



LA ESTADÍSTICA COMO DIDÁCTICA CÍVICA

Dra. Lina Wistuba 2023

Informe n° 2

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DEL ESTUDIOS

Resumen

En este informe se entrega un ejercicio analítico, presentando los resultados del estudio, siendo un examen exhaustivo a cada una de las unidades de análisis, bajo las categorías propuestas, este ejercicio repetitivo es consecuencia de un largo y atento recorrido multidimensional. La información recopilada, sujeta muchas veces a los actos de búsqueda, de encuentro e incluso enfrentamiento con los objetos documentados. Esta actividad adquirió cierto dinamismo, un esquema plástico que, explorar, comprender y reporta los significados de la didáctica cívica. El estudio arroja y toma en cuenta vislumbrar, la circulación interna y externa de las distintas operaciones y la administración de la producción mediática con soporte estadístico.

Summary

This report provides an analytical exercise, presenting the results of the study, being an exhaustive examination of each of the units of analysis, under the proposed categories, this repetitive exercise is the consequence of a long and attentive multidimensional journey. The information collected is often subject to acts of search, encounter and even confrontation with the documented objects. This activity acquired a certain dynamism, a plastic scheme that explores, understands and reports the meanings of civic didactics. The study sheds light and takes into account the internal and external circulation of the different operations and the administration of media production with statistical support.

Contenido:

- I. INTRODUCCIÓN
- II. ETAPAS INDAGATORIAS
- III. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS
- III. CORPUS
- IV. UNIDADES DE ANÁLISIS
- V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS
- VI. Anexos



Centro de Estudios Teóya

I. INTRODUCCIÓN



La reflexión, fue comprender e interpretar, dentro de un ejercicio abierto, pero no por ello, poco exhaustivo. Así, la serie que se documenta considera, los obstáculos que la conforman y enfrenta, tanto el proceso de análisis como el registro de las particularidades de los hallazgos. De este modo la actividad de exploración ratifica que los diversos mensajes públicos y privados transitan por los discursos mediáticos, articulados como dispositivo utilitario con soporte estadístico, para evidenciar y argumentar que estos, constituyen una especie de didáctica cívica, que deriva y ejerce impacto en la configuración de un prototipo específico de ciudadano-consumidor de información. No obstante, es importante señalar, que el uso instrumental de los objetos estadísticos, no es simplemente un argumento indiscutible de respaldo que consolida el mensaje, sino que, además, se convierte en elemento estructurante de la arquitectónica intrínseca de los discursos.

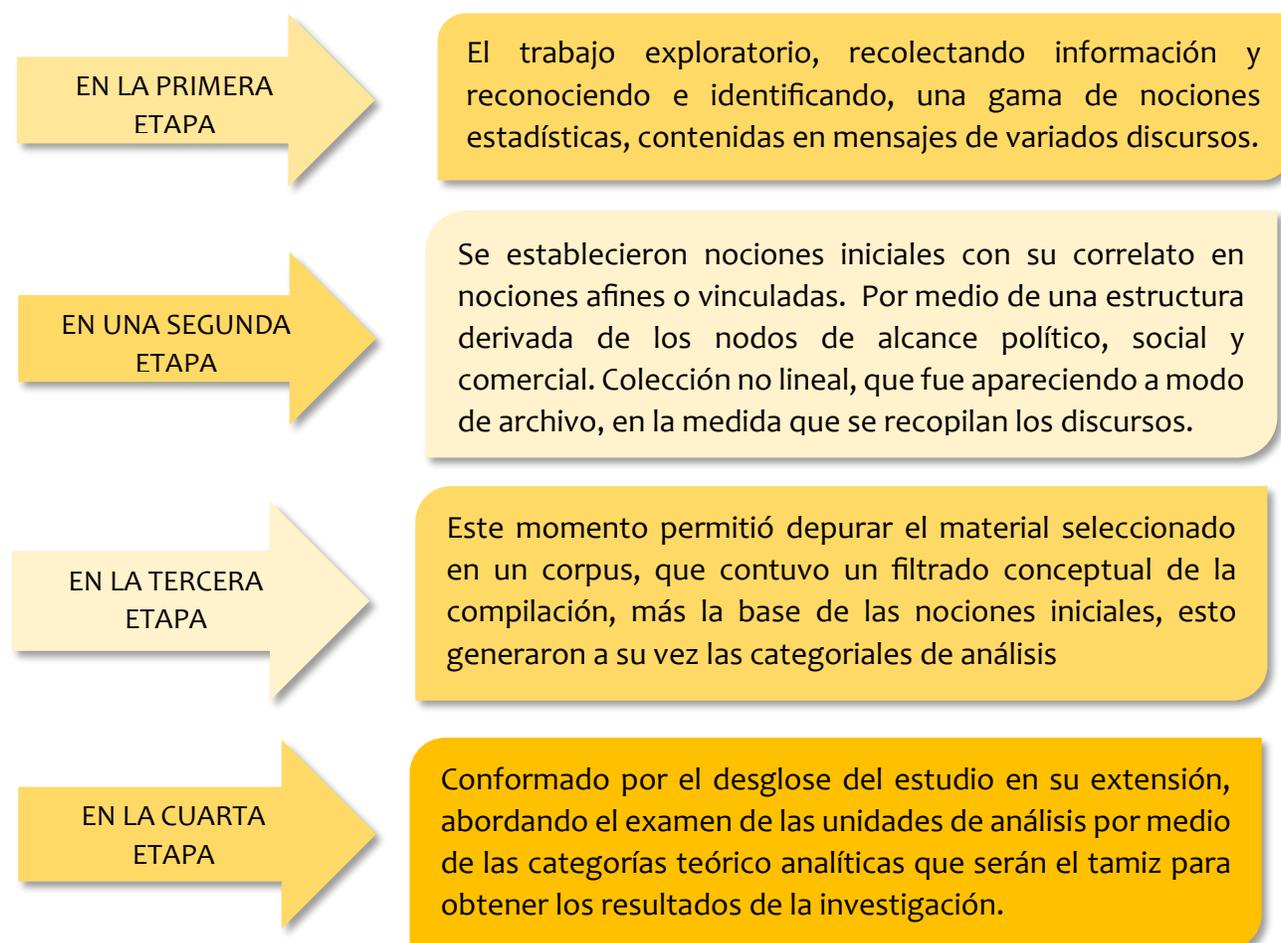
Señalar también que el resultado del análisis de las observaciones, recae en la revisión bibliográfica y la selección de las evidencias empíricas, por medio de una sistematización, descifrando y extrayendo las ideas centrales al material teórico y factual recopilado, esto ha conducido a deshilar y articular la compleja estructura lógica y el sentido de los mensajes políticos, sociales y comerciales que conllevan interés público. Fijando la mirada necesariamente en sus aspectos lingüísticos, semánticos, ideológicos y performativos; buscar referentes teóricos y conceptuales que podrían servir de soporte y direccionar las respectivas búsquedas de examinación e interpretaciones posibles; fundamentar con la solidez necesaria el carácter didáctico-formativo de la mensajería mediática; la complejidad del problema y el hecho que la relación entre el uso de los objetos estadísticos y la ciudadanía ha sido un campo teórico y político poco explorado. A continuación, se muestra el desglose del engranaje categorial analítico del estudio.

"Sé menos curioso acerca de las personas y más curioso acerca de las ideas".

Marie Curie (1867-1934)

II. ETAPAS INDAGATORIAS

Criterios de organización: La organización metodológica investigativa, el recorrido analítico y la elaboración de la conceptualidad crítica de examinación, consideró varias etapas, pensando en las maneras más apropiadas que pudieran incidir y dar claridad en la presentación de los resultados, articulándose de la siguiente forma:



III. Categorías de análisis

La organización de las categorías analítica, reflexiva y crítica, han permitido articular los contenidos del corpus y sus respectivas unidades de análisis. Compuesta por cinco constructos metódicos y sus concernientes subcategorías. El análisis de las condiciones de producción de los discursos y los elementos complejos e implicancias en la mensajería, se han evidenciado bajo la clave y respaldo de objetos estadísticos con una persistencia consuetudinaria en la información pública. A la vez identificar y fundamentar los condicionamientos cívicos bajo una didáctica estadística de carácter prescriptiva en los formatos comunicacionales de carácter político, social y comercial. Las categorías permitirán también visibilizar las transmutaciones de los mecanismos educativos, su sentido y sus efectos. Lo que finalmente permitirá abordar, distinguir y describir las implicancias didácticas de los discursos y su mensajería, mostrando la intencionalidad, los modos de subjetivación, las prácticas de recepción, junto con el modelamiento de comportamientos en el juego saber/poder, como didáctica ciudadana:

Categoriales de Análisis	Subcategorías asociadas
I. Condiciones de producción y recepción de mensajes políticos, sociales y comerciales con uso de objetos estadísticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado mediático 2. Oferta discursiva 3. Configuración de públicos específicos 4. Estrategias enunciativas en el mercado discursivo 5. Operadores semánticos 6. Intereses políticos y económicos 7. Poder de los medios
II. Discursos políticos sociales y comerciales con uso de objetos estadísticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contextos socio-políticos 2. Formas discursivas 3. Mensajes 4. Hipertextos 5. Materialidad de los discursos 6. Frecuencia, intensidad, direccionalidad 7. Tipos de objetos estadísticos usados
III. Intencionalidad de los discursos políticos, sociales y comerciales con uso de objetos estadísticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Configuración de esquemas de pensamiento 2. Creación de ideologemas 3. Relación ciudadanía-instituciones 4. Cohesión social. 5. Configuración de colectivos específicos de consumidores de mensajes. 6. Persuasión comercial
IV. Efectos producción de sentido de los discursos políticos, sociales y comerciales con uso de objetos estadísticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efecto saber-poder 2. Efecto autoridad/credibilidad. 3. Modificación de las relaciones entre instituciones y actores sociales 4. Efecto <i>Peitho</i>, seducción y persuasión 5. Efecto condicionamiento
V. Modos de subjetivación, prácticas de recepción del mensaje	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interiorización 2. Aceptación 3. Sumisión 4. Comportamientos sociales 5. Didáctica cívica

IV. Corpus

Criterios de organización:

La selección de las unidades de análisis responde la relevancia y expresividad mediática de los discursos, el uso de la estadística de manera específica en la triada discursiva política, social y comercial, dentro de entornos virtuales, considerando:

a) La información

Discursos pertenecen al contexto nacional, insertos en el avisaje virtual de los medios de comunicación TV, redes sociales, prensa escrita y audiovisual en plataformas de internet.

b) Las fechas de publicación

La información tiene un margen de retrospectiva de diez años anteriores a la fecha actual y considera literatura referencial por su importancia teórica histórica, al margen de fechas.

c) Los mensajes seleccionados

Son diversos tipos de discursos, en formatos, escritos audiovisuales, o información gráfica. En medios, audiencias, contingencia política, social y comercial.

d) Los textos

Mensajes del tipo político e institucional y comercial, cumplen con ser texto informativo, propaganda comercial en su amplio espectro de carácter no literario. (como noticias, publicidad, texto informativo)

e) Las estrategias discursivas

Uso objetos estadísticos dentro de las argumentaciones presente en los mensajes. Articulados con las funciones del lenguaje. (Referencial informativa, expresiva o emotiva, conativa o apelativa, estética o poética, fática o relacional y lo metalingüístico)

f) Los argumentos estadísticos

Información con rasgo: signos y símbolos, con impacto sensorial, conceptual, evidencias apelativas; tanto visual como textual, como tablas, gráficas visuales, informes de carácter interpretativo inductivo, datos de tipo numérico, complementado con información literal y ser el soporte argumentativo de las publicaciones.

v. UNIDADES DE ANÁLISIS

Compendio seleccionado, corresponde al conjunto de unidades de análisis recolectadas, la diversidad de la selección es fundamental, su variedad apunta a focalizar en diferentes escenarios un extracto contextual del uso de las nociones estadísticas a modo de evidencia de los discursos mediáticos y su performatividad didáctica estadística y base de subjetivación de conductas cívicas, que se irán desplegando en el análisis. atendiendo a la triada discursiva PSC (político, social y comercial):

- Información en imagen y texto del avisaje campañas públicas y comercial
- El avisaje cumple con ser un respaldo de evidencias dentro del análisis, resguardando el sentido de variedad, actualización y respaldo de los puntos centrales de los discursos.

1). Asesoría Técnica Parlamentaria Julio 2019

https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27513/1/BCN_pga_Concentracio_n_de_la_propiedad_de_medios_de_comunicacion_Final.pdf

2). Índices de audiencias

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/> , también de forma complementaria <https://topicflower.com/blog/ebook-gratuito-kpis-redes-sociales/>

3). Informe de COVID-19 un estudio de Ciper Chile.

<https://www.ciperchile.cl/2020/08/31/analisis-comparativo-de-la-politica-social-economica-chilena-durante-la-pandemia/>

4). Agencias digitales sobre el estado de los medios y sus propiedades

<https://www.agenciadigital.cl/por-cuales-medios-se-informan-los-chilenos/>

5). Análisis de la recolección de las nociones estadísticas más recurrentes dentro del discurso de las cuentas públicas de la presidencia

1. Se presentan los discursos de la presidenta Michele Bachelet y del presidente Sebastián Piñera. En los distintos periodos de ambas autoridades presidenciales 2006 – 2009, 2010 – 2013, 2014- 2017. 2018 – 2021. Por medio de la cuenta pública de cada uno/a
2. Se usan medio interactivo de <https://www.t13.cl/noticia/politica/interactivo-cuenta-publica-2021-cuales-fueron-conceptos-mas-usados-pinera>

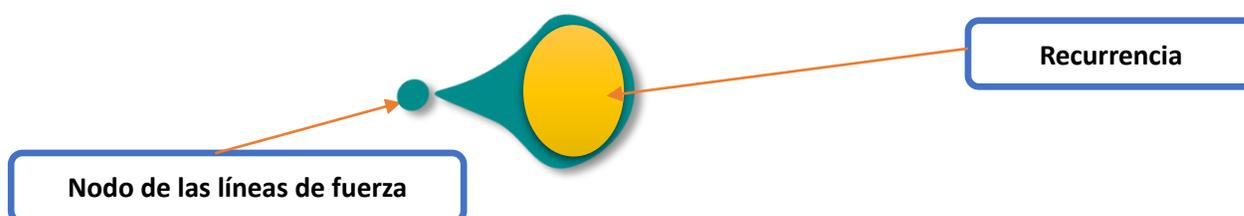
6). Visiones de la ciudadanía: En programas de TV matinales reportaje del programa contigo en la mañana <https://www.youtube.com/watch?v=O5dkXSbd1zU> **más una recolección de archivos de publicidad y de las opiniones a una muestra de entre 60 a 150 perdona de manera aleatoria**

7). Rasgos característicos de los consumidores de mensajes: (Subtel) <https://www.subtel.gob.cl/usuarios-de-internet-movil-consumen-10-gb-en-promedio-al-mes-y-numero-de-telefonos-moviles-sube-a-26-millones/>

- Considera además un archivo de mensajería comercial de distintos medios.

VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

- 1) Este apartado entregará el análisis realizado a un extenso compendio de la selección que corresponde a unidades de análisis recolectadas. Se presentan por medio de esquemas de observación, categorización de la diversidad de la selección realizada en los discursos con mensajes Políticos, social y comerciales con uso de objetos estadísticos.
- 2) Se entrega un campo conceptual con los hallazgos, bajo argumentos correspondientes a cada sub categorización considerando, focalizar en diferentes efectos didácticos junto con escenarios del extracto contextual y del uso de las nociones estadísticas como evidencia de los discursos mediáticos, su performatividad didáctica estadística y base de subjetivación de conductas cívicas, que se irán desplegando en el análisis. atendiendo a la triada discursiva PSC (político, social y comercial)
- 3) Se presenta tablas y gráficas de los resultados de tendencia de las preguntas realizada en torno establecer, la recurrencia de las nociones estadísticas en el contenidas en los discursos mediáticos.
- 4) Se crea un gráfico llamado de bolsón, acorde a las necesidades de comunicar los elementos que constituyen las líneas de fuerza y que permite a su vez visualizar las tendencias de las opiniones, con una composición de:
 - a) **Nodo de las líneas de fuerza**, visibilizando el conjunto de nociones estadísticas que interactúan en el discurso y que tensionan su contenido, semejante a la fuerza de gravedad, una atracción conceptual, según la recurrencia de éstas, ejercida hacia el destinatario.
 - b) **Recurrencia**: Es el reconocimiento que la civilidad le atribuye a las nociones estadísticas que son transmitidas en el discurso social, su sentido y valor.



I categoría: Condiciones de producción y recepción de mensajes Políticos, social y comerciales con uso de objetos estadísticos: 1.- Asesoría Técnica Parlamentaria Julio 2019, 2.- Índices de audiencias. 3.- Informe de COVID-19 un estudio de Ciper Chile. 4.- Agencias digitales sobre el estado de los medios y sus propiedades.

1. Mercado mediático

La naturaleza de la propiedad de los medios: Llega al 90 %. Programas TV, Internet, radio y prensa escrita, en manos privadas, sin un fin único. Cruces económicos de los grupos dueños de otros sectores de la macroeconomía.

Los fines estadísticos: Control, medición e incentivo al consumo masivo de mensajería y validación y naturalización de la estratificación de audiencias.

Libertad de expresión & el derecho libertad de informarse: Chocan, se trastocan por efectos y contra efectos

Desconcentración del sector: No existen regulaciones ni control relevantes en términos legislativos.

Dinámicas estadísticas del mercado de medios: Medición de los movimientos y circulación de audiencias e incentivo de elaboración de estrategias para la participación, circulación y cautiverio en redes mediáticas, sujetas a consumo de variados productos y negocios, enlazados a las políticas y servicios sociales.

Subcategorías asociadas

2. Oferta discursiva

Posiciones ideológicas e intereses económicos: La Información estadística de relevancia transmitida, preferentemente es de carácter política, social y comercial. Con un origen productivo de mensajes de los sectores que son dueños de los medios.

Promesas de mejoramiento: El bienestar será interpelado por medio del esfuerzo individual, se impulsa los liderazgos mesiánicos y la voluntad de poder. El sistema requiere de estos modelos de ciudadanos/as para su funcionamiento.

Las cifras como apoyo a los avances: La recurrencia de objetos estadísticos, son operaciones comunicacionales, que dan el soporte en cifras, a modo de un conjunto de significados convincente y a la vez educadora para la ciudadanía. No sabiendo muchas veces del origen de estos datos.

3. Configuración de públicos específicos

Hábitos de consumo de información: Cambios importantes frente al consumo de mensajería, al menos del 44% de la población confía en las noticias. Asimismo, el 23% prefiere estar al tanto a través de las redes sociales.

Modificación del consumo: Hábitos, alterados y condicionados por la tecnología. Indicadores de movilidad de las audiencias, el Engagement es un ejemplo y mide el grado de variación del compromiso de los consumidores mediáticos con sus redes.

Distribución del contenido de la información: El contenido programático de cada medio condiciona; horario, periodicidad y en qué días y qué horas se ajusta la parrilla de la red. Es apoyada por la virtualidad de los medios escritos. La reciprocidad en estos dos formatos, tiene direccionalidad cívica, que mide: qué contenidos son de mayor interés estadísticamente.

La medición permanente: Evaluación de contenidos más consumidos. Los indicadores como el KPI (Key performance indicator) entrega datos e información sobre el rendimiento concreto de una estrategia mediática.

4. Estrategias enunciativas en el mercado discursivo

Carga de apelativos: Basado en las funciones del lenguaje, uso de normativas cotidianas de comunicación, asociando datos estadísticos que se desplazan en el discurso.

El impacto: Determinado stock estadístico que cubre las diversas temáticas de interés tanto políticas como sociales y comerciales.

Dirección: Tipo de audiencia consumidoras de mensajería estadística, restrictiva a ciertos contenidos más que a otros, observándolas totalizadora por la falta de alternativas en cuanto a la diversidad de medios.

Cautiverio mediático: Tanto el medio como las audiencias se ven agobiadas, sujetas a la falta de diversidad programática informativa.

5. Operadores semánticos

Texto e imágenes apelativas: Información de relevancia con uso de objetos estadísticos como modelos para determinadas conductas cívicas.

Intercambios discursivos: Las estrategias discursivas, están asociadas a un intercambio dentro de las variaciones del mensaje, que el mismo discurso va cursando. Confirmando a la vez la transmisión de contenido político, social y comercial. (Ref. E Verón)

El espacio Intra-discursivos: Una estrategia mediática persistente es la competencia y los intereses, muestra los vaivenes de los movimientos del mercado productor de discursos. Y el dispositivo enunciativo, es muy visible y naturalizado a través de datos estadísticos.

6. Intereses políticos y económicos.

Capitales: Las inversiones, el crecimiento económico, consumo desmedido de diverso tipo comercial, propiciado por los grupos económicos nacionales y extranjeros

Las inversiones: El acento en la mensajería se sitúa en una cultura más económica, comercial que social, basada en la promesa de “*lo beneficioso de las inversiones*”, por ejemplo, los fondos de pensiones permanecen en este formato (AFP) No cumpliendo con esas expectativas, pues la pensiones en general son muy bajas. (DF) www.df.cl, respecto de mercados/pensiones/nuevos-pensionados y caída porcentual de los montos.

El lucro: Los discursos están orientados hacia las lógicas de ganancias bursátiles, del estrato social más alto, con beneficio económico de mercado. El consumo mediatizado dirigido los sectores sociales bajos es interpelado a través del crecimiento económico y lejos de normativas reguladoras de la protección social, tanto de eventos esperados como de catástrofes.

7. Poder de los medios

Impacto en la cultura: Las labores de la mensajería mediática ha sido la captura de públicos, bajo el formato clientelar, dibujando una ciudadanía virtual cautiva de lo individual, un avatar de lo pasajero, distante tanto de la imagen de su propia corporalidad, como de su realidad social, económica y cultural, junto con su padecimiento.

El control de la educación ciudadana: La organización operativa es por medio de la mensajería estadísticas, mediante la subjetivación de conductas cívicas, un adoctrinamiento por medio de contenidos argumentados con datos, impactando en los comportamientos, en las convicciones políticas, sociales y las actitudes hacia el consumo.

Categoría N° 2 Discursos políticos, con uso de objetos estadísticos, (Políticos, social y comerciales): 5.- Análisis de la recolección de las nociones estadísticas más recurrentes dentro del discurso de las cuentas públicas de la presidencia. 6.- Visiones de la ciudadanía: En programas de TV matinales.

1. Contextos socio-políticos

Prácticas mediáticas: Sistema de Comparaciones discursivas; entre crecimiento económico, Avance, déficit, estancamiento, desarrollo sustentable, o sostenible, entre otras.

Formas discursivas: El uso de la estadística se muestra en la interacción dialógica y monológica, el intercambio conversacional. La exposición, la argumentación, descripción y narración, lo que lo hace cercano, confiable, directo y de fácil entendimiento.

Mensajes: Contenidos variados por medio de dispositivos mediáticos, utilización de estadísticas como soporte didáctico, dirigidos a una gama de públicos, reforzando prototipos de civilidad, las prácticas y roles sociales, su estratificación y modo de subordinación.

El carácter semántico inductivo: En los discursos se advierte que las estadísticas le otorgan al mensaje un sostén para relacionar las distintas esferas que corresponden a lo público y privado. Así cada noción estadística es un concepto vinculante.

Mediación estadística: Se observa que cada discurso se ve sometido a una especie de arbitraje estadístico, donde se contraponen argumentos, traslapándose información.

Subcategorías

2. Formas discursivas

Las formas que predominan: Interacción monológica de las recepciones hacia los consumidores y lo dialógico en el intercambio comunicacional de participación interactiva en las plataformas mediáticas. Qué gusta más y qué menos.

La exposición: La argumentación, datos estadísticos, por medio de la descripción y narración, muestra una realidad mediatizada, respaldada por la demostración, descripción y narración en los discursos.

Argumentos estadísticos: Nociones estadísticas, su instrumentalidad en la intervención virtual, lo interactivo de las opiniones de las audiencias y el intercambio conversacional a través de encuestas de opinión. La medición de las preferencias por el consumo mediático. En todos los discursos que utilicen las estadísticas.

3. Mensajes

Contenidos como dispositivo didáctico: despliegue de acciones didácticas de la mensajería con objeto estadístico ligado a un contenido convirtiéndose en un dispositivo educador ciudadano/a.

Contenidos como tríada discursiva: dispositivos mediáticos con objetos estadísticos son discursos con ensamblaje político, social y comercial.

Discurso político: Dispositivo mediático como base discursiva que autorizará a los otros discursos, apelando a los sentidos cívicos del destinatario, los deberes sociales y los derechos. Del mismo modo a los intercambios sociales y comerciales.

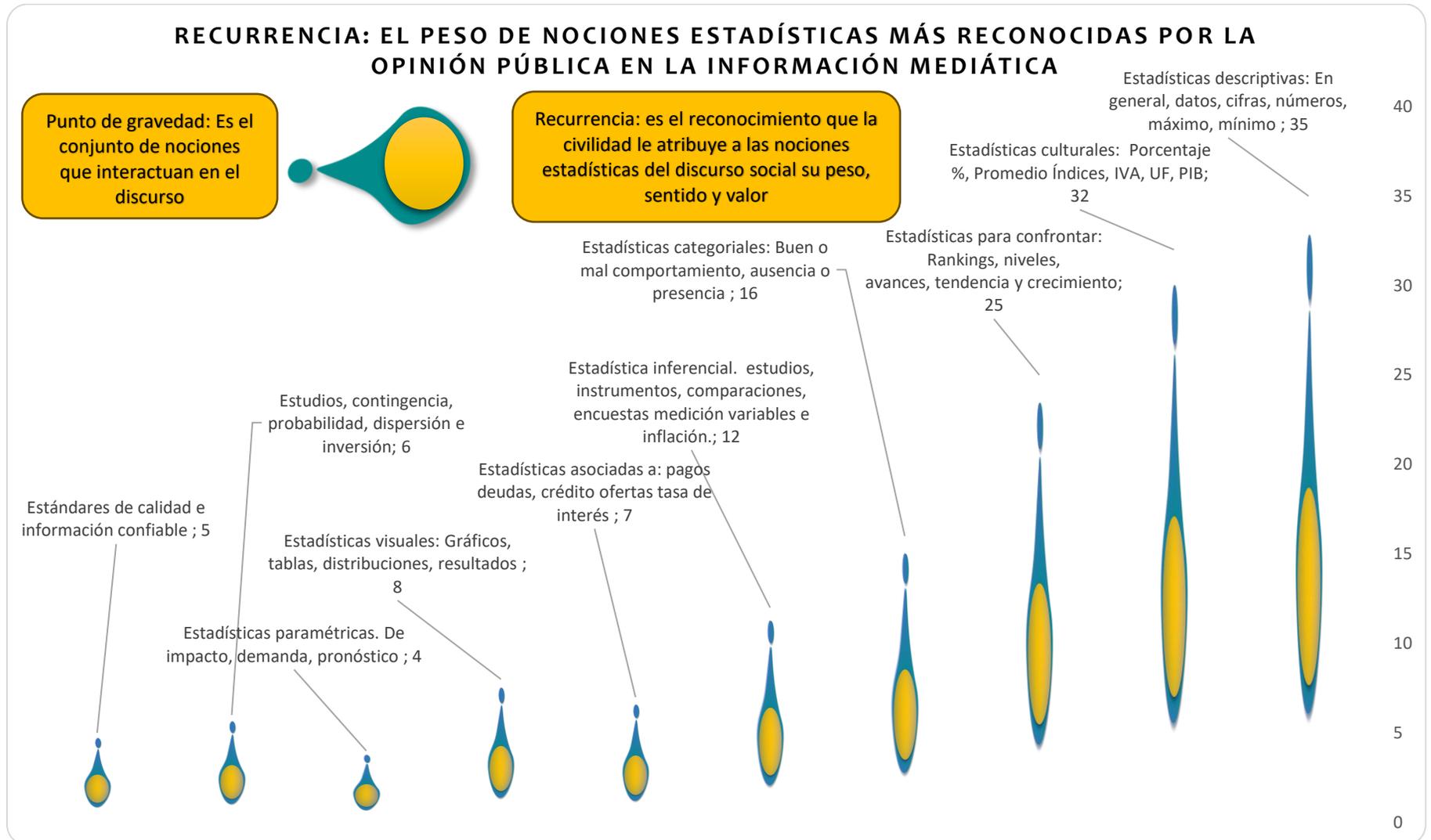
La colección de datos: Veremos las nociones más recurrentes dentro del discurso de las cuentas públicas, informes sociales y comerciales, por medio de la presentación interdiscursiva de cada texto, los movimientos de las cifras en la circulación de las informaciones para el entendimiento en un lenguaje común.

Resultados tendencia: Pregunta realizada en torno a los programas televisivos a 60 personas vía Mentimeter y 150 por contacto directo, con el fin de establecer la recurrencia de las nociones estadísticas contenidas en los discursos. De acuerdo a su opinión: ¿Cuáles son las nociones más recurrentes en una información dentro de los medios de comunicación?

Objetos estadísticos. Uso argumental en los discursos y validación social en los Destinatario
1. Índices
2. porcentaje %
3. Promedio
4. Datos
5. Rankings
6. Números
7. Incremento
8. Estadística,
9. Números en palabras
10. Niveles
11. Avances
12. Gráficos
13. Números en guarismos
14. Comparaciones
15. Tablas
16. Comportamientos
17. Medir
18. Eficiente o deficiente
19. Variables
20. Ausencia o presencia
21. Pago
22. Deudas
23. Crédito
24. Medidas estadísticas
25. Distribución
26. Estudios

Estadísticas descriptivas: En general, datos, cifras, números, máximo, mínimo	35
Estadísticas culturales: Porcentaje %, Promedio Índices, IVA, UF, PIB	32
Estadísticas para confrontar: Rankings, niveles, avances, tendencia y crecimiento	25
Estadísticas categoriales: Buen o mal comportamiento, ausencia o presencia	16
Estadística inferencial. estudios, instrumentos, comparaciones, encuestas medición variables e inflación.	12
Estadísticas asociadas a: pagos deudas, crédito ofertas tasa de interés	7
Estadísticas visuales: Gráficos, tablas, distribuciones, resultados	8
Estadísticas paramétricas. De impacto, demanda, pronóstico	4
Estudios, contingencia, probabilidad, dispersión e inversión	6
Estándares de calidad e información confiable	5
Total, de consultados	150

Gráfico de Bolsón: Mostrando usos y características de las nociones estadísticas (De creación propia, en Excel).



4. Hipertexto

Las argumentaciones: Foco informativo y de interés, es la tríada discursiva (PSC) presentándose bajo aspectos enlazados y muchas veces contrapuestos respecto a las esferas institucionales que vinculan.

Virtualidad del discurso: Links variados, enlaces e ítems relacionados, dando permanencia en el tiempo y acceso a todo tipo de audiencias.

Audiencias cautivas: El hipertexto actúa como refuerzo que se transmiten a grupo, colectivo, partido político, institución o empresa, etc. Enlazan la información estadística y contenidos, lo que cautiva a las audiencias. Se apela a lo individual operando al colectivo.

La promesa discursiva: Una de las directivas hacia los destinatarios por cautivar, es la entrega convincente de una serie de políticas reforzada con datos estadísticos que puedan demostrar lo verídico de esa oferta o puede distar de ésta.

Para los destinatarios resistentes: La estrategia vinculante alude a premios, recompensas, reconocimiento, grados, estatus y validaciones a cambio de comportamientos y conductas ciudadanas, de acuerdo con las coordenadas para el deber y la moral imperante.

Los opositores, La argumentación es de categorización de significados; son datos basados en hechos acontecidos, no importa si estas gestiones son o han sido parte de algún programa, situación o problemática. Se responde en bloques para toda conducta de desobediencia, de argumentos desafiante, postura negativa y actos hostiles dirigido a figuras de autoridad.

Bolsones de educación masiva: El alcance de la mensajería cubre un radio lo más amplio posible, la interconectividad del hipertexto permite este requerimiento, y como efecto de su funcionamiento encontraremos una didáctica cívica, que se desprende de esta vinculación virtual.

La red infinita: La cantidad entrelazada de significados de los hipertextos en los discursos son de un entrelazamiento permanente una interacción de los significados, buscando de parte del consumidor de información otras redes que lo alimenten y éste a su vez retroalimenta el sistema de multimedios.

La publicación virtual: Una vez publicados los discursos, estos toman el curso de los hipertextos, enlazan de manera instantánea los contenidos, quedando como huella de los mensajes.

El discurso en World Wide Web (www): Gran acceso de los discursos a la información de manera rápida y entrelazada. Operaciones eficientes, de gran efectividad, sobre la base tecnológica electrónica, como de sistema de soporte algorítmico y de programación matemática y estadística necesaria para que fluyan los discursos de manera virtual e interactiva.

5. Materialidad de los discursos

Las líneas de subjetivación en lo escrito y lo dicho: Una la materialidad que dará un orden y significado al discurso, otorgando legitimidad y autoridad, unas secuencias de la discursividad estadística reforzada para la comprensión y decodificar el mensaje.

Respecto de las manifestaciones: Los discursos se gestionan de manera ininterrumpida por medio de focos de significado en lo dicho y lo escrito.

Puntos de fuga: En la información de los discursos se producen una gama de explicaciones estadísticas, quiénes los producen, qué contenidos están en el centro de los significados y aquellos datos que se escapan del significado que se pretende entregar, dejando huellas en quienes los consumen.

Lo multifacético: De las prácticas discursivas se desprenden estas materialidades, girando los objetos estadísticos, adquiriendo diferentes grados de flexibilidad en los enunciados políticos.

6. La persistencia de un objeto, intensidad y direccionalidad.

Los objetos estadísticos más recurrentes dentro de los discursos: La triada discursiva la podemos visualizar de manera muy copiosa dentro en los medios de comunicación masiva TV, matinales, prensas de interés político social, y comerciales, formato internet por su permanencia en el tiempo y se puede replicar muchas veces.

El tránsito de los objetos estadísticos: La persistencia de las nociones estadísticas, se verá en la actualización permanente, la intensidad y direccionalidad en lo que proyectará esa actualización respecto al tránsito en los discursos. Contexto, contenido, fondo discursivo y a quienes va dirigido.

7. Tipos de objetos estadísticos

Agrupamiento de las nociones estadísticas más recurrentes en los argumentos (Emisor) PSC	Uso argumental en los discursos y validación social en los Destinatario
Estadísticas descriptivas: En general, datos, cifras, números, máximo, mínimo	Información en cuantos, la cuantificación de hechos de interés social.
Estadísticas culturales: Porcentaje %, Promedio Índices, IVA, UF, PIB	Medidas estadísticas de alto reconocimiento en la ciudadanía
Estadísticas para confrontar: Rankings, niveles, avances, tendencia y crecimiento	Medición de jerarquías, dónde ubicarse o con quién/es se identifica
Estadísticas categoriales: Buen o mal comportamiento, ausencia o presencia	Establecimientos de comparaciones y juicios, sentirse apelado/a
Estadística inferencial. estudios, instrumentos, comparaciones, encuestas medición variables e inflación.	Información de origen, legitimidad, hechos, confiabilidad, deseo por saber y continuar con conectada a las redes.
Estadísticas asociadas a: pagos deudas, crédito ofertas tasa de interés	Contraste de datos e indicadores, qué opciones se tienen o qué oportunidad de accesos.
Estadísticas visuales: Gráficos, tablas, distribuciones, resultados	Visualizaciones de la información, soporte y refuerzo a la información entregada.
Estadísticas paramétricas. De impacto, demanda, pronóstico	Efectos en la ciudadanía, estado de alerta, impacto emocional, reacciones diversas y contrapuestas.
Estudios, contingencia, probabilidad, dispersión e inversión	Estadísticas de garantía y credibilidad
Estándares de calidad e información confiable	Criterios de categorización, desde la excelencia en la veracidad hasta lo falso.

Agrupamiento de las nociones estadísticas: De acuerdo a lo más recurrentes en los argumentos de la mensajería por cercanía conceptual, con los criterios de origen similar en la argumentación. Medidas de orden, de tendencia central, por diferencia y distancia entre los datos.

Criterios de orden y cercanía de los argumentos en las agrupaciones conceptuales Emergen por medio de la cercanía de cada concepto, se articulará de acuerdo con criterios de origen similar en la argumentación del discurso.

3º Categorías de Análisis. Intencionalidad de los discursos: Unidades de análisis 1, 2, 3, 5, 6.
 7.- Rasgos característicos de los consumidores de mensajes y recolecciones de archivos de publicidad

1) Configuración

Esquema de confrontación frente a la información presentada y las posibles reacciones de acuerdo a los tipos de destinatarios por medio de:

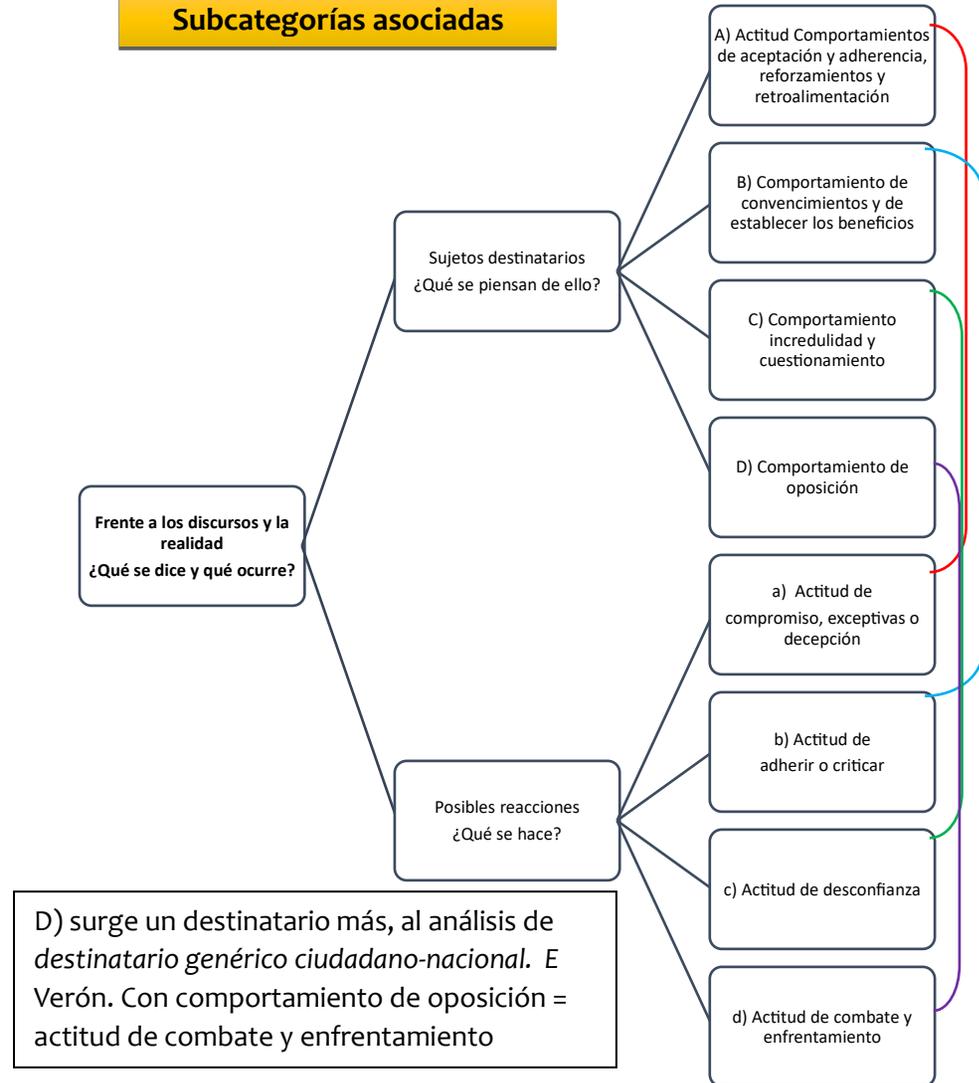
Nociones naturalizadas: Es muy frecuente encontrar en los medios: (Tv, prensa, redes sociales, páginas de internet, etc.) el uso de frase, palabras y mensajes con argumentos estadísticos en los distintos discursos políticos.

La comunicación entre los actores del mensaje: Fluye dentro de un marco simbólico estadístico muy establecido, una práctica donde ya están incorporados estos signos, ligado al ejercicio del estado y las instituciones vinculantes, junto con las empresas privadas y su entramado comercial.

Objetos estadísticos en la extensión del discurso: En los avisajes existen frases cortas como: distribución simple, porcentual, inflación, costo de la vida, reconocidos en su extensión dentro de los discursos, las agrupaciones de los objetos estadísticos son la base que permite afirmar las apreciaciones.

Esquemas de pensamiento: Los vínculos de las posibles reacciones frente a los mensajes y sus estructuras discursivas, se sostienen mediante la repetición y la intensidad de la mensajería, ¿qué se dice? Y ¿qué ocurre? estrategia que estabiliza un arquetipo de reacción esperada para cada tipo de destinatario. El logro de las actitudes que se convierten en esquemas de pensar y actuar. ¿qué se piensan de ello? Y ¿qué hacen?

Subcategorías asociadas



2. Creación de ideologemas

Los significados de los mensajes con nociones estadísticas: En los discursos las variantes de comportamientos, se muestran en tipo de prácticas ciudadanas, donde se alude a registro o marcas de validación, de subordinación, segmentación y desigualdad social.

La influencia de los discursos en lo ciudadano: La formación ciudadana está impregnada por los sistemas argumentativos, nociones y objetos estadísticos, incorporados estructuralmente en un complejo sistema de interiorización, transposición, reconfiguración y subjetivación por medio de ideologemas. Lo axiológico de su uso mediáticos.

Los objetos estadísticos como ideologemas: Multidimensionalidad de expresiones estadísticas en los discursos social, valoraciones que establecen el estado de las cosas, condicionamiento respecto del comportamiento ciudadano, de acuerdo a los formatos y los fines de la mensajería en el discurso.

Prácticas comunicativas estadísticas dentro de los discursos: Se gestionan como prácticas de vocabulario cuantitativo, con reglas nominativas, declarativos, explicativas, locutorias, performativas socioculturales y axiológicas.

Los objetos estadísticos como didáctica cívica: Se traducen y convierten en ideologemas que se manifiestan a través de estructuras condicionantes y permean a todas las esferas socioculturales. Es un juego controversial entre beneficio y detrimento.

En el ámbito comercial: Los flujos comunicativos comerciales, se reconocen por tener objetos de la estadística dentro de la publicidad, agregando cualidades, propiedades y distinciones de calidad a los productos ofertados haciéndolos más confiables.

3. Relación ciudadanía-instituciones

Tensiones internas en los discursos: Un lugar tensionado dentro de los discursos públicos, son la representación política sociales y comerciales, la participación dependiente de las estadísticas en la mensajería, actuando como condicionantes e intermediadora entre la ciudadanía, las instituciones y el consumo.

Matriz formateadora de los comportamientos cívicos: La agenda política, de servicios del estado, así como del comercio, más el ensamble de estos tres discursos actúa como un dispositivo estadístico didáctico dirigido a los comportamientos cívicos, cargados de subjetivaciones que impactarán en las prácticas sociales.

Los modelos de docilidad: Se concretan mediante un bombardeo mediático constante, actuando como escudo ante la reacción y resistencia al orden imperante, un antídoto a la obstinación social, a la inmunidad a la compra y el consumo. Nudo poderoso y concentrado de mensajes que interpelarán a los destinatarios en sus expectativas, sus proyecciones y en el reflejo de sus vidas como concreción de posibilidades.

4. Cohesión social

El trastocamiento de la normatividad: Se perciben en constante fricción las reglas de organización políticas, sociales y jurídicas, junto con lo económico. El rol de la estadística es información, un resorte que les permite mantener cohesión, dentro de los grupos sociales y culturales. Conflictos; estimar grado de movimiento de los niveles de estratificación, el orden, las jerarquías, y que tan resistentes son para asumir o esquivar las tareas de la sociedad, en el flujo de la configuración de las prácticas sociales.

La desintegración de la ciudadanía en su comunidad, La pérdida de sentido en muchas tareas sociales, la obediencia, la normativa, rebeldía y el establecimiento de micropolíticas, donde la autoridad está en alerta. Nueva ciudadanía, producto de cambios tecnológicos sumado a la reconfiguración de la idea de democracia, nuevas demandas y exigencias. Esto implica modificación de los discursos y nuevas estadísticas

La ciudadanía reclama derechos y bienestar: Orígenes; economía interna y externas, política de las sanciones y penas aflictivas. Legitimidad de las manifestaciones, no obstante, la cohesión es la subordinación que legitiman la no manifestación del descontento, el valor al sacrificio.

5. Configuración de comunidades específicas de consumidores de mensajes:

Estímulos, influencias culturales, sistema de socialización. Las coordenadas para los tipos de consumidores, los rasgos son:

La Marca de lo político y asuntos cívicos: El contenido condiciona ciertas expectativas sobre la comprensión de la realidad social. Estimula una tipología sobre civilidad en la población; en las distintas agendas; de medio ambiente, temas de derechos, feminismo, inclusión. etc. Miradas que no siempre coinciden.

Confluencias sobre el eje común: Los consumidores de mensajes se ven interpelados e interceptados multilateralmente, debido a la combinación de los fines, por ser de interés político, sociales y comerciales. Las lógicas de los consumidores de productos a pesar del variado bombardeo, tiende a centrarse en bienes muy cercanos a sus necesidades, es decir lo que consume la gente común. Es una variedad aparente.

Las aspiraciones reguladas: Lo mediático crea sujeción virtual, por medio de estímulos, simulaciones algorítmicas y garantías estadísticas, modelando el deseo y conflictuando el ingreso económico, límite de adquisición por nivel de endeudamiento, consumo de tecnología y conexión a las redes de internet, junto con sufrimiento y pánico de quedar desconectado de la red, más la calidad de los dispositivos de electrónicos.

Datos más valorados: La información que se recoge de las redes multimedia, los valores en conexión y multitud de producto (app) que va incluso mucho más allá de sólo creación de contenido en minutos de texto, mensajes de voz y generación de video. Es la necesidad de crear sus propias estadísticas.

6. Persuasión comercial, Intensidad y direccionalidad

Las estrategias argumentativas estadísticas, se imbrican con las funciones del lenguaje como dispositivos comunicacionales, en tipos de apelaciones efectivas en el condicionamiento, en formas de captura de audiencias por medio de: temas de interés, productos de consumo y mitos atractivos. Los sectores publicitados, marcas, localización, periodicidad y el target (creación de audiencias) con lazos institucionales.

La simbología: La actividad publicitaria, es construida mediante operadores semánticos, con criterios estadísticos e indicadores de segmentación socioeconómica, género, rangos etéreos, Etc. Esto permite la proyección de cada uno de los mensajes.

La legitimidad del mensajero: El editor se naturaliza mediante la forma positiva de expresión. Se percibe como un sujeto social autorizado, emanante de contenidos estadísticos.

Las huellas: Los discursos van dejando surcos en las actitudes hacia el destinatario. Estimulando creencias y comportamientos que será información o desvirtuación de ella. Cumpliendo con lo utilitario según sea el caso, lo justo y necesario para el articulado semántico de la mensajería, entretelado por estadísticas que normalizará el sentido que está comprometido en el discurso.

Las estrategias de publicidad: Precisión informativa dirigida directamente a los públicos de interés, asociados a los productos mediáticos o mediatizados, a su vez esto restringe las condiciones de consumo de todo tipo de bienes, sean básicos, materiales o simbólicos. Las imágenes, tablas con información, las gráficas de éxito, los porcentajes de fiabilidad en los productos.

Las mediciones de búsqueda de consumo:

El tiempo destinado: Actividad de las audiencias, sondeo de preferencia, conexión de forma permanente, tiempo de exposición, bombardeo de mensajería comercial, grados de influencia, público más exigente difícil de saciar.

Criterios de doble sentido: Tareas de los dispositivos estadísticos es la medición ingreso/ventas y las estrategias de influencia/consumo.

Mensajes estadísticos y funciones del lenguaje: Doble mensajería, interrelación conceptos estadísticos y funciones del lenguaje, estrategias expresiva o emotiva en el mismo discurso. Estrategias superpuestas en la información: lo emotivo y lo estadístico, una es la predominante. El referente y el contexto: El mensaje en sí y el código utilizado como el canal de comunicación, cultura predominante; estatus sociales y tipos de público.

Función expresiva o emotiva y su fin social: Es tarea del emisor entregar la carga de contenido del mensaje, teniendo en cuenta que dichas funciones emotivas (también llamada expresiva) se complementará con las expresiones del mensaje en el discurso social como huella que va penetrando en los destinatarios de la información.

Imagen y texto del avisaje comercial: Las imágenes describen el producto y la estadística grafica a su vez el carácter de los mensajes comerciales.

4º Categorías de Análisis Efectos (Producción de sentido) Condicionamiento. Unidades de análisis 1, 2, 3, 5, 6 y 7, Recolecciones de evidencias de archivo de discurso político social y de publicidad

1. Efecto saber-poder

Se observan las prácticas ciudadanas por medio de (rasgos en el lenguaje, como conceptos en el habla cotidiano) rasgos de subordinación: (la antinomia: victimización y rebeldía)

El propósito de los objetos estadísticos en uso mediático: Para refuerzos de las características socioculturales en la población de cada estrato, superposición de los tres tipos de discursos. Se transmite en los mensajes información de estratos sociales y a la vez de productos diferenciados, accesos limitados, de beneficios sociales y restringidos.

Las veladuras: Ensamblaje de capas didácticas de la mensajería, mantos de cimentación, que proyecta las características de la información, también son ocultamientos operativos, como Mensajes estadísticos con condiciones de segmentación cívica naturalizadas.

Las condicionantes para la estratificación social en clases: estadística naturalizada sobre la generación de desiguales y segmentaciones sociales y culturales, acento comercial, proceso productivo y distribución no equitativa del ingreso.

Subcategorías asociadas

2. Efecto Autoridad/actores

Modificación de relaciones instituciones y actores sociales: el protagonismo trastocado, alteración de roles (falta de coherencia, lejanía con la realidad social) Falta de credibilidad.

Roles de autoridad en crisis: demanda cívica por disconformidad, reacciones y necesidad de manejos de la información para la elaboración de discursos contrapuestos.

Tipo de uso que se le da a Internet: Amplia participación en los medios de comunicación, acelerado tránsito, no es sólo conectarse e informar, es un uso intermediador para hacer negocios. Elaboración de mensajes indiferenciados, de noticias confiables como de falsas. La velocidad conflictúa la confiabilidad de los datos.

3. Efecto Peitho, seducción y persuasión.

Lo paramétrico como respaldo estadístico: acentuación de seducción y persuasión, relación entre mensaje y mensajero, está inscrito por estadísticas en el lenguaje mismo, aspiración de pretender, de querer y finalmente dar complacencia al deseo. Mecanismos de persuasión; el misterio, la curiosidad, la expectativa de logros *“el estándar es lo fundamental”*

Justificación del deseo con razones frecuente e imperiosas, *no porque quiero eso, eso quiero, porque existe una excusa argumental, como “porque tú lo mereces”, “porque te vez mejor” “porque hay un % importante de personas que lo usa”, porque “se vive ahora”*

Los intermediarios lingüísticos: Las nociones estadísticas y el lenguaje hacen una dupla convincente teniendo como obligación *“anclar”* el sentido del mensaje publicitario (Barthes, 1964:44) y más aún desencadenar la función conativa del mensaje (Jakobson, 1975: 220)

4. Efecto Pigmalión

Los modelos reforzados: estadígrafos como amplificadores de comportamientos, lo bueno, lo perfecto, lo normal, etc., así como lo no autorizado, lo feo, lo malo, lo corrupto y lo anormal.

La entrega de modelos: Patrones homogéneos axiológicamente, identitarios, validación de intereses y sentido de pertenencia. La ejemplificación como estrategia de transmisión de modos que deben ser emulados.

Las tácticas de modelaje: Sistema didáctico guiado apoyado en lo vicario, técnicas del discurso social, lo que se observa se imita. La máxima es encarnar una escultura viva de los deseos del poder.

ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICAS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO SOCIAL ESTADÍSTICO MEDIÁTICO:

Los recursos inductivos más recurrentes encontrados, se valen de diversas estrategias lingüísticas utilizadas por medio de las funciones del lenguaje y la intersección de los objetos estadísticos, sobre el análisis (Jakobson, 1975)			
Textos expresivos: Relación, las audiencias con las estadísticas presentadas	<i>Estatus sociales y poder Guía a la audiencia</i>	<i>Aspectos disciplinarios y los temas presentados</i>	<i>Apela a lugares Cobertura de la cantidad de audiencia</i>
Función referencial (representativa o informativa): Comunica un referente, es decir que hace alusión a cosas, personas, relaciones, documentos o acciones materiales. Habla de ellos de forma objetiva. El centro de esta función es el referente (aquello de lo que se habla) y el contexto (la situación en que se habla).	Se ubica aquí, la gama de públicos y la selección de target. Por otro lado, la estratificación, y segmentación social ratifica la subordinación por medio de la naturalización en los discursos de esta función, más las demostraciones estadísticas de respaldo.	Se muestran por medio de las nociones estadística utilizadas en cada tipo de discurso (político, social o comercial).	El énfasis está puesto en la captura de audiencias.
Función metalingüística: Se utiliza para hablar del contenido y significado o para aclarar el mensaje. Intrínsecamente algún código.	Refuerzos y retroalimentaciones respecto del contenido de avisaje.	La simbología y notaciones estadísticas.	Los tipos de direcciones estipuladas, singulares plural, hombres, mujeres y niños/as, Grupos etéreos. Etc.
Función poética o estética: El mensaje atrae la atención sobre su forma metafórica y analógica. En juegos de palabras y dichos populares y símbolos.	Se reconoce aquí aspectos culturales del contenido de los discursos, de tal modo que parezca identitario y cercano.	Objetos más comunes de la estadística, de tal modo que parezcan entendibles y claros.	Reconoce el tipo de modelos a seguir, los requerimientos para cumplir con ese mandato.
Función fática o relacional: Utilizada para iniciar, finalizar, prolongar o interrumpir, implicancias y derivaciones, así como los canales de comunicación. Ejemplos: Por supuesto, claro, escucho, naturalmente, entiendo, cómo no, OK, perfecto, bien, ya, de acuerdo, etc.	Mensaje coloquial. Asentir y reforzar las necesidades de determinados tipos de civilidad como consumidor de mensajes.	Mostrar los espacios en la gráfica los más representativo posible.	Este aspecto es una especie de deslizamiento de la realidad, como situaciones específicas darlas por general o normales.
Función apelativa o conativa: Se utiliza para ordenar, pedir o preguntar. El centro de esta función es el receptor, es decir quien recibe (escucha o lee) el mensaje.	Lo normativo de los usos de objetos estadísticos, su masividad, las órdenes dirigidas a los sectores estratificados y su diferenciación.	Las mediciones como instrumental para condicionar las conductas cívicas y su estratificación.	Establecer situaciones miméticas de gran alcance, como órdenes a seguir.

5º Categorías de Análisis: Modos de subjetivación, prácticas de recepción del mensaje: Unidades de análisis 1, 2, 3, 5, 6 y 7, Recolecciones de evidencias de archivo de discurso político social y de publicidad.

1. Interiorización

Ciudadanía mediática: El consumo de mensajería mediática de la ciudadanía es preferentemente lo virtual, conectada permanentemente. Uso de plataformas de microblogging con ordenamiento y búsqueda, como las etiquetas tipo hashtags. Creación de contenido con: protagonismo, exposición, intercambio de recomendaciones, aprobaciones, rechazo o disputas de ideas.

La tríada operativa: Las líneas de sujeción del poder mediático con uso de estadísticas, se visibilizan con argumento de modelamiento y recae en las conductas ciudadanas. Con Transito y dinámica que altera las formas de opiniones, sobre temáticas políticas de interés social y comercial. Generando antagonismo, polarización de ideas y necesidades.

Subjetivación didáctica: Un nodo central en el condicionamiento. Dado por la presión mediática al saber estadístico, visibilizando o ensombreciendo sus enunciados y otorgando fuerza al poder.

La asimilación de la información como procesos sociales:

2. Sumisión

Ciudadanía en disputa: Paradoja en la mensajería; fantasías y racionalidades. El flujo mediático seleccionado, incentiva y complejiza el deseo, retiene y cautiva a la ciudadanía. Implica estadísticas diligentes, medir el grado de pulsión de las aspiraciones, los accesos y lo prohibido, las emociones, sensaciones y sentimientos, las convicciones, creencias, lógicas y estéticas.

Fuerzas didácticas: Las promesas mediáticas para satisfacer las necesidades virtuales, requiere de ciertos comportamientos: pasividad social, compulsividad en el consumo, estar interconectado 24/7. Mantener canales abiertos hacia la ciudadanía, entrelazamiento disciplinar; saber estadístico y poder mediático, ejercer protección del discurso ininterrumpido hacia el control ciudadano. Presencia en todos los espacios comunicativos y para ello requiere de dispositivo didáctico estadístico para toda relación cívica.

3. Comportamientos persuasión.

La transmutación de los dispositivos estadísticos en didáctica cívica:

Movilidad y abundancia estadística: Las dinámicas de intercambios sociales se observan lentas, se valida esa inmovilidad y a la vez la información y datos se sitúa a gran velocidad e inundan el espacio mediático.

La traducibilidad del lenguaje estadístico: A nivel de sentido común. Los operadores semánticos funcionan con estadística, refuerzo y retroalimentación de todo el sistema de subordinación. La visualización e interpretación de la información por medio de imágenes, colores y una simbología científica de apoyo a la creación de un lenguaje de lo común.

Didáctica subjetivada: Es la producción de subjetividad de los dispositivos mediáticos, ejercidas en y por los discursos, entrelazada con el uso de información y datos, creando condicionamientos a través de la estadística como didáctica cívica.

4. Comportamientos Sociales.

Las tareas para los roles ciudadanos han estado determinadas por medio de mandatos para asumir los deberes sociales, definidas por un conjunto subjetivado de nociones que instauran los modos de representación de la lectura informativa de los datos estadísticos presente el ambiente mediático. Estas configuraciones informativas proporcionan los argumentos para determinar qué dominios están exigiendo tener un flujo comunicativo y cuáles son los discursos más resistentes a permanecer y otros a desvanecerse.

5. Didáctica

Enunciación didáctica: El contenido del discurso se desplaza a través de la producción dinámica de la estadística, posibilitando que las argumentaciones se posesionen en otro polo de la esfera de los poderes; las enunciaciones de lo cívico, esto crea un espacio de preocupación en los saberes; desplazamientos de escenarios, auto legitimidad, dando autoridad a los nuevos discursos. Esta didáctica enunciativa, hará girar lo discursos de la triada PSC, empujando incluso el límite de sus enunciados.

El Mandato hacia lo ciudadano se ve bajo presión para asumir la tarea social y establecer los modos de lectura de la información, tanto de representación como de interpretación.

Puntos conclusivos

Las estadísticas didactizadas expuesta en el espacio mediático, entran en lugares de luz y de opacidad, dados por el régimen operativo que le es propio, por su carácter instrumental. En este punto preciso, su producción puede tomar cualquier rumbo y muchas veces lejos del origen para el cual fue diseñado, pues sus objetos se tramsutarán en objetos comunicacionales de gran plasticidad. La producción de la estadística y su función en los diferentes saberes y poderes de la sociedad, reviste una permanente enunciación. Esto les presta legitimidad y autoridad a los discursos. Les da orden, método, estatuto discursivo, normalidad, homogeneidad, estratificación y jerarquías. Constituyendo efectos inmediatos; lo que se produce como discurso y, lo que recíprocamente son las condiciones internas de tales diferenciaciones autorizadas. El uso de la Estadística utilizado por diferentes poderes políticos, de servicios y de comercio, según sus fines, afectarán sobre los contextos generando desigualdades y desequilibrios. A su vez los discursos son atravesados e intervenidos por las operaciones disciplinares, convirtiéndose en dispositivos convincentes, no cuestionables en la comunicación de información, esto es una alerta relevante y fundamental en educación. Pues se genera un sistema operativo discursivo didáctico con engranajes activos.



En este sistema la producción de mensajes, provoca ciertos trastocamientos en los fines comunicacionales y condicionan los comportamientos de la ciudadanía, afectando su actuación en el marco de las democracias. Por lo tanto, una de los aportes que deja este estudio es seguir indagando sobre la profundidad de esta problemática, levantar alertas epistémicas, avizoras en la disciplina estadística. Es necesario un conjunto axiológico sobre esta temática, recordando que no sólo basta con la enunciación de principios, se requiere de un corpus práctico, que permita actuar sobre diferentes efectos en la civilidad, siendo uno de los efectos preocupantes la incivildad centrada en lo individual, viviendo en la angustia de la subjetivación permanente, una anomia carente de certeza, con una orientación normativa muy dispar y desconcertante. Desconectadas y distantes de las generaciones anteriores que la conecten con aquel estatuto reflexivo analítico y crítico del devenir social, destacando que la Ética que es una rama de la Filosofía y tiene como uno de sus propósitos la elaboración de metodologías con unas finalidades prácticas. Además “su objeto de estudio es la conducta humana” (Rodríguez, 2010).

ANEXOS

1. Es necesario aclarar que el presente archivo muestra las evidencias de los objetos investigados como unidades de análisis y expresiones de los discursos, en sus variadas dimensiones. Fue estudiado de forma exhaustiva en el apartado del cuerpo de la tesis, en el presente documentos está la discusión de resultados.
2. La documentación analizada está en formato internet, con sus respectivos links como se muestra a continuación:
3. La bibliografía está en el informe n° 1

Documentos

1. Asesoría Técnica Parlamentaria Julio 2019

https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27513/1/BCN_pga_Concentracio_n_de_la_propiedad_de_medios_de_comunicacion_Final.pdf

2. Informe de COVID-19 un estudio de Ciper Chile, sobre las maneras de enfrentar una crisis sanitaria y el impacto en los ingresos de los trabajadores/as, vista e estadísticas comparativas de este medio en torno a las políticas del gobierno en materia de contención de ayuda directa a la ciudadanía ver información en <https://www.ciperchile.cl/2020/08/31/analisis-comparativo-de-la-politica-social-economica-chilena-durante-la-pandemia/> María Jesús Vega Salas, Paola Caro, Ricardo Valenzuela Egaña y Natalia Testa (2020)
3. ***Análisis de la recolección de las nociones estadísticas más recurrentes dentro del discurso de las cuentas públicas de la presidencia***

- a. Se presentan los discursos de la presidenta Michele Bachelet y del presidente Sebastián Piñera. En sus distintos periodos consecutivos años 2006 - 2021
- b. Se usan medio interactivo de <https://www.t13.cl/noticia/politica/interactivo-cuenta-publica-2021-cuales-fueron-conceptos-mas-usados-pinera> donde están registrados los discursos de las distintas cuentas pública de los mandatarios en los periodos de cada uno de sus mandatos.
- c. En ellos se puede buscar los argumentos estadísticos más recurrentes

4. **Objetos estadísticos más recurrentes dentro de los discursos:** selección de nociones más frecuentes usadas en los medios de comunicación masiva TV, matinales, prensas de interés social, y comerciales, formato internet, por lo tanto, se ha recurrido a explorar en 50 manifestaciones libres de pronunciamiento dentro del marco de análisis lo documental por medio de aplicación

estadística www.menti.com y el apoyo del reportaje del programa contigo en la mañana (a modo de referencia <https://www.youtube.com/watch?v=O5dkXSbd1zU>)

5. **Rasgos característicos de los consumidores de mensajes:** a través de las interpelaciones; ciudadanía e instituciones, espacio público multilateral e intersecciones de los fines político, sociales y comerciales. A través del informe de la subtel, <https://www.subtel.gob.cl/usuarios-de-internet-movil-consumen-10-gb-en-promedio-al-mes-y-numero-de-telefonos-moviles-sube-a-26-millones/>
6. **Imagen y texto del avisaje campañas públicas y comercial:** Se han compilado una variedad de publicidad, donde esté presente nociones estadísticas como argumentación y subjetivación de conductas cívicas, que se irán desplegando en el análisis de las categorías, este avisaje cumple con ser un respaldo de evidencias dentro del análisis, cumpliendo con el sentido de variedad y actualización dentro de los puntos centrales (político, social y comercial):
 - www.movistar.cl
 - [https://ofertas.movistar.cl/hogar/multiproducto/?campaign=CL_GENERICO_COL-GEN-B2C_21-01-01_SEM_LDS-WEB_AON_\[BRAND\]-PUREBRAND_ABT_CONTROL&adgroupid=58700005157770556&keyword=p45398799798&lid=43700045398799798&ds_s_kwgid=58700005157770556&ds_e_adid=552307845299&ds_e_matchtype=search&ds_e_device=c&ds_e_network=g&ds_url_v=2&gclid=CjwKCAiAs92MBhAXEiwAXTi258CpcemYtjHbaP2UuVhC2OuS-PWAF8gia3p_Xpucol9RcSloQJ6ooBoCl8oQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds](https://ofertas.movistar.cl/hogar/multiproducto/?campaign=CL_GENERICO_COL-GEN-B2C_21-01-01_SEM_LDS-WEB_AON_[BRAND]-PUREBRAND_ABT_CONTROL&adgroupid=58700005157770556&keyword=p45398799798&lid=43700045398799798&ds_s_kwgid=58700005157770556&ds_e_adid=552307845299&ds_e_matchtype=search&ds_e_device=c&ds_e_network=g&ds_url_v=2&gclid=CjwKCAiAs92MBhAXEiwAXTi258CpcemYtjHbaP2UuVhC2OuS-PWAF8gia3p_Xpucol9RcSloQJ6ooBoCl8oQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)
 - <https://www.falabella.com/falabella-cl>
 - https://scontent.fscl18-1.fna.fbcdn.net/v/t1.64359/fr/cp0/e15/q65/99044323_164324331729425_359109706041524224_n.jpg?_nc_cat=108&ccb=1-5&_nc_sid=8024bb&_nc_ohc=U8JAvzKlmW8AX_mjRDU&_nc_ht=scontent.fscl18-1.fna&oh=04094c35c855686d60cfdc6boee75ab5&oe=61B7C1ED
 - <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/8511-%E2%80%99Chersheys-special-dark%E2%80%9D-invita-al-publico-a-cocrear-su-publicidad>
 - <https://www.ejemplos.co/textos-publicitarios/>
 - (1) Organización Mundial de la Salud. Informe Mundial sobre prevención de los traumatismos causados por el tránsito.2004.

- (2) Main Road Western Australia. Investigación en seguridad vial. Factores que contribuyen a la ocurrencia de un accidente. Disponible en: www.mrwa.wa.gov.au
- (3) Prada, R; Río MD del; Alvarez, FJ. Accidentes de tráfico en la población española. Med Clin 1995; 105:601-604.
- (4) Medina, E. y Kaempffer, A. Consideraciones epidemiológicas sobre los traumatismos en Chile. Rev Chilena de Cirugía. 59-3:175-184. Junio 2007.
- (5) Ministerio de Salud, Unidad de Estudios y Vigilancia de Enfermedades No Transmisibles, Departamento de Epidemiología. Cálculos en base a datos del Departamento de Estadísticas e Información en Salud, Estadísticas Vitales 2009.
- (6) Compendio Estadístico 2011. Instituto Nacional de Estadísticas.

7. Rasgos característicos de los consumidores de mensajes: (Subtel) <https://www.subtel.gob.cl/usuarios-de-internet-movil-consumen-10-gb-en-promedio-al-mes-y-numero-de-telefonos-moviles-sube-a-26-millones/>

Considera además un archivo de mensajería comercial de distintos medios.

Evidencias con apoyo de imágenes

- <http://epi.minsal.cl/accidentes-de-transito-antecedentes/>
- <https://www.20minutos.es/noticia/4120818/0/por-que-algunas-personas-tienen-mas-facilidad-otras-aprender-idiomas/>
- <https://www.rosaelviramatte.cl/2018/05/09/uso-del-celular-afecta-al-rendimiento-escolar/>
- https://www.unicef.cl/dona?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=dona_amplia&utm_content=texto_kw2&utm_campaign=DRTV21_PLUMPYNUT&gclid=CjoKCQjAnuGNBhCPARIsACbnLzqeJVCEJoZEQm9HUq79FxJnRD2kTV5NWjF4G1WhnSHbhFxZTNAuiyAaArC3EALw_wcB
- <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/02/24/5c72d5bbe5fdea8c478b4664.html>
- <https://portales.bancochile.cl/personas/credito-hipotecario>
- <https://m.facebook.com/BYM.Wines/posts/531931774846512>
- <https://es.statista.com/grafico/10676/los-paises-mas-coquetos/>
- <https://www.elmundodelperro.net/noticia/4084/perro-y-sociedad/mi-nuevo-mejor-amigo:-el-puente-entre-los-que-quieren-comprar-un-perro-y-los-que-han-sido-abandonados.html>
- https://www.google.com/search?q=Wendy%E2%80%99s&rlz=1C1MSIM_enCL93oCL93o&oq=Wendy%E2%80%99s&aqs=chrome..69i57joi512l4joi457i512joi512l4.7047joi15&sourceid=chrome&ie=UTF-8

- <https://www.wendys.cl/>
- https://twitter.com/Senor_PF/status/1262487146818146305
- <https://es.statista.com/estadisticas/730471/ingresos-mundiales-de-instagram-estimados/>
- <https://topicflower.com/blog/ebook-gratuito-kpis-redes-sociales/>
- <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- <https://www.agenciadigital.cl/por-cuales-medios-se-informan-los-chilenos/>
- https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/03/2_Ranking-semanal.-24.02-a-02.03.pdf
- <https://canal8.cl/quienes-son-los-duenos-de-los-medios-de-comunicacion-en-chile/>
- Entrevista a Entrevista al investigador Franck Gaudichaud “En Chile existe una concentración mediática excepcional” Nils Solari, Vincent Bollenot 05/05/2020
<https://www.alainet.org/es/articulo/206365>
- https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27513/1/BCN_pga_Concentracion_de_la_propiedad_de_medios_de_comunicacion_Final.pdf
- www.df.cl

Mensajes y cuentas públicas de los periodos presidenciales de Michelle Bachelet y Sebastián Piñera, respectivamente:

https://www.bcn.cl/historiapolitica/corporaciones/cuentas_publicas/detalle?tipo=presidentes

Santiago de Chile 2023