que ocupan esos lugares y montos correspondientes a los subsidios. También esto se asocian a otras 3 noticias del mismo género y que destacan aspectos negativos con relación a la película de Néstor Kirchner, donde se resalta el presupuesto de esta y se pone en duda los asistentes a dicha película.

Dentro de las noticias de género interpretativo consideradas positivas o afines al gobierno por lo identificado en las categorías analizadas, se destacan el crecimiento de los asistentes a salas, la inauguración de cines y el lanzamiento del Polo Audiovisual, que se observa desde tres distintas dimensiones. Es decir, *Télam* a través del género informativo y *La Política Online* y *Página 12* desde el interpretativo, pero el primero desde opiniones negativas y el segundo positivas. Visualizado esto a través de las categorías planteadas para el análisis de las noticias.

Por último, uno de los hechos a destacar y vinculado a las denuncias de subsidios, *Télam* cuestiona a la denunciante. De las noticias analizadas solo una es interpretativa y se vincula a este tema.

Otra de las categorías analizadas es referida al *contenido optimista* por parte del periodista a la hora de transmitir el mensaje, donde al hecho se lo reseña de una manera esperanzadora. Aquí se detectan un total de ocho noticias de las cuales tres corresponden a *Página 12*. Con relación al tema, principalmente se destaca el lanzamiento del proyecto del Polo Audiovisual de la Isla Demarchi, donde se subraya la magnitud de la propuesta. En este sentido, medios más opositores al gobierno como mediáticamente puede considerarse a *La Política Online*, destaca conflictos gremiales vinculados a trabajadores de la zona y resalta algunos comentarios de la presidenta en la cadena nacional en la que anunció este tema. El medio utiliza algunas frases para comparar al proyecto con Hollywood y el Central

Park de Nueva York. En cambio, otros medios como *Página 12* o *Télam* destacan los hechos arquitectónicos, técnicos y artísticos del lugar.

Otra de las categorías planteadas se llama *falacias de la imposible certeza*. Aquí se intenta encuadrar aquellos contenidos que se realizan de manera enfática y que, aunque no esté resuelto o se tenga una información vaga, se le da el suficiente impulso que hace demostrar que lo que se menciona tiene una total realidad. Con relación a esto, las noticias detectadas bajo esta categoría se encuentran principalmente las de *La Nación* y *Clarín*, centrándose en los subsidios y los cargos en el INCAA, los cuales referencian al informe llevado adelante por el programa *Periodismo para Todos*. Vinculado a lo primero, se observan frases como “*subsidios al cine: denuncias, fraudes, listas negras y otras polémicas sobre el Incaa*”³ o “*subsidios millonarios, artistas con cachets extraordinarios y una estructura de financiamiento de la cultura viciada*”⁴, ambas en una misma noticia. Estos fondos, se encuentran dentro del Régimen General de Fomento de la Ley de Cine, donde se subsidian proyectos para su financiamiento y esa asignación se puede ver en los anuarios estadísticos del INCAA donde figuran cada uno de los apoyos brindados según el tipo de proyecto presentado.

Por otro lado, se destaca que en el titular que “*abundan en el Incaa los vínculos familiares y de amistad y los polémicos subsidios*”⁵ pero en el cuerpo de la noticia se menciona a la presidenta del organismo y su relación de parentesco con ex funcionarios, pero no lo expresado en el titular.

Otro punto que se analiza en esta categoría son dos noticias de opinión, una de *El Cronista* y otra de *Noticias Argentinas*. En el caso de la primera, el columnista hace un paralelismo con el protagonista de *House of Cards* y destaca que “*aunque*

³ Crettaz, J. (18 de marzo de 2015). Subsidios al cine: denuncias, fraudes, listas negras y otras polémicas sobre el Incaa. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/subsidios-al-cine-denuncias-fraudes-listas-negras-y-otras-polemicas-sobre-el-incaa-nid1777026/>

⁴ Denuncian los millonarios subsidios del kirchnerismo a la “cultura K” (1 de julio de 2013). *Clarín*. https://www.clarin.com/politica/Denuncian-millonarios-subsidios-kirchnerismo-cultura_0_H1bg13LowXe.html

⁵ El Incaa, un organismo que funciona como una gran familia (23 de noviembre de 2014). *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/el-incaa-un-organismo-que-funciona-como-una-gran-familia-nid1746281/>

*todavía conserve casi un 40% de imagen positiva y muchos argentinos no lo quieran o no lo puedan creer, hay que decirlo, ahora, sin vueltas, antes de que la escalada*⁶. Es decir que, si bien obtiene un dato estadístico, pone en crisis esa información dándole una valoración. Con referencia a la otra noticia, el periodista recoge declaraciones de distintas personalidades sobre el conflicto mediático que se produjo entre Cristina Fernández de Kirchner y Ricardo Darín, donde el actor opina y la presidenta contesta. En este sentido, los entrevistados destacan la persecución por parte del gobierno, mencionando frases tales como "*el mensaje (del Gobierno) fue claro: si criticás te masacraremos para que nadie más se anime*"⁷.



Figura 2. Noticia de *El Cronista* "CFK cada vez más parecida a Frank Underwood" del día 11 de mayo de 2015, en donde el periodista toma al protagonista de la serie *House of cards* para compararlo con la ex presidenta.

⁶ Majul, L. (11 de mayo de 2015). CFK cada vez más parecida a Frank Underwood. *El Cronista*. <https://www.cronista.com/columnistas/CFK-cada-vez-mas-parecida-Frank-Underwood-20150511-0045.html>

⁷ Campanella salió a defender a Darín en la polémica con Cristina (8 de enero de 2013). *Noticias Argentinas*. <https://noticiasargentinas.com/politica/campanella-salio-defender-darin-la-polemica-cristina-n9055>

La siguiente categoría analizada se la titula como *opiniones como hechos reales*, donde se enlaza a aquellas noticias de opinión e interpretativas en el que el periodista realiza aportes subjetivos sobre el tema, tanto positivas, neutrales o negativas. De las detectadas, se encuentra un mayoritariamente que las opiniones tienen una valoración negativa con el gobierno. Principalmente el tema central bajo estas categorías es el relacionado a los subsidios, en donde a través de distintos entrevistados, se hacen varias elocuciones. Por ejemplo, un dirigente del Proyecto Sur afirma en base a las películas apoyadas que "*la mayoría de esas películas no existen*"⁸. Esta frase surge de una de las notas que publica *La Política Online* donde se observa que, el tratamiento de estos temas se da en varias oportunidades. Estas surgen a partir de una entrevista que realizó Jorge Lanata al director de este medio, Ignacio Fianza, luego del escrache a través de pegatinas frente a la redacción del portal. A raíz de esto, en las distintas noticias se realizan afirmaciones sobre la contratación de una agencia de publicidad y productora de la película de Néstor Kirchner la cual es la responsable de dichos escraches, la vinculación del juez Daniel Rafecas a los subsidios del INCAA dado que su hermano está vinculado a la industria cinematográfica, y la asignación de recursos para la filmación de la película del ex presidente. Un dato para resaltar es que estas noticias fueron desde el 2012 al 2015 y referencian a investigaciones hechas por el programa de televisión *Periodismo para Todos*. Si bien escapa del análisis actual, puede abrir un nuevo tema relacionado a la construcción de la noticia.

La siguiente categoría propuesta es la de la *insinuación*, donde en el contenido de la nota se deja implícita una acusación sin decirla realmente pero que logra instalar o destacar el mensaje. Aquí principalmente se reflejan en las noticias generadas por *Clarín*, *La Nación*, *La Política Online* y *El Cronista*. También se observa en la única nota de opinión que se detectó en *Télam*, donde hace de contrapunto ante la denuncia que se realiza en el programa Jorge Lanata, cuestionando a la denunciante, referenciándola como "*una denunciante con*

⁸ El Incaa, un organismo que funciona como una gran familia (23 de noviembre de 2014). *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/el-incaa-un-organismo-que-funciona-como-una-gran-familia-nid1746281/>

*antecedentes dudosos*⁹. En cambio, *Clarín* trata este mismo tema titulado como la Cultura K y enumera subsidios que se entregaron a distintas productoras de cine y televisión, sumando a cantantes, los que menciona a modo de insinuación que “a los músicos tampoco les va mal con el kirchnerismo”¹⁰. En ambos casos utiliza la palabra “dudosos” vinculados en la asignación de fondos por un lado y en los denunciados por el otro.



Figura 3. Comparativo del tratamiento de las noticias del lanzamiento del Polo audiovisual Isla Demarchi por parte de *Télam* y *La Política Online*, ambas del 09 de septiembre de 2014.

⁹ Cristina Agüero, una denunciante con antecedentes dudosos y un subsidio polémico (7 de enero de 2013). *Agencia Télam* <https://www.telam.com.ar/notas/201307/24014-cristina-agero-denunciante-con-antecedentes-dudosos-y-subsidio-polemico.php>

¹⁰ Denuncian los millonarios subsidios del kirchnerismo a la “cultura K” (1 de julio de 2013). *Clarín*. https://www.clarin.com/politica/Denuncian-millonarios-subsidios-kirchnerismo-cultura_0_H1bg13LowXe.html

En relación con la siguiente categoría, se plantea aquellas noticias que son *amigables con el protagonista o con la medida implementada por el gobierno*. En esta ocasión se observa principalmente en los contenidos de *Página 12*. En ellas se destaca el mismo tema y es el relacionado con la implementación de distintas medidas de fomento al cine nacional, tales como la inauguración de los Espacios INCAA e INCAA TV. Con respecto a la de *El Cronista*, solo hay una noticia que recalca aspectos positivos al gobierno y es donde el productor Axel Kuschevatzky hace una historización del cine nacional y acentúa la política de Estado que lleva adelante en la actualidad.

Con respecto a la categoría *Hostil con el protagonista o medida*, se intenta encontrar referencias o muestras adversas hacia el gobierno por parte del periodista. En este sentido, se destaca una de las noticias por encima del resto, donde el periodista Luis Majul en el diario *El Cronista*, escribe sobre la relación entre la presidenta y el protagonista de *House of Cards*. Uno de los puntos que resalta en base a declaraciones de Cristina Fernández de Kirchner sobre su relación con el caso AMIA, ella contesta que “*vamos a hacer cualquier cosa por defendernos*”. Aquí el periodista toma la frase y se pregunta “*¿Qué significa cualquier cosa? ¿Hasta dónde pretenden llegar?*”¹¹, deviniendo luego en la necesidad de libertad de expresión. Esto a su vez se puede observar en *Noticias Argentinas*, donde las opiniones de Juan José Campanella, Antonio Gasalla y Fabián Gianola en una de las noticias analizadas, hacen referencia a este tema.

Otra de las categorías propuestas, es la que se llama *verdad a medias* caracterizada por aquellas noticias que afirman cosas donde solo una parte es verdad, pero en el total del texto se percibe como una certeza. Uno de los ejemplos de estos, y que es trabajado en otras categorías, son las noticias de *La Nación* donde en la bajada de una de ellas se menciona que “*abundan en el INCAA los*

¹¹ Majul, L. (11 de mayo de 2015). CFK cada vez más parecida a Frank Underwood. *El Cronista*. <https://www.cronista.com/columnistas/CFK-cada-vez-mas-parecida-Frank-Underwood-20150511-0045.html>

vínculos familiares y de amistad”¹² e inmediatamente después solo nombran a una funcionaria, la presidenta del organismo y a otras personas, pero sin relación a ella.

El Incaa, un organismo que funciona como una gran familia

Abundan en el Incaa los vínculos familiares y de amistad; los polémicos subsidios "tercero J"

23 de Noviembre de 2014



El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa) es como una gran familia. Liliana Mazure, presidenta de ese ente hasta que asumió como diputada nacional, fue en los 80 pareja de Jorge *Topo* Devoto, uno de los productores del documental *Néstor Kirchner, la película*, una de cuyas tres versiones fue dirigida por Paula de Luque, ex esposa de Jorge Coscia, uno de los antecesores de Mazure al frente del organismo de fomento del cine, que tiene 767 empleados, 353 de planta permanente y 414 de planta temporaria. En España, el ente similar tiene 200 empleados.

Figura 4. Noticia de *La Nación* “El Incaa, un organismo que funciona como una gran familia” del día 23 de noviembre de 2014, en donde el periodista referencia al INCAA como una familia numerosa pero solo se menciona a la presidenta del organismo y con una referencia pasada.

En otra de las noticias de *La Nación*, también en la bajada, se menciona que “*Decenas de trámites involucran a ex funcionarios del INCAA, pero prácticamente no avanzan*”. Ya en el cuerpo se menciona que “*la cantidad de historias que cuentan esos expedientes aseguraría material para una larga saga, pero curiosamente, no son muy conocidas por el gran público*”¹³. A su vez, solo se menciona una causa vinculada al Ministro de Cultura Jorge Coscia. El resto de las indicadas hacen referencia a los subsidios que realiza el organismo y su posibilidad de desvío de fondos o asignación arbitraria.

Un punto para destacar en las noticias bajo esta categoría es la reseña que se realiza a partir de la relevancia de la fuente, transformándose como garantía de

¹² El Incaa, un organismo que funciona como una gran familia (23 de noviembre de 2014). *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/el-incaa-un-organismo-que-funciona-como-una-gran-familia-nid1746281/>

¹³ Crettaz, J. (18 de marzo de 2015). Subsidios al cine: denuncias, fraudes, listas negras y otras polémicas sobre el Incaa. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/subsidios-al-cine-denuncias-fraudes-listas-negras-y-otras-polemicas-sobre-el-incaa-nid1777026/>

la certeza de la información. Frases como “*fuentes cercanas al gobierno*”¹⁴ suelen ser las más utilizadas, intentando demostrar que lo que se explica es verdad.

Por otro lado, una de las categorías con mayor cantidad de ejemplificaciones se da a partir de la *valoración para agrandar los hechos*. La misma se vincula a las noticias de géneros de opinión e interpretativos, tanto aquellos que lo hacen de manera positiva como negativamente con el gobierno y representando en el análisis casi la mitad del total. El tema central en esta categoría, tal como sucede con las anteriores ocasiones, se atañe principalmente con la entrega de subsidios a la entrega a proyectos cinematográficos. En este caso se hacen afirmaciones tales como las mencionadas por *Perfil* donde certifica que “*la intervención del Estado en organismos relacionados con la industria del arte es controversial*”¹⁵ y *Clarín* menciona que es “*una estructura de financiamiento viciada*”¹⁶. En base a las denuncias ante la justicia, en una de las noticias, *La Política Online* menciona que “*el juez debe investigar la denuncia . . . pero el kirchnerismo lo tiene controlado bajo amenaza de juicio político*”¹⁷.

Otro de los temas observados está vinculado a la película de Néstor Kirchner, donde se trae al debate los asistentes a las salas de cine. Por un lado, se alude que “*pasó de codearse con grandes tanques en sus primeros días a estar a punto de*

¹⁴ Amado, A. (2018) sostiene que la credibilidad de la información requiere que se apoye en algún elemento más además de la opinión del periodista o medio, por ello tradicionalmente se utilizan frases similares para dar cierta garantía de validación o cercanía.

¹⁵ Los subsidios del INCAA, el increíble "desmadre de todos los colores" (5 de julio de 2013). *Perfil*. <https://www.perfil.com/noticias/cultura/los-subsidios-del-incaa-el-increible-desmadre-de-todos-los-colores-20130703-0129.phtml>

¹⁶ Denuncian los millonarios subsidios del kirchnerismo a la “cultura K” (1 de julio de 2013). *Clarín*. https://www.clarin.com/politica/Denuncian-millonarios-subsidios-kirchnerismo-cultura_0_H1bg13LowXe.html

¹⁷ Los subsidios al cine, el lazo del Gobierno para controlar a Rafecas (25 de febrero de 2015). *La Política Online*. <https://www.lapoliticaonline.com/nota/87211-los-subsidios-al-cine-el-lazo-del-gobierno-para-controlar-a-rafecas/>

desaparecer del top ten de las películas más vistas”¹⁸, también asociándose a que “territorios hostiles al kirchnerismo en las urnas lo vuelven a ser en los cines”¹⁹.



Figura 5. Noticia de *Télam* “Se lanzó Odeón, la plataforma pública de contenidos audiovisuales” del día 05 de noviembre de 2015, en donde se explica el lanzamiento de la plataforma y se contextualiza que lo hizo en una visita a un hospital público.

Dentro de las categorías que se mencionan como positivas para el gobierno, se destaca aquella que es *aprobadora de la medida o contenido*. Se considera que pocas noticias de las analizadas resaltan estos aspectos, pero con temas difusos, no como el caso de las noticias donde destacan cuestiones negativas. Aquí se mencionan inauguraciones como los espacios INCAA y el Polo Audiovisual. A su vez, se indican en dos distintas noticias, específicamente a través de entrevistas a

¹⁸ ¿Qué pasó con la película de Kirchner? (7 de diciembre de 2012). *Clarín*. https://www.clarin.com/espectaculos/cine/paso-pelicula-Kirchner_0_SJgw1TsvXe.html

¹⁹ Iñurrieta, S. (29 de noviembre de 2012). El rating cinematográfico de la película de Néstor se volvió una cuestión de Estado. *El Cronista*. <https://www.cronista.com/control-remoto/El-rating-cinematografico-de-la-pelicula-de-Nestor-se-convino-una-cuestion-de-Estado-20121129-0018.html>

cineastas, subrayando la necesidad de contar con subsidios para proyectos de cine, explicando que esto se realiza en la Argentina y se la considera como “política de Estado”.

La siguiente categoría es la vinculada a la utilización de *ironías* dentro del texto, dejando abierto a la interpretación del lector y aquello que el periodista quiere decir, pero con cierta animosidad. De las noticias analizadas, en su totalidad, se utiliza esta expresión para marcar aspectos negativos al gobierno y se usan algunas palabras que ayudan a enmarcar la ironía en las frases. Por ejemplo, cuando se menciona que “*se repartieron ´excepcionalmente´ millones de pesos en subsidios directos*”²⁰ o cuando se expresa que las películas a las cuales se las financia “*curiosamente no son muy conocidas por el gran público*”²¹.

Luego de las mencionadas, se identifican como categorías, los *recursos de asociación* entre dos temas, entre ellos los llamados *yuxtaposición*, siendo aquellas frases que asocian ideas pero que esas ideas no se encuentran relacionadas entre sí. Esto se visualiza en medios considerados tanto opositores como aliados al gobierno. En relación con los primeros, en el caso de *Télam*, en una de sus noticias de género informativo, se comenta sobre el lanzamiento de la Plataforma Odeón y se la asocia a distintas medidas que implementa el gobierno nacional, pero sin tener que ver directamente con el eje de la información según lo observado. Esto se ve reflejado también en sus distintas notas, donde contextualiza el tema y lo asocia a otros, y no solamente con esta agencia de noticias, sino también en las noticias de *Ámbito* y *Página 12*, donde en este último sucede lo mismo que en *Télam*. En el análisis de las noticias de *Clarín* y *La Nación*, también se observa esta categoría en los subsidios al cine, pero desde distintas perspectivas. En una de las noticias que se centra en el financiamiento a películas por parte del INCAA se incluye que “*artistas como Fito Páez y Kevin Johansen consiguieron varias decenas de miles de*

²⁰ El Incaa, un organismo que funciona como una gran familia (23 de noviembre de 2014). *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/el-incaa-un-organismo-que-funciona-como-una-gran-familia-nid1746281/>

²¹ Crettaz, J. (18 de marzo de 2015). Subsidios al cine: denuncias, fraudes, listas negras y otras polémicas sobre el Incaa. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/subsidios-al-cine-denuncias-fraudes-listas-negras-y-otras-polemicas-sobre-el-incaa-nid1777026/>

pesos por tocar en actos del Gobierno"²², buscando la relación a partir de que ambos se relacionan a la cultura, pero no forman parte de las mismas incumbencias en cuanto a la gestión. Otra de las asociaciones de yuxtaposición se da a partir de aquellas donde se opina sobre una de las películas de Néstor Kirchner explicando que "*la mandataria publica sus mensajes omitiendo referirse al tema de las denuncias de lavado de dinero, eje del programa Periodismo Para Todos*"²³, es decir que el tema se vincula a uno distinto al que deviene la noticia.

Otro de los recursos de asociación que se trabaja es el llamado *generalización resonante*, donde se utiliza una palabra capaz de impulsar una idea la cual no tiene un contenido específico, pero resulta cercana a las personas que están leyendo la noticia, no necesariamente por su adhesión, sino que sirve de ancla para identificar un concepto o tema. De esta manera se identifican a lo largo de las noticias analizadas, distintas palabras que se cree que forman parte de los medios. Dentro de las que se consideran más amigables con el gobierno, se identificaron palabras como valores e inclusión. Con referencia a los medios considerados opositores, se visualizan en distintas noticias la letra K, dándole un modo de sello a las políticas implementadas desde el gobierno, pero observándose desde un lado partidario. Es así como se utiliza "*cultura K*" a los subsidios a proyectos cinematográficos a los considerados allegados al gobierno, e "*impulso K*" a los asistentes a dichas películas. Por otro lado, en dos de las noticias se centran en la falta de libertad de expresión por parte del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. En una de ellas se utiliza la frase "*listas negras*" y en la otra se asocia a una dictadura.

Posteriormente a las mencionadas, se identifican como categorías los *recursos de falsas inferencias*, las cuales surgen a partir de una evaluación entre

²² Denuncian los millonarios subsidios del kirchnerismo a la "cultura K" (1 de julio de 2013). *Clarín*. https://www.clarin.com/politica/Denuncian-millonarios-subsidios-kirchnerismo-cultura_0_H1bg13LowXe.html

²³ Cristina elogió el film que Caetano hizo sobre Kirchner: "Se metió dentro de él" (12 de mayo de 2013). *Clarín*. https://www.clarin.com/politica/cristina-caetano-metio-dentro_0_ByXNqrusPQg.html

dos expresiones que se las relacionan entre sí y que se trazan ciertos análisis los cuales pretenden ser lógicos, pero no necesariamente lo son.

The screenshot shows the top of a news article on the website 'LA NACION'. The page has a header with 'Secciones' on the left, the 'LA NACION' logo in the center, and 'SUSCRIBITE' and 'INGRESAR' buttons on the right. Below the header, the article is categorized under 'Sociedad'. The main title is 'Subsidios al cine: denuncias, fraudes, listas negras y otras polémicas sobre el Incaa'. A sub-headline reads 'Decenas de trámites involucran a ex funcionarios del Incaa, pero prácticamente no avanzan'. The date is '18 de Marzo de 2015'. The author is 'José Crettaz' from 'LA NACION'. On the left side, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, Email, and Print. The article text begins with a large letter 'E' and discusses the denunciations of Incaa presidents and the involvement of judges and officials.

Figura 6. Noticia de *La Nación* “Subsidios al cine: denuncias, fraudes, listas negras y otras polémicas sobre el Incaa” del día 18 de marzo de 2015. En ella no se profundiza en lo mencionado en el título.

La primera de ellas son las *analogías*, las cuales se plantean a través de una relación de semejanza entre dos cosas distintas. Este recurso se observa en los medios opositores, visualizándose distintos ejemplos. En una de las noticias, la de *Clarín*, se menciona que “este año se destinarán \$114.400.000 para la realización de 16 producciones y las productoras que ganaron los concursos son afines al kirchnerismo”²⁴. Si se observa los anuarios de la industria correspondiente al 2013, fecha en la que fue publicada la noticia, en total se otorgaron 335 subsidios por un monto de \$186.000.000, por lo que la analogía utilizada donde se explica que ese dinero se entregará a productoras amigas, no es correcta en cantidad de dinero ni de proyectos²⁵.

²⁴ Denuncian los millonarios subsidios del kirchnerismo a la “cultura K” (1 de julio de 2013). *Clarín*. https://www.clarin.com/politica/Denuncian-millonarios-subsidios-kirchnerismo-cultura_0_H1bg13LowXe.html

²⁵ Esta información se sustenta por el anuario estadístico 2013 del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales publicado en versión digital. http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_publicaciones.php

Otra de las relaciones que se realiza, en este caso en *El Cronista*, es con la exhibición de la película de Néstor Kirchner, donde se manifiesta que “a una semana del estreno de la película, que se mantiene como la tercera más vista, cuatro de las seis salas de mayor convocatoria están ubicadas en estratégicos terruños K”²⁶, asociando que los asistentes son afines a un político y no como un hecho cultural como podría ser esta película.

Por último, resulta apropiado mencionar dos noticias que se asocian a hechos de violencia, una de ellas es la que concierne a la relación de Cristina Fernández de Kirchner con Frank Underwood, donde desde *Netflix*, la plataforma que la reproduce envía un tuit arrojando a la presidenta para el lanzamiento de la tercera temporada de la serie con el mensaje “@CFKArgentina, Si no te importa, estoy trabajando este lado de la calle”²⁷. Aquí el periodista asocia que el mismo se relacionaba con la muerte de Alberto Nisman, agregando que “ojalá que aquel chiste no se convierta en realidad”²⁸. La otra noticia es la de *La Política Online*, donde dice que “fuentes nos aseguraron que el escrache fue una orden de Máximo Kirchner” ya que “todavía nadie del arco kirchnerista llamó para solidarizarse por el escrache”²⁹.

La segunda dentro de esta categoría, se las nombra como las *falsas analogías* siendo aquellas que se dan a partir de la asociación de que algo va a inducir a otra cosa sin ser verdad. Aquí se retoma un tema ya mencionado y que se relaciona a la entrega de subsidios en uno de los medios. En este caso *Perfil*

²⁶ Iñurrieta, S. (29 de noviembre de 2012). El rating cinematográfico de la película de Néstor se volvió una cuestión de Estado. *El Cronista*. <https://www.cronista.com/control-remoto/El-rating-cinematografico-de-la-pelicula-de-Nestor-se-convio-una-cuestion-de-Estado-20121129-0018.html>

²⁷ Tuit escrito por el usuario de twitter @Frank_Underwood creado para el personaje interpretado por Kevin Spacey, protagonista de la serie estadounidense *House of Cards*. Recuperado de <https://www.tandildiario.com/Espect%C3%A1culos/106947:19/Frank-Underwood-le-envio-un-mensaje-en-Twitter-a-Cristina.html>

²⁸ Majul, L. (11 de mayo de 2015). CFK cada vez más parecida a Frank Underwood. *El Cronista*. <https://www.cronista.com/columnistas/CFK-cada-vez-mas-parecida-Frank-Underwood-20150511-0045.html>

²⁹ Lanata entrevistó a Fianza por el escrache y mencionan al "Topo" Devoto (23 de septiembre de 2014). *La Política Online*. <https://www.lapoliticaonline.com/nota/83710-lanata-entrevisto-a-fianza-por-el-escrache-y-mencionan-al-topo-devoto/>

menciona que “*en la última emisión de Periodismo para Todos (PPT), el programa conducido por Jorge Lanata, se denunciaron casos en los que el ente dedicado a la promoción del séptimo arte beneficiaría a determinados cineastas afines al Gobierno nacional con la entrega de créditos o subsidios millonarios*”³⁰. Al poner la frase en condicional, expresa una situación hipotética, sobre todo desde el punto legal, pero al tratar el tema se consolida como un todo real. En base a esta frase que menciona el periodista, se busca a través de la web aquellas denuncias vinculadas a la institución y se encontró una, la que llevaba adelante el juez federal Daniel Rafecas y la cual se trataba el delito de malversación de fondos públicos a ex funcionarios del INCAA y fue sobreseída.

En otra noticia, en *La Nación*, existe un ejemplo cuando se resalta que “*el cine que no miramos es caro y entender los criterios de distribución no es sencillo. Desde 2008, el Incaa publica en su web las cifras de los subsidios pagados, lo hace en formato PDF y sin distinguir con claridad subsidios*”³¹. Esto último que se menciona es donde se puede detectar la falsa analogía, ya que la información está, pero el no poder analizar con claridad es la valoración que hace la persona que lo observa.

Otra de las noticias de *La Nación* señala que “*en el cine argentino circula mucha plata de origen legítimo en el fondo creado por ley. La gente que pertenece a la industria y depende de ese dinero no se atreve a criticar nada del sistema de subsidios*”³². Aquí ya no se utiliza el modo condicional, distinto al ejemplo anterior.

³⁰ Los subsidios del INCAA, el increíble "desmadre de todos los colores" (5 de julio de 2013). *Perfil*. <https://www.perfil.com/noticias/cultura/los-subsidios-del-incaa-el-increible-desmadre-de-todos-los-colores-20130703-0129.phtml>

³¹ Crettaz, J. (23 de noviembre de 2014). Subsidios al cine: el insólito costo de films que muy pocos ven. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/subsidios-al-cine-el-insolito-costode-films-que-muy-pocos-ven-nid1746332/>

³² Crettaz, J. (18 de marzo de 2015). Subsidios al cine: denuncias, fraudes, listas negras y otras polémicas sobre el Incaa. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/subsidios-al-cine-denuncias-fraudes-listas-negras-y-otras-polemicas-sobre-el-incaa-nid1777026/>

Denuncian los millonarios subsidios del kirchnerismo a la “cultura K”

Lanata hizo un informe sobre los pagos a actores, cantantes y productoras relacionadas con el Gobierno.



REUTERS Afinidad. Cristina Kirchner y Guillermo Moreno junto a la actriz Andrea del Boca, que recibió 50 millones. /REUTERS



01/07/2013 7:47 | Clarín.com Política | Actualizado al 08/12/2016 21:07

Productoras con subsidios millonarios, artistas con cachets extraordinarios y una estructura de financiamiento de la cultura viciada, fue lo que denunció anoche Periodismo para todos. El ciclo que conduce Jorge Lanata por canal Trece mostró cómo a través de un programa del Ministerio de Planificación **se financió a las productoras de Gastón Portal y Sebastián Ortega**, entre otras, para proyectos de ficción en TV digital, además de los **50 millones que a través de la Universidad de San Martín le entregó a Andrea del Boca** para grabar la novela “Esa Mujer”. Artistas como **Fito Páez y Kevin Johansen** consiguieron varias decenas de miles de pesos por tocar en actos del Gobierno y funcionarios y amigos obtuvieron subsidios cuantiosos a través del INCAA.

Figura 7. Noticia de *Clarín* “Denuncian los millonarios subsidios del kirchnerismo a la “cultura K”” del día 01 de julio de 2013, en donde se instala la letra “K” para referenciar a personas afines al gobierno.

Por último, la tercera categoría de recursos de falsas inferencias es la que se llama *analogías defectuosas*, asociadas a dos temas que se comparan, pero no lo son. Por ejemplo, cuando en *El Cronista* se menciona que los asistentes a la película de Néstor Kirchner en los cines de las distintas ciudades permiten “*medir la lealtad*”³³

³³ Iñurrieta, S. (29 de noviembre de 2012). El rating cinematográfico de la película de Néstor se volvió una cuestión de Estado. *El Cronista*. <https://www.cronista.com/control-remoto/El-rating-cinematografico-de-la-pelicula-de-Nestor-se-convino-una-cuestion-de-Estado-20121129-0018.html>

del kirchnerismo, o cuando en *La Nación* afirma que la distribución de subsidios es un tema tabú por las denuncias de todo tipo que tiene el organismo.

La siguiente categoría propuesta es la *utilización de metáforas* las cuales, a través de expresiones relacionadas a una idea, se aplican palabras que dan a entender que hay similitudes entre ellas. En este caso se utilizan en los distintos temas alguna referencia, como por ejemplo en *La Nación* en donde explica que el INCAA es una gran familia y la denuncia por la asignación de los subsidios “es casi un libro”³⁴. Estas metáforas contribuyen o ayuda a generar una mayor cercanía con el lector o una ruptura al camino lineal que puede utilizar un periodista en una noticia, como es el caso de *Noticias Argentinas* en donde se elabora una frase que logra generar un alto impacto: “*¡qué suerte tiene el Gobierno que a 678 no lo ve nadie! El Increíble Hulk borracho y con mal aliento plantaría menos votos que los ´comunicadores´ kirchneristas*”³⁵.

Una de las categorías vinculada a la anterior es a la que se llama *asociación a la gente común*, buscando mancomunar ideas más cercanas al público lector. Esto se observa principalmente en declaraciones de la presidenta, quizá a partir de que estas se hacen en el marco de eventos donde daba un discurso. Es así por ejemplo que en la inauguración del cine Gaumont expresa que este “*será un cine de puertas abiertas a la comunidad, a las instituciones y a todos aquellos que aún hoy no conocen el cine, para que cumpla también un rol social*”³⁶, o por ejemplo cuando se presenta la plataforma digital Odeón, la presidenta expresa que la misma es “*una suerte de un humilde, un pequeño Netflix criollo*”³⁷.

³⁴ Crettaz, J. (23 de noviembre de 2014). Subsidios al cine: el insólito costo de films que muy pocos ven. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/subsidios-al-cine-el-insolito-costo-de-films-que-muy-pocos-ven-nid1746332/>

³⁵ Campanella salió a defender a Darín en la polémica con Cristina (8 de enero de 2013). *Noticias Argentinas*. <https://noticiasargentinas.com/politica/campanella-salio-defender-darin-la-polemica-cristina-n9055>

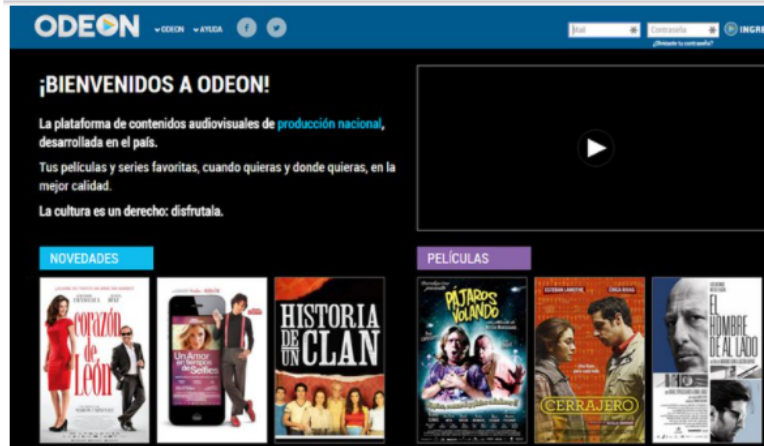
³⁶ Nuevo Espacio INCAA en Olavarría (11 de octubre de 2015). *Agencia Télam*. <https://www.telam.com.ar/notas/201510/123271-nuevo-espacio-incaa-en-olavarria.html>

³⁷ Lanzaron el Netflix argentino (25 de noviembre de 2015). *Infobae*. <https://www.infobae.com/2015/11/25/1772350-lanzaron-el-netflix-argentino/>

INFOBAE

Lanzaron el Netflix argentino

25 de Noviembre de 2015



162

"Hoy presentamos Odeon, nada más y nada menos que una suerte de un humilde, un pequeño Netflix criollo", anunció Cristina Kirchner durante su discurso en el Hospital Posadas. La plataforma emula al proyecto norteamericano que reproduce series y películas de todo el mundo, además de contenido propio.

Figura 8. Noticia de *Infobae* "Lanzaron el Netflix argentino" del día 25 de noviembre de 2015. En ella se toman declaraciones de la ex presidenta para explicar algo haciéndolo más cercano al público.

La última categoría planteada es la que se llama *concreta con el contenido* donde, en la noticia se observa directamente un tema puntual que está tratando. En el caso de las inauguraciones de los espacios INCAA, la Plataforma Odeón y el lanzamiento del Polo Audiovisual, es concreto ya que, a modo de gacetilla, se comunica la implementación de la puesta en marcha de la acción. Esto sucede también con el análisis de los asistentes a filmes argentinos que hace *Página 12* y la investigación de historia de las políticas públicas en el cine que realiza *El Cronista*.

En resumen, en lo expuesto hasta aquí, es necesario resaltar que esta matriz sirvió para, en primera instancia, albergar el universo de noticias que se iban a

analizar. Luego permite establecer aquellos temas, que tomaron forma de categoría, y que resultaban importantes para la investigación. De esta manera se puede tener una fotografía cercana de aquello que se buscaba analizar y que permite arribar a las conclusiones del estudio.

Análisis de los resultados

En lo que se expresa hasta aquí, y tal como se menciona en el marco conceptual, dentro del proceso de comunicación clásico existen e intervienen tres elementos, los cuales son el emisor, el mensaje y el receptor. Siendo los dos primeros donde se genera el contexto más complejo y que se decide trabajar en este estudio.

En cuanto al emisor, en este caso son los medios de comunicación digitales, los cuales poseen su propia línea editorial, atravesada por distintos factores como son los políticos, económicos, sociales, entre otros, y que fueron susceptibles de ser analizados a través de sus noticias. En ellos se observan que son grandes empresas y muchas de ellas se encuentran en un marco de polarización de la información, no solamente con lo relacionado al estudio, sino también a la diversidad de temas concernientes al gobierno y la política.

A su vez, y consecuentemente al nivel de consolidación que poseen estas empresas, son las que más acceso tienen a los receptores. Como se menciona en la explicación sobre los *tiers*, este término se utiliza para detectar los medios que más interés presentan y más llegada tienen entre los actores de la sociedad. Este concepto no es menor, ya que son los que más penetración poseen en la ciudadanía y el mundo empresario. Es decir que el mensaje que transmiten genera determinadas respuestas en ellos y la replicación de estos mensajes. Entonces, el emisor, como parte integrante de un medio, deja su huella dando una información e imprimiendo su propia objetividad o subjetividad según el caso. Esto se ve plasmado

en el análisis donde los géneros interpretativos y de opinión, son los que más prevalecen en las noticias estudiadas.

Por otro lado, en la observación de las noticias, se halla un elemento importante a tener en cuenta relacionado a la “materia prima” utilizada por los periodistas para construir la noticia. En este sentido, la información de estos artículos proviene de las mismas fuentes y son tomadas como elemento fundamental para la construcción de las noticias, replicándose casi como con una misma línea editorial.

En relación con esto, se permite traer a colación el programa de televisión *Sobredosis de TV*³⁸, donde realizan informes llamados “nado sincronizado independiente”³⁹, utilizando este deporte a modo de metáfora para describir cómo distintos periodistas, independientes uno de los otros, traen los mismos recursos para brindar información, tanto en uso de frases como opiniones. En este caso, se observa en algunos ejemplos, donde un tema se replica en distintas noticias y con un análisis similar, lo que hace encontrar un paralelismo entre ambos escritos.

Por otro lado, en relación con la transmisión de los mensajes, es importante resaltar que pueden generar ruidos o distorsiones hasta llegar al receptor. En el caso de este estudio eso no se visualiza, ya que el análisis se hace sobre las noticias y los medios, pero se pueden derivar en estas interpretaciones o conclusiones en la opinión pública según sea el medio que hayan leído. Quizá lo importante aquí, es que ese público pueda tener distintos accesos a esas noticias y que le permitan discernir o sacar sus propias conclusiones de lo que está viendo. Pero esto puede no suceder, tal como es uno de los análisis realizados, donde *La Política Online* genera una noticia cuyo tema central era la corrupción en los subsidios entregados por el INCAA y *Télam* refuta esto, dando dos opciones al lector para poder arribar a una conclusión determinada. Asimismo, vinculando este ejemplo con el concepto

³⁸ Es un programa de televisión emitido por *C5N* desde 2017, conducido por Juan Di Natale y Elizabeth Vernaci.

³⁹ La natación sincronizada es una disciplina que combina natación, gimnasia y danza, donde las nadadoras o nadadores, donde en equipo, realizan una serie de movimientos al ritmo de la música y de manera independiente.

de opinión pública es que, por más que haya una desmentida a una noticia por parte de un medio, pero en la vereda de enfrente hay varios que no lo hacen y siguen repitiendo la información, puede generar que la ciudadanía igualmente construya su opinión a partir de aquellos medios que poseen más presencia.

Por lo mencionado hasta aquí, es que desde este estudio se intenta resaltar la necesidad de que exista una gestión eficiente de la comunicación política por parte de los gobiernos para atacar de manera correcta este tipo de acontecimientos que se mencionan en el párrafo anterior y que pueden causar un impacto negativo. Esto puede abrir un nuevo debate sobre la hegemonía de los medios ante este tipo de circunstancias.

De las treinta y ocho noticias que se tomaron como análisis, no se puede definir totalmente el rol que tienen los medios como actores positivos o negativos para los gobiernos porque sería bastante subjetivo. Asimismo, se puede visualizar que a través de la utilización de distintas variables que fueron tenidas en cuenta para realizar el estudio, se observa una oposición al gobierno en determinados medios y la adhesión por parte de otros, lo que permite arribar a esa conclusión que, si bien carece de rigor científico, evidencia la subjetividad por parte de los medios. Es así que surge el indicio sobre la puesta en marcha de una gestión de la comunicación política de manera más estratégica, abarcando las distintas posiciones relacionadas con los medios.

Es decir, la comunicación puede ser pensada para que genere un valor agregado más allá de lo demostrado hasta aquí. En este sentido, se puede observar que las noticias se centran en las medidas implementadas por el INCAA, pero principalmente en una de las acciones que es la que trae mayor controversia, como lo son los subsidios a la industria cinematográfica. Pero en la comunicación por parte de los medios, no se observan estas medidas de gobierno y que fueron descritas oportunamente. La nueva pregunta que puede surgir es si el resto de las medidas no son comunicadas, no se hacen por los medios indicados o no causan impacto al comunicar esas acciones. Aquí lo importante es destacar que la comunicación es la herramienta de la política y se debe utilizar de manera correcta.

La función del gobierno no es transmitir un mensaje aislado ni tampoco comunicar todo, pero sí hacerlo de manera armónica y bajo una misma línea. Esto no se observa en las noticias analizadas, pudiendo ser por la ausencia en la generación de información, por la falta de replicación en los medios de comunicación o por la ausencia de atractivo que poseen este tipo de medidas. El desafío entonces es evaluar estas variables y desarrollar la estrategia adecuada, ya que hay una preponderancia, al menos en las noticias analizadas, de aspectos relacionados a la corrupción, por encima de los hechos tales como inauguraciones de obras, impulso a proyectos audiovisuales, entre otros.

En relación con lo mencionado sobre el poco interés que puede causar estas noticias en el receptor, es donde se halla que debe existir un mayor trabajo en el contenido que se comunica y en lo que se debe profundizar el mensaje, lo cual no se visualiza en las noticias relevadas para este estudio.

Hay que lograr penetrar en la sociedad a través de relatos capaces de movilizar el interés. Si bien en este caso los nuevos medios tales como redes sociales no fueron analizados, en aquellos que son clásicos como los periódicos digitales, no reflejan estas acciones. Cuando se piensa en la gestión de la comunicación se debe hacer de manera integral, no solo a través de una herramienta.

Como se menciona a lo largo del estudio, la comunicación es fundamental no solo para el conocimiento de la información por parte de la ciudadanía, sino que también para fines políticos, ya que contribuye a mantener vigente su gestión a partir de la demostración de sus actos. Es allí donde el marketing político puede intervenir a partir de la puesta en marcha de las mejores herramientas para potenciar estas acciones y lograr una mediatización positiva de la información.

En este sentido, es necesario hacer un apartado, ya que la comunicación de las políticas culturales, así como pasan con las turísticas, deben seguir dos caminos distintos que, si bien tienen un único objetivo, la información va a sufrir cierta diferencia al momento de ser transmitida y esto debe ser tenido en cuenta. Es decir que, por un lado, se va a comunicar las políticas públicas desde una mirada de las

acciones que implementa el gobierno para desarrollar y fomentar la industria cinematográfica, pero por otro lado hay una parte relacionada a la difusión de la cultura propiamente dicha, como pueden ser estrenos, lanzamientos, programaciones o festivales. Es decir que los públicos pueden ser distintos, lo que lleva a que las políticas de comunicación con respecto al tema tienen que construir un camino diferencial. Lo importante es que este conjunto de actividades se implemente de manera estratégica, tal como se viene repitiendo.

Para ello, se plantea la necesidad de construir un *storytelling* que sirva para generar un lineamiento coherente de la comunicación política, lo cual no se visualiza en la búsqueda de noticias, ya que el único medio detectado que generan estos artículos es *Télam*.

Hay que pensar que el gobierno todo el tiempo comunica, no solo desde un portal propio, sino que también por otros medios y allí es donde se debe evitar que la información tome un rumbo al que no se quiere llegar, por lo que se plantea la necesidad de este control.

En relación con esto, en el marco conceptual se esboza la definición de campaña permanente, donde se expresa que la estrategia de comunicación es importante, y en la búsqueda de aquellas noticias que se analizan, solo se las gacetillas como recurso vinculado a la transmisión de información de las políticas cinematográficas. Es decir que en esa búsqueda no se observa la utilización de otros canales.

Si bien el manejo de otros canales como las redes sociales en los últimos años se fue consolidando, en el período analizado también tenían una presencia importante pero no como es en la actualidad. Asimismo, los medios de comunicación digitales continúan teniendo un gran impacto, por ello debe existir un desarrollo estratégico en la comunicación.

Por otro lado, y con relación a los medios que producen las noticias, cada uno de ellos les dan un encuadre, tal como se menciona en varias oportunidades. Es decir, imparte criterios basados en distintas variables afines, por ejemplo al tema en cuestión, a su relación con el gobierno, a su línea editorial, entre otros. De esta

manera, según su atractivo, logran la mediatización que en definitiva es lo que va a buscar el medio. De las noticias analizadas, las que se identifican con mayor impacto son las relacionadas al tratamiento que se hace del programa televisivo *Periodismo para Todos*, en donde sirve de fuente para la construcción de la noticia. Sin dudas, dada la participación que tiene su conductor en la opinión pública, más allá del tema en sí, el tratamiento por parte de este hace que llegue con mayor impacto en la comunidad.

Otro punto para destacar es que varias de las noticias analizadas, no tienen reacción mediática, las cuales se transforman en una noticia más del momento, no generando que sea noticiable, tema que fue desarrollado anteriormente. Por ejemplo, aquellas noticias desarrolladas por *Télam* tienen esta línea, donde se observa principalmente la comunicación de novedades del gobierno, no influyendo en la opinión pública, ni persuadiendo o generando un debate en la población. Asimismo, hay que considerar que, si esas noticias logran una mediatización, en cierto modo se pierde la autonomía o el control que se pueda tener sobre ella, quedando en manos de varios actores como son otros medios o la sociedad, pudiendo generar un impacto tanto positivo como negativo pero que puede no ser monitoreado por el gobierno.

Otro aspecto para considerar es la jerarquía del medio que logra que se mediatice la noticia, ya que no es lo mismo la presencia que puede tener *Télam* que *Clarín*, por lo que cuando la agencia de noticias del gobierno realiza una desmentida no tiene el mismo acceso o impacto que si lo tiene uno de los principales diarios del país, y esto se observa en el análisis.

Aquí surge el desafío de, cuando se refuta algo, se debe llegar al mismo nivel de impacto que genera esa noticia en un medio con mucha presencia. Pero esto no es sencillo y es un punto que se nota descuidado.

Otro elemento tratado en el marco conceptual fue el del periodista y su rol dentro del desarrollo de la noticia. En el caso de las 38 analizadas, solo 9 contaban con la firma del periodista que había escrito la noticia. Entre ellos, se destacan José Crettaz, que es quien firma los artículos de *La Nación* vinculado a la industria; Axel

Kuschevatzky, uno de los máximos referentes del periodismo del cine en Latinoamérica; Luis Majul, conocido por sus aportes mediáticos en el análisis; entre otros. Si bien en las noticias no permite profundizar en cualidades del periodista, hay que considerar que estos no solo escriben, sino que brindan información, expresan experiencias, imparten su opinión, interpretan datos, entre otros factores que van a generar el posicionamiento de la noticia en los medios.

Otro punto para destacar vinculado al periodismo es con relación a una de las fuentes de información que sirvieron en varias de las noticias, y que se vincula a un periodista en concreto, como es el caso de Jorge Lanata, quien, a través de su programa televisivo, sirve como materia prima para el desarrollo de distintas noticias escritas, por ejemplo, por José Crettaz quien toma como fuente lo transmitido en televisión. De esta manera, se termina transformando en fuente de información para la realización de la noticia. El inconveniente aquí es el atravesamiento que puede tener esa fuente en cuanto a la ideología o ciertos vicios propios de los medios masivos como puede ser la televisión abierta.

En resumen, hasta aquí se puede observar que no hay una mediatización de las medidas de gobierno. Los tratamientos con mayor impacto se dan a partir de aspectos negativos y a partir de noticias generadas por los medios opositores.

Es decir que se necesita construir una mayor visibilidad de estas medidas y que causen recordación. Además, no se necesita solo la presencia en los medios, sino que de manera creativa se puede penetrar más eficientemente en los medios y a su vez en la opinión pública.

De esta manera se logra aquello que se identifica como propaganda. La utilización de determinadas estrategias que permitan acercar la relación entre el gobierno y el pueblo, permiten lograr cierta adhesión y que, en definitiva, hacen que el gobierno permanezca en el poder. Para ello, hay que pensar globalmente en esas estrategias para que la efectividad sea la esperada y planificar cierta estructura para que, al momento de comunicar una acción de gobierno, como es el caso de las políticas cinematográficas, el público pueda entender el mensaje y llegar a una respuesta positiva.

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 5

Las personas son seres sociales por naturaleza, donde se vinculan con los distintos miembros de la sociedad, estableciendo diferentes roles y reglas que se basan en la organización e interacción en un marco más complejo como pueden ser las instituciones, en las cuales entran en juego algunos elementos que tienen que ver con el poder y las relaciones que esto conlleva. No solamente pensando en aquellos aliados sino también la articulación con otras fuentes de poder, las cuales pueden estar en distintas aristas o “veredas”.

La comunicación es, sin dudas, una fuente fundamental de poder en donde su rol estratégico con las personas y las instituciones puede hacer que impacten directamente en la sociedad y en la política. En relación con esto, los medios, en esa instancia de difundir información y provocar algo en la gente, producen la masificación de la comunicación, pudiendo influenciar o cambiar los pareceres de aquellos que son destinatarios de lo que se comunica. Aquí se puede introducir otro elemento que hace al eje central de esta tesis y que tiene que ver con el gobierno y la información que se genera en los medios de comunicación sobre las políticas públicas que se implementan.

Hay que comprender que los medios de comunicación son los que hacen que los mensajes lleguen a la población, ya sea aquellos que un gobierno quiere transmitir, o bien lo que no quieren decir, pero algunos actores entienden que deben ser visualizados. Si bien es cierto que el rol de los nuevos medios acerca los lazos entre el gobierno y la ciudadanía, o al menos directamente, los tradicionales siguen teniendo un rol de poder estratégico. Puede existir una relación individual entre el funcionario y la persona a través de una red social, pero la comunicación de los medios masivos llega a la sociedad y se derrama por distintos sitios, pudiendo impactar de distinta manera. Con relación a esto, es importante destacar que, como se vio en los resultados de la investigación, estos pueden tratar de diferente manera una información determinada, al menos en la Argentina ya que, en principio, son plurales y diversos, dado que tienen cierta credibilidad generada por una marca o porque forman parte distintos periodistas reconocidos que luchan por establecer una línea editorial o identificación.

Sin embargo, los medios están sesgados, respondiendo a diversas necesidades u objetivos concretos como puede ser los económicos, sociales, ideológicos o mediáticos. Es así como, según estos puntos que se mencionan, van a tomar un rol de poder distinto, tanto con los gobiernos como con los diversos actores que forman parte de la sociedad. Si bien en los últimos años se fue consolidando un debate sobre este rol que tienen los medios desde aspectos tales como la militancia, ideología o los intereses económicos, es cierto que no dejan de ser influenciadores de la sociedad. Con este caso en particular, es que se termina generando una mediatización de la política y los medios, disputándose ciertos roles de poder y presencia en la ciudadanía, y todo a partir de qué se informa y qué es noticia.

Un momento histórico vinculado al cine y que podría resultar como ejemplo a lo mencionado, es el rol que tuvieron los medios de comunicación durante la última dictadura militar. Específicamente la industria cinematográfica sufrió un gran impacto a partir de las restricciones tales como la prohibición de películas y la censura, lo que traía con ello la caída en la producción. Sin embargo, ciertos filmes más “livianos” continuaban desarrollándose, siendo acompañados por distintos medios de comunicación cómplices de este modelo, los cuales mostraban un escenario más sutil o distinto de lo que estaba sucediendo. En lo relacionado a las publicaciones semanales, algunas revistas como *Somos* o *Gente* reflejaban estos momentos. Hay que tener en cuenta también que no solo lo hacían los medios, sino que también los periodistas que, de alguna manera, se introducían en la sociedad a través de su pensamiento o ideología. De esta manera se puede evidenciar el rol que tenían estos medios en uno de los tiempos más trágicos de la historia Argentina y que en la actualidad lo siguen haciendo por lo que se observó en las noticias analizadas.

Yendo más hacia la actualidad, se puede mencionar que el escenario fue cambiando, donde hubo una desestructuración tanto de los políticos como de los medios de comunicación, logrando una visibilidad de estos como actores de poder en la sociedad. Por ello, los gobiernos han comenzado un proceso de confrontamiento abierto lo cual se observa durante el gobierno de Cristina

Fernández de Kirchner, sobre todo fomentado en sus inicios por Néstor Kirchner, donde en pleno conflicto con el sector agropecuario, en un acto de campaña cuestiona el accionar de los medios en la transmisión de la información y el análisis político de las elecciones del año 2009. Aquí tomó como ejemplo al diario *Clarín*, lanzando frases que se han introducido en la sociedad, logrando un importante posicionamiento a partir de frases como “¿qué te pasa Clarín? ¿Eh? ¿estás nervioso?”⁴⁰.

Este fue un punto de partida para la consolidación de la confrontación abierta con los grandes medios, generando un proceso de quiebre y además construyendo un mayor liderazgo político, ya que se permitieron cuestionar públicamente el rol de los medios. Pero este posicionamiento, se da sobre todo en algunos sectores de la sociedad donde acuerdan con estas ideologías, haciendo que aquellos que están en veredas opuestas a ese pensamiento, lleguen a un mayor distanciamiento con este gobierno y se coloquen en sitios radicalmente opuestos. Es así como se va incorporando a lo cotidiano de la opinión pública, palabras como izquierda, derecha, populismo, república, entre otras.

Un punto que consolidó esta relación tensa de poder, fueron los marcos regulatorios que afectaron al mercado de los medios que se menciona, aumentando el rol del Estado en el sector de las comunicaciones. Desde este momento, se considera que estos han sido percibidos de distinta forma, enmarcados como parte de un *establishment* capaz de servir de contrapunto al Estado y consolidando un liderazgo que alberga a cierto sector de la sociedad que no se encuentra representado por las líneas ideológicas del partido gobernante en ese momento. Si bien es verdad que los medios ya tenían un rol de poder y formadores de opinión, en este momento concreto, se puso en crisis su credibilidad a través de los sesgos que se visualizaban con relación a otros medios afines al gobierno.

Si bien es difícil discernir lo mencionado anteriormente y cuál es el nivel de credibilidad que pudieron haber perdido, es cierto que la presencia como líderes

⁴⁰ La Rueda Radio (26 de octubre de 2018). ¿Homenaje a Néstor - ¿Qué te Pasa Clarín? https://www.youtube.com/watch?v=GsaThWa_jPE

ante la ciudadanía se fue reduciendo, marcando más los discursos opositores. Es así como de alguna manera se crea la llamada grieta, donde ciertos sectores políticos opositores, han aprovechado estas dos dimensiones para ubicarse y alinearse con los medios. En los resultados se puede observar en algunos de los medios donde el tratamiento sobre un mismo tema se presenta de distinta manera. Por ejemplo, a partir de la utilización de analogías, sarcasmo o personificaciones en la presentación de la noticia.

Otro factor para comprender es que, a medida que fue pasando el tiempo, el escenario, en cantidad de medios de comunicación fue cambiando, así como también su lugar en el mercado. De esta manera, no es lo mismo el lugar que tenían estos al comienzo de la gestión kirchnerista en el 2003, que la que se da cuando termina en el 2015. No solamente sucede con los medios, sino que a la par, los mismos públicos se van alejando de los medios masivos y se va fortaleciendo la comunicación por redes y consolidando el intercambio de información. Por eso, muchos gobiernos y medios impulsaron cambios en la forma que comunican y a su vez generan información. El punto para analizar en este sentido es la credibilidad de este tipo de medios, ya que hubo una apertura a distintos actores que generan noticias sin ser correcta necesariamente, ya que su función puede ser la de causar una cobertura mediática y no la de informar.

Por ello, y como se reflejó a lo largo del estudio, debe existir una comunicación gubernamental, no superando la de los medios masivos de comunicación, sino forjando un equilibrio donde no exista ni una dependencia ni tampoco un avasallamiento. Asimismo, hay que entender que hace varios años atrás, existía esa relación del político con el medio donde se necesitaban mutuamente y el funcionario se sentía cerca del pueblo si aparecía en un medio masivo. Pero al transcurrir de los años, al ampliarse la competencia, esa atención se fue desvaneciendo. Esto hizo que el gobierno necesite de una mejor estrategia de comunicación y el medio en esforzarse más para generar audiencia.

Es así como se cree y reafirma que, la planificación de la comunicación, no solo se debe hacer en campaña, sino también cuando el gobierno está en funciones

tal como se explicó en el marco conceptual. Lo debe hacer de manera integral, pensando no solo en el discurso sino también en los nuevos medios y en la relación con los tradicionales ya que, si bien van perdiendo esa fortaleza que tenían años atrás, aún continúan siendo actores clave de la sociedad dado que muchos de ellos son grandes corporaciones formando parte del *establishment* local.

Otro factor para tratar, tal como se ha dicho en el estudio, son los periodistas como elemento importante dentro de los medios. Su consideración se debe hacer ya que muchas veces terminan siendo un actor social, inclusive más que el mismo medio, a partir de su línea editorial, pensamiento o impronta que imprime en sus noticias. Esto se ve reflejado en algunas de las noticias analizadas, donde periodistas como Luis Majul firman una del género de opinión y es la más crítica con la presidenta de las que se relevaron.

De esta manera, los periodistas, las empresas y los gobiernos participan de un juego donde cada uno de ellos tiene sus intereses y necesidades, que hacen a la generación de información capaz de ingresar en la opinión pública y causar un impacto.

Entrelazando esto al análisis de los resultados del estudio, se considera que, más allá del tratamiento que realizan los medios sobre las noticias, hay que pensar en qué factores llevan a que estas sean de géneros periodísticos de opinión e interpretativos. Posiblemente se deba a que, en el periodo de gobierno analizado, hubo una falta de fuentes proveedoras de información de por ejemplo conferencias de prensa donde los periodistas podían preguntar, siendo reemplazadas, de alguna manera, por las gacetillas oficiales, actos públicos y cadenas nacionales.

Si bien no existe una regla ni disposición que diga que debe haber una relación de estas características entre el gobierno y el medio, se considera que causa que los medios ingresen a la sociedad con sus propias ideas e interpretaciones a partir de la información que surge del Estado, sin lograr el *feedback* que podría hacer crecer el debate. Asimismo, se observa también que los mismos medios centran la información en la gobernante y no en el gobierno, quizá

por esta forma de relacionarse (o no relacionarse) con los medios, donde la vinculación de la presidenta con la prensa es unilateral.

De lo mencionado surge el siguiente interrogante: reconociendo la oratoria de Cristina Fernández de Kirchner ¿por qué no se generaron espacios de diálogo entre ella y la prensa? Sobre todo, pensando que en aquellos momentos que sí se dieron, han tenido resultados positivos.

Con relación a esto, se puede tomar la ronda de preguntas que contestó a los estudiantes de Harvard en el año 2012 en el marco de una visita oficial a esa universidad. Allí habló sobre el tratamiento mediático de distintos temas y su relación con los medios de comunicación. En resumen, planteó que existía una vinculación entre la presidenta y los diversos medios de cualquier parte del país y que no es verdad esta falta de debate público. Responsabilizó a los grandes medios de posicionar estos aspectos, así como otros temas que no son reales.

Durante el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner osciló lo mencionado en el párrafo anterior, donde existían enfrentamientos y acusaciones cruzadas. Por un lado, se encontraba aquello mencionado por el gobierno, donde se expresaba que existía un engaño de los medios hacia el pueblo a partir de relatos hegemónicos y la concentración de poder por parte de las grandes empresas. Del lado de enfrente, el de los medios, se cuestionaba el relato a partir de sus acciones de gobierno, con beneficios propios y sin contenido. Es así como el relato como vocablo se ha transformado en una mala palabra.

Otro de los interrogantes que pueden surgir de aquí, es si tanto el gobierno como los medios de comunicación, tienen el suficiente poder para introducir este concepto en la sociedad, sobre todo pensando que en la Argentina hay una gran brecha que se sitúa en el medio entre uno y otro lado de esos pensamientos.

El objetivo de este estudio y las conclusiones de este no es demostrar esta concepción de super poder que tienen los medios sobre la sociedad ni entender que el gobierno construye un relato populista capaz de callar voces, sino que es exponer lo que sucedió (y sucede) con estos actores y aquello que informan a la sociedad.

Como se ha dicho en el marco conceptual, y ya saliendo del tratamiento mediático de las noticias, es necesario marcar que las gestiones precisan de un estilo de comunicación gubernamental acorde a las necesidades concretas del Estado y de la sociedad, pensando también en los distintos actores que participan en esta y otras cadenas que hacen a la comunicación de las acciones de gobierno.

Por lo visualizado en el análisis de las noticias, no se observaron entrevistas a modo de intercambio entre la presidenta y los medios, sino que se detecta una concentración unidireccional de la información, ya sea de gacetillas o actos de gobierno donde se realiza una exposición de los temas y, por otro lado, solamente se da la opinión y análisis por parte del periodista, pero sin interpelar.

De lo mencionado, se abre otro interrogante vinculado a si se cuenta con un plan de comunicación gubernamental donde a modo de estrategia se obvia estos temas, o simplemente no se cuenta con un lineamiento a seguir en lo relacionado a entrevistas. Lo cierto es que hay que explicar que durante el kirchnerismo se implementó una importante política que permitió la reconfiguración del sistema de medios a través de normas y medidas que provocaron cambios, pero lo que quizá no se resolvió, es aquel conflicto que iba a traer este tema entre el gobierno y los medios a partir de estas acciones. Es decir, hacia el afuera se efectuaron políticas, pero no se resolvió la gestión interna en la implementación de la comunicación para que estos ruidos entre ambos actores antagónicos impacten lo menos posible.

Esta idea, tratada también en el marco conceptual como *storytelling*, es la que permite orientar la comunicación a través de relatos capaces de llegar a distintos actores de la sociedad como la ciudadanía, los medios, otros partidos políticos, entre otros. De todos modos, esto parece haberse olvidado, ya que la comunicación debe penetrar en todos los sectores, no solamente los afines al gobierno. Es decir que hay que llegar a la población que no los votó, a los medios opositores y a la totalidad de los medios de comunicación, ya que sino lo que se consigue es que estas empresas tengan el monopolio en la forma de comunicar las políticas públicas, incluso imponiendo títulos que luego no solo entran en la opinión pública, sino que también avanzan sobre el mismo gobierno. Un ejemplo de esto es

el llamado cepo cambiario, nombre que le pusieron los medios a las restricciones en las operatorias de divisas en el exterior y que logró penetrar en los distintos sectores de la sociedad. Quizá el punto de inflexión que se debe tener en cuenta es que una empresa, como lo es un medio de comunicación, va a querer tener la mayor audiencia, el mejor título instalado en la opinión pública o la mejor imagen. Por lo tanto, el gobierno, a través de la comunicación gubernamental, debe saber gestionar esta comunicación propia y su rol con los medios. Una manera para poder hacerlo es interpelarlos, pero de manera estratégica, no a través de ataques o valoraciones que puedan impactar negativamente al gobierno, ya que puede producir cierto agotamiento basado en la lucha de poder entre el gobernante y las empresas, donde sino parece que el destinatario final de la comunicación es el medio y no el ciudadano.

En este sentido, se considera que debe existir tanto una comunicación directa como indirecta. La primera referenciada a los espacios donde el gobierno a través de cadenas nacionales, gacetillas, redes sociales y apariciones públicas transmiten algo. Los segundos por su lado, son aquellos que intermedian entre los ciudadanos y el gobierno, como en este caso son los medios de comunicación a través de las noticias. Y aquí es donde parece existir el conflicto ya que a menudo se señala que en esa intermediación es donde ingresan los intereses políticos, económicos, ideológicos, entre otros.

En el caso del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, según lo observado en las noticias, la comunicación se apoyó principalmente a través de la agencia de noticias *Télam* y citas textuales de actos y presentaciones. Es decir que no se visualizan entrevistas, que es una de las formas en que se podría dar la relación entre la presidenta y el o la periodista. De esta manera se demuestra, y que sirve de reclamo por parte de los medios, la falta de posibilidades para poder entrevistar. La comunicación de gobierno se apoya en herramientas unidireccionales como eventos multitudinarios, contenido en redes sociales, cadenas nacionales, pauta publicitaria, entre otros.

Un nuevo interrogante que surge, pero con una respuesta es: ¿se puede considerar que esta estrategia está mal? Posiblemente no, pero lo que se debería contemplar es un plan de mayor alcance y global, intentando llegar a los distintos sectores.

Uno de los temas que se trató en el marco conceptual y vale tenerlo en cuenta aquí es lo relacionado a la campaña permanente, donde los gobiernos, una vez comenzada la gestión comunica aquello que entiende que necesite ser transmitido a la ciudadanía ya sea con sus propias reglas o compartiéndolas con los distintos actores de la sociedad, y cuyo contenido es afín tanto a las políticas de gobierno como a las del gobernante. Aplicando este concepto se puede entender que no es erróneo pensar en comunicar aquello que se hace y quien lo hace, tal vez lo negativo es que no se haga de forma integral con todos los tipos de medios de comunicación.

Por otro lado, y con base a la observación de las noticias, se puede plantear una característica que se ve atravesada en varias de las publicaciones, en este caso el centralismo de estas en la figura de la presidenta o el gobierno y en menor medida en los hechos y sucesos vinculados a la industria cinematográfica. Tanto en aquellas del género informativo, interpretativo y de opinión, ya sean positivas o negativas, se centran en el emisor de las políticas y no en las medidas que se implementan por parte del gobierno. Es decir que en las noticias se van a observar sus logros o cuestionar su accionar, pero no el hecho de poner en marcha algún tipo de política. Aquí podría surgir un nuevo interrogante basado en si el objetivo de la comunicación del gobierno debe ser orientada a la persona o en las cosas que hace esa persona en beneficio del pueblo.

Se puede sumar otro aspecto importante que se vincula a que las políticas que deben ser comunicadas se relacionan a la industria cinematográfica, que se alguna manera, tiene cierto tratamiento mediático no por las medidas que se implementan sino por aquellos actores que son parte de la cadena de destinatarios a los que les impacta directamente las acciones que implementa el gobierno. Es decir que, si se apoya al cine, los beneficiados van a ser los actores y actrices, los cuales tienen exposición continua y eso hace que las voces de adhesión a una

política sean mayores que en otros sectores. Esto se vio reflejado en distintos actos de gobierno donde artistas han apoyado a las medidas implementadas. Ellos entran diariamente en los hogares y sus nombres son conocidos, y sirve ya que se transforma en una herramienta más de propaganda. Aquí se reitera algo que se trató en el marco conceptual, donde se explicó los distintos tipos de propagandas y sus características propias. Día a día se observa que los gobiernos implementan varias de estas tácticas en sus políticas y a través de los funcionarios, no solamente en la Argentina, sino que en el mundo. Uno de los casos más visibles es el permanente apoyo de los actores y actrices norteamericanos a los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos, incluso con un discurso más manifiesto que en este país. Pero a su vez surgen ciertos debates sobre esto, ya que se pone en crisis si las personalidades son beneficiarias directas a partir de su exposición y expresividad pública hacia un gobierno. Es decir que, más allá de beneficiar al cine y de esta manera a los actores y actrices, otros beneficios que no tienen que ver con su trabajo. Entonces se podría mencionar que un gobierno puede utilizar el apoyo de los artistas como estrategia de comunicación política, específicamente como propaganda, pero también puede ir en detrimento cuando los sectores opositores utilizan dicha estrategia de manera negativa, revirtiendo lo que el gobierno considera positivo.

Estos temas no se van a ver en un debate público, sino que generalmente se van a basar en declaraciones por parte de la presidenta, pero no a través del intercambio, sino de manera unidireccional. Esto se puede observar en cadenas nacionales, actos o presentaciones públicas. La baja interacción con la prensa hace que se eviten esos momentos de intermediación entre el periodista y la presidenta. De esta manera se ve reflejado en las noticias analizadas, donde no hay entrevistas, sino gacetillas, extracción de textuales de presentaciones públicas u opinión de los periodistas.

Otro de los temas que se visualizan en las noticias analizadas, y que merece hacerse una reflexión, es sobre la “marca” que se ha implementada con la letra K referenciando al apellido Kirchner, pudiéndose observar, por ejemplo, en las boletas de votación, gráficas y cuenta de *Twitter*. Pero a su vez, esta denominación

institucional que se fue reforzando a través de los años, en las noticias analizadas se le da cierta connotación negativa o personificación de la política implementada por su gobierno. Es así como este logro inicial y de referencia, también engloba aspectos que no son los óptimos para la comunicación gubernamental. La elección de este recurso centrado en la K es uno más de los ejemplos de propaganda, entendiéndose que legitima un estilo propio de posicionamiento ya que, a través de distintas técnicas, varias de ellas mencionadas en el marco conceptual, permiten su aplicación.

Para comenzar con el fin de la conclusión, es necesario resaltar que existe una polarización en el período analizado entre los medios y el gobierno, observándose en las noticias seleccionadas para tal fin. Si bien estas son aquellas que se publicaron a partir del año 2011, se considera que el punto de inflexión de este vínculo se da a partir del año 2008 con el diario *Clarín*, cuyo caso sirve de ejemplo para reflejar el tratamiento mediático de ciertos medios, atravesados por intereses económicos y políticos. Fueron varias las medidas que se implementaron durante el gobierno de Néstor y Cristina Kirchner que beneficiaban a algunos medios y perjudicaban a los grandes empresarios del sector, y esa “reciprocidad” en cierto modo se dio en el tratamiento de las noticias. La mediatización de la política y la politización de los medios se fueron profundizando y consigo las tensiones entre ambos.

Esto marca un modelo de gestión de la comunicación del gobierno, donde existen una gran cantidad de discursos presidenciales transmitidos en directo, pero sin interacción con otros actores. A este estilo, distintos periodistas lo caracterizan como populismo, donde en ocasiones interpretan que la comunicación no es tal, sino que es directamente propaganda ya que se circunscribe a que se transmite la información de interés del gobierno y no de la sociedad. Lo que sí hay que comprender es que la prensa no es la única fuente de información, ya que hoy existen distintos canales tales como redes sociales o blogs, así como también distintos periódicos digitales, organizaciones, entre otras que integran un gran universo productor de contenido. Si bien en esta investigación se decidió tener en cuenta solamente aquellos que tienen mayor penetración en la sociedad, muchos

de los otros medios replican los generados por los grandes difusores de información, hasta creadores de noticias que en ocasiones se transforman en *fake news*, tal como se explicó en otro capítulo. De esta manera, distintos programas de televisión como *678* o *TVR* se han encargado de tratar estos temas con el objetivo de poner en crisis aquellos contenidos generados por los medios hegemónicos, término que se utilizaba frecuentemente por los medios más alineados al gobierno. Estos a su vez cuestionaban la presencia de estas propuestas ya que se convertían, según su opinión, en canales de distribución de propaganda.

Dentro de las noticias analizadas, se puede vislumbrar parte de lo mencionado, ya que algunas de ellas se basan en un informe generado por un programa de televisión, en este caso *Periodismo para Todos*, el cual trata temas vinculados a la entrega de subsidios a los proyectos cinematográficos. Esto fue tratado por diversos medios que tienen una línea editorial similar opositora al gobierno, y de alguna manera reafirma lo generado en los discursos oficiales sobre el rol de los medios de comunicación y el sesgo en la información que se transmite.

En resumen, parece que, desde cada dimensión, la de los medios y del gobierno, se ve a la comunicación como una permanente encrucijada y cada uno de estos actores se transforman en garantes de legitimidad de la información. Pero sin dudas cada uno tiene ciertas responsabilidades a partir de las distintas estrategias que se implementan y no escapan a la crisis de confianza por parte de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y capítulos de libros

Amado Suárez, A. (2018). Comunicación es comunidad. En A. Amado Suárez (Ed.), *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: manual de marketing y comunicación política* (pp. 15-37) Konrad Adenauer Stiftung. <https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2018/11/Manual-marketing-com-pol-2018.pdf>

Amado Suárez, A. (Ed.) (2014). *La comunicación pública como espectáculo: relatos de la Argentina del siglo XXI*. Konrad Adenauer Stiftung.

Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Siglo veintiuno editores.

Erregón Galván, I. (2014). Power is power. Política y guerra. En P. Iglesias (Ed.) *Ganar o morir, lecciones políticas en juego de tronos* (pp. 66-92) Akal.

Fara, C. y Veggetti, F. (2018). ¿Cómo hacer el storytelling de una gestión? En A. Amado Suárez (Ed.), *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: manual de marketing y comunicación política* (pp. 105-113) Konrad Adenauer Stiftung. <https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2018/11/Manual-marketing-com-pol-2018.pdf>

Fuertes, M. y Mastrini G. (2014). *Industria cinematográfica latinoamericana*. La Crujía.

Fuentes, M., Santagada, M. y Silva. A. (Coord.) (2012). *Ensayos sobre arte, comunicación y políticas culturales*. Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires. https://issuu.com/facultad_de_arte-unicen/docs/ensayos_sobre_arte__comunicacion_y_/160

García Beaudoux, V., D'Adamo O. y Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.

Getino, O. (2005). *Cine Argentino. Entre lo posible y lo deseable*. Ciccus. <https:// analisisycriticademediosunlp.files.wordpress.com/2015/04/cine-argentino-entre-lo-posible-y-lo-deseable-octavio-getino.pdf>

- Gubern, R. (2014). *Historia del Cine*. Anagrama.
https://www.academia.edu/41998540/Historia_del_cine_roman_gubern_1_
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Iraberri Pérez, D., Alegre Zahonero, L. e Iglesias Turrión, P. (2014). Vencer o morir en la escalera del caos: legitimidad y poder. En P. Iglesias (Ed.) *Ganar o morir, lecciones políticas en juego de tronos* (pp. 33-53) Akal.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós. <http://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/Klaus-krippendorff.pdf>
- Martínez, J. (1974). *Redacción periodística, los estilos y los géneros en la prensa escrita*. ATE. DOI:10.24265/cian.2012.n2.10
- Martínez Pandiani, G. (2007). *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Ugerman.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma.
- Reina, A. y Reina, M. (2018). Eventos de gestión que comunican. En A. Amado Suárez (Ed.), *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: manual de marketing y comunicación política* (pp. 305-323) Konrad Adenauer Stiftung. <https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2018/11/Manual-marketing-com-pol-2018.pdf>
- Riccitelli, T. (2008). *¿Los medios aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de las comunicaciones surgidas en los setenta*. Educa. <https://core.ac.uk/download/pdf/32624102.pdf>
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medio*. Crujía.
- Stange, H. y Salinas Muñoz, C. (2009). *Rutinas periodísticas. Discusión y trayectos teóricos sobre el concepto y su estudio en la prensa*. <https://www.academia.edu>.

Zubieta, E., Valencia, J. y Delfino, G. (Coord.) (2014). *Psicología social y política: procesos teóricos y estudios aplicados*. Eudeba.

Revistas y publicaciones en línea

Amadeo, B. y Amado, A. (2013). El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística. *Revista Opera*, 13 (13), 41-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67530878004>

Andréu Abela, J. (2001). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Centro de Estudios Andaluces. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Revista Psicoperspectivas de la Escuela de Psicología de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, 02 (2), 53-81. DOI: 10.5027/psicoperspectivas-vol2-issue1-fulltext-3

Caro, A. (2017). De la industria cultural a la macroestructura imaginaria. *Revista Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy*, 28 (52), 49-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18554668004>

Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. *Revista Latina de Comunicación Social de la Universidad de la Laguna*, 13 (13), 3-112. https://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/11_Colle_interior.pdf

Corporación Latinobarómetro (s.f.). *Informe 2018*. <http://www.rendircuentas.org/recurso/latinobarometro-2018/>

Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica*, 12 (96), 35-53. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>

- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. (2012). *Anuario 2012 de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina*, 04 (4).
https://fiscalizacion.incaa.gob.ar/images/Anuarios/Anuario_2012.pdf
- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. (2013). *Anuario 2013 de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina*, 05 (5).
https://fiscalizacion.incaa.gob.ar/images/Anuarios/Anuario_2013.pdf
- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. (2014). *Anuario 2014 de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina*, 06 (6).
https://fiscalizacion.incaa.gob.ar/images/Anuarios/Anuario_2014.pdf
- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. (2015). *Anuario 2015 de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina*, 07 (7).
https://fiscalizacion.incaa.gob.ar/images/Anuarios/Anuario_2015.pdf
- Ponce, M. (2018). Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017. *Revista Dixit de la Universidad Católica del Uruguay*, 12 (29), 48-67. DOI:
<https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1697>
- Stefoni, J. (2016). ¿Qué te pasa, Clarín? ¿Estás nervioso? Acerca de la mediatización de la vida política contemporánea. *Revista La Trama de la Comunicación*, 11 (20), 51-70.
<https://rephip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/5973/Stefon.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Tinto Arandes, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Revista Provincia de la Universidad de los Andes*, 08(29), 135-173.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>
- Villaroel, G. (2007). Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad. *Fermentum. Revista Venezolana de*

Sociología y Antropología, 17(49). 434.454.
<https://www.redalyc.org/pdf/705/70504911.pdf>

Otros recursos en línea

Fernández, C. [Canal Televisión Pública] (28 de septiembre de 2012). Visión 7: La Presidenta con estudiantes en la Universidad de Harvard. [Archivo de video]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=h-E6Lv9C6kl>.

Kirchner, N. [La Rueda Radio] (26 de octubre de 2019). ¿Homenaje a Néstor - ¿Qué te Pasa Clarín?. [Archivo de video]. https://www.youtube.com/watch?v=GsaThWa_jPE

Pigna, F. (Conductor). (21 de marzo de 2010). Historias de nuestra historia [Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/album/6XE7TCFT5oZ4zjheaOW5Lv?si=Ew-PRujGRBW-LrL92zQR3A>

Normativa

Ley 26.522 de 2006. Ley Servicios de Comunicación Audiovisual. 10 de octubre de 2009. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. D.O. No. 31.756. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

Artículos periodísticos

Boetti, E. (5 de octubre de 2012). “El productor tiene que tomar cierto riesgo artístico”. *Página* 12.

<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/5-26646-2012-10-05.html>

Buenos Aires en relieve (22 de julio de 2015). *Página 12*.
<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-36128-2015-07-22.htm>

C5N se sumó al debate con el Gobierno por la grilla de Cablevisión (23 de enero de 2014). *Perfil*. <https://www.perfil.com/noticias/medios/C5N-se-sumo-al-debate-con-el-Gobierno-por-la-grilla-de-Cablevision-20140123-0022.phtml>

Campanella salió a defender a Darín en la polémica con Cristina (8 de enero de 2013). *Noticias Argentinas*.
<https://noticiasargentinas.com/politica/campanella-salio-defender-darin-la-polemica-cristina-n9055>

Campanella: "Soy un defensor del sistema de subsidios al cine" (26 de Agosto de 2013). *Infobae*. <https://www.infobae.com/2013/08/26/1504408-campanella-soy-un-defensor-del-sistema-subsidios-al-cine/>

Crettaz, J. (18 de marzo de 2015). Subsidios al cine: denuncias, fraudes, listas negras y otras polémicas sobre el Incaa. *La Nación*.
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/subsidios-al-cine-denuncias-fraudes-listas-negras-y-otras-polemicas-sobre-el-incaa-nid1777026/>

Crettaz, J. (23 de noviembre de 2014). Subsidios al cine: el insólito costo de films que muy pocos ven. *La Nación*.
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/subsidios-al-cine-el-insolito-costo-de-films-que-muy-pocos-ven-nid1746332/>

Cristina Agüero, una denunciante con antecedentes dudosos y un subsidio polémico (7 de enero de 2013). *Agencia Télam*.
<https://www.telam.com.ar/notas/201307/24014-cristina-agero-denunciante-con-antecedentes-dudosos-y-subsidio-polemico.php>

Cristina ahora quiere construir un Central Park en la Isla Demarchi pero la Legislatura no la autorizó (9 de septiembre de 2014). *La Política Online*. <https://www.lapoliticaonline.com/nota/83372-cristina-ahora-quiere-construir-un-central-park-en-la-isla-demarchi-pero-la-legislatura-no-la-autorizo/>

Cristina Kirchner anunció un Netflix argentino (25 de noviembre 2015). *TN*. <https://tn.com.ar/tecno/internet/2015/11/25/cristina-kirchner-anuncio-un-netflix-argentino/>

Cristina, con artistas y cineastas que participarán del Festival de Cannes (7 de mayo de 2014). *Ámbito*. <https://www.ambito.com/politica/cristina-artistas-y-cineastas-que-participaran-del-festival-cannes-n3839932>

Cristina elogió el film que Caetano hizo sobre Kirchner: “Se metió dentro de él” (12 de mayo de 2013). *Clarín*. https://www.clarin.com/politica/cristina-caetano-metio-dentro_0_ByXNqrusPQg.html

Cristina Kirchner anunció un Netflix argentino (25 de febrero de 2015). *La Política Online*. <https://www.lapoliticaonline.com/nota/87211-los-subsidios-al-cine-el-lazo-del-gobierno-para-controlar-a-rafecas/>

Cristina Kirchner dio a conocer el proyecto ganador para la construcción del Polo Audiovisual (10 de septiembre de 2014). *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/cristina-dio-a-conocer-el-proyecto-ganador-para-la-construccion-del-polo-audiovisual-nid1725843/>

ANEXO

Registro de Artículos identificadas, relevados y analizadas

Población	Título	Medio	Fecha	Link al artículo
Artículo 1	Nuevo Espacio INCAA en Olavarría	Télam	11/10/2015	https://docs.google.com/document/d/13_su58Q6vy9FnTLdM_RvvWnAzOAPrJ4O/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 2	El Incaa, un organismo que funciona como una gran familia	La Nación	23/11/2014	https://docs.google.com/document/d/1BE6Yao9y5OcxawNEEmj3NmTBRjfaUMyy/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 3	Los subsidios del INCAA, el increíble “desmadre de todos los colores”	Perfil	5/7/2013	https://docs.google.com/document/d/1rZqr466VWpNqV9A8VZs2oM9keRPw5vOP/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 4	Menores deberán llevar autorización al cine para ver películas no aptas	Infobae	18/11/2012	https://docs.google.com/document/d/1hGK7MnQ_0UTTVSd2O11Jy638ruTeJau/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 5	El faro del cine nacional, a toda luz	Página 12	16/7/2013	https://docs.google.com/document/d/1DpupN6-sMbkAkBzzYEqt9TL5UE73gjL/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 6	Se lanzó Odeón, la plataforma pública de contenidos audiovisuales	Télam	25/11/2015	https://docs.google.com/document/d/1PUhOTzQREMO6GgmHz9GZ9elw5KjOs9G/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 7	Las escenas de la película de Kirchner que emocionaron a Cristina	Noticias	16/11/2012	https://docs.google.com/document/d/1zWeC24_fiR3ljhD3aktZIZHXtUilq2V6/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 8	El rating cinematográfico de la película de Néstor se volvió una cuestión de Estado	El Cronista	29/11/2012	https://drive.google.com/file/d/18HOGWLVSyGxw9mE9WKTLqAt0aYuu5Tv/view?usp=sharing

Artículo 9	Cristina, con artistas y cineastas que participarán del Festival de Cannes	Ámbito	7/5/2014	https://docs.google.com/document/d/18ZerKnr0tDW9VR3wEjQM5-PodKOcCb6/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 10	Designaron a María Lucrecia Cardoso como presidenta del Incaa	Télam	16/1/2014	https://docs.google.com/document/d/1jXYUTbkDVEht41isufSjx3zKuCwOnaUp/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 11	Todas las fotos de la visita de Cristina a Roma y el Vaticano	Perfil	7/6/2015	https://docs.google.com/document/d/1vSjyZVXv3u5Qq0vUFGQKKT7ImDHiq8ju/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 12	Cifras que acompañan al cine argentino	Página 12	7/9/2015	https://docs.google.com/document/d/1-RFQ64fJHO6eOuF-xJr8Sbu2YdFqB1_d/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 13	Subsidios al cine: el insólito costo de films que muy pocos ven	La Nación	23/11/2014	https://docs.google.com/document/d/1cKyFhyQAY4SywJBWIL3cTSMg9g3sFp9i/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 14	Cristina Agüero, una denunciante con antecedentes dudosos y un subsidio polémico	Télam	7/7/2013	https://docs.google.com/document/d/1p2fvzfe0Cq1OiV5OHLQw18QK0iYv7QL/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 15	El Cine: una industria que agonizó y renació para volver a sus raíces	El Cronista	27/9/2013	https://drive.google.com/file/d/1UQHLnsFwq3oEmI95jn9Dxi9YDK8xdcAK/view?usp=sharing
Artículo 16	“Sirvió para revalorizar la función del cortometraje”	Página 12	17/10/2015	https://docs.google.com/document/d/15TE5UtU0A4sEU4jAzdwodA9R5uQ-pXnN/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 17	Denuncian los millonarios subsidios del kirchnerismo a la “cultura K”	Clarín	1/7/2013	https://docs.google.com/document/d/1aRKYWOvkv98DvbBJarDSx8Ad-o15-AN6/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 18	Subsidios al cine: denuncias, fraudes, listas negras y otras polémicas sobre el Incaa	La Nación	18/3/2015	https://docs.google.com/document/d/1CYd73Etd3xa63e5DW_nqB8TxSDFS0st0/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true

Artículo 19	Campanella: "Soy un defensor del sistema de subsidios al cine"	Infobae	26/8/2013	https://docs.google.com/document/d/1djonNWiMR0JZmyhjTKFMDViLBq_cjqWP/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 20	Sebastián De Caro: "En el mundo es muy poco usual que el cine tenga financiación del Estado"	Ámbito	2/10/2013	https://docs.google.com/document/d/1xmQtcxUozOxF5YrwmorSfT5zaA5k165S/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 21	"El productor tiene que tomar cierto riesgo artístico"	Página 12	5/10/2012	https://docs.google.com/document/d/1a5JVtztgt7X86V8g0KFnlLoNUYB7aL5gU5/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 22	Buenos Aires en relieve	Página 12	22/7/2015	https://docs.google.com/document/d/10SMDssA1qiJnTdL1LBDSk7iGgScKUpqV/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 23	C5N se sumó al debate con el Gobierno por la grilla de Cablevisión	Perfil	23/1/2014	https://docs.google.com/document/d/14_34dCLREnQcVoO81osoD_RHI3TCyth2/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 24	¿Es necesario subsidiar al cine?	Clarín	18/5/2012	https://docs.google.com/document/d/1ctmNLqyCVNbnqyq5Ezeio5t25JRgHXZer/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 25	Lanzaron el Netflix argentino	Infobae	25/11/2015	https://docs.google.com/document/d/19D6-wYpVYZ_kj5SajdszEx0pn1Nli2u/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 26	Cristina Kirchner dio a conocer el proyecto ganador para la construcción del Polo Audiovisual	La Nación	10/9/2014	https://docs.google.com/document/d/1DgBcCzhF_gr1zCMFUciQd6qKG-vRFBYZ/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 27	Las películas y series que mira Cristina Kirchner	Infobae	4/9/2014	https://docs.google.com/document/d/16E4NolyN1jZpm8udc_385U_A9Y9TdWZj/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 28	Las escenas de la película de Kirchner que emocionaron a Cristina	Noticias	16/11/2012	https://docs.google.com/document/d/100Zox9DHnNTEB0NVjwmSSdBCPKZStnU/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true

Artículo 29	La Presidenta anunció la adjudicación de las obras del Polo Audiovisual	Télam	9/9/2014	https://docs.google.com/document/d/1TnSfwNIQrAAWo8Cqj7HuXHqVY3p6Yuvw/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 30	CFK cada vez más parecida a Frank Underwood	El Cronista	11/5/2015	https://drive.google.com/file/d/1hIIWCxAXVNSbhJW5mGxnVBK67-szrAsf/view?usp=sharing
Artículo 31	Cristina elogió el film que Caetano hizo sobre Kirchner: "Se metió dentro de él"	Clarín	12/5/2013	https://docs.google.com/document/d/1wDnhHVeH1TgbwvN_KxL9KyQRwhASLUgq/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 32	¿Qué pasó con la película de Kirchner?	Clarín	7/12/2012	https://docs.google.com/document/d/1y15C8iQLkb25rAp_CiyB_OmEfr_ZyXqj/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 33	Lanata entrevistó a Fianza por el escache y mencionan al "Topo" Devoto	La Política Online	23/9/2014	https://docs.google.com/document/d/1TQ8LsDZB4eGVOitMdNL17CBPYmFpNuSt/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 34	Los subsidios al cine, el lazo del Gobierno para controlar a Rafecas	La Política Online	25/2/2015	https://docs.google.com/document/d/1Vjr6WIHBD9Pdxpe0nan4Cyf9tfZtJxUT/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 35	El negocio detrás de "Néstor Kirchner, la película"	El Trece TV	25/11/2012	https://docs.google.com/document/d/1vEPTLxGo-XgybS6Bq8Au59vEEcim3VU1/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 36	Campanella salió a defender a Darín en la polémica con Cristina	Noticias Argentina	8/1/2013	https://docs.google.com/document/d/1eZnOG0qkqoFu0tUzobWv5281nBhIOknN/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 37	Cristina Kirchner anunció un Netflix argentino	TN	25/11/2015	https://docs.google.com/document/d/19WudWxH9jRrv_1SfPHRjjgKnhwe6OOu/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true
Artículo 38	Cristina ahora quiere construir un Central Park en la Isla Demarchi pero la Legislatura no la autorizó	La Política Online	9/9/2014	https://docs.google.com/document/d/1kS3BLr1mk55y4I-tabluX52qPSKZWuwq/edit?usp=sharing&oid=102168391722634262634&rtpof=true&sd=true

Matriz diseñada para el análisis de contenido

Población	Unidades de contexto			Categorías		
	Género Informativo	Género de Opinión	Género Interpretativo	Noticia		
				Positivos con el gobierno	Neutrales	Negativos con el gobierno
Artículo 1	x			x		
Artículo 2			x			x
Artículo 3		x				x
Artículo 4	x				x	
Artículo 5			x	x		
Artículo 6	x			x		
Artículo 7	x				x	
Artículo 8		x				x
Artículo 9			x	x		
Artículo 10	x				x	
Artículo 11	x				x	
Artículo 12			x	x		
Artículo 13			x			x
Artículo 14			x	x		
Artículo 15			x			
Artículo 16			x	x		
Artículo 17			x			x
Artículo 18			x			x
Artículo 19		x				x
Artículo 20		x		x		
Artículo 21		x			x	
Artículo 22	x				x	
Artículo 23			x		x	
Artículo 24		x			x	
Artículo 25	x				x	
Artículo 26	x			x		
Artículo 27			x		x	
Artículo 28	x				x	
Artículo 29			x	x		
Artículo 30		x				x
Artículo 31			x			x
Artículo 32			x		x	
Artículo 33			x			x
Artículo 34			x			x
Artículo 35			x			x
Artículo 36		x				x
Artículo 37	x				x	
Artículo 38			x			x

Población	Categorías			
	Toma de Posición del Periodista			
	Optimista o esperanzadora	Falacia de la imposible certeza	Opiniones como hechos reales	Insinuación
Artículo 1				
Artículo 2		Otro escándalo contenido podría saltar en cualquier momento: el uso de 1,5 millones de euros aportados por la Unión Europea para que la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur	Bajo un ítem poco preciso de la ley del cine (que da nombre al beneficio) se repartieron "excepcionalmente" millones de pesos en subsidios directos	Los polémicos subsidios
Artículo 3				
Artículo 4				
Artículo 5	Desde hace unos días, abrió nuevamente sus puertas exhibiendo películas argentinas y es el deseo de la comunidad cinematográfica y artística que nunca las cierre.			
Artículo 6				
Artículo 7				
Artículo 8				Pero demostrar verdadera lealtad K obliga a más. En un importante municipio del Conurbano cuentan que el jefe comunal sugirió a sus funcionarios ir al cine.
Artículo 9				
Artículo 10				
Artículo 11				
Artículo 12	Según el informe, 2014 fue un año importante para la industria			

	<p>cinematográfica: de los 404 films estrenados, 172 fueron de producción o coproducción argentina, lo que marcó un crecimiento respecto de 2013.</p>			
Artículo 13				
Artículo 14				<p>Una de las "denunciantes" en las que el programa Periodismo Para Todos del conductor Jorge Lanata apoyó sus críticas a la política de subsidios oficiales a la producción audiovisual</p>
Artículo 15	<p>Las próximas batallas serán definitivas: la pelea contra la desvalorización de los contenidos (tanto por la piratería como por las plataformas gratuitas) y la lucha por adelantarse a los cambios de gustos de los espectadores para seguir siendo una opción sostenida. Pero tranquilos, que el cine argentino está muy lejos de su The End.</p>			
Artículo 16				
Artículo 17		<p>Productoras con subsidios millonarios, artistas con cachets extraordinarios y una estructura de financiamiento de la cultura viciada</p>		<p>A los músicos tampoco les va mal con el kirchnerismo.</p>

Artículo 18		Decenas de trámites involucran a ex funcionarios del Incaa, pero prácticamente no avanzan		Además de los funcionarios, productores, directores y abogados vinculados al sistema de fomento del cine están señalados por desvío de fondos, entre otras cosas.
Artículo 19			"No es plata que se saca a gastos más importantes. . .es muy virtuoso el sistema de apoyo al cine y es algo que no habría que perder", agregó Campanella.	
Artículo 20				
Artículo 21	La complejidad para dar cuenta de la jurisdicción de los deberes de un productor es difícil en una industria con las particularidades de la Argentina. Así, un sistema educativo privado y público que escupe miles de cineastas por año dispuestos a filmar, las bondades de una geografía polifacética, un Estado firmemente decidido a apoyar la producción		–En general, el Estado participa de la actividad cinematográfica en todo el mundo. Acá, en cambio, se genera un debate muy tonto y se pone en duda si debe poner plata o no. Eso es una estupidez que tiene que ver con un desconocimiento total de la materia que se discute: la idea de lo público participando es esencial para que esta actividad exista, porque no es rentable de por sí. El debate serviría para ver qué tipo de políticas y de sistemas de fomento serían necesarios para la conformación actual del sector cinematográfico.	
Artículo 22				

Artículo 23				
Artículo 24		¿Culpa por recibir beneficios del Estado en tiempos de crisis (que como todos sabemos, en la Argentina son casi todos)? ¿Miedo de que alguien con poder se entere de la plata que recibe el cine y decida llevarla para otro lado? Hace falta abrir la discusión, poner en duda todo, sacarse los miedos y las culpas de encima.		
Artículo 25				
Artículo 26	Se dio a conocer el proyecto ganador para la construcción del Polo Audiovisual Será la torre más alta de América latina y estará en la Isla Demarchi; con esto busca reactivar el proyecto que está congelado desde su lanzamiento en 2012			
Artículo 27				
Artículo 28	Las escenas de la película de Kirchner que emocionaron a Cristina			
Artículo 29	La Presidenta anunció a través de Facebook que la empresa Riva será la encargada de llevar adelante el proyecto, que tiene como núcleo un rascacielos de 360 metros de altura.		Cristina fue contundente y explicó que "todos los espectáculos que vienen del exterior requieren que el espacio sea más grande que el Luna Park pero no tan grande como un estadio de fútbol". De esta forma se da respuesta a un reclamo de músicos y productores que reclamaban un	

			<p>estadio con esa capacidad y con una calidad sonora infinitamente superior a la del Luna Park.</p> <p>Cristina fue contundente y explicó que "todos los espectáculos que vienen del exterior requieren que el espacio sea más grande que el Luna Park pero no tan grande como un estadio de fútbol". De esta forma se da respuesta a un reclamo de músicos y productores que reclamaban un estadio con esa capacidad y con una calidad sonora infinitamente superior a la del Luna Park.</p>	
Artículo 30		<p>Aunque todavía conserve casi un 40% de imagen positiva y muchos argentinos no lo quieran o no lo puedan creer, hay que decirlo, ahora, sin vueltas, antes de que la escalada termine dejando al país patas para arriba: detrás de cada intento de humillación y ataque personal a Carlos Fayt, de la agresión y acusación contra la madre del fiscal Alberto Nisman, de la fantochada de tribunal popular contra el presidente de la Corte, Ricardo Lorenzetti, y de las fotos personales que le tomaron los nuevos servicios de</p>	<p>"Intentan venir por nosotros. Pero nosotros vamos a ir antes por todos ustedes", me dijo . . . para él, "ustedes" significa: periodistas, medios, empresarios, sindicalistas, fiscales y jueces que se atreven a denunciar, impulsar o informar sobre la posibilidad de que Cristina Fernández pueda visitar los tribunales como imputada en cualquier causa actualmente en marcha o en otras que puedan ser abiertas.</p>	<p>Fayt es, con sus 97 años y sus más de 30 textos, que incluyen una acérrima defensa a la libertad de expresión, el miembro más prestigioso y respetado del máximo tribunal. Operada varias veces y sufrió achaques de salud y golpes emocionales muy profundos, como la muerte de su compañero de toda la vida o la noticia de que padecía un cáncer? Con ese criterio tan caprichoso, liviano y carente de fundamento de los 97 años ¿no se debería pedir también un análisis</p>

		<p>inteligencia a un miembro del alto tribunal entrando a un cine, con la consiguiente amenaza de publicación, está la mismísima presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner.</p>		<p>psicofísico a la propia Cristina Fernández, quien fue perada varias veces y sufrió achaques se salud y golpes emocionales muy profundos, como la muerte de su compañero de toda la vida o la noticia de que padecía un cáncer?</p>
Artículo 31				
Artículo 32		<p>El tobogán es pronunciado. El documental de De Luque, cruzado por sospechas de compradores aislados de un gran número de entradas</p>		
Artículo 33			<p>En la entrevista por primera vez se mencionó el nombre de Jorge "Topo" Devoto como posible autor del escrache. "Lo que sucede es que el gobierno nacional privatizó los escraches anónimos. No es información que tenga confirmada, pero nos venían comentando distintas fuentes que los afiches los habría instrumentado 'El Topo' Devoto y no lo publicamos porque queríamos ser serios y chequealo bien, pero anoche empezó a trascender en las redes sociales", dijo el director de LPO.</p>	

<p>Artículo 34</p>			<p>El juez debe investigar la denuncia de Nisman contra Cristina. Pero el kirchnerismo lo tiene controlado bajo amenaza de juicio político</p>	<p>Mazure se encuentra imputada en esta investigación por supuestas negociaciones incompatibles con la función pública, pero en Comodoro Py creen que Rafecas no avanzará más allá de eso y "demorará" la investigación todo lo que pueda, ya que una investigación seria sobre la trama de corrupción en torno a los subsidios del Incaa llevaría directamente a la productora Zazen de su hermano Diego.</p>
<p>Artículo 35</p>			<p>En esta investigación sobre el film dirigido por Paula de Luque se afirma que fue distribuida en 93 salas en todo el país, un número impensado para un documental nacional.</p>	<p>"Un presupuesto extraño porque se pagó con fondos de empresas estatales y de empresarios amigos o los municipios que compran miles de entradas y obligan a la gente a ir al cine, son algunas de las situaciones extrañas del largometraje", afirmó Jorge Lanata</p>
<p>Artículo 36</p>		<p>Gianola, en tanto, se quejó de la actitud del Gobierno de "demonizar" a quienes "piensan distinto" y aseguró que le provoca "pena" y "tristeza" que exista un "sistema de castigos, como mandar a la AFIP".</p>	<p>"El mensaje (del Gobierno) fue claro: si criticás te masacraremos para que nadie más se anime", se quejó el exitoso cineasta argentino al apoyar al actor con quien ganó un Oscar por la película "El secretos de sus ojos".</p>	
<p>Artículo 37</p>				

Artículo 38	Cristina pronosticó que el Polo Audiovisual convertirá en "el símbolo de la Ciudad, por su originalidad, creatividad y colores" y que constará de un edificio que, con una altura de 335 metros, será "la torre más alta de Latinoamérica", detrás del Chrysler Building y el Empire State, de Nueva York.		Cristina deberá enviar un nuevo proyecto a la Legislatura justamente cuando en el PRO ya no saben con quien deben interactuar, puesto que la presidenta de la bancada K, Gabriela Alegre, se le desmadró el bloque.	
-------------	--	--	---	--

Población	Categorías			
	Toma de Posición del Periodista			
	Amigable con el protagonista o medida	Hostil con el protagonista o medida	Verdad a medias	Valoración para agrandar el hecho
Artículo 1				
Artículo 2			Abundan en el Incaa los vínculos familiares y de amistad	
Artículo 3		No hay una acción clara para proteger y sostener las salas, salvo excepciones como el Gaumont. El éxito no es el número de películas sino que la gente vaya a verlas.		En más de una ocasión, la intervención del Estado en organismos relacionados con la industria del arte, fue controversial.
Artículo 4				
Artículo 5	Antes de la sanción de la ley hubo una audiencia pública, donde artistas de la talla de Graciela Borges, Luis Puenzo, Pablo Echarri y Ana María Picchio, entre otros, apoyaron el proyecto de Cabandié.			La legendaria sala, remozada a nuevo, vuelve a convertirse a partir de hoy en la gran vidriera del cine argentino.
Artículo 6				
Artículo 7				

Artículo 8				Territorios hostiles al kirchnerismo en las urnas lo vuelven a ser en los cines. Salas de Córdoba, Rosario, San Luis y San Isidro registran el menor número de espectadores del filme sobre el ex presidente.
Artículo 9				
Artículo 10				
Artículo 11	La Presidenta se entrevistó por quinta vez con el Papa Francisco. Además, recibirá un premio de las Naciones Unidas por su lucha contra el hambre en el país.			
Artículo 12				
Artículo 13				en medio de la ya vieja discusión sobre la eficiencia económica y cultural de estos subsidios, un grupo de realizadores denunció al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa) por el presunto desvío de \$ 1035 millones que, según ellos, debieron invertirse en la producción cinematográfica.
Artículo 14		Agüero en su fugaz paso por la actuación: también participó de la película "Experto en Ortología" -sic- (1991) protagonizada el actor cómico Tristán, un mamarracho grotesco con pretensiones de comedia que se puede encontrar en		Además, el director de aquel film, Carlos Galletini, renunció en el primer día de montaje y entró en juicio con Agüero, por lo que figuró en los créditos con un seudónimo.

		YouTube y cada tanto puede verse en Volver, el canal propiedad del Grupo Clarín		
Artículo 15	En los últimos tres períodos presidenciales, la industria de medios se convirtió como nunca en cuestión de Estado.			
Artículo 16				
Artículo 17		Además de haberse autoproclamado "cinéfila" y de rodearse de artistas cada vez que puede, la presidenta Cristina Kirchner dio impulso a proyectos de artistas que le manifestaron su apoyo.		Productoras con subsidios millonarios, artistas con cachets extraordinarios y una estructura de financiamiento de la cultura viciada
Artículo 18			En los últimos diez años todos los presidentes del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa) fueron denunciados en distintos fueros (prácticamente todos los jueces federales llevan alguna causa que involucra a Jorge Álvarez, Jorge Coscia, Liliana Mazure o Lucrecia Cardoso).	
Artículo 19				"No es plata que se saca a gastos más importantes. . . es muy virtuoso el sistema de apoyo al cine y es algo que no habría que perder", agregó.

				Igualmente, Campanella reconoció que piensa que hay que eliminar los comités de calificación que deciden qué proyectos recibirán financiamiento.
Artículo 20				
Artículo 21	el Estado no pone plata en cine para tener ganancias, sino porque es un bien cultural relacionado con la voz y la cultura de un país. Lo que tenemos que entender es que de alguna manera ese Estado colabora con la financiación, pero no es él quien produce.			
Artículo 22	Desde las 15 se realizarán proyecciones del medimetraje, que se encuentra en guarda en el Archivo General de la Nación y que fue recuperado y restaurado por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, a través del Programa Incaa TV de Recuperación del Patrimonio Cinematográfico.			
Artículo 23			El reordenamiento incluye mover a la TV Pública al puesto 11, entre Telefe y Canal 13, un lugar clave entre los dos canales de aire de más rating. Para hacer esto, Cablevisión corrió a Todo Noticias, señal de Clarín, al canal 8. Y dejó a C5N, competidor de TN,	El Grupo Clarín accedió a los avances del AFSCA para cambiar la grilla de su operador de cable, Cablevisión, que incluirá las señales CN23, IncaaTV, Telesur y Paka Paka, y moverá a la TV Pública al canal 11, en el puesto

			en el canal 4, lejos de la zona caliente de la programación.	estratégico entre Telefe y Canal 13.
Artículo 24				
Artículo 25				
Artículo 26				
Artículo 27				
Artículo 28				
Artículo 29				
Artículo 30		Si Cristina Fernández y sus funcionarios hubieran cometido delitos, lo más lógico y sano para la sociedad es que los terminen pagando.		Que Ella intente violar una vez más las normas, la ley y la organización institucional para evitarlo sería una verdadera catástrofe.
Artículo 31				Finalmente, luego de la polémica en torno a por qué la obra de Luque terminó reemplazando a la de Caetano, Cristina concluyó: "Pedí que quería que la difundieran. Que se debía ver. ¿Cómo fue que inventaron, en ríos de tinta y papel, que yo la había vetado?".
Artículo 32				El filme sobre el ex presidente dirigido por Paula de Luque lleva apenas tres semanas en la cartelera y pasó de codearse con grandes tanques en sus primeros días a estar a punto de desaparecer del top

				ten de las películas más vistas.
Artículo 33				Fidanza recordó que Devoto es un imprentero, publicista y productor de la película Néstor Kirchner, beneficiario de innumerable cantidad de contratos y subsidios de distintas dependencias del Estado nacional, como reveló en una excelente investigación el sitio Eliminando Variables. "Hizo una industria a partir de la memoria de Néstor Kirchner", apuntó.
Artículo 34			Rafecas mantiene congeladas causas sensibles para el Gobierno como la investigación por enriquecimiento ilícito contra el jefe del Ejército, César Milani.	El juez debe investigar la denuncia de Nisman contra Cristina. Pero el kirchnerismo lo tiene controlado bajo amenaza de juicio político
Artículo 35				
Artículo 36				Los actores Antonio Gasalla y Fabián Gianola también se sumaron ayer a la polémica. Gasalla arremetió contra la jefa de Estado: "No necesito preguntarle a la Presidenta de dónde salió su riqueza, me lo

				puedo imaginar", dijo.
Artículo 37				
Artículo 38			<p>Cristina no pudo superar el obstáculo que le interpuso Hugo Moyano. Es que el Polo Audiovisual generó la inmediata resistencia del sindicalismo. El moyanista Juan Carlos Schmidt, titular del gremio de Dragado y Balizamiento, fue quien llevó la bandera contra el desalojo de unas 400 personas que trabajan en los galpones ubicados en la península. . . Sin embargo, la presidenta lo desempolvó esta noche por cadena nacional y descartando a Hollywood, aseguró que "el proyecto de la Isla Demarchi tendrá la magnitud del Central Park".</p>	

Población	Categorías			
	Toma de Posición del Periodista			
	Aprobadora de la medida o contenido	Utilización de ironías	Yuxtaposición	Generalización resonante
Artículo 1				<p>"El complejo París es un lugar de encuentro en Olavarría, y el cine es una alternativa cultural que cumple la función de mostrar nuestras cosas y apostar a que los valores argentinos queden</p>

				reflejados en una pantalla”
Artículo 2		se repartieron "excepcionalmente" millones de pesos en subsidios directos		
Artículo 3				
Artículo 4				
Artículo 5	Si se tiene en cuenta que el Gaumont convoca anualmente a más de 400 mil espectadores, con entradas a precios populares, la adquisición no puede pasar inadvertida,		A lo largo de estos meses, en el inmueble de estilo racionalista del Gaumont, que desde 2003 programa el Incaa, se reconstruyó el techo del cine, donde se instaló la antena de Arsat, que permitirá recibir, en un futuro cercano, proyecciones vía satélite, que es el formato que tiende a imponerse a nivel mundial en cuanto a proyecciones digitales.	
Artículo 6			En una visita al Hospital Posadas, en la localidad bonaerense de Palomar, la jefa del Estado explicó que la plataforma cuenta con 31 millones de pesos del Tesoro Nacional, como inversión inicial del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales y y más de 3 millones de pesos de inversión inicial en desarrollo tecnológico Arsat.	La plataforma Odeón tiene como metas aportar a la inclusión cultural y la soberanía tecnológica
Artículo 7				
Artículo 8		Dentro del Gobierno no disimulan la paranoia por la venta de entradas.		El impulso K a la película generó dos particularidades

Artículo 9	La mandataria hizo un repaso de lo realizado por su gestión en el área de Cultura -mencionó la ley por la cual los actores reciben una paga por la repetición de las películas y series y la recuperación del cine Gaumont		La audiencia, realizada en el Salón de las Mujeres, marcó además el debut de Teresa Parodi como ministra de Cultura	
Artículo 10				
Artículo 11				
Artículo 12	el Anuario 2014, elaborado por la gerencia de Fiscalización del Instituto. Se trata de un riguroso informe que traza un panorama de todo lo sucedido durante el año pasado en cuanto a exhibición, producción y distribución en el mapa cinematográfico local, teniendo en cuenta los datos de las películas argentinas y extranjeras.		No es lo ideal que una película de tan bajo nivel ocupe lugares importantes, pero la realidad indica que Bañeros 4: los rompeolas está 9º en el ranking sumando estrenos nacionales y extranjeros con 933.062 butacas ocupadas.	
Artículo 13		Miserias. Así se llama una película que pasó casi inadvertida para el gran público como para los críticos de cine argentinos.		
Artículo 14			Para acreditar aun más el carácter bizarro de aquella producción, que obtuvo unánime rechazo de parte de la crítica especializada, su protagonista, el actor Gerardo Romano, declaró luego de su estreno que "esta debe ser la peor película argentina en años".	
Artículo 15				
Artículo 16				

Artículo 17			Artistas como Fito Páez y Kevin Johansen consiguieron varias decenas de miles de pesos por tocar en actos del Gobierno y funcionarios y amigos obtuvieron subsidios cuantiosos a través del INCAA.	Subsidios del kirchnerismo a la "cultura K"
Artículo 18		La cantidad de historias que cuentan esos expedientes aseguraría material para una larga saga pero, curiosamente, no son muy conocidas por el gran público.	Casi todas las investigaciones están estancadas. Aunque no todas, porque algunas pocas se cerraron más rápido, como la que originó la denuncia contra el juez Daniel Rafecas en el Consejo de la Magistratura, un caso aún abierto. Rafecas es señalado por haber archivado, en 2010 y con aval del fiscal Jorge Di Lello, una denuncia que involucraba a un productor que indirectamente tenía relación con su hermano	Y los que no entraron en ese circuito denuncian estar en listas negras, aunque no lo dicen en voz alta porque esperan salir de allí, acceder a financiamiento y volver a filmar
Artículo 19				
Artículo 20	<p>P.: ¿Cómo ve el cine argentino, respecto a subsidios y promoción?</p> <p>S.D.C.: Nosotros tenemos un escenario muy poco usual, que es que el cine tenga una financiación del Estado, que haya una política que se preocupe. No estoy hablando particularmente de este Gobierno, es histórico desde que existe el INCAA.</p>			
Artículo 21				
Artículo 22				
Artículo 23				

Artículo 24	<p>Una posible conclusión: Es indispensable que un sistema de subsidios defina si es de carácter universal o selectivo. En el primer caso, las ayudas serían para todas las películas, sin necesidad de comités, sólo cumpliendo requisitos técnicos objetivos. En el segundo, se haría una selección de lo más valioso. El sistema del INCAA tiende a lo segundo, pero amaga con ser lo primero. Por esa indefinición aparecen la ineficacia y las injusticias. Tal vez lo ideal fuera un sistema mixto.</p>			
Artículo 25				
Artículo 26				
Artículo 27			Cristina Kirchner criticó el impuesto a Netflix y aseguró que ella está "a full" con varias series.	
Artículo 28				
Artículo 29	<p>Pero además de todos los anuncios que apuntan a beneficiar a la industria cinematográfica local, la Presidenta confirmó que la empresa Riva deberá levantar una Arena</p>			
Artículo 30				
Artículo 31			<p>Como viene sucediendo desde hace varios domingo, la mandataria publica sus mensajes omitiendo referirse al tema de las denuncias de lavado de dinero, eje del programa</p>	

			Periodismo Para Todos.	
Artículo 32		Extraño fue su estreno para una cartelera poco habituada al cine político con impronta militante. Y más extraño aún su recorrido en la taquilla.		Extraño fue su estreno para una cartelera poco habituada al cine político con impronta militante
Artículo 33				
Artículo 34		La Casa Rosada ubicó al tope de sus variados focos de atención al juez federal Daniel Rafecas, quien quedó a cargo de la investigación contra la presidenta Cristina Kirchner y otros destacados miembros del kirchnerismo por el supuesto encubrimiento de la participación de Irán en el atentado a la AMIA, denunciado por el fiscal Alberto Nisman antes de su muerte.		
Artículo 35				
Artículo 36			En otros tuits publicados durante la madrugada, el cineasta se quejó de la política comunicacional del Gobierno y cargó contra al programa 678, que se emite por la Televisión Pública.	"Ya pasamos por el Proceso, por las persecuciones. No sé si soy un kamikaze, actué en la época del Proceso, me amenazaron una o dos veces pero no me mataron", aseguró Gasalla en declaraciones radiales.

Artículo 37				
Artículo 38		Tras los anuncios rimbombantes, la Anses lanzó el concurso del ambicioso proyecto que tuvo como finalistas a la empresa CPC de Cristóbal López, Irsa de Eduardo Elsztain y Riva S.A..		

Población	Categorías		
	Toma de Posición del Periodista		
	Analogías	Falsas Analogías	Analogías Defectuosas
Artículo 1			
Artículo 2			
Artículo 3		En la última emisión de Periodismo para Todos (PPT), el programa conducido por Jorge Lanata, se denunciaron casos en los que el ente dedicado a la promoción del séptimo arte beneficiaría a determinados cineastas afines al Gobierno nacional con la entrega de créditos o subsidios millonarios.	El reconocido cineasta Enrique Piñeyro explicó que él no pide créditos en el INCAA pero conoce "desmadres de todos los colores".
Artículo 4			
Artículo 5			
Artículo 6			
Artículo 7			
Artículo 8	A una semana del estreno de la película, que se mantiene como la tercera más vista, cuatro de las seis salas de mayor convocatoria están ubicadas en estratégicos		Hacia afuera, para el kirchnerismo en general, el filme se volvió una vara para medir la lealtad, un ensayo para las legislativas del próximo año.

	terruños K: con 4.031 espectadores, el Cinema San Martín de La Plata lidera el ranking.		
Artículo 9			
Artículo 10			
Artículo 11			
Artículo 12			
Artículo 13	La denuncia -presentada en el fuero contencioso administrativo- es casi un libro: tiene 102 páginas.	El cine que no miramos es caro y entender los criterios de distribución no es sencillo. Desde 2008, el Incaa publica en su web las cifras de los subsidios pagados, lo hace en formato PDF y sin distinguir con claridad subsidios	La distribución de los subsidios es prácticamente un tema tabú del que se evita hablar con la sola justificación de que se trata de una política cultural y pasando por alto denuncias de todo tipo, administrativas y judiciales.
Artículo 14			Agüero en su fugaz paso por la actuación: también participó de la película "Experto en Ortología" . . . un mamarracho grotesco con pretensiones de comedia que se puede encontrar en YouTube y cada tanto puede verse en Volver, el canal propiedad del Grupo Clarín que factura con enlatados que hasta 2011 no pagaban ni un centavo a los actores por las emisiones de las viejas películas.
Artículo 15			
Artículo 16			
Artículo 17	Este año se destinarán \$114.400.000 para la realización de 16 producciones y las productoras que ganaron los concursos son afines al kirchnerismo.		Los proyectos ganadores fueron 12 y la cartera conducida por Julio de Vido invirtió al menos 52 millones de pesos en series que promediaron los dos puntos de rating.
Artículo 18		"En el cine argentino circula mucha plata de origen legítimo en el fondo creado por ley. La gente que pertenece a la industria y depende de ese dinero no se atreve a criticar nada del sistema de subsidios", describe Gustavo Noriega, crítico cinematográfico y ex	Además de los difundidos subsidios a películas que no se hicieron (bajo la denominación "3ro J") o el dinero presuntamente desviado del fondo cinematográfico a gastos corrientes del instituto, o el menos conocido subsidio a un laboratorio que nunca se

		director de la revista El Amante. Y los que no entraron en ese circuito denuncian estar en listas negras, aunque no lo dicen en voz alta porque esperan salir de allí, acceder a financiamiento y volver a filmar.	construyó, también hay denuncias por discriminación (con dictamen favorable del Inadi)
Artículo 19			
Artículo 20			
Artículo 21			
Artículo 22			
Artículo 23			
Artículo 24	Nadie justificaría el subsidio estatal a un investigador científico por la eventualidad de que el libro producto de esa investigación se convirtiera, de pronto, en un éxito editorial. Sin embargo, al cine subsidiado se le exige desde muchos ámbitos que sea exitoso.		La intromisión del Estado en la vida de los individuos sigue siendo uno de los males del mundo moderno. Esa necesidad de reglamentar cuestiones que deberían quedar, en un mundo ideal, al libre arbitrio de los hombres es, en el peor de los casos, una enfermedad del poder.
Artículo 25			
Artículo 26			
Artículo 27			Cabe destacar que la Presidente recomendó la película en la cual actúa Darín, luego de haber tenido una diferencia con el actor cuando él cuestionó el origen de su fortuna y ella le respondió enviándole una carta. En el texto le recordó que es "una cinéfila total" y lo felicitó por su trabajo.
Artículo 28			
Artículo 29			
Artículo 30	Antes del inicio de la tercera temporada, Frank Urdenwood, el protagonista de House of Cards, un presidente de los Estados Unidos que hace literalmente cualquier cosa para mantenerse en el poder, le envió un irónico tuit a Cristina Fernández. Le dijo que recuerde que él seguía trabajando en ese lado del mundo. Fue después de la		La configuración de una Corte Suprema e independiente del gobierno de turno fue una de las mejores decisiones, sino la mejor decisión, que tomó Néstor Kirchner durante toda su gestión. Intentar voltear a Fayt para imponer otra Corte de cinco miembros y que puedan incluir a uno o dos candidatos "propios" no solo constituiría una injusticia,

	muerte de Nisman. Ojalá que aquel chiste no se convierta en realidad.		sino un verdadero escándalo.
Artículo 31			
Artículo 32			
Artículo 33	“Ya cuatro fuentes distintas nos aseguraron que el escrache fue una orden de Máximo Kichner, es algo que deberá investigar la Justicia”, explicó Fianza . . . Además, destacó que pasados seis días del ataque todavía nadie del arco kirchnerista llamó para solidarizarse por el escrache.	Devoto ya había sido señalado de imprimir los afiches que escracharon a periodistas de Clarín.	
Artículo 34			María Cristina Capitanich fue funcionaria del Instituto de Servicios Sociales del Chaco y en el 2012, en pleno escándalo por Caso Ciccone, Diego Rafecas filmó en el Chaco con el aval del actual jefe de Gabinete una película en la que se especuló con la participación del actor irlandés Pierce Brosnan. La película “Ley Primera”, se filmó en el Impenetrable chaqueño y fue dirigida por el cineasta con subsidios del Incaa.
Artículo 35			
Artículo 36			"Ya pasamos por el Proceso, por las persecuciones. No sé si soy un kamikaze, actué en la época del Proceso, me amenazaron una o dos veces pero no me mataron", aseguró Gasalla en declaraciones radiales.
Artículo 37			
Artículo 38			

Población	Categorías
	Toma de Posición del Periodista

	Utilización de metáforas	Asociación a la gente común	Concreta con el contenido
Artículo 1	“cada vez que recorremos los rincones de nuestra Patria y podemos aportar a la defensa de la soberanía cultural.	“Nos sentimos orgullosos de poder ver que el cine París será un cine de puertas abiertas a la comunidad, a las instituciones y a todos aquellos que aún hoy no conocen el cine, para que cumpla también un rol social”.	El Cine París de la ciudad de Olavarría, en la provincia de Buenos Aires, se convirtió en un nuevo Espacio INCAA, por lo que contará con una nueva sala y una amplia programación que tendrá como protagonistas a películas argentinas y de la Región.
Artículo 2	El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa) es como una gran familia.		
Artículo 3			
Artículo 4			Menores deberán llevar autorización al cine para ver películas no aptas
Artículo 5	momento en el que hay dificultad para encontrar pantallas para el cine nacional por la proliferación de los tanques hollywoodenses en los complejos multipantalla.		se reinaugurará oficialmente el legendario cine Gaumont –actualmente Espacio Incaa Km 0–
Artículo 6			Se lanzó Odeón, la plataforma pública de contenidos audiovisuales
Artículo 7			
Artículo 8			
Artículo 9			
Artículo 10			El Gobierno designó a María Lucrecia Cardoso como presidenta del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa), en reemplazo de Liliana Mazure, quien dejó el cargo para asumir en diciembre pasado como diputada nacional tras resultar electa en los comicios legislativos.
Artículo 11			La Presidenta se entrevistó por quinta vez con el Papa Francisco. Además, recibirá un premio de las Naciones Unidas por su lucha contra el hambre en el país

Artículo 12			<p>Pero no sólo por eso 2014 fue un año importante para la industria cinematográfica: de los 404 films estrenados, 172 fueron de producción o coproducción argentina, a diferencia de 2013 que habían sido 167. El año pasado la oferta de producción local fue del 43 por ciento. "Hoy más que nunca las cifras acompañan al cine argentino. Luego de terminar 2014 con un récord histórico de taquilla, donde las películas nacionales acapararon el 18 por ciento del total, arrancamos el nuevo año con cifras inéditas: en el primer bimestre de 2015 se vendió un 13 por ciento más de entradas que en enero y febrero anterior, y la recaudación de esos dos meses creció un 50 por ciento</p>
Artículo 13	La denuncia -presentada en el fuero contencioso administrativo- es casi un libro: tiene 102 páginas.		<p>De las 764 películas subsidiadas entre enero de 2008 y octubre de 2014, 309 fueron vistas por menos de 10.000 y costaron en conjunto \$ 211 millones, un tercio de los \$ 641 millones invertidos en subsidios (que podrían ser más porque no hay datos sobre la cantidad de espectadores que vieron 282 películas). Llevaron menos de 5000 personas 253 películas y, de ellas, 83 no alcanzaron las 1000.</p>
Artículo 14			
Artículo 15			<p>La sanción de la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual también se acercó al cine, marcando una obligación de compra de derechos y/o producción y emisión para los canales de TV. Se reconoció al sector oficialmente como industria. Las políticas de protección han</p>

			crecido en estos últimos 10 años.
Artículo 16			El Incaa editó el pack Historias Breves-20 años, que reúne en dos DVD una selección de veinte cortos de las diez ediciones acompañados por otro con un documental realizado por Bebe Kamin y por el libro La (s) historia (s) del cine argentino, escrito por el periodista y crítico de cine Diego Lerer.
Artículo 17			El 12 de diciembre del 2011, el Gobierno organizó un acto en Plaza de Mayo. El total de los cachets a músicos pagado con fondos públicos ascendió a \$2,5 millones. Vicentico tocó ese día durante 26 minutos, le pagaron \$436.618. Un mes antes, en noviembre del 2011, había tocado para la Jefatura Porteña durante una hora y cobrado \$145.200. Kevin Johansen también cantó para el Gobierno. Fue en diciembre de 2011 durante 20 minutos y le pagaron \$103.761. Ese mismo mes había hecho un show para la Ciudad de una hora y media por el que había cobrado \$60.500.
Artículo 18			
Artículo 19			El sistema de financiamiento del cine no viene de los impuestos generales. Viene de la venta de las entradas y un canon que paga el que ahora es el AFSCA, el ex COMFER, que viene de la publicidad de la TV", explicó el director ganador de un premio Oscar en la entrevista que realizó con Intrusos.
Artículo 20			

Artículo 21			
Artículo 22			El próximo domingo el Espacio Incaa Km 0 - Gaumont (Rivadavia 1635) proyectará de manera gratuita para toda la familia la primera película en la historia del cine argentino
Artículo 23			
Artículo 24			El fomento a través de subsidios al cine argentino es una política de Estado que lleva ya más de 50 años ininterrumpidos. El cine se subsidió siempre, bajo gobiernos de todo signo, incluso por aquellos no constitucionales.
Artículo 25		"Hoy presentamos Odeon, nada más y nada menos que una suerte de un humilde, un pequeño Netflix criollo", anunció Cristina Kirchner durante su discurso en el Hospital Posadas. La plataforma emula al proyecto norteamericano que reproduce series y películas de todo el mundo, además de contenido propio.	Odeon ya funciona en www.odeon.com.ar y tiene un modelo muy similar a Netflix. Solo tiene contenido nacional y por el momento es gratuito, aunque en 2016 habrá que pagar una suscripción. Fue desarrollado por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y ARSAT.
Artículo 26			En su totalidad, Argentina Audiovisual constará de cuatro sectores, -naves industriales, educativo, institucional y privado- distribuidos en 216.000 m2, un 75% destinados al Polo Audiovisual, que se levantarán en cinco años y requerirán una inversión de 2.500.000.000 de pesos.
Artículo 27			
Artículo 28			Durante un acto en Santa Cruz, la presidenta Cristina Fernández envió su agradecimiento a Paula de Luque, la directora de la película sobre Néstor Kirchner.

Artículo 29			En su totalidad, Argentina Audiovisual constará de cuatro sectores, -naves industriales, educativo, institucional y privado- distribuidos en 216.000 m2, un 75 por ciento destinados al Polo Audiovisual, que se levantarán en cinco años y requerirán una inversión de 2.500.000.000 de pesos.
Artículo 30	"Intentan venir por nosotros. Pero nosotros vamos a ir antes por todos ustedes", me dijo, hace apenas diez días, uno de los dirigentes nacionales que se jacta de interpretar como nadie el pensamiento y los deseos de la jefa de Estado		
Artículo 31	En su habitual catarata de mensajes a través de su cuenta de Twitter, Cristina kirchner publicó varios mensajes sobre las dos películas sobre el fallecido ex presidente.		
Artículo 32	El tobogán es pronunciado.		
Artículo 33			El periodista y conductor del exitoso ciclo Periodismo Para Todos (PPT) Jorge Lanata, entrevistó hoy en radio Mitre al director de La Política Online, Ignacio Fianza, luego del escrache que sufrió la semana pasada con una pegatina de afiches anónimos e intimidatorios en inmediaciones de Plaza de Mayo y frente a la redacción del portal.
Artículo 34	Las denuncias que penden sobre su cabeza en el Consejo de la Magistratura –donde el radicalismo votaría con entusiasmo su destitución- lo han convertido en una suerte de rehén del oficialismo.		

Artículo 35			El jueves 22 de noviembre se estrenó "Néstor Kirchner, la película". Periodismo Para Todos investigó y realizó un informe sobre el negocio que hay detrás de la realización de este largometraje.
Artículo 36	"¡Qué suerte tiene el Gobierno que a 678 no lo ve nadie! El Increíble Hulk borracho y con mal aliento plantaría menos votos que los ´comunicadores´ kirchneristas. Y sería más amable		
Artículo 37	"Hoy presentamos Odeon, nada más y nada menos que una suerte de un humilde, un pequeño Netflix criollo", anunció Cristina Kirchner, al presentar una nueva plataforma de streaming de contenido -o video a demanda-, Made in Argentina.	"Hoy presentamos Odeon, nada más y nada menos que una suerte de un humilde, un pequeño Netflix criollo", anunció Cristina Kirchner, al presentar una nueva plataforma de streaming de contenido -o video a demanda-, Made in Argentina.	Se llama Odeon y al principio será gratis. En 2016 se deberá pagar una suscripción.
Artículo 38			