

Incidencia de la imagen de los posibles candidatos presidenciales en la elección de voto y construcción de la opinión pública.

Diego Demichelis, Martín Di Marco, Marcela Ferramondo, Violeta Galanternik, Catalina Meza Ingaramo y Facundo Nadur.

Cita:

Diego Demichelis, Martín Di Marco, Marcela Ferramondo, Violeta Galanternik, Catalina Meza Ingaramo y Facundo Nadur (2011). *Incidencia de la imagen de los posibles candidatos presidenciales en la elección de voto y construcción de la opinión pública. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/267>

Incidencia de la imagen de los políticos en la construcción de representaciones sociales y de la opinión pública de argentinos de entre 18 y 35 años en el AMBA, 2011.

Diego Demichelis, Martín Di Marco, Marcela Ferramondo, Violeta Galanternik, Catalina Meza Ingaramo, Facundo Nadur.

En el marco del Seminario de Análisis de la Opinión Pública, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

diegodemichelis@hotmail.com

mh.dimarco@gmail.com

marcef04@hotmail.com

vgalanternik@gmail.com

minimaxcatitademode@hotmail.com

facu_1012@hotmail.com

RESUMEN

En el presente trabajo se parte del supuesto de que la imagen es un elemento central en los procesos de formación de la opinión pública y que ésta "...se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea" (Sartori, 1998: 66). Asimismo, se toma a Mandoki y Bourdieu para resaltar que las estrategias estéticas son manejadas (en términos de selección y organización de hechos mediáticos y estructuras narrativas) dentro del campo político.

Desde esta perspectiva, se busca conocer cómo se conforman las opiniones de los argentinos que residen en el AMBA de 18 a 35 años respecto de los políticos argentinos, en el año 2011. Se indaga sobre las características en torno a la imagen mediática y apariencia de éstos que son tomadas como positivas y como negativas. Además, se aborda el impacto que tiene sobre la ciudadanía la mediatización de ciertos hechos en los que se involucran los políticos, profundizando sobre cómo la trayectoria informativa del ciudadano, hace a su concepción sobre los diferentes políticos. Finalmente, se explora qué características de la imagen de un político son asociadas a lo idoneidad para la práctica política.

El trabajo está basado en una triangulación entre encuestas realizadas durante los meses de marzo a junio de 2011 y entrevistas en profundidad, en el marco del seminario de Análisis de la Opinión Pública, a cargo del profesor Carlos De Ángelis, durante el primer cuatrimestre de 2011, en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Palabras clave: opinión pública – imagen – construcción – elecciones de representantes– voto.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se busca indagar en las representaciones sociales de argentinos entre 18 y 35 años (AMBA, abril-mayo, 2011) respecto a posibles candidatos políticos en las próximas elecciones. Se profundizará en las representaciones sociales sobre la imagen pública (apariencia física, vestimenta, dicción, vida amorosa/sentimental, hechos privados, creencias religiosas, etc.) de posibles candidatos, considerando la trayectoria informativa de los actores como una dimensión relevante en la construcción de la opinión pública.

De esta forma, se parte de la idea de que la imagen es un elemento central en los procesos de formación de la opinión pública y, siguiendo a Sartori, que ésta “se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea” (Sartori, 1998: 66). Asimismo, de acuerdo con Mandoki (2007) y Bourdieu (2007), se resalta que las estrategias estéticas son manejadas (en términos de selección y organización de hechos mediáticos y estructuras narrativas) dentro del campo político. No obstante, la construcción de las representaciones sociales no es una instancia de pasiva recepción informativa por parte de los actores, sino que también comprende categorías propias de percepción. Es así como se propone un enfoque que, por un lado, no ignore las estrategias mediáticas y comunicativas en el campo político y, por el otro, indague en las percepciones construidas por los actores sociales (Moscovici, 1979).

OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es explorar la relación entre la imagen pública de políticos argentinos y las representaciones sociales de argentinos entre 18 y 35 años (AMBA, abril-mayo, 2011) en torno a los mismos. Los objetivos específicos son: 1) Indagar sobre la relación entre la trayectoria informativa y la construcción de la imagen; 2) Explorar la asociación entre lo relativo a la imagen pública y la idoneidad para la política; 3) Explorar la influencia que tienen los hechos mediáticos en las imágenes de los posibles candidatos frente a las próximas elecciones presidenciales.

METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos planteados en este trabajo, se ha adoptado una estrategia metodológica cualitativa. Los diseños de investigación cualitativos se caracterizan, entre otras cosas, por su carácter inductivo, por hacer foco en situaciones o personas específicas y por enfatizar en las palabras más que en los números (Maxwell, 1996). Es por ello que, en este trabajo, se han utilizado datos construidos en base a las entrevistas realizadas a argentinos de entre 18 y 35 años, durante abril y mayo del 2011. El tipo de muestreo que se utilizó es no probabilístico intencional. Se ha optado con entrevistar argentinos de ese

rango etario por considerársele como el grupo más en contacto y expuesto a medios audiovisuales.

Las entrevistas que se llevaron a cabo fueron de carácter semi-estructurado (ver “Guía de Pautas” en Anexo 8.1), lo que permitió indagar con cierta flexibilidad los temas pautados y emergentes. En total, se llevaron a cabo 21 entrevistas en profundidad.

Durante la realización de dichas entrevistas, asimismo, se pautó una instancia de tests proyectivos, en donde se presentaban fotografías a los entrevistados. Las fotografías presentadas (ver “Fotografías” en Anexo 8.2) eran de tres posibles candidatos a las próximas elecciones: Cristina Kirchner¹, Fernando “Pino” Solanas² y Mauricio Macri³. El grupo de investigación seleccionó cuidadosamente las fotografías a presentar, eligiéndose aquellas en las que al personaje se lo ve como generalmente se presenta en público. Se optó por la presentación de fotografías a los entrevistados, porque se considera que ésta es una herramienta idónea para obtener información más fácilmente, ya que las imágenes funcionan aquí como disparadores y facilitadores de recuerdos, nuevos *insights* y asociaciones en la situación de entrevista (Zúñiga Webb, 2008). Al utilizar esta estrategia se apunta a indagar sobre los esquemas de sentido de los entrevistados e identificar qué capta cada uno de ellos de la imagen y del modo en que se presenta cada candidato. Se considera que triangular las técnicas de entrevista semi-estructurada y el test proyectivo por imágenes permite adentrarse en las significaciones mentadas por los actores que, si bien cuentan con una trayectoria informativa, terminan articulando las imágenes/signos en percepciones estructuradas.

Una vez realizadas las primeras entrevistas, se decidió elaborar análisis preliminares o provisionales, como los denominan Huberman y Miles (1994), para ir paulatinamente identificando temas o issues que fueran recurrentes. Finalizado el proceso de transcripción del total de las entrevistas, se procedió a sistematizar los datos para facilitar su análisis por medio de un grillado que incluyó tanto las líneas de indagaciones prefijadas como los temas emergentes. De esta manera, se ha realizado un listado de todos los códigos que aparecen en las entrevistas.

Considerando que la mayor parte de los estudios cualitativos se orientan hacia el desarrollo o verificación de la teoría sociológica y que, asimismo, tienen como propósito comprender rasgos de la vida social que van más allá de las personas y escenarios estudiados en particular, se procedió a analizar los datos con fines de desarrollar teorías y conceptos sociales. Desde la publicación del influyente libro de Glaser y Strauss (1967) titulado “The Discovery of Grounded Theory”, el enfoque de la teoría fundamentada ha sido considerado como un método para descubrir teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo directamente de los datos y no de supuestos a priori, de otras investigaciones o de marcos teóricos existentes. Dicho enfoque ha sido utilizado a lo largo de este trabajo.

Sin embargo, cabe aclarar que no se ha procedido a analizar los datos sin una base teórica. Por el contrario, se han tenido en cuenta, como punto de partida

del análisis, a ciertos conceptos guía o “iluminadores”, que se presentarán a continuación.

MARCO TEÓRICO

Al abordar un tema poco estudiado en profundidad, especialmente desde una perspectiva que resalta la construcción subjetiva de los agentes, se decidió enmarcar el análisis con teorías que permitan explicar fenómenos tangencialmente relacionados, para luego profundizar en las propias representaciones sociales, su construcción y elementos. Así, se tomaron los aportes de Entwistle (2002), Bourdieu (2007; 1997), Sartori (1998) y Mandoki (2007) como teorías de contextualización general, mientras que se usará el aporte de Moscovici (1979) para profundizar en el tema específicamente abordado.

“El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos...”, enuncia Entwistle (2002: 23) en *El cuerpo y la moda*. Los cuerpos humanos son cuerpos vestidos y, por ende, el vestir es un hecho básico de la vida social: todas las personas visten el cuerpo de alguna manera, ya sea con prendas, tatuajes, cosméticos, etc. De esta forma, el cuerpo se adorna en toda cultura y así tiene un significado cultural: no sólo se conforma por la experiencia íntima del cuerpo, sino con una presentación pública del mismo. Las convenciones del vestir tienen como objeto transformar la carne en algo reconocible y significativo para una cultura (Entwistle, 2002).

De esta manera podemos visualizar un trinomio entre prenda-cuerpo-identidad en el cual sus partes no se perciben por separado, sino como una totalidad y el vestir, por ende, es una experiencia estructurada y estructurante del orden social.

Así también, las incorporaciones de capital cultural contribuyen a configurar la imagen de los sujetos (Bourdieu, 2007). Si bien el capital cultural permanece densamente imbricado con las diferentes formas de capital económico y social (y finalmente simbólico), es el capital cultural incorporado (en gestos, expresiones corporales y verbales, formas de hacer y no hacer, formas de expresarse etc.) el que dota al sujeto de una “imagen”.

Así, tanto la significación de los cuerpos vestidos, como el manejo del mismo (Entwistle, 2007; Bourdieu, 2007) permiten que los sujetos estén dotados de una imagen, reconocible para cualquier sujeto del espacio social, aunque sea evaluado diferencialmente. Es así como, la imagen se construye, principalmente, de forma audiovisual.

Siguiendo a Bourdieu (2007), la posesión de ciertos bienes culturales atestigua no sólo la riqueza de su propietario, sino también su ‘buen gusto’ como una garantía de legitimidad. La cultura está dentro del entramado poder, juega un papel en la lucha por el mismo, cristalizándose en capital simbólico.

Particularmente, el campo político se constituye como un espacio en el que la imagen tiene un rol central (Bourdieu, 2007). “[En la era audiovisual,] el contenido de una información o de una opinión política a menudo pasa a segundo plano, frente la sugestión de la imagen” (Sartori, 1998: 66). La imagen de los agentes en este campo surge a partir de estrategias estéticas, cuya selección y organización no es azarosa, sino *narrada y mostrada* intencionalmente (Mandoki, 2007).

No obstante, la relación que se construye entre imagen-agente, mediada por la configuración de representaciones sociales de la opinión pública, no es unidireccional, sino que implica construcciones que se crean desde el sentido común por diversos grupos social (Moscovici, 1979). Estas representaciones, que permiten la reproducción del conocimiento de la vida cotidiano al ser estructuras para interpretar la realidad, son bifaciales: constituidas y, simultáneamente, constituyentes. De esta forma, el rol interpretador de los agentes es primordial para entender el rol de la imagen en la conformación de representaciones sociales. Es claro que el rol del conocimiento intersubjetivo y, primordialmente, el lenguaje y comunicación es central (Moscovici, 1979; Sartori, 1998).

Es necesario resaltar que las representaciones sociales no son homogéneas, es decir, no son comunes para toda una sociedad (Moscovici, 1979). Es posible la existencia de diferentes representaciones sociales sobre un mismo objeto, siendo diferentes los contenidos y las valoraciones que provocan. Dichas diferencias están ligadas a rasgos (pueden ser características socioeconómicas, políticas, religiosas, entre otras), valores o patrones de conducta de los grupos que las comparten.

Toda representación social conlleva una carga de sentido atribuida por los sujetos que la comparten; el sentido se le da al momento de seleccionar características del objeto a la hora de la elaboración de la representación. Esto orienta las acciones de los sujetos, orienta sus actitudes ante un estímulo, “...la respuesta que damos ante un objeto predeterminado está prefigurada ya en la forma en que construimos ese objeto...” (Korrbliit, s.f.: 5). Es por esto que se entiende que las representaciones sociales de los sujetos respecto de las imágenes de políticos impactan en sus acciones u opiniones sobre los mismos. Asimismo, hay que considerar que las representaciones sociales se construyen a partir de las experiencias de vida de los sujetos, de las experiencias compartidas por los grupos, de la tradición y de lo heredado. También a partir de la información que circula y se comparte entre los grupos, por lo que se mantiene la hipótesis de que existe una relación entre las trayectorias informativas y las representaciones compartidas.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

En la siguiente sección, se han organizado los temas según los principales componentes que emergieron del análisis de las entrevistas realizadas y no siguiendo la secuencia de los objetivos planteados. Con esto, se quieren enfatizar elementos centrales en las representaciones sociales sobre los

políticos y su imagen, así como los discursos y narrativas que desarrollan los actores. De todas formas, en todas las secciones del análisis del corpus de datos, la imagen pública de los políticos es una dimensión constante en el discurso de los actores, una dimensión no reconocida como tal, pero utilizada retóricamente en la construcción de la opinión pública.

“Ya sabemos... No lo tenemos escrito, ni lo podemos ver, pero sabemos cómo vive (...). La casa de la gente está fotografiada, se sabe (...).” (Hombre, 34 años, estudiante universitario, Hurlingham).

La representación social del político ideal

En esta sección, se buscará describir la representación social del *buen político* o *político ideal* que tienen los entrevistados. Las representaciones sociales son construcciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de las interacciones sociales. Según Moscovici, “la representación social es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social” (Moscovici, 1979: 17-18). Las representaciones sociales, en definitiva, constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituyen, a su vez, “como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva” (Araya Umaña, 2002: 11).

En términos generales, al analizar el discurso de los entrevistados, se han encontrados elementos comunes de esta representación social, que se conjugan en tres aspectos: un político debería ser una persona a) *honesto*, b) *coherente* y que c) *gobierne para todos*. Se procederá a indagar rápidamente sobre las dos primeras características mencionadas, para explorar, con más detenimiento, la tercera de dichas cualidades.

Al indagar sobre qué significa ser *honesto*, varios de los entrevistados contrastaron esta cualidad con el defecto de *robar*. Es así que dos entrevistados afirmaban:

“En realidad lo que estoy buscando de un político es que no robe, que para mí es triste eso, ¿no?” (Mujer, 19 años, estudiante universitaria, Belgrano).

“... Una persona de bien, que esté comprometida con el país... no que esté para robar plata” (Hombre, 23 años, ingeniero electrónico, Pablo Podestá).

Como ya se ha dicho, la *coherencia* fue otra característica compartida por los entrevistados, a la hora de definir un político en términos ideales.

“Tendría que mostrar una trayectoria en la que no se haya dado vuelta como un panqueque, ¿entendés? O sea, que sea una persona que pueda sostener algo, que no se venda. Yo entiendo que, según me han contado, que si se está en política hay que transar para llegar a ciertos lugares, pero yo no creo en eso, no me parece que este bien. Entonces eso, que nunca haya hecho algo que te haga decir ‘¡Pero si este tipo

supuestamente era peronista! ¡¿Que hace ahí con este?!' Que tenga una coherencia" (Mujer, 21 años, estudiante de terciario, Núñez).

Por último, durante el análisis de las entrevistas, se ha notado que la tercera característica que compone la representación social de un político ideal es *que gobierne para todos*, "*que gobierne para todos y no para sectores nada más*", tal como una entrevistada comentaba. En distintas entrevistas se ha afirmado:

"Un político... bueno, o sea, teóricamente, tendría que ser una persona que lleve adelante el país... (...) tiene que ser una persona honesta... y que quiera que el país crezca, no solo mirando a una determinada clase social, sino mirando a todo el país... porque hay de todo..." (Mujer, 19 años, estudiante universitaria, Tres de Febrero).

"[Un político ideal sería aquel] (...) que pueda conformar a las dos clases, o a las tres, media, baja, alta... me parece que no existe, pero bueno, tendría que existir..." (Mujer, 19 años, estudiante universitaria, Belgrano).

Se puede inferir que los entrevistados conciben al político ideal como una persona capaz de representar a la totalidad de los ciudadanos, independientemente de las diferencias que pueda haber entre ellos: un buen político sería aquel que no beneficie durante su mandato a determinado sector de la ciudadanía, en detrimento de otros. Es así que una joven comentaba:

"... Para mí es una característica negativa [de Cristina Fernández de Kirchner]... que tenga tanta afinidad con las clases más pobres de la sociedad y no le de bola a todo lo que es, no sé, la clase media o la clase media alta, ¿entendés? O sea, se supone que si sos consciente, tenés que ver... más ampliamente, no sólo quedarte con una clase social, ¿no? ..." (Mujer, 19 años, estudiante universitaria, Tres de Febrero).

Esta caracterización del político ideal como un político *que gobierne para todos*, desdibuja una de las características esenciales de la política, tal y como la definen autores tan disímiles como Schmitt (1984), Lefort (1987), Rancière (1996) y Milner (2007): la política existe gracias a la imposibilidad de conciliar los intereses del conjunto de la ciudadanía, gracias a la "imposibilidad de la completitud". En la medida que existan intereses contrapuestos en la sociedad civil, la política y los políticos, tendrán su razón de existencia, según estos autores.

Esta definición "académica" de la política y de los políticos, entra en contradicción con la representación social de los políticos que tienen los entrevistados, en términos ideales. Es probable que, en primer lugar, el hecho de representarse socialmente a un político como aquel que deba representar "a todas las clases sociales", y, en segundo lugar, el hecho de no vislumbrar que la política cobra su razón de ser a raíz de la imposible conciliación de intereses entre las partes que conforman una sociedad civil, estén influyendo en la opinión que esbozan los entrevistados acerca de los candidatos actuales. En otras palabras, la representación social que tienen los entrevistados sobre un político en términos ideales, influirá en la construcción de imagen de los candidatos actuales.

Opiniones típicas de los candidatos actuales

En el análisis acerca de la imagen de los políticos en general, se ha encontrado una multiplicidad de opiniones. A causa de esto, éste apartado busca describir brevemente lo dicho por los entrevistados, antes que ofrecer una sistematización rígida de sus opiniones. De esta forma, se pretende caracterizar de la opinión típica en torno a la imagen de los políticos.

Por un lado, hubo una mayoritaria afirmación de que para la imagen de un político, su vida privada no es algo que tuviera demasiada relevancia.

“... sobre la vida privada... depende, a mí no me influye... hay veces que se juega eso de que si es casado, si tiene familia, gana más votos, porque lo ven como padre de familia, toda esa cosa. Pero a mí lo que es vida privada no me afecta.” (Mujer, 25 años, diseñadora de indumentaria, Belgrano).

Asimismo, al hablar de la construcción y elementos de la imagen de un político, los actores consideraron relevante la capacidad de gobierno y “gestión” de los políticos, más que su apariencia física.

“...para mí lo más importante es lo que hace en el mandato que lo que es como persona.”, (Mujer, 19 años, estudiante universitario, Martín Coronado).

Es notorio que algunos entrevistados hagan alusión a la apariencia como algo que se da naturalmente.

“...si alguien te cae bien, pero solo por la apariencia... porque a veces te pasa que es como cuestión de piel...” (Mujer, 19 años, estudiante universitario, Martín Coronado).

La llamada “cuestión de piel”, se puede entender a partir de la posición ocupada en el espacio social por los entrevistados, y con la cercanía o lejanía relativa respecto a la imagen esperable y legítima de un político. Así, la opinión típica enfatiza la imagen como una dimensión no relacionada con hechos de la vida privada, sino enraizada en capacidad de gestionar.

En lo referente a la percepción que tienen los entrevistados acerca de la imagen de los políticos que fueron seleccionados, por considerárselos más importantes electoralmente para el área relevada (AMBA), se lograron reconstruir diversas narrativas que tendieron a agruparse en ciertos puntos

Sobre la imagen de F. Solanas, los entrevistados tendieron a identificarlo y caracterizarlo con la informalidad, especialmente en su forma de vestir, pero que también se asoció con la imagen de un “ciudadano común”.

“Y porque no lo ves siempre vestido de traje, ¿entendés?... No es como el típico político. Es más como un ciudadano común cómo va vestido...ya te está demostrando, así, que al tipo no le interesa vender una imagen” (Hombre, 23 años, estudiante universitario, Pablo Podestá).

En relación a la imagen de Mauricio Macri, se pone de relieve la idea de que quiere dar una buena impresión, ligada a su imagen más bien formal.

“(...) Se puso al lado a una mina joven, vital, bonita...”, (Mujer, 21 años, estudiante de terciario, Núñez).

“Generalmente lo veo de traje. Lo escucho hablar tranquilo, como que sabe de lo que está hablando, lo que tiene, lo que quiere alcanzar, lo que quiere lograr. Me parece que encaja bien en todo. No me parece exagerada la forma que tiene de vestirse, de mostrarse. Lo veo bien. Tengo una buena imagen de él como político”, (Mujer, 25 años, Lic. en diseño de indumentaria, Belgrano).

Así también, algunos entrevistados relacionaron su forma de presentarse y sus campañas proselitistas están ligadas a su origen de clase.

“Su imagen pública, también... es como que está muy identificado con la gente de clase alta, de clase media-alta y alta... es como que representa más que nada al sector de donde viene él...”, (Hombre, 27 años, Administrador de empresas, Pablo Podestá).

Por último, en torno a la imagen de Cristina Kirchner, los entrevistados concuerdan en que necesita hacer algunos cambios en su forma de presentarse frente al público y que, a raíz de esto, se generan ciertas desconfianzas.

“Se tendría que sacar un poco de mierda de los costados”, (Mujer, 26 años, estudiante de psicología, Caballito).

“Hay alguien que no le está diciendo: che, tenés que acercarte un poco más desde la imagen”, (Mujer, 29 años, psicóloga, Villa del Parque).

En conclusión, se pudo ver que existen ciertas líneas generales de acuerdo en la opinión sobre la imagen de los políticos en abstracto y los casos concretos, es decir, existe cierta unidad en las representaciones sociales (aunque, como se ha remarcado antes, no son homogéneas).

Es interesante el rescate de la dimensión subjetiva que hacen estos entrevistados.

“Y también, es muy subjetivo..., hay mucha gente que te puede decir que, no sé, es súper elegante y que lleva re bien adelante al país... pero bueno, a mí, personalmente no me gusta...me parece, aparte, medio pedante a la hora de hablar...”, (Mujer, 19 años, estudiante de marketing, Martín Coronado).

En este caso, lo “subjetivo” tiene relación con una posición específica en el espacio social y las habilidades, estrategias y disposiciones para la percepción.

Coherencia imagen-política

Un categoría emergente en la que se ha logrado indagar surge de la relación que plantean los actores entre la imagen del político (que incluye noticias relacionadas con su persona, educación, formas de ser y hacer, vida amorosa y privada, trayectoria familiar, entre otros aspectos) y sus ideas y propuestas políticas. Se ha llamado a esta categoría *relación de coherencia imagen-política*, ya que permite sintetizar cómo experimentan los actores la

correspondencia y relación entre las imágenes públicas y las ideas políticas propuestas por políticos y/o representantes, en ambos casos recibidas por los medios de comunicación. Esta relación de coherencia es un elemento central de las representaciones sociales que, al ser parte constituyente y compartida del sentido común, permite reproducir las disposiciones y estructuras significativas en el campo político (Bourdieu, 2007).

Por un lado, se ha identificado como un factor importante que, desde las representaciones de los actores, los políticos adscriban a cierta imagen pública, visto como un requisito básico para la elegibilidad. La pertenencia al grupo “políticos” está mediada por la imagen de ellos, es decir, debe existir una coherencia entre la imagen que “dan” y sus ideas por ser actores dominantes en el campo político.

“Una persona...que...la imagen es todo digamos, en el sentido de la imagen de cómo se viste por ejemplo, cómo se viste, la forma de hablar, eso creo que, una persona seria, con un orden, muestra la responsabilidad de la persona. Una persona irresponsable, vestida así nomás...todo para mí hace al político, digamos” (Mujer, 19 años, estudiante universitaria, Belgrano).

“No voy a tener la misma confianza en un político que me viene con bermudas y ojotas a un debate que uno que viene en pantalón y saco, obviamente” (Hombre, 24 años, estudiante universitario, Belgrano).

De esta forma, se identificaron un conjunto de elementos representacionales presentes en los discursos, que permiten a los actores evaluar a un político en base a esta relación de coherencia, es decir, son elementos de las representaciones sociales que conjugan criterios de visión y división del campo político (Bourdieu, 2007). Si bien los actores mencionan la forma de vestirse y características físicas, le dan un peso preponderante a formas de hablar y de expresarse, cuestiones relacionadas con el orden y la vida privada.

Por otro lado, dentro de la misma relación de coherencia en el discurso de los actores se observa una caracterización del político según se corresponda la imagen pública y el tipo de políticas propuestas o llevadas a cabo. De esta forma, los actores esperan que la imagen (especialmente en lo relativo a la vestimenta y al trasfondo familiar) se “condiga” con el tipo de política (medidas sociales, políticas económicas, relación con los representados, etc.).

“Tiene que estar coherente con la imagen que estás dando, con el contenido y con la forma de expresarlo. (...)Tiene que haber una coherencia. Sino... Si ves un contenido que te parece super piola, pero una persona que decís: no, esta persona no es capaz de llevar a cabo el contenido. (...) Tiene que poder sostenerlo en su identidad. Aparte participar realmente de esa construcción. Hacerlo carne y representarlo” (Mujer, 29 años, psicóloga, Villa del Parque).

A partir de esta lógica evaluativa, los actores tienden a ponderar la relación de coherencia de un político concreto, es decir, valorando conjuntamente la imagen y la política de un representante, los actores fundamentan su opinión con respecto a la persona.

Gracias a la aplicación del test proyectivo, se puede observar una dimensión adicional: en base a la coherencia o falta de ella, los actores juzgan al político diferencialmente. En el caso de que evalúen que se da esta sincronía imagen-política, los actores tienden a juzgar (ya sea a favor o en contra) la política misma, mientras que si evalúan que imagen y política no se condicen, juzgan la imagen de la persona concreta. En el caso de Mauricio Macri, los entrevistados consideraron que la imagen y la política se homologan, mientras que con respecto a Cristina Fernández de Kirchner, se consideró que, en base a su imagen pública, había una falta de sincronía.

“Si vos ves que la presidente se va a comprar una cartera Louis Vuitton (...) o sea, ¿de dónde sacaste tanta plata, flaca? ¿Entendés? Pero ahora... viene Macri con un... con un traje Dior, y bueno, por ahí se lo pudo comprar. Ojo, por ahí también nos está robando, pero es como que no te das cuenta, ¿entendés? Porque el flaco siempre pudo acceder a ese tipo de cosas” (Mujer, 19 años, estudiante universitario, Martín Coronado).

Si bien se puede analizar esto como lógicas de funcionamiento microsociales o subjetivas, no se deben apartar de vista las consecuencias objetivables de este razonamiento. La lógica de la relación de coherencia permite analizar cómo se sopesa conjuntamente la imagen y las ideas políticas y, específicamente, permite ver cómo incide la imagen en la opinión pública.

La influencia de la imagen y su falta de reconocimiento

A partir de las respuestas de los jóvenes entrevistados sobre qué es la imagen de un político y su importancia, se ha podido analizar la misma como el perfil que el mismo representa a través de su apariencia física, su vestimenta, sus modales, su oratoria y su gesticulación. A su vez, podemos categorizar a su falta de reconocimiento por parte de los sujetos como la confluencia de ciertos mecanismos que niegan, tanto conciente como inconscientemente, la importancia del plano audiovisual y la manipulación que se realiza a través del mismo para la creación de patrones, estereotipos o modelos a seguir.

De esta manera, y siguiendo los lineamientos que propone Entwistle (2002), se puede entrelazar las categorías de prenda, cuerpo e identidad, recreando el trinomio que es percibido por los sujetos como una totalidad. Así, resulta difícil separar la imagen de la identidad de un actor político, llevando a muchos de los entrevistados a descartar, discursivamente, la influencia que la misma genera en ellos. De esta manera, se nota una negación de su importancia o influencia en su visión, ya sea positiva o negativa.

Al indagar si la vestimenta, los gestos y modales hacen al político o son cuestiones accesorias, un entrevistado afirmó:

“Generan una imagen completa: vos cuando hablás de un político, te lo imaginás, lo ves y ves a la persona de al que estás hablando. Cuando hablas de Cristina [Kirchner] ves a una mina que se planta, que si tiene que dar una opinión la da, quizás sin medir las consecuencias... en ese sentido sin duda la imagen de un político condice con lo que hace él pero porque lo conocimos así todos. (...) Va a China un país en franco crecimiento y uno lo primero que ve es lo zapatos y la cartera. ¿De qué estamos

hablando? ¿Por qué no se ve lo que fue a hacer? Eso me pasa... ¿cómo le van a mirar la cartera?...”, (Hombre, 21 años, periodista, Caballito).

Pese a que el entrevistado reconoce la totalidad del trinomio, acota que no es influido por la imagen, en este caso de la Presidenta, y que los medios informativos no deberían apuntar a su apariencia. Cuando se le interpela haciendo alusión a su propia frase “...vos cuando hablás de un político, te lo imaginas...”, el joven reafirma su negación:

“...Te la imaginás, porque no tengo alternativas... Te la imaginas como la ves constantemente... Entornes me la voy a imaginar de negro mañana, pero no me va a modificar la ropa que tiene puesta. Mi pensamiento varía según lo que hace y no la ropa que tiene puesta”, (Hombre, 21 años, periodista, Caballito).

El significado cultural que conlleva la imagen en la sociedad postmoderna se ve exponenciado a partir de la masificación de las diferentes herramientas de comunicación, como las redes sociales, además de la televisión, radio, medios gráficos y publicitarios. El cuerpo se adorna en toda cultura y, por ende, para analizar su significación cultural se debe visualizar en su presentación pública: “Una perspectiva sociológica del vestir requiere apartarse del concepto de la prenda como objeto y contemplar en su lugar la forma en el que el traje encarna una actividad y está integrado en las relaciones sociales” (Entwistle 2002: 24).

Esta falta de reconocimiento de la influencia de la imagen del político se vio también en las respuestas de una joven de 24 años del barrio de Palermo también aludiendo a la imagen de la Presidenta de la Nación:

“Me importa como mujer, de decir: ‘Mirá que linda camisa que tiene... está flaca, está gorda’. (...) No me molestó cuando se hacía el chiste con la planchita, me parece que eso va mas allá de eso como política sino como mujer y como persona, eso no... si la mina sería una dejada, criticaríamos que es una dejada... No me interesa”. Sin embargo, al indagar más sobre la apariencia de la Presidenta la entrevistada reconoció: “... Me parece una mina súper elegante y segura y plantada con las cosas que dice y como que la vestimenta la acompaña en eso, no va ni demasiado formal ni demasiado informal. Para mí está justa como se viste, está bien” (Mujer, 24 años, estudiante de terciario, Palermo).

A través de estos dos ejemplos se visualiza que, pese a que la apariencia de un político no aparece en primer lugar en el discurso de los entrevistados, les cuesta reconocer su importancia: la imagen como fenómeno estético es también una cuestión de moralidad por lo que los políticos deben seguir ciertas reglas “mínimas” que ya se encuentran interiorizadas y hasta invisibles en la sociedad. Su visibilidad solo se da en casos de políticos que según los entrevistados “ostentan” o presentan una imagen “desaliñada”.

Como enuncia Entwistle (2002), lo visual se relaciona con los modelos identitarios que estructuran el imaginario de una sociedad, planteando los modos de ver y de ser hegemónicos de la misma como naturales y por ende, minimizando el reconocimiento de su influencia.

La trayectoria y estrategias informativas

Ya desde el diseño de esta investigación, los medios de la comunicación se plantearon como un núcleo significativo y, al realizar las entrevistas, surgió la importancia que los entrevistados le daban a los medios, su objetividad-sesgo y las formas de lidiar con esta problemática. Esta sección profundiza un tema que, si bien está abordado tangencialmente en otras secciones, permite apreciar la lógica y discurso de los actores en torno a la información (dentro de la que se incluye la imagen de los políticos) y la influencia de la imagen.

Bourdieu (1997) sugiere que la pantalla de la televisión se ha convertido en la actualidad en un lugar de exhibición narcisista de la cual pocos escapan, incluyendo el caso de la temática de este estudio, las principales figuras políticas. Asimismo, el acceso a la televisión tiene una formidable censura, una pérdida de autonomía, pues el tema del día es impuesto, las condiciones de la comunicación son impuestas, y a la vez las limitaciones del tiempo hacen que el discurso esté tan recortado por los comerciales de lo cual resulta poco probable que se pueda decir algo. Esta realidad no es “ajena” a los actores, sino que puede rastrear dentro de sus propias narrativas.

“[Los medios y la TV en particular] está manejada por los grupos de poder (...) grupos de poder que compiten por el poder. Manejan un nivel de poder más o menos parejo. (...) Compiten entre ellos y siempre como fin último el poder. El poder de los negocios. El poder de hacer más”, (Hombre, 34 años, estudiante universitario, Hurlingham).

Así también, se notó una valoración negativa de los temas tratados en los medios que, en la mayoría de los casos, eran considerados superfluos. No obstante, siempre se da la ambivalencia de que se considera negativo el tema y cómo lo tratan, pero los actores se informan a partir de ellos. Tamizando las justificaciones y razones que los entrevistados pueden dar, se ve que siguen utilizando la misma fuente.

“Siento como que se da más bola a cuestiones más así superficiales y nada tiene que ver con necesidades del argentino actual...”, (Mujer, 29 años, psicóloga, Villa del Parque).

“Sí, es más chusmerío, ¿no? Sí, [presto] atención porque lo pasan, pero tampoco me parece que sea interesante, o algo que tenga importancia como para pasar en algún lugar. (...) Alguien que lo único que tiene que hacer es hablar de su intimidad, bue, pero los políticos, me parece algo medio sin sentido, no tiene sentido que pasen eso... No es lo importante eso, digamos”, (Mujer, 19 años, estudiante universitaria, Belgrano).

La televisión funciona como un instrumento de mantenimiento del orden simbólico, uno de los cuantos mecanismos de preservación del *status-quo*. Es así que se entiende mejor cómo funciona la televisión, cuando se comprende que las personas que intervienen en ella son tan manipuladoras como manipuladas, incluso manipulan cuanto más manipuladas están. La televisión puede ocultar mostrando, “lo hace cuando muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar si hiciera lo que se supone que debe hacer, es decir,

informar, y también cuando muestra lo que debe, pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante” (Bourdieu, 1997: 24).

En la televisión se produce una selección, que consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular, de esta forma la televisión incita a la *dramatización*, por medio de la exageración de la importancia de la noticia, de la gravedad, y de la exacerbación de su carácter dramático y trágico. La *dramatización* resulta viable por el hecho de que en televisión las imágenes están dominadas por las palabras. Pero esto no es algo exclusivo de la televisión, resulta visible también en los diarios donde la foto no es nada sin el pie, que es lo que indica lo que hay que leer. Es una forma de alumbrar lo que quiere que se vea. Estas palabras generan temores, fobias, o simplemente representaciones equivocadas pero nuevamente funcionales a la preservación del *status-quo*.

Repetidamente surgieron en las entrevistas referencias a cuestiones que los medios reproducen respecto de hechos y eventos vinculados con los políticos, pero que no están estrictamente relacionados con la política: han sido llamados *hechos mediáticos*.

“... Hacer un ovillo de una cosa que podría terminar en un hilito... Por eso no le doy tanta importancia, prefiero dejarlo pasar... [Por ejemplo] el casamiento de Macri salió en todos lados y le dio la posibilidad de hablar de otras cosas y siempre que pudo una chicana, un comentario, a él y a la oposición.. A él le sirvió y a la oposición también...”, (Hombre, 21 años, periodista, Caballito).

“Si, le dan importancia a los gastos que tiene la Presidenta en cuanto a su apariencia o la ropa que usa (...). Noto que le dan mucha importancia desde los medios a cuanto plata gastan los políticos o la presidenta en su imagen... y la gente no lo ve bien en general. Yo por mi parte tampoco” (Mujer, 25 años, diseñadora de indumentaria, Belgrano).

El uso cotidiano de la televisión trae aparejado ciertos peligros políticos, ya que “... la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el *efecto de realidad*, puede mostrar y hacer creer en lo que se muestra. Este poder de evocación es capaz de provocar fenómenos de movilización social. Puede dar vida a ideas o representaciones, así como a grupos” (Bourdieu, 1997: 27). De este modo, la televisión que pretende y se hace llamar el reflejo de la realidad, acaba convirtiéndose en un instrumento que crea la realidad.

Esta actitud de reconocimiento del exceso de importancia que se le da a los *hechos mediáticos*, pero finalmente la concordancia en la opinión respecto de los mismos, es algo que se repite entre las entrevistas realizadas, de este modo subyace el *efecto de realidad* creado por los medios. Sin embargo este efecto no se da en la totalidad de los entrevistados, hay un grupo que se destaca por tener una postura más crítica respecto de la realidad mostrada por los medios.

En estos casos, los entrevistados plantearon diversas *estrategias informativas*, es decir, acciones conscientes en la elección de la forma y medio para

informarse, a raíz de una desconfianza en la “objetividad” de ciertos medios, o estrategias racionalizadas de los actores para evaluar fuentes confiables.

“Es noticia si se peleó la vedettonga de turno con la otra. Ese tipo de cosa (...) Se armó como un consumo del show, en lugar de por ahí las cuestiones más estructurales. A ver quién se peleó con quién, o como se llevan. (...) Trato de no creerle mucho a uno o al otro, como de buscar un intermedio. (...) Si, quizás los programas de radio que escucho tienen cierto nivel de punto intermedio. (...) Me parece, porque siempre tratan de buscar la postura crítica. Ni una cosa ni la otra. Tratan de llamar a las fuentes, y preguntar. Bueno, entonces intento escuchar a la fuente ahí misma”, (Mujer, 29 años, psicóloga, Villa del Parque; oyente de radio Metro).

Quienes se alinean a una postura crítica con respecto a los medios, recurren a estrategias informativas para codificar la información recibida, “tamizándola” de los efectos de las luchas por el establecimiento de una forma única de ver la realidad.

“Y bue... Ya sabés más o menos de donde viene cada uno. Sabés que TN está en contra del gobierno; sabés que vas a mirar la televisión pública y van a estar a favor... Pero bueno, vos tenés que tratar de sacar, dentro de lo que escuchás, lo más objetivo posible. O sea, sabés hasta dónde se están yendo, capaz que están exagerando y... La parte objetiva de la noticia la tenés que sacar vos” (Hombre, 24 años, estudiante universitario, Belgrano).

Es relevante mencionar que esta lógica de la estrategia implica que los actores seleccionen medios, canales/programas y hechos mediáticos, y “depuren” la información de los sesgos. Considerando que el total de información recibida está intencionalmente estructurada de cierta forma (Bourdieu, 2007; Mandoki, 2007) y que, según lo analizado anteriormente, existe un peso de la imagen y hechos mediáticos en la construcción de representaciones sociales, se puede entender esta estrategia como reproductora del razonamiento práctico o como mecanismo subjetivado que permite la reproducción de estructuras objetivas: se eligen medios y hechos dentro de un repertorio finito que, en última instancia, es diseñado política y mediáticamente (Bourdieu, 1997). El margen de acción de los actores (en el que se gestan las narrativas analizadas) permite una configuración estructural.

No obstante, se visualizó a lo largo del proceso de recolección de datos, jóvenes que no manifestaban interés por la política y que, a la hora de votar, consultarían con sus padres por el mejor candidato.

“La verdad es que no soy una persona informada, pero cuando necesito saber algo, en relación a cuando tengo que votar le pregunto a mi papá, o algo que miro en la tele pero ni siquiera”, (Mujer, 21 años, estudiante universitaria, Adrogué).

Se puede entender esto como el fenómeno reproductivo de la opinión familiar (Bourdieu, 2007). A partir del funcionamiento del habitus, como proceso por el cual lo social se interioriza en los individuos y sistematiza el conjunto de las prácticas de cada persona y cada grupo, se puede entender esta reproducción endogámica. Por ese motivo no es de extrañar que ciertos jóvenes despojados de ideas políticas consuman políticamente lo que consumen sus familias, es

decir su grupo social de origen. Así, en el caso en donde las estrategias informativas no pueden ser aplicadas analíticamente, la reproducción familiar del habitus permite comprender la dinámica informativa-política.

PALABRAS FINALES

Al indagar en las narrativas de los entrevistados, se pudieron reconstruir ciertos núcleos significativos de las representaciones sociales en torno a la imagen de políticos. El entramado de discursos que se logró analizar por medio de categorías emergentes permite entender, por un lado, la incidencia que los medios audiovisuales (y la imagen que transmiten) tienen en las representaciones sociales y su especial relevancia en el campo político, concordando con Sartori (1998) y Bourdieu (1997) y, por otro lado, permite apreciar la significación que los mismos actores le dan a las imágenes, como instancia activa de construcción del campo mediático y político. Además, con la indagación en este último punto se pretende aportar material empírico al estudio de la imagen en el campo político desde una perspectiva subjetiva, en la cual no hay amplios antecedentes.

Con respecto a la relación entre trayectoria informativa y construcción de la imagen, se pudo apreciar que, si bien los entrevistados sostuvieron una *negación constante*, existe un peso significativo de los medios y las trayectorias informativas en las opiniones que desarrollan los actores de los políticos, lo cual se pudo ver en las justificaciones que desarrollaban y los elementos retóricos que utilizaba. Asimismo, se pudo observar el desarrollo de diversas *estrategias informativas* como supuestas dadoras de objetividad informativa, frente a un nivel de confianza bajo en los medios de comunicación.

En la relación entre imagen pública e idoneidad para la política, se pudo observar que existe una lógica de *coherencia imagen-política* en las narraciones y racionalizaciones de los actores. A nivel representacional, la imagen pública de los políticos mantiene relación con su idoneidad: existe criterios básicos de pertenencia al campo político y, asimismo, el conjunto de elementos de la imagen de un sujeto en este campo permite a los actores evaluar “la calidad y confiabilidad de las ideas”. Así, este criterio de coherencia presente en el discurso de los entrevistados es una lógica evaluativa para formar opiniones y considerar la elegibilidad de los políticos.

Por último, la influencia de los hechos mediáticos en las imágenes de los políticos se puede observar dentro de la *dinámica de negación* de la importancia de los hechos mediáticos, pero uso de sus elementos en las justificaciones de la opinión. El hecho de que se generen lógicas evaluativas en las que predomine la *relación de coherencia-incoherencia* sustenta esta hipótesis.

En conclusión, el estudio de la dinámica entre hechos mediáticos e imagen permite entender el funcionamiento del campo político y el campo mediático desde otra perspectiva, aportando al conocimiento de sus mecanismos de producción y reproducción (Bourdieu, 1997). Sin embargo, al ser un estudio

acotado, quedan sin profundizar ciertas líneas de de indagación, como evaluar cuánto influyen diferentes estrategias informativas en la construcción de la imagen de un político y ver cuáles son los elementos específicos que los actores asocian en la relación de coherencia imagen-política. Desde ya, la dimensión y diseño de este trabajo no permiten responderá estas cuestiones, pero se presenta como posibilidad futura una segunda etapa de trabajo cualitativo que indague en mayor profundidad y precisión las cuestiones emergentes aquí, al mismo tiempo que un trabajo cuantitativo que, al operacionalizar las categorías construidas aquí, permita verificar las hipótesis construidas y caracterizar a una población representativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Araya Umaña, S. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. Cuaderno de Ciencias Sociales no. 127, FLACSO. <http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/FLACSO/Cuaderno127.pdf> (Acceso: 22-05-2011).
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Coffey, A. y Atkinson, P. (2003) *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquía.
- Denscombe, M. (1999). *The good research guide for small-scale social research projects*, Buckingham: Oper University Press (Documento de Cátedra Sautu 4: Freidin, Otamendi, Perugorría, 2001).
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós.
- Glaser, B. G. y Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Huberman, M. y Miles, M. (1994) *Manejo de los datos y métodos de análisis*. En Denzin, N. y Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of qualitative research*. Londres: Sage (Documento de Cátedra Sautu 1: García Hamilton).
- Kornblit, A.L. (s.f.) *De las representaciones colectivas a las representaciones sociales*. Buenos Aires: Material de la Cátedra Epele de Psicología Social, FSOC, UBA. Inédito.
- Lefort, C. (1987). *La cuestión de la democracia*. Buenos Aires: Revista Opciones.
- Lobo, A.L. (2010) *Reflexiones teórico-metodológicas sobre uso de la fotografía en la investigación social: Identidades de clase de media y memoria piquetera en el Puente Pueyrredón (Avellaneda, 2002-2009)*. En Revista chilena de antropología visual, N° 16. <http://www.antropologiavisual.cl/lobo.htm#1> (Acceso 22-05-2011)
- Mandoki, K. (2007). *La confección estética del carisma de un candidato: un enfoque narratológico*. En Chaubel, E. y Rubio, G. (Comp.). *Democracias de opinión, medios y comunicación política* (pp. 391-411). Buenos Aires: La Crujía.

- Maxwell, J. A. (1996) *Qualitative research design. An interactive approach*. London: Thousand Oaks, SAGE (Documento de Cátedra Sautu 7: Otero y Perugorría 2007)
- Milner, J.-C. (2007). *Las inclinaciones criminales de la Europa Democrática*. Buenos Aires: Manantial.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Ranciere, J. (1996). *El desacuerdo*, Buenos Aires: Nueva Visión.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schmitt, C. (1984). *El concepto de lo político*. Buenos Aires: Folios Ediciones.
- Schmitt, C. (1985) *Teología Política*. Buenos Aires: Struhart & Cia.
- Zúñiga Webb, A. (2008). *Relaciones entre la fotografía y la investigación*. www.scribd.com/doc/4631868/Investigacion-y-Fotografia (Acceso: 22-05-2011).

ANEXO

8.1. GUÍA DE PAUTAS

1. *Caracterización del entrevistado*
 - a) Datos socio-demográficos básicos.
 1. Sexo.
 2. Edad.
 3. Hijos.
 4. Estado civil.
 5. Composición familiar.
 6. Lugar de residencia.
 7. Nivel de estudio.
 8. Nivel socio-económico.
 9. Mail y/o teléfono.
 - b) Campo y experiencia laboral.
 1. ¿De qué trabaja?
 2. ¿Siempre ha trabajado de lo mismo?
 3. ¿Cuáles fueron sus trabajos previos? ¿Qué hacía en ellos?
 - c) Vinculaciones con partidos políticos, políticos, organismos gubernamentales, etc., (tanto en el campo laboral, como por relaciones sociales directas u otras circunstancias).
 1. ¿Tiene relación de algún tipo con partidos políticos (está afiliado, trabaja en uno, conoce a alguien que trabaja en uno, etc.)?
 2. ¿Tiene relación con organismos gubernamentales?
 3. ¿Está en contacto, directo o indirecto, con los sectores políticos del Estado? ¿Qué relación tiene?
 - d) Interés en política
 1. ¿Le interesa la política? ¿Qué tan importante cree que es?
 2. ¿Siempre tiene el mismo interés en política? ¿Hay temas o momentos que le interesan más? ¿Cuáles?
 3. ¿En qué le afecta la política y las decisiones de los gobernantes?
 4. ¿Cuánto cree que le interesa la política a la gente?

5. ¿Participa en política? ¿En qué?
2. *Trayectoria informativa*
 - a) Canales de información.
 1. [En los últimos años los medios de comunicación han adquirido una importancia notable tanto en la esfera privada (opinión, concepción de la realidad, etc.) como en la esfera pública (tratamiento de la información, circulación de las noticias, opinión pública).] ¿Qué lugar le da usted a los medios de comunicación en su vida?
 2. ¿Cree que influyen en su opinión?
 3. ¿Cuáles son los principales medios por los que se informa (TV, radio, diario-papel, diario-Internet, blogs, etc.)?
 4. ¿Qué programas/diarios/blogs prefiere? ¿Por qué?
 5. ¿Distingue los medios según el tipo de información que le brindan?
 - b) Interés en hechos mediáticos.
 1. ¿Sobre qué cosas/eventos le interesa estar informado?
 2. ¿Presta atención a noticias de índole política?
 3. ¿Qué tipo de noticias políticas le llaman la atención?
 4. ¿Presta atención a noticias que se relacionan con la vida privada de los políticos?
 5. ¿Le parece que son relevantes y/o interesantes para la gente? ¿Por qué?
 6. ¿Presta atención a noticias que se relacionan con la apariencia e imagen de los políticos?
 - c) Ponderación de hechos mediáticos en decisiones electorales.
 1. ¿Cree que las noticias sobre la apariencia, imagen y vida privada de los políticos son importantes para elegirlos?
 2. ¿Cree que se pueden relacionar las noticias sobre la apariencia y vida privada de un político con el tipo de gobierno que desarrollará/desarrolla?
 3. ¿Cree que la forma de elegir políticos sería diferente si no existiesen estas noticias? ¿Sería mejor o peor? ¿Por qué?
 3. *Caracterizaciones de los políticos*
 - a) Características negativas y positivas.
 1. ¿Cuáles son las características que usted ve como positivas en los candidatos actuales? ¿Puede dar algún ejemplo?
 2. ¿Cuáles son las características que usted ve como negativas en los candidatos actuales? ¿Puede dar algún ejemplo?
 - b) Justificaciones de estas caracterizaciones.
 1. ¿Por qué le parece que esas características que nombró como positivas son de hecho positivas?
 2. ¿Por qué le parece que esas características que nombró como negativas son de hecho negativas?
 - c) Clasificación de los candidatos, según percepciones, en idóneos/no idóneos.
 1. ¿Cuáles son las características que tiene que tener un candidato para ser un buen político/gobernante?
 2. ¿Cuáles son los candidatos que usted ve como capaces de gobernar? ¿Qué características tienen?

- d) Percepciones ante imágenes (test proyectivo: fotos de C. Fernández de Kirchner, M. Macri y P. Solanas).
1. ¿Qué asocia con la apariencia de este político? (Lo primero que le venga a la mente).
 2. ¿Cómo describiría su imagen pública?
 3. ¿Se relaciona con algún aspecto de su personalidad?
- e) Asociaciones apariencia-idoneidad para la política (test proyectivo).
1. ¿Su apariencia se relaciona con algún aspecto de su carrera política?
 2. ¿Su apariencia se relaciona con su “calidad” como político?
 3. ¿Qué opina de él/ella cómo político?

8.2. FOTOGRAFÍAS



(Fuente : las fotos fueron seleccionadas y tomadas del catálogo de Google-Images)

¹ Actual presidenta de la Nación por el Frente para la Victoria, viuda del ex presidente Néstor Kirchner quien llegó a la presidencia en el año 2003 tras gobernar la provincia de Santa Cruz.

² Dirigente de Proyecto Sur. Hasta el momento no alcanzó cargos en el poder ejecutivo pero si en el legislativo. Inició su carrera política tras una ser un reconocido cineasta. Se lanzó oficialmente como candidato a jefe de gobierno de CABA para las futuras elecciones.

³ Actual jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires por el PRO. Hijo del empresario Franco Macri, tras ser presidente del club de futbol Boca Juniors, inició su carrera política. Se lanzó oficialmente como candidato a jefe de gobierno de CABA para las futuras elecciones.