



Global Media Journal

MÉXICO



V17 N33

Julio-diciembre 2020

ISSN: 2007-2031



TEXAS A&M INTERNATIONAL UNIVERSITY
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

TECNOLÓGICO DE MONTERREY

Editor fundador

José Carlos Lozano

Editores

José Carlos Lozano

Francisco Martínez Garza

Editores asociados

Edrei Álvarez Monsiváis

Rogelio Hinojosa

Secretaría Técnica

Ana Laura Maltos Tamez

Antonio Calderón Adel

Comité editorial

David González Hernández

Frida Anaís Godínez Garza

Carla Maeda González

Maximiliano Maza Pérez

Oscar Mario Miranda Villanueva

<https://gmjei.com>

globalmediajournalmexico@gmail.com

Global Media Journal México, Vol. 17, número 33 publicación semestral, editada por el Tecnológico de Monterrey, Texas A&M International University y la Universidad Autónoma de Nuevo León. Ave. Eugenio Garza Sada No. 2501 Sur. Colonia Tecnológico, Monterrey, Nuevo León. C.P. 64849, (<http://www.gmjei.com/>). Editor responsable Dr. Francisco Javier Martínez Garza, datos de contacto: francisco@itesm.mx, teléfono (81) 83582000 Ext. 4655. Reserva de derechos al uso exclusivo número 04 – 2017- 080814012900 - 203, expedido por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN: 20072031. El editor no necesariamente comparte el contenido de los artículos, ya que son responsabilidad exclusiva de los autores. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, ilustraciones y textos publicados en este número sin la previa autorización que por escrito emita el editor.

CONTENIDO

Artículos

- ¿Charla política, conversación, discusión, debate o deliberación?: Una definición y tipología de la comunicación política interpersonal** 1-19
Juan S. Larrosa-Fuentes
- El liderazgo en los partidos políticos en México como herramienta de promoción personal rumbo a las elecciones federales del 2018: Análisis de elementos visuales en cuentas oficiales de twitter de los partidos políticos** 20-49
Felipe Marañón
Rodolfo Barrientos
- Mediaciones transversales en la construcción social de las mujeres ejecutivas** 50-71
Lilia Paola Del Real Villarreal
- Facebook, una extensión de marketing y no un espacio deliberativo** 72-95
Alejandra Toxtle Tlachino
Rubén Arnoldo González Macías
- Trayectos de la publicidad popular: Semiótica de la gráfica publicitaria en espacios visualmente contaminados en el centro de Lima, Perú** 96-122
Eduardo Yalán Dongo
- Jóvenes y publicidad: las implicaciones de la comunicación boca a boca** 123-138
María Elisa Sabre
- Lo nacional y lo global en el desempeño de los medios durante la infodemia sobre COVID-19: El caso de Argentina.** 139-154
Julio Burdman

DOI: <http://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-1>

Artículos

POLITICAL TALK, CONVERSATION, DISCUSSION,
DEBATE, OR DELIBERATION?:
AN INTERPERSONAL POLITICAL COMMUNICATION
DEFINITION AND TYPOLOGY

¿CHARLA POLÍTICA, CONVERSACIÓN, DISCUSIÓN,
DEBATE O DELIBERACIÓN?:
UNA DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA INTERPERSONAL

Juan S. Larrosa-Fuentes

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1529-5107>

Autor para correspondencia: Juan S. Larrosa-Fuentes, email: larrosa@iteso.mx

Abstract

Interpersonal communication is at the core of every form of human communication system, and the realm of political communication is no exception. Through interpersonal communication, individuals gain knowledge about the political world, understand the common goals and values of their political system, and learn how to participate in political tasks. As do many other research areas, interpersonal communication research faces numerous challenges. There is a lack of conceptual organization and precision about names and labels such as political talk, political conversation, public dialogue, political dialogue, political discussion, political debate, and political deliberation. Apparently, these expressions refer to the same idea: interpersonal communications that fall into the political realm. However, each term has a diverse epistemological, normative, and theoretical background and represents a different way of conceptualizing this idea. This essay suggests a general definition for interpersonal political communication and a matrix that organizes the existing academic knowledge about this topic.

Keywords: political communication, interpersonal communication, deliberation, public dialogue, political discussion

Resumen

La comunicación interpersonal es central para cualquier sistema de comunicación y el ámbito de la comunicación política no es la excepción. A pesar de la importancia de la comunicación interpersonal, el campo de la comunicación política ha asignado poca importancia al estudio de este tipo de comunicación. Por ello, la investigación sobre comunicación interpersonal enfrenta numerosos desafíos. En específico, existe una falta de organización y, por tanto, de precisión, en la distinción de conceptos como discurso político, conversación política, diálogo público, diálogo político, discusión política, debate político y deliberación política. Aparentemente, estas expresiones se refieren a la misma idea: comunicaciones interpersonales que caen en el ámbito político. Sin embargo, cada término tiene un trasfondo epistemológico, normativo y teórico diverso y representa una forma diferente de conceptualizar esta idea. Este trabajo sugiere una definición general de comunicación política interpersonal y una matriz que organiza la desorganización conceptual previamente mencionada.

Palabras clave: comunicación política, comunicación interpersonal, deliberación, diálogo público, discusión política.

Recibido: 27/08/2020

Aceptado: 15/10/2020

Interpersonal communication is at the core of every form of human communication system, and the realm of political communication is no exception. The most significant and complex political communication systems, such as those that operate in contemporary and advanced democracies, are informed by several interpersonal communication practices that work in combination with other forms of communication (i.e., group, mass, and network communication). Through interpersonal communication, individuals gain knowledge about the political world, understand the common goals and values of

their political system, and learn how to participate in political tasks.

Despite the importance of interpersonal communication, political communication scholarship has assigned little priority to study these forms of communicative practices until recent decades (Eveland et al., 2011, p. 1082). For many years, mass political communication research captured the attention of political scientists, sociologists, psychologists, and communication scholars. This situation has changed and now interpersonal communication has become a vibrant field within political communication

research, where it is possible to find various theoretical and methodological approaches to understanding how people perform interpersonal interactions within a political context (McLeod et al., 2008, p. 235).

As do many other research areas, interpersonal communication research faces numerous challenges. One of these challenges is to clarify the vocabulary that scholars have used for naming and describing interpersonal political communication. In particular, there is a lack of conceptual organization and precision about names and labels such as *political talk*, *political conversation*, *public dialogue*, *political dialogue*, *political discussion*, *political debate*, and *political deliberation*. Apparently, these expressions refer to the same idea: interpersonal communications that fall into the political realm. However, each term has a diverse epistemological, normative, and theoretical background and represents a different way of conceptualizing this idea.

This essay attempts to organize the existent knowledge about interpersonal political communication. This effort does not intend to eliminate, blur, or fuse the epistemological, normative, and theoretical differences that are located in all the ways of naming individuals' political interactions in their daily lives. Thus, the two main objectives of this paper are to a) define interpersonal political communication, and to b) provide a

proposal for stabilizing the vocabulary that refers to its different forms.

This paper comprises six sections. The first section analyzes the main concepts that refer to interpersonal political communication. The second and third sections are concerned with defining interpersonal political communication. The fourth section presents a proposal to organize the forms of interpersonal political communication through a classification matrix. Last, in the fifth section, the conclusions are presented.

Interpersonal Political Communication's Various Names

It is relevant to begin with the following statement, although it may seem obvious: Interpersonal communication is one of the various political communication practices. No one would deny this statement. The problems begin when scholars choose one label or another for naming interpersonal political communication (e.g., political talk, political conversation, public dialogue, deliberation). Until now, there has been no consensus on how to name and define interpersonal political communication. The second problem, which is more important than the first one, is the question of what types of communication practices count as interpersonal political communication, as well as why and how

scholars should study these processes. These problems are due to different epistemological and theoretical positions about communication and politics, positions that are briefly described in the following pages.

The literature that deals with interpersonal political communication is divided into four main theoretical branches: critical theory, social cognitive theory, persuasion theory, and rational choice theory. These theoretical branches all understand interpersonal communication as a process within the realm of political communication. An essential commonality in these four intellectual traditions is the pervasive presence of Jürgen Habermas's theories of the public sphere and communicative action (1962, 1985b, 1985a, 2006). Scholars use Habermas's critical ideas either to embrace them or to reject them.

The Structural Transformation of the Public Sphere (1962) is considered the first influential work of Habermas. This book contains a historical investigation of 18th-century European life in which this author explains the emergence of the bourgeois public sphere. As the bourgeois obtained more power in modern European societies, political discussions (i.e., interpersonal and group political communications) were translated from the imperial courts and private spaces to Paris and London's coffeehouses and salons. That is, political communication gained a public status. Thus, Habermas (2006, p. 412)

argues that the public sphere is the communicative space between the state and society.

The public sphere concept is relevant because it creates the distinction between public and private and suggests that political communication occurs only in the public sphere. Within the public sphere, the ideal interpersonal communication, as well as mass communication in contemporary societies, should be performed under the standards of deliberative democracy. Habermas, who is concerned with normative theory, asserts that political communication (i.e., deliberation) should be public and transparent; also, in these communicative processes, individuals should have equal opportunities for participation as well as a shared understanding and agreement about the use of reasonable arguments during the deliberation. Habermas contends that, from a normative point of view, interpersonal political communication ought to be carried out through deliberation. Therefore, Habermas sets the standards for understanding and analyzing interpersonal political communication. However, he also poses a philosophical problem that is frequently overlooked: the gap between the "is" and the "ought"—in other words, what interpersonal political communication actually is, and what it ought to be. Habermas is without a doubt concerned with what interpersonal political communication ought to be.

Numerous scholars have sympathized with the aforementioned Habermasian ideas and have suggested that political communication (i.e., group, mass, and network) ought to be studied under deliberative standards. For example, Robert Goodin (2012, 2017) has explained that interpersonal political communication leads to more informed and better-structured opinions among individuals who interact. James S. Fishkin and (other) colleagues have proposed “deliberative polls” as a means to enhance mass deliberation in contemporary democracies—deliberative polls as processes where citizens receive information about a political issue and then deliberate about this issue through interpersonal communication (Chirawurah et al., 2019; Fishkin & Laslett, 2003; Fishkin & Luskin, 2005; N. Kim et al., 2018). Druckman and Nelson (2003) have found that deliberation among citizens eliminates elite framing effects. And, in a recent literature review, scholars explain that “ordinary people are capable of high-quality deliberation, especially when deliberative processes are well-arranged” (Dryzek et al., 2019, p. 1145). Although the literature review in the current paper is not exhaustive, the references cited above are sufficient to give a sense of critical theory’s influence on contemporary research on interpersonal political communication.

A second set of scholars embrace Habermas’s theory, but only as a utopian

horizon in political communication (Dahlgren, 2005, p. 156) that cannot be reached. These scholars advance arguments against Habermas’s communication theories. These counterarguments, which draw from social cognitive theory, persuasion theory, and rational choice theory, can be summarized in three main ideas. First, critical and normative theorists fail to develop theoretical concepts to understand how individuals communicate in the real world. The gap between the “is” and the “ought” could be unbridgeable when theoretical concepts are needed to develop empirical research designs. Second, critical and normative theories have led to narrowing interpersonal political communication to the investigation of the conversations among political elites (e.g., politicians, journalists, pundits). This constriction is harmful because interpersonal communication among ordinary citizens is also part of the political communication process, and, therefore, critical scholars should be studying these human interactions (Wyatt et al., 2000). Third, some scholars have warned that, in discussions about political communication, the distinction between public and private has become obsolete. Various political, economic, social, cultural, and technological changes have erased the public and private boundaries. Therefore, political communications also occur in the private realm (Bimber, 2012, p. 122; Stromer-Galley, 2002).

The tensions, discussions, and debates about interpersonal political communication's empirical and normative characteristics are present in most of the last two decades' scholarship. These issues have led to a lack of a shared vocabulary for studying interpersonal political communication, and some authors have created their own definitions. Delli Carpini, Cook and Jacobs (2004) have proposed the concept of "discursive participation," which includes interpersonal communication as a form of political participation, and Dahlgren (2005) has suggested the idea of "civic cultures" for the study of online political interactions. However, most scholars have tended to use various terms for naming interpersonal political communication indistinguishably. In many papers, the term *political talk* is used as a label for interpersonal political communication (H. M. Kim & Baek, 2018; J. Kim et al., 1999; J. Kim & Kim, 2008; Morey & Yamamoto, 2020; Pennington & Winfrey, 2020; Rojas et al., 2011; Valeriani & Vaccari, 2018; Wyatt et al., 2000). In the same fashion, the concept of *political discussion* is used widely to refer to interpersonal political communication among citizens (Amsalem & Nir, 2019; Ikeda & Boase, 2011; Morey & Yamamoto, 2020; Settle & Carlson, 2019; Street, 2016; Vliegenthart & Zoonen, 2011) as well as the term *political conversation* (Glover, 2018; Shugars & Beauchamp, 2019; Sørensen, 2016). In contrast, other researchers

use, without distinction, terms such as *deliberation*, *conversation*, *interpersonal communication*, *interpersonal exchanges*, and/or *political talk* (e.g., Shah et al., 2007). In short, "the issue is complicated by the imprecise and shifting nature of the terms used to describe the nature of talk about political matters" (Wyatt et al., 2000, p. 72).

Hence, research on interpersonal political communication faces three critical issues. First, scholars of political communication have to reflect on the ethical and normative grounds of their scientific work. Scholars can be driven by normative claims—such as the deliberative Habermasian ones—or not. Their reflections should explicitly influence the definitions of what it is and not interpersonal political communication. Second, in the literature on interpersonal communication, there is no consensus about interpersonal political communication boundaries. Political communication is loosely defined: Some scholars use broad definitions, and others choose narrow meanings. This is problematic because there are no standard parameters for determining which human interactions fall into the realm of political communication. Third, scholars have failed to explicitly define interpersonal communication and describe how interpersonal communication operates in the political sphere.

Researchers who intend to study interpersonal political communication should

individually resolve the first issue. They have to reflect about, and acknowledge, which political theory or orientation they embrace. As Althaus (2012) has explained, scholars should draw from some of the main theories of democracy (i.e., republicanism, pluralism, or elitism) to make evident and explicit their normative backgrounds. Therefore, this healthy tension between the “is” and the “ought” will continue defining and dividing the scholarship on interpersonal political communication. However, the second and third issues admit theoretical treatment. In the following sections, I will propose a definition of what should be counted as political communication and a definition of interpersonal communication. These definitions constitute the theoretical base for building a classification matrix of interpersonal political communication. This classification matrix offers a solution for stabilizing the vocabulary used to describe political conversations and deliberations.

What Is (Interpersonal) Communication?

Human communication is a practice where two or more individuals exchange information and symbolic forms (Craig, 1999). The outcome of these practices is the production of shared meanings. Communication, as a practice, can be performed on a micro

(interpersonal communication), mezzo (group and organizational communication), and macro (mass and networked communication) scales.

In this context, interpersonal communication can be broadly defined as the practice of exchanging information and symbolic forms between two or more individuals. However, interpersonal communication varies from group communication, “where interaction is less focused on individuals and more toward a small number of people; [...] public communication, where one message is tailored to be delivered to many, usually as public speaking; or mass communication, where it is assumed that messages will be somewhat impersonal and capable of reproduction” (Manning, 2020, p. 842).

Through interpersonal communication, individuals enter into the social world and construct relationships with other individuals. They use this kind of interaction in their daily lives to understand their reality, obtain information about their social world, interact with their peers, “negotiate meanings and create shared understandings with one another” (Valo, 2011, p. 3).

Historically, the oldest form of interpersonal communication is that which occurs in a face-to-face situation, where individuals

sustain a focused interaction through the reciprocal exchange of verbal and nonverbal cues. The following major characteristics distinguish this type of communication: 1) the presence of two or more individuals in physical proximity, 2) involved in focused interactions, supplying social cues for one another to act on, 3) with the focused interaction proceeding through an exchange of messages, 4) in face-to-face encounters where all sense modalities can be exploited” (Blake, 1972).

However, interpersonal communication among individuals can also occur through the mediation of different technologies, such as letters, telegraphs, phone calls, walkie-talkies, emails, digital chats, social media, and so forth (Manning, 2020, p. 843). When mediated by such technologies, interpersonal communication can be an asynchronous practice that does not necessarily require physical proximity among the individuals.

In short, interpersonal communication is “a complex, situated social process in which people who have established a communicative relationship exchange messages in an effort to generate shared meanings and accomplish social goals” (Burlison, 2009, p. 151). These communicative relationships, which are communicative practices, can be held through face-to-face interactions and mediated by technologies.

What is Interpersonal Political Communication?

Since ancient times, human beings have lived in communities as a means of self-preservation and social reproduction. Historically, these communities have adopted different forms of political organization through the distribution of social power, the allocation of scarce goods, the regulation of the use of violence, and other means. Several communicative practices enable the organization of these political communities. Thus, explicitly or implicitly, every political relation, organization, and/or system has a political communication system that allows its operation (Larrosa-Fuentes, 2017).

Individuals who interact with each other through various communicative practices are the units that constitute the political communication systems. Therefore, the individuals that are part of a political community are part, at the same time, of political communication systems, and the individuals that are part of a political community participate actively or inactively in the development of political communication systems. These communication systems, which have been historically present in all kinds of societies, can be observed on a micro (interpersonal communication), mezzo (group and institutional communication), and macro (mass and networked communication) scales.

Political communication systems perform three main functions (Larrosa-Fuentes, 2017). First, these systems have an epistemic function (Habermas, 2006). Through communicative actions (e.g., deliberation), individuals generate knowledge about the rules of operation (norms or laws) and the common goals and values of a political system. Thus, political communication operates as a mechanism for producing political knowledge. In democratic systems, this epistemic function is at the core of the various processes of collective decision making. In contemporary societies, political knowledge is created in institutions such as parliaments, courts, administrative agencies, and governments. This knowledge takes various forms (e.g., laws, edicts, public policies) and is stored in multiple material and nonmaterial artifacts (e.g., books, newspapers, digital files). Second, political communication systems have the task of disseminating political knowledge among all the individuals who integrate a political community (Martín Serrano, 1994). In other words, political communication systems diffuse the political knowledge that individuals need for living according to the norms, laws, common goals, and values of a political community. Third, political communication systems function as a mechanism for organizing the collective actions that pursue the goals and realize the values of a political community (Martín Serrano, 1994). These functions have the final

objective of reproducing, growing, and perpetuating a political community (Martín Serrano, 1994).

Concluding, from this brief exposition, political communication is defined as a social practice in which two or more individuals exchange information and symbolic forms to structure the production, reproduction, and control of political power (Larrosa-Fuentes, 2017). Political communication systems are organized sets of political communication practices performed by social actors who fight for communicative power and resources. These communicative practices, which are enacted and reenacted, build, over time, patterns, norms, and values that enable the system's operation (Chadwick, 2013, Chapter 1).

Following the previous definitions, we can conclude that interpersonal political communication is a complex and situated human practice performed by two or more individuals who are part of a political community and through face-to-face or mediated communication. This practice has the purpose of interchanging information and symbolic forms about the political system. This interchange of messages has three main functions: create political knowledge, diffuse political knowledge, and/or organize collective action. Interpersonal communication is different from other forms of communication, such as organizational or mass communication, due to its scale:

interpersonal communication occurs at the individual level and not at the group or social levels.

Finally, it is relevant to provide a note regarding communication scales and their operation. The typology of interpersonal, group, organizational, mass, and networked communication is useful for distinguishing communication as a complex practice. In reality, the various forms of communication are intermeshed. Numerous interpersonal communication practices inform organizational, mass, and networked communication. For example, in a presidential debate, we can observe two candidates who are interchanging information and symbolic forms between them (i.e., an interpersonal political communication practice). The former communication practice is then mediatized through mass and digital communication. The mediatization of the debate structures and affects the interpersonal communication between candidates—which would be different if this communicative practice was held in a private and non-mediated environment. However, what is essential here, is to stress that a presidential debate, which is traditionally (and correctly) conceptualized as mass communication, at the same time, is informed by interpersonal communication practices—practices that could be studied in the frame of interpersonal communication.

Interpersonal Political Communication: A Classification Matrix

As stated at the beginning, this essay has two main objectives: The first one has already been accomplished—that is, to offer a bounded definition of interpersonal political communication. Hence, drawing from this definition, the next step is to provide a solution for stabilizing the vocabulary that names interpersonal political communication forms. This paper suggests a classification matrix to achieve this objective. The matrix organizes the forms that interpersonal political communication presents within the social sciences and the humanities' research fields. This classification matrix is built along two dimensions: the institutional rules for performing interpersonal political communication (i.e., a continuum that extends from non-ruled communication to ruled communication) and the actors that are part of the aforementioned communicative processes (i.e., individuals and political elites).

First Continuum: Form Non-Ruled to Ruled Communication

Scholars have identified interpersonal political communication as a range of practices, from a spontaneous act to a communicative act determined by rules. The non-ruled interpersonal political communication “is a

nonstrategic and noninstrumental action-oriented to mutual understanding. The best example of communicative action is informal and spontaneous conversations through which people establish interpersonal relations” (J. Kim & Kim, 2008, p. 55). Within this classification, non-ruled interpersonal political communication between two or more individuals has the following names: political talk, political conversation, political discussion, political dialogue, political debate, and non-instrumental deliberation.

An important point to keep in mind is that, although some communicative practices do not have explicit operation rules, this does not mean that these processes are purposeless. A communicative practice falls into the realm of political communication only if it satisfies one or more of the conditions outlined in the preceding section (i.e., production of political knowledge, distribution of political knowledge, and organization of collective actions driven by political knowledge). Suppose, for example, two individuals are having a conversation in the subway. They start talking about their daily routines, and suddenly the conversation shifts to another topic: the next presidential debate. Throughout the talk, both individuals gain and reproduce knowledge about the political system. Before this conversation, the individuals did not have in mind specific rules for performing this interaction, and they did not have any explicit goals to achieve. However, through this

conversation they become part of a more extensive political communication system that produces and reproduces political knowledge.

In the continuum, deliberation appears to be in opposition to political discussion. On the one hand, deliberation is a reflective communicative practice bounded by explicit rules. Rules can structure the objectives, procedures, and desired outcomes of a communication practice. During a deliberative process, some standard rules include that the individuals who participate should be conscious of their participation. Likewise, all the individuals who participate in the communicative process should have the same opportunities for participation and contribute to the deliberation through rational argumentation. Finally, another common standard is that participants should be open to discussing arguments and embracing the best idea (Bohman, 2006). On the other hand, the rules that inform deliberations are crafted to accomplish specific goals, such as creating political knowledge and the production of collective decisions (J. Kim & Kim, 2008).

Second Continuum: From Individuals to Political Elites

An essential element about researching interpersonal political communication is related to who can be and who is part of a communicative interaction. According to the definition of interpersonal political

communication provided in this paper, anyone who is part of a political community can participate in these communicative practices. However, within a political community not all individuals hold the same power. “This uneven distribution leads to the creation of elites, or relatively small groups of people who have a disproportionate level of influence and power over political outcomes” (Crandinetti, 2008). Political communication scholars claim that political elites have more power within a political communication system than the rest of the individuals that form a political community (Chadwick, 2013; Stromer-Galley, 2004).

Both political elites and individuals are part of the political communication

system, and both can perform and take part in interpersonal political communication. Therefore, the second continuum of the classification matrix is related to the actors that perform interpersonal political communications. These actors are the political elites and the individuals who integrate a political community. The political elites include elected officials, public servants, politicians, candidates, journalists, and public intellectuals. Individuals are the rest of the persons who give form to a political community. Thus, communicative processes can occur between individuals, between political elites, and between individuals and political elites.

The Classification Matrix

Table 1.

Interpersonal Political Communication Classification Matrix

	Non-ruled	Ruled
Individuals	I. Non-ruled political discussions between individuals.	II. Ruled political deliberation between individuals.
Individuals & Political Elites	III. Non-ruled political discussions between individuals and political elites.	IV. Ruled political deliberations between individuals and political elites.
Political Elites	V. Non-ruled political discussions between political elites.	VI. Ruled political deliberations between political elites.

The classification matrix suggests six types of interpersonal political communication. In the first row of the matrix presents communication practices between individuals. These practices are vital within democratic institutions and social life at large. In their daily life, people talk about their political reality and discuss their political environment. Through these practices, individuals participate in broader political communication systems (i.e., *mezzo* and macro levels). Thus, the first element of the classification matrix refers to “political discussions between individuals”. Henceforth, the term *political discussion* will refer to all the names that nonruled interpersonal political communication can take. These conversations can occur anywhere, in public and private spaces. Political discussions between individuals can be face-to-face or mediated by technologies such as letters, text messages, emails, phone calls, and more. There are many examples of this type of interpersonal political communication: a couple discussing national politics in their bedroom, two students exchanging emails about a presidential debate, two strangers talking about politics in a bar, and so forth.

“Deliberation between individuals” is the second element of the classification matrix. Here, in this type of interpersonal political communication, we are before a ruled communication between two individuals. These conversations occur mostly in public spaces and settings where people engage in

communication practices bounded by specific rules. Deliberation between individuals occurs mainly through face-to-face, and technologies mediate some of them. For example, we can find a deliberation between individuals in a practice where two persons deliberate about politics on Reedit—a social media platform that has specific rules of operation. Another example could be two individuals deliberating in an organization such as a school or a neighborhood committee.

If we follow the actors’ continuum, political elites appear as the opposite of individuals. Studying how elites interact is crucial for understanding how communication structures institutional and non-institutional processes that organize political power distribution. Thus, “political discussions between political elites”, which are non-ruled practices, is the fifth element of the matrix. These conversations can occur anywhere, in public and private spaces. They can be face-to-face or mediated by technologies such as letters, text messages, emails, phone calls, and more. A political discussion between elites can be observed during an off-the-record conversation between a journalist and a politician, a public conversation between journalists during a talk show; and through an email exchange between two congresspersons. At the other end of the nonruled-ruled continuum is “deliberation between political elites”. These deliberations occur in public spaces and can be face-to-face or mediated by

technologies. These deliberations are how contemporary democracies create the laws that rule society, find solutions for political problems, and promote collective actions. The most visible form of this communication occurs in parliaments, congresses, or courts. Examples of political discussions between political elites could be an exchange between two congresspersons in a parliament, a debate between two candidates, a deliberation between journalists and politicians during a television show.

There are two types of interpersonal political communication in the middle of the matrix that include interactions between individuals and political elites. Researching these interactions is also relevant in the realm of political communication because, through interpersonal exchanges, political elites learn what individuals think and want, and vice versa. In this context, “political discussions between individuals and political elites” is the third element of the matrix. These conversations usually are, but not exclusively, held in public spaces and can be face-to-face or mediated almost by any form of communication technologies. Some examples of these discussions could be a casual conversation between a congressperson and an individual during a radio show or a communicative exchange between a major and a citizen through a Facebook thread. The fourth element of the matrix is related to “deliberations between individuals and

political elites”. These conversations usually are, but not exclusively, held in public spaces. These conversations can be face-to-face or mediated communications. Examples of these deliberations could be observed during town hall meetings where a citizen deliberate with a congressperson; or deliberations in social media between political elites and individuals during an electoral campaign.

Conclusions

Interpersonal communication is a practice of any political communication system. Through interpersonal political communication, humans create political knowledge, diffuse this knowledge, and organize the collective tasks of a political community. Therefore, the investigation of interpersonal political communication processes is strategic for the advancement of political communication research.

This essay suggests that a route for improving the subfield of interpersonal political communication is organizing the existing knowledge. By and large, researchers do not provide clear and bounded definitions of interpersonal political communication. Moreover, there are many ways in which researchers name the various interpersonal political communication forms.

In this context, this paper defines interpersonal political communication and presents a classification matrix of the various forms of this communicative. This classification proposes a way for organizing the knowledge that has been produced in the political communication field. Furthermore, this proposal suggests that scholars should be studying interpersonal political communication as a complex set of practices that take multiple forms, occur in different places, and are performed by many actors.

If the nominal disorganization about the labels assigned to interpersonal political communication is overcome, then it is easier to see that the diverse epistemological and theoretical approaches contribute different knowledge about interpersonal communication. In most cases, these types of knowledge are not mutually exclusive; instead, they are complementary. The classification could be used as a tool to overcome the nominal disorganization and, thus, for improving the subfield.

References

- Althaus, S. L. (2012). What's good and bad in political communication research? Normative standards for evaluating media and citizen performance. In H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication* (pp. 97–112). SAGE.
- Amsalem, E., & Nir, L. (2019). Does interpersonal discussion increase political knowledge? A meta-analysis. *Communication Research*, 0093650219866357. <https://doi.org/10.1177/0093650219866357>
- Bimber, B. (2012). Digital media and citizenship. In H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication*. SAGE.
- Blake, R. H. (1972). *Medio communication: A conceptualization*. <https://eric.ed.gov/?id=ED062785>
- Bohman, J. (2006). Deliberative democracy and the epistemic benefits of diversity. *Episteme*, 3(03), 175–191. <https://doi.org/10.3366/epi.2006.3.3.175>
- Burleson, B. R. (2009). The nature of interpersonal communication. In C. R. Berger, M. E. Roloff, & D. R. Ewoldsen (Eds.), *The Handbook of communication science* (2nd ed., pp. 145–163). SAGE Publications, Inc.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

- Chirawurah, D., Fishkin, J., Santuah, N., Siu, A., Bawah, A., Kranjac-Berisavljevic, G., & Giles, K. (2019). Deliberation for development: Ghana's first deliberative poll. *Journal of Deliberative Democracy*, 15(1), 3. <https://doi.org/10.16997/jdd.314>
- Craig, R. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Crandinetti, F. (2008). Political elites. In K. Warren (Ed.), *Encyclopedia of U.S. campaigns, elections, and electoral behavior* (pp. 517–517). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781412963886>
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Delli Carpini, M. X., Cook, F. L., & Jacobs, L. R. (2004). Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature. *Annual Review of Political Science*, 7(1), 315–344. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.121003.091630>
- Druckman, J. N., & Nelson, K. R. (2003). Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence. *American Journal of Political Science*, 47(4), 729–745. <https://doi.org/10.1111/1540-5907.00051>
- Dryzek, J. S., Bächtiger, A., Chambers, S., Cohen, J., Druckman, J. N., Felicetti, A., Fishkin, J. S., Farrell, D. M., Fung, A., Gutmann, A., Landemore, H., Mansbridge, J., Marien, S., Neblo, M. A., Niemeyer, S., Setälä, M., Slothuus, R., Suiter, J., Thompson, D., & Warren, M. E. (2019). The crisis of democracy and the science of deliberation. *Science*, 363(6432), 1144–1146. <https://doi.org/10.1126/science.aaw2694>
- Eveland, W. P., Morey, A. C., & Hutchens, M. J. (2011). Beyond deliberation: New directions for the study of informal political conversation from a communication perspective. *Journal of Communication*, 61(6), 1082–1103. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01598.x>
- Fishkin, J. S., & Laslett, P. (2003). *Debating deliberative democracy* (Vol. 7). Blackwell.
- Fishkin, J. S., & Luskin, R. C. (2005). Experimenting with a democratic ideal: Deliberative polling and public opinion. *Acta Politica*, 40(3), 284–298.

- Glover, T. D. (2018). Ordinary political conversation in seemingly nonpolitical leisure: All talk and no action? *Leisure Sciences*, 40(7), 723–734. <https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1534626>
- Goodin, R. E. (2012). How can deliberative democracy get a grip? *The Political Quarterly*, 83(4), 806–811. <https://doi.org/10.1111/j.1467-923X.2012.02356.x>
- Goodin, R. E. (2017). The epistemic benefits of deliberative democracy. *Policy Sciences*, 50(3), 351–366. <https://doi.org/10.1007/s11077-017-9286-0>
- Habermas, J. (1962). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Habermas, J. (1985a). *The theory of communicative action, Volume 1: Reason and the rationalization of society* (T. McCarthy, Trans.). Beacon Press.
- Habermas, J. (1985b). *The theory of communicative action, Volume 2: Lifeworld and system: A critique of functionalist reason* (T. McCarthy, Trans.). Beacon Press.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Ikeda, K., & Boase, J. (2011). Multiple discussion networks and their consequence for political participation. *Communication Research*, 38(5), 660–683. <https://doi.org/10.1177/0093650210395063>
- Kim, H. M., & Baek, Y. M. (2018). The power of political talk: How and when it mobilizes politically efficacious citizens' campaign activity during elections. *Asian Journal of Communication*, 28(3), 264–280. <https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1431295>
- Kim, J., & Kim, E. J. (2008). Theorizing dialogic deliberation: Everyday political talk as communicative action and dialogue. *Communication Theory*, 18(1), 51–70. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00313.x>
- Kim, J., Wyatt, R. O., & Katz, E. (1999). News, talk, opinion, participation: The part played by conversation in deliberative democracy. *Political Communication*, 16(4), 361–385. <https://doi.org/10.1080/105846099198541>

- Kim, N., Fishkin, J. S., & Luskin, R. C. (2018). Intergroup contact in deliberative contexts: Evidence from deliberative polls. *Journal of Communication*, 68(6), 1029–1051. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy056>
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2017). The political communication systems model. En *Communication and the Body Politic: Hillary Clinton's 2016 Presidential Campaign in Philadelphia's Latino Community* (pp.20-43) [Tesis Doctoral, Temple University]. <http://digital.library.temple.edu/cdm/ref/collection/p245801coll10/id/507196>
- Manning, J. (2020). Interpersonal communication. In D. L. Merskin (Ed.), *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society* (Vol. 2, pp. 842–845). Sage Publications.
- Martín Serrano, M. (1994). La comunicación pública y la supervivencia. *Diálogos de La Comunicación*, 39, 5–11. <https://eprints.ucm.es/13246/>
- McLeod, D. M., Kosicki, G. M., & McLeod, J. M. (2008). Political Communication Effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 228–251). Taylor & Francis.
- Morey, A. C., & Yamamoto, M. (2020). Exploring political discussion motivations: Relationships with different forms of political talk. *Communication Studies*, 71(1), 78–97. <https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1692885>
- Pennington, N., & Winfrey, K. L. (2020). Engaging in political talk on Facebook: Investigating the role of interpersonal goals and cognitive engagement. *Communication Studies*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1819844>
- Rojas, H., Shah, D. V., & Friedland, L. A. (2011). A communicative approach to social capital. *Journal of Communication*, 61(4), 689–712. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01571.x>
- Settle, J. E., & Carlson, T. N. (2019). Opting out of political discussions. *Political Communication*, 36(3), 476–496. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1561563>
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N.-J., Scholl, R. M., & McLeod, D. M. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57(4), 676–703. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x>

- Shugars, S., & Beauchamp, N. (2019). Why keep arguing? Predicting engagement in political conversations online. *SAGE Open*, 9(1), 2158244019828850. <https://doi.org/10.1177/2158244019828850>
- Sørensen, M. P. (2016). Political conversations on Facebook – the participation of politicians and citizens. *Media, Culture & Society*, 38(5), 664–685. <https://doi.org/10.1177/0163443715620924>
- Stromer-Galley, J. (2002). New voices in the public sphere: Political conversation in the Internet age [Ph.D., University of Pennsylvania]. <http://search.proquest.com.libproxy.temple.edu/docview/305534103/abstract?accountid=14270>
- Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-product and interactivity-as-process. *The Information Society*, 20(5), 391–394. <https://doi.org/10.1080/01972240490508081>
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2018). Political talk on mobile instant messaging services: A comparative analysis of Germany, Italy, and the U.K. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1715–1731. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730>
- Valo, M. (2011). What is mobile interpersonal communication? *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 3(1), 3–7. https://doi.org/10.1386/iscc.3.1.3_2
- Vliegenthart, R., & Zoonen, L. van. (2011). Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis. *European Journal of Communication*, 26(2), 101–115. <https://doi.org/10.1177/0267323111404838>
- Wright, S., & Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. *New Media & Society*, 9(5), 849–869. <https://doi.org/10.1177/1461444807081230>
- Wyatt, R., Katz, E., & Kim, J. (2000). Bridging the spheres: Political and personal conversation in public and private spaces. *Journal of Communication*, 50(1), 71–92. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02834.x>

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-2>

Artículos

EL LIDERAZGO EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN MÉXICO COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PERSONAL RUMBO A LAS ELECCIONES FEDERALES DEL 2018. ANÁLISIS DE ELEMENTOS VISUALES EN CUENTAS OFICIALES DE TWITTER DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

LEADERSHIP IN POLITICAL PARTIES IN MEXICO AS A PERSONAL PROMOTION TOOL ON THE WAY TO THE FEDERAL ELECTIONS OF 2018. ANALYSIS OF VISUAL ELEMENTS IN OFFICIAL TWITTER ACCOUNTS OF THE POLITICAL PARTIES

Felipe Maraón

Universidad Autónoma de Nuevo León, México
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0705-6336>

Rodolfo Barrientos

Universidad Autónoma de Nuevo León, México
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0460-5974>

Autor para correspondencia: Felipe Maraón, email: felipe.maranonl@uanl.mx

Resumen

El presente trabajo de investigación de corte cuantitativo se basó en un análisis de contenido, a través del cual se identificaron una serie de elementos que se utilizaron los partidos políticos en sus videos compartidos por medio de sus cuentas de Twitter. El estudio permite identificar temas, argumentos, tipos de publicidad que se utilizaron para intentar obtener la atención. Se pudo encontrar que la imagen de los dirigentes de los partidos no fue la que más presencia tuvo en redes sociales, ya que en la mayoría de las publicaciones en Twitter buscaban a posicionar al partido político.

Palabras clave: publicidad, comunicación política, spots políticos, partidos políticos.

Abstract

This quantitative research work was based on a content analysis, which served to define a series of elements that were used by political parties in the political videos they shared through their Twitter accounts. The study allows to identify themes, arguments and types of advertising that were used to get the attention of the electorate. It was found that the image of the party leaders was not the one

that had the most presence on social networks, since in most of the publications on Twitter they sought to position the political party and not promote themselves.

Keywords: advertising, political communication, political spots, political parties.

Recibido: 06/10/2020

Aceptado: 21/11/2020

Introducción

Con la rápida evolución de las redes sociales como una plataforma para el intercambio social, informativo y político, estas se han convertido en una herramienta influyente y utilizada para dirigirse con eficacia a numerosos sectores en la sociedad. No sorprende que los políticos estén utilizando estos canales de comunicación masiva y marketing para influir en las actitudes de los demás con respecto a ellos, y así establecer agendas e incluso dar forma a los resultados de las campañas (Gale Opposing Viewpoints, 2010).

Twitter, como sitio de *microblogging*, resulta un vehículo ideal para este tipo de autopromoción, dando a los partidos políticos la capacidad de informar a un gran número de personas sobre sus actividades políticas casi instantáneamente (Aharony, 2010). Las publicaciones cortas de Twitter, llamadas *tweets*, permiten a los usuarios compartir actualizaciones y contenido multimedia con amigos, colegas y, en el caso de la arena política, votantes potenciales, dando a los

usuarios la capacidad de influir, informar y relacionarse entre ellos en temas generales.

Por otro lado, en su sentencia del 2 de noviembre de 2016 (SUP-REP-575/2015), el Tribunal Electoral estimó que

no se justifica que un dirigente sea una especie de vocero o portavoz exclusivo, sobre todo si existe proximidad con algún proceso electoral, considerando la posibilidad de que la aparición en los promocionales de las pautas del partido conlleve la intención de promocionarse anticipadamente con miras a postular su candidatura en un proceso inminente (PVEM vs. Anaya Cortés, 2017, p. 17).

Dando paso a que el Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral (INE) le presentase a los partidos políticos los lineamientos que regulan la aparición de dirigentes y voceros partidistas en tiempos de radio y televisión.

Sin embargo, esta cuestión no atañe a las redes sociales, como lo es Twitter, en

donde los dirigentes de los partidos políticos aún pueden tomar ventaja de su posición de poder y los recursos del partido para posicionarse, persiguiendo como meta el posicionamiento electoral.

Debido a esto, en el presente estudio se planteó mediante un modelo del análisis de contenido, la identificación de las estrategias publicitarias utilizadas por los partidos políticos en los videos de sus cuentas oficiales de Twitter para generar procesos persuasivos de los mismos y detectar si estos incluían una especial acentuación en resaltar la figura del líder del partido político, así como el tipo de publicidad que se utilizó. El análisis de contenido de la publicidad otorgó la oportunidad de comprender cómo se llevan a cabo los spots y los elementos que usan para atraer la atención y conseguir distintos efectos en los receptores (Riffe et al., 1998).

Marco teórico

Comunicación Política

Los sucesos recientes han encaminado a la Ciencia Política a instituir una más grande interrelación académica con las Ciencias de la Comunicación y con los campos concernientes con la información, las relaciones públicas y la mercadotecnia. Jamás, como en estos tiempos, la mediocracia había llamado la atención de manera tan determinante: no hay hesitación alguna del papel tan importante que han

jugado los procesos democráticos al sentar sus bases en las estrategias de comunicación y al aprovechar los medios masivos en toda su amplitud (Mazzolenni, 2010). Es una realidad que la política y la comunicación arrastran — más allá de su relación en la academia— una conexión estrecha, debido a que una se apoya de la otra para adoptar un sentido práctico. En otras palabras, el oficio de la política precisa de los elementos de la comunicación para poder constituirse como acto y como práctica (Canel, 2006; Dader, 2008). La génesis del campo de la Comunicación Política nace a partir de la publicación de la obra *Political Behavior* [Comportamiento político], elaborada por Eulau et al. (1965), quienes consideran a la comunicación política como “[u]no de los tres procesos (a la par con el de liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se moviliza y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante” (p. 20).

Según Canel (2006) la Comunicación Política se centra en cinco grandes temas: el primero, trata de las investigaciones acerca del análisis de los mensajes, a los que recurren los políticos y los medios de comunicación en sus contenidos o sus recursos discursivos; el segundo, se refiere al manejo de la información en los procesos políticos o las entidades políticas como mensajes electorales, influencia en los votantes, etc.; el tercer tópico es todo lo referente a las acciones de

comunicación, contenidos visuales en diferentes mensajes, organización de eventos como homenajes, inauguraciones, etc.; el cuarto tema se centra en el manejo de los mensajes que emiten los medios de comunicación, que abarca la elaboración de agendas temáticas y climas de opinión, la cobertura que obtienen las instituciones políticas y correspondencia entre los actores de los medios de comunicación y de la política; por último, la quinta clase de estudio está concentrado en el mensaje de la comunicación política, haciendo referencia al efecto de los nuevos medios de comunicación, la incidencia de los medios en la ciudadanía y en la participación ciudadana.

Actualmente, puede hallarse una abundante bibliografía sobre la interrelación que tienen los medios de comunicación con la política, que, aunque en gran medida se centra en los procesos electorales, de igual forma se tocan cuestiones como el infoentretenimiento o la personalización, que tratan problemáticas diferentes a la política de elecciones. No obstante, una parte importantes de dichos tratados detallan experiencias con cierto grado de especificidad sin tomar demasiado en cuenta a las tendencias generales que ya son posibles de reconocer en la actuación de los medios. Por otra parte, la perspectiva de estas formas de abordar se construye desde la óptica de los estudios culturales, o bien desde la comunicología, y no con una perspectiva que incorpore desde el objeto de estudio a la

politología. Finalmente, la gran mayoría de dichos escritos se han llevado a cabo en Estados Unidos y, en un grado menor, en Europa Occidental, lo que supone una óptica parcializada de los alcances y efectos a nivel local (Trejo, 2001, pp. 21-22).

Tradicionalmente, las campañas políticas han utilizado la televisión como el principal medio para la difusión de mensajes, sin embargo, con el creciente uso del Internet entre la ciudadanía, las campañas se han transformado y adaptado a los diversos canales que ofrece este medio. De acuerdo con Percastre y Dorantes (2016), una campaña digital se define como aquella en la que se llevan a cabo actividades para lograr objetivos políticos inscritos a través del Internet. Estas actividades involucran las relaciones entre emisores y receptores con los mensajes digitales a partir de su manejo en plataformas como son los medios digitales y las redes sociales. A partir de la campaña que Barack Obama llevó a cabo en esta red durante la campaña presidencial de 2008, se han realizado diversos estudios sobre cómo los candidatos utilizan dicha plataforma para hacer llegar sus mensajes a los votantes (Hendricks y Denton 2010; Maarek, 2011; Holotescu et al., 2011).

Se ha analizado la manera en que se han utilizado estas herramientas durante los procesos electorales en México, en específico, durante las campañas a las diferentes gubernaturas que hubo en México durante el

2015. Se analizó la manera en que las candidatas utilizaron sus cuentas de Twitter para compartir sus mensajes a la ciudadanía, y se encontró que, en su mayoría, los mensajes de las candidatas transmitían experiencias personales con el fin de darle un toque personal a la comunicación y tratar de influir de esa manera en la decisión del electorado (Marañón et al., 2018).

Uso de videos en *Twitter*

El uso de medios audiovisuales a través de la plataforma de microblogging Twitter, permite que los usuarios aportan más información a sus seguidores. La restricción en cuanto al número de caracteres que se permite en cada publicación puede limitar el contenido de los mensajes que se quieren dar a conocer. De esta manera el uso de videos en la red social ha permitido que en un solo post los usuarios puedan comunicar de manera más amplia los mensajes que pretenden ofrecer (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016).

Para las sociedades actuales, las tecnologías de la información, la innegable revolución de la industria *mass media* y la mercadotecnia política se han convertido en piedra angular para toda campaña política, reconfigurando así la concepción del poder y la lucha para llegar a él. De esta forma, el spot audiovisual se ha posicionado como una herramienta clave y casi necesaria para el proselitismo (Leyva, 2016).

Maldonado et al., (2016) señalan que los spots vuelven accesibles para el ciudadano la acción de contrastar las opciones políticas que encuentran en cada candidato y sus propuestas y, al mismo tiempo, brindan al receptor la oportunidad de evaluar el carácter y espontaneidad del candidato si se le contrasta con otros contenidos mediáticos electorales, como los debates o mítines. Asimismo, otorga la facilidad a los candidatos de presentar sus propuestas políticas e imagen de una forma masiva y de gran alcance. Precisamente por lo anterior, los medios de comunicación en periodo de campañas políticas son la vía más utilizada y adecuada para llegar a la mayoría de los ciudadanos, gracias a que otorga a los partidos políticos la posibilidad de alcanzar un mayor público y, evidentemente, potenciales votantes (Peña Jiménez y García Jiménez, 2010).

Sádaba (2003) y García Beaudoux y D'Adamo (2006) definen al spot electoral como "mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación". Kaid (1999) otorga dos características principales, retomadas por los autores antes mencionados, a los spots: control partidista del mensaje y la utilización de medios de comunicación masivos para la distribución de este.

El discurso propagandístico del spot político, desde la visión de Peña-Jiménez

(2011), tiene una finalidad práctica y busca, de forma indisimulada, conseguir un objetivo, en contraste con la información, donde la verdad es la categoría principal de carácter ético —si no hay verdad, no hay información—. De esta forma, concluye que el spot no pretende informar sobre algo de modo cierto, porque la propaganda es, en todas sus modalidades, una información parcial, sesgada, incompleta y orientada.

Peña-Jiménez (2011) ahonda en que los spots políticos se dirigen, generalmente, al votante de tres formas distintas: en primer lugar, se muestran solamente las virtudes y facultades del candidato y sus respectivas propuestas, buscando destacar sus fortalezas y aptitudes; en segundo, se hace una crítica y, generalmente, se degrada al candidato contrincante, y, finalmente, se transmite al público una comparativa entre dos o más líderes políticos, que terminará en el elogio del candidato propio.

De acuerdo con Virriél (2000), los estudios realizados acerca de los spots políticos se han centrado principalmente en la baja credibilidad de estos en las campañas presidenciales, o su incidencia en la cultura política en las elecciones intermedias (Virriél, 2004). Por otro lado, Origel (2000) maneja un enfoque sobre los spots como un factor esencial en el marketing político. Finalmente, González (2005) estima que hay relativamente pocos estudios que se hayan realizado en México sobre el contenido de los spots

políticos, el formato en el que se llevan a cabo, los diferentes tipos que emplean y las estrategias de persuasión que estos ofrecen para alcanzar el sufragio o la aceptación de las audiencias.

También se ha aprovechado la facilidad con la que las redes sociales permiten compartir información de otro tipo que no ha sido producido directamente por el usuario para utilizarlo. En el ámbito político, se llegan a compartir fragmentos de entrevistas de los actores o conferencias de prensa, y se llegan a utilizar para compartir la información que se generó en esos espacios o como publicidad. Las conferencias de prensa son interacciones verbales en las que participan diferentes interlocutores con la finalidad de obtener cierta información. Mediante una relación de formalidad y seriedad se lleva a cabo una sesión de preguntas y respuestas en las que el actor principal responde los cuestionamientos de los periodistas (Salerno, 2016). Otra forma de compartir el quehacer de los actores a través de las redes sociales es cuando se comparten apariciones de estos en diversos medios de comunicación sobre los cuáles fueron entrevistados. A partir de una serie de cuestionamientos, el actor político emite mensajes que trata de manejar a su favor (Arfuch, 1995), y es cuándo el contenido es compartido en sus redes sociales. De esta manera, el material no sólo es visto por los espectadores del medio de comunicación donde se generó la entrevista, sino por las

personas que siguen al actor a través de sus cuentas.

Por otro lado, Chihu (2010) sostiene que

al igual que en la publicidad comercial, la publicidad política utiliza elementos visuales para estimular el interés de la audiencia en el mensaje. En este caso, las imágenes no sólo sirven de complemento al texto, sino que asumen un rol dominante y aportan una plusvalía de significado en la medida en que estimulan la imaginación visual (Chihu, 2010, p. 185).

Partidos políticos y sus dirigentes

El concepto 'partido político' ha sido definido de distintas formas por los estudiosos de la materia, dependiendo del momento histórico y la realidad sociocultural que ocupa. Entre dichas formas, para esta investigación resaltamos las propuestas teóricas de los siguientes autores:

- A. Bartolini: concibe los partidos políticos como "un grupo de individuos que participan en elecciones competitivas con el fin de hacer acceder a sus candidatos a los cargos públicos representativos" (1996, p. 217).
- B. Sartori: define los partidos políticos como "cualquier grupo político

identificado que se presenta a las elecciones y que puede colocar mediante elecciones a sus candidatos a cargos públicos" (2005, p. 101).

- C. Cotarelo: explica que el partido político es "toda asociación voluntaria perdurable en el tiempo dotada de un programa de gobierno de la sociedad en su conjunto, que canaliza determinados intereses y que aspira a ejercer el poder político o a participar en él mediante su presentación reiterada a los procesos electorales" (1985, p. 14).

Las concepciones sobresalientes al respecto de los partidos políticos nos ofrecen escasa orientación sobre de sus propiedades organizacionales. Con reservas, se puede definir a un partido político como una organización que tiene por meta alcanzar los beneficios de un puesto de público al obtener la representación mediante procesos electorales debidamente constituidos. Puede ser provechoso aproximarse a los partidos políticos enfocándose en principio en sus dirigentes partidarios, a quienes puede referirse como equipos de individuos en una concepción downsiana, en otras palabras, en tanto unitarios y racionales. Se puede observar entonces al diseño organizacional y sus resultados de comportamiento por medio de la óptica de estos líderes (Strom et al., 2013).

Existe evidencia que señala que mientras más largo sea el periodo en el que permanezcan en el cargo los dirigentes de un partido político hay mayor probabilidad de que su comportamiento sea influido por razones pragmáticas sociales y la búsqueda del poder, por lo cual es inmensamente nociva la permanencia de élites de políticos que se aferran en el poder migrando de un puesto público a otro, escudados en el argumento de su sobrada experiencia (Strom et al., 2013). Por tanto, vuelve a probar su vigencia el planteamiento de Roberto Michels, denominado ‘Ley de Hierro de las Oligarquías’, que sostiene que “estos antiguos creyentes, estos hombres a veces altruistas, cuyos corazones fervientes aspiraban tan solo a dar de sí mismos libremente, han sido transformados en escépticos y egoístas cuyas acciones son guiadas únicamente por el cálculo frío” (Michels, 1915).

Publicidad positiva, negativa y gris

Comúnmente en la academia se ha defendido la divergencia que existe entre la propaganda y la publicidad: primer término se refiere solamente a la comunicación política; el segundo, únicamente a la comunicación comercial (Screti, 2011).

Evidentemente, diferenciar la publicidad y propaganda supone considerarlas acciones distintas orientadas a objetivos y fines distintos, que pudieren estar

relacionados, en esferas de acción diferentes. Esto conlleva a suponer que, de cierta forma, poseen especificidades propias y que las esferas sociales en las que se desarrollan son independientes y diferentes. Adicionalmente, debido a que las dos se presentan a través del discurso, diferenciarlas supone ampliar la diferenciación al discurso propagandístico y al publicitario (Screti, 2011).

Sin duda, diferenciar ambos términos supone sostener que la publicidad no posee una relación con la propaganda. De modo que de no ser el caso se podrían usar como sinónimos (Screti, 2011).

Existe en la academia una extendida discusión terminológica sobre el imperativo de no considerar como iguales la propaganda y la publicidad, sobre sus características que las hacen diferentes, acerca de la connotación negativa que conlleva el término propaganda (Pineda Cachero, 2007a, 2007b; Huici Módenes, 1994; 1996; Huici Módenes y Pineda Cachero, 2004; Rey, 1999; Campmany, 2006) y, especialmente, respecto al hecho de que la publicidad virtualmente no construiría o expresaría significados relacionados a ideologías, al contrario de la propaganda, que definitivamente construye o expresa cuestiones ideológicas.

Sin embargo, en una investigación sobre publicidad política audiovisual en México, Marañón (2015), distingue tres tipos de publicidad: publicidad positiva, que tiene como meta hacer promoción de un candidato o

partido con base en sus logros, avances y cualidades; su opuesto, publicidad negativa, que busca dañar la imagen de un candidato opositor y su partido, haciendo hincapié en sus fallas y defectos, y, finalmente, la publicidad gris, una combinación entre una publicidad negativa como positiva, disfrazando una crítica o una adulación al interior de una imagen o una canción, no ataca ni elogia directamente sino de manera subjetiva.

Función argumental y roles simbólicos

A raíz del uso sin precedentes de la tecnología para apelar e influenciar a la población, las elecciones contemporáneas han hecho historia pues han logrado consolidar de manera relevante el uso de las redes sociales como una herramienta esencial en el proceso de campaña (James et al., 2011; Goodnow, 2013).

Goodnow (2013) sostiene que las redes sociales comienzan siendo utilizadas únicamente como una forma de conectarse e interactuar con amigos y familia; sin embargo, hoy en día ocupan un lugar para discutir sobre política, conocer las posiciones ideológicas de los candidatos y, en última instancia, respaldarlos. Resalta también que la popularidad que ha adquirido este tipo de plataformas en la propagación de información derivada de las campañas políticas.

Aunque estudios contemporáneos comienzan a tomar en cuenta el contenido verbal de las redes sociales como sitios de

información de campaña (Hendricks y Kaid, 2010, Johnson y Perlmutter, 2011), se ha prestado poca atención a la información presentada en forma visual (Goodnow, 2013).

Verser y Wicks (2006) analizaron el contenido visual encontrado en Internet —en este caso, fotografías de George Bush y Al Gore— en la elección presidencial estadounidense del 2000 utilizando tres variables generales: “(a) imágenes visuales relacionadas con la interacción humana, (b) imágenes visuales relacionadas con el ajuste y la apariencia fotográfica, y (c) imágenes visuales relacionadas con los valores de producción fotográfica” (p. 186). Además, Grabe y Bucy (2009) también buscaron analizar el contenido general de las imágenes para crear un marco de lo que proyecta de los candidatos el contenido visual de las noticias.

Las imágenes visuales son una forma de codificar la imagen política (Goodnow, 2013). Grabe y Bucy (2009) proponen tres posturas que los marcos visuales ofrecen: el *candidato ideal*, el *candidato populista* y el *seguro perdedor*; sostienen también que todas las imágenes políticas giran en torno a estos tres marcos.

Primero, el candidato ideal se centra en las características y/o carácter candidato en función de las cualidades preferidas para el puesto al que contendría, dentro de este marco reconocen dos temas: *estadista* [*statesmanship*] y *compasión* [*compassion*]. La primera sería una manifestación visual

respecto al arte de gobernar mostrando las proporciones de la presidencia proyectando poder, autoridad, control y liderazgo; en la segunda, se mostraría al candidato junto a símbolos sociales de compasión, como familias y niños. En el segundo término, el candidato populista se relacionaría con campañas que evocan ideas populistas, es decir, los ideales de la persona promedio, buscando manejar la imagen del candidato como alguien que entiende las necesidades de la población porque es uno de ellos. Dentro de este marco también se reconocen dos temas: atractivo masivo [*mass appeal*] y ordinario [*ordinariness*]. En la primera se mostraría a una gran cantidad de personas apoyando al candidato; en la segunda, se representaría al candidato como un ciudadano promedio, realizando actividad física o habilidad atlética, etc. (Grabe y Bucy, 2009).

Asimismo, siguiendo el objetivo de valorar la comunicación visual Roberts (1993) diseñó una categorización para los roles simbólicos: ‘el gran comunicador’, que representaría al candidato dando discursos, ofreciendo entrevistas y/o ruedas de prensa o conversando con los posibles electores; ‘el héroe’, en el cual se mostraría a grandes cantidades de personas ovacionando al candidato en eventos políticos, y, ‘el primer administrador’, en el cual se podría ver al candidato que charlando sobre economía, impuestos, inflación o programas sociales (García Beaudoux y D’Adamo, 2006, pp. 97-

98). Quevedo Redondo et al. (2016) agregan a la clasificación la categoría de ‘protector’ para aludir al candidato desde una perspectiva de mayor inclusión e identificarlo como alguien fuera de un perfil menos profesional y más relacionado a la protección de grupos vulnerables.

Método

Nimmo (1999) sostiene que la imagen política que las campañas proyectan puede servir para reforzar o alterar la opinión pública y las nociones preconcebidas que se tienen del candidato. El presente estudio tiene como objetivo identificar si el uso de videos en las cuentas oficiales de Twitter de los partidos políticos es utilizado como herramienta de promoción para un puesto de elección popular por los dirigentes de partidos. En ese sentido, se busca determinar los componentes que se presentan más comúnmente en los videos y si estos se utilizan como herramienta autorreferencial por los dirigentes de partido. Para esto, los objetivos específicos son:

- Determinar si existe un alto porcentaje de la presencia del líder de partido en los videos de las cuentas de Twitter de los partidos políticos.
- Identificar el tipo de mensaje y temas que se presentan en los videos de los

tweets de las cuentas de los partidos políticos.

- Determinar el tipo de publicidad utilizada por los dirigentes de los partidos políticos en los videos de Twitter en México.

- Identificar la función argumentativa que se presenta en los diferentes videos de las cuentas oficiales de Twitter de los partidos políticos.

Sádaba (2003), señala que actualmente las campañas políticas tienden a buscar persuadir al electorado para que vote por una determinada opción política, exaltando al candidato, que en este caso sería el líder del partido político, utilizado como protagonista de los spots políticos.

En ese sentido, los spots tendrían como objetivo asegurar y fortalecer el apoyo de la ciudadanía y, a su vez, convertir favorablemente a quienes votarían por otro candidato. Asimismo, se buscaría captar la atención de los ciudadanos indecisos y nuevos votantes (Meyer et al., 2013). Por ello, con el objetivo de determinar si los dirigentes de partido utilizan la plataforma de microblogging Twitter para obtener una posición favorable, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿la presencia del líder del partido político es amplia y constante en los videos de las cuentas de Twitter oficiales?; ¿qué tipo de mensaje y tema se presentan en los videos de los *tweets* de las

cuentas de los partidos políticos?; ¿qué tipo de publicidad utilizan los dirigentes de los partidos políticos en los videos de Twitter en México para hacerse promoción?; ¿cuál es la función argumentativa presentada en los diferentes videos de las cuentas de Twitter oficiales de los partidos políticos?

De acuerdo con el objetivo directriz del presente estudio, se realizó un estudio descriptivo mediante un análisis de contenido, para el cual se utilizó e identificó información sobre los diferentes aspectos que forman el spot político: tipo de video, imagen y diseño del spot, tipo de narrador, tema, entre otros; se hizo el análisis y medición de estos para identificar las coincidencias y tendencias más relevantes, buscando una precisión en la información presentada.

El análisis de contenido es, según Martínez (2006), una herramienta de investigación generalmente usada para evaluar los mensajes que el público en general está recibiendo del medio al cual se expone. Esta técnica puede ser definida también como un conjunto de técnicas para la interpretación de productos comunicativos, como mensajes, textos o discursos, que proceden de procesos particulares de comunicación —de los cuales se realiza un registro— y que, apoyándose en procedimientos de medición cuantitativos y cualitativos, buscarían codificar aspectos clave en las unidades de análisis (Piñuel, 2002).

El peso metodológico de la propuesta que se presenta se apoya en la acción de analizar una muestra integrada por 449 videos publicados entre los días primero de julio de 2016 y 30 de julio de 2017, en las cuentas de Twitter de todos los partidos políticos con registro nacional hasta la fecha del inicio del análisis. Esto con la finalidad de analizar si los dirigentes de los partidos utilizaron las cuentas oficiales de sus institutos para promocionar su imagen antes del proceso federal electoral 2017-2018. Concretamente, se han compilado de forma no aleatoria las publicaciones que incluyeren video realizadas por los nueve institutos políticos del país. Participaron cuatro investigadoras e investigadores de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, quienes fueron capacitados previamente con el libro de códigos con elementos que no formaron parte de la muestra utilizada en el estudio. Se utilizó el estadístico más robusto para el chequeo de la fiabilidad, el del alfa de Krippendorf. La fiabilidad media del total de las 47 variables que conformaron el libro de códigos fue de $ak=0.77$, siendo un valor satisfactorio.

Los perfiles de los dirigentes de los partidos políticos no fueron escogidos intencionalmente, debido a que no se excluyó a ningún instituto político con registro nacional en el mismo periodo, pues dichos dirigentes ya estaban en el cargo cuando se inició la investigación y todos los periodos de

los dirigentes se llevaron a cabo de manera ininterrumpida.

Con la intención de monitorizar la actividad de cada sujeto, se siguieron las cuentas de Twitter del Partido Acción Nacional, para Ricardo Anaya Cortés; del Partido Revolucionario Institucional, para Enrique Ochoa Reza; del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional, para Andrés Manuel López Obrador; del Partido de la Revolución Democrática; Partido del Trabajo, para Alberto Anaya Gutiérrez; del Partido Movimiento Ciudadano, para Dante Alfonso Delgado Rannauro; del Partido Nueva Alianza, para Luis Castro Obregón; del Partido Encuentro Social, para Hugo Erick Flores Cervantes; y del Partido Verde Ecologista de México, para Carlos Alberto Puentes Sala. Esta acción permitió acometer un muestreo sistemático en el que se recopilaron las publicaciones con video hechas por cada partido, sin incorporar a la tarea el análisis de *retweets* ni de respuestas a otros usuarios.

Libro de códigos

El diseño de libro de códigos utilizado en esta investigación incluye distintas categorías y variables cuya elección se fundamenta en el mensaje visual que transmite una fuente de comunicación —candidato, partido, medio u organización— con el objetivo de influir en la percepción de una audiencia (Chihu, 2010). En

el caso específico de esta propuesta, se condiciona la labor interpretativa bajo los siguientes valores: la examinación de los datos de identificación, el análisis el contenido del mensaje audiovisual (a través de la interpretación de la imagen y diseño, formato, temas y enfoque de los vídeos) y la identificación y empleo de la variable de función argumental.

Datos de identificación

Se le asignó a cada spot una clave única que permite identificar el partido responsable de la difusión del vídeo y la fecha de publicación. Por otro lado, se busca dar respuesta a cuestiones como a qué líder de partido se refiere video y el tipo de video que se comparte (spot, entrevista, conferencia, etc.).

Imagen y diseño del del vídeo presentado

El autor del vídeo, la vestimenta e la imagen física del protagonista, el nivel de estudios reflejado, la existencia (o inexistencia) de representación indígena; además, la identificación del protagonista, actores o elementos secundarios, el uso de narrador y el tipo de narrador, forman parte esencial para la interpretación del contenido del spot, por lo que su adhesión a la herramienta metodológica es clave para el análisis.

Mensaje del vídeo presentado

En la metodología se tomó en cuenta también el mensaje que busca transmitir el video, a través de un análisis sobre la facilidad de entendimiento, lo concreto o abstracto, la complejidad o sencillez, o lo repetitivo de los mensajes presentes en los videos. A su vez, se toma en cuenta el público objetivo y los grupos de edad a los que se da prioridad como receptores del mensaje. En lo relativo más específicamente a la información presentada en el video, se analiza si se le da evidencia concreta, si se hace énfasis en los valores positivos, si se utilizan inferencias pasadas sobre candidatos o partidos políticos aliados o rivales, si se hace énfasis en el cambio, si se enfoca en la “unión” de los mexicanos, o — finalmente— si se enfoca en la esperanza de un mejor futuro.

Formato del video presentado

Con el objetivo de identificar el estilo del spot, se emplearon las valoraciones atribuidas a García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005) para determinar si el spot buscaría posicionar el nombre del candidato o partido en la mente del espectador (identificación), presentar datos biográficos del candidato para la creación de una asociación entre lo que ha realizado el candidato y lo que haría si lograra ganar (Biospot), venderse —como en cualquier anuncio comercial— y hacer una

petición explícita de voto (anuncio directo), presentar diferencias entre los candidatos buscando resaltar a uno en particular (comparativo) o la presentación de una opinión, programa o política frente a un tema o debate específico (toma de posición).

Temas del video presentado

La función que cumple el apartado en el análisis sería la de determinar la temática principal del mensaje. Entre los temas considerados para esta categorización, destacaron los siguientes. Economía, delincuencia, valores, educación y cultura, salud, medio ambiente, feminismo, campaña, ataque a otros candidatos, cambio, reconciliación y desarrollo del país.

Enfoque del video presentado

Se persigue dar respuesta a cuestiones como a qué tipo de publicidad es utilizada el spot, separada en tres categorías: *publicidad positiva*, si se busca promocionar al candidato y/o partido por medio de sus logros, avances, etc.; *publicidad negativa*, se busca ensuciar la imagen del candidato opositor y del partido, haciendo énfasis en sus fallas, defectos o malas decisiones; *publicidad gris*, mezcla entre publicidad negativa y positiva, pues oculta una crítica o una adulación dentro de una canción o imagen con el fin de no atacar

ni elogiar directamente sino de manera subjetiva.

Función argumental

La aplicación de la variable de candidato ideal y popular agrupa la categorización de Grabe y Bucy (2009) en dos bloques: las que representaban al candidato ideal y las que representaban al candidato populista. Cada una de estas estructuras se dividía en dos: la figura del candidato ideal abarca las imágenes que ejemplifican la compasión y al estadista, mientras que el candidato popular alude a la acción de integrarse el pueblo mediante la atracción de las masas, el atractivo masivo y la representación de la cotidianidad más próxima a lo ordinario. La propuesta categorización busca aglutinar bajo la categoría de ‘compasión’ los gestos de los líderes hacia grupos en riesgo de exclusión social o en actitudes que inspiran emotividad en actos de campaña; en ‘estadista’, las fotografías que exponen al sujeto como modelo de gobierno y cabeza de Estado; en ‘atractivo masivo’, las representaciones de “grandes concentraciones de personas apoyando al candidato” (Goodnow, 2013, p. 1586), y en ‘ordinario’, las instantáneas que evocan la condición más humana del político en un contexto aparentemente alejado de lo gubernamental.

En cuanto a la variable de roles simbólicos, buscaría la percepción de lo visual, es decir, las imágenes o, en este caso,

spots con tipos de liderazgo, que responderían a la categorización de Roberts (1993): ‘el gran comunicador’ (candidato dando discursos, ofreciendo entrevistas y/o ruedas de prensa o conversando con los posibles electores), ‘el héroe’ (candidato en un evento político apoyado por grandes masas), y ‘el primer administrador’ (candidato dando discursos o charlando sobre cuestiones técnicas del ejercicio de gobierno); además, se agrega a la clasificación la categoría de Quevedo Redondo et al. (2016), el ‘protector’ (candidato protegiendo, desde una perspectiva más personal y menos profesional, a grupos que podrían considerarse como vulnerables).

El estudio de Cebrián et al. (2013) buscaba poner en evidencia la carencia de profundidad de la comunicación ejercida en las cuentas oficiales de redes sociales de los contendientes durante las elecciones españolas de 2012. Asimismo, reconocen y amplían la categorización diseñada por Benoit, Blaney y Pier (1998) con cuestiones como ataque, defensa y agradecimiento, con el objetivo de reconocerlas también como afirmaciones generales y descripciones de ambiente (en Quevedo Redondo et al., 2016). Quevedo Redondo et al. (2016) también proponen agregar a la categorización una opción

referente a la petición del voto (para ser considerada cuando se presente el caso en el que el candidato pida explícitamente el voto), y sustituyen la ‘descripción de ambiente’ por el ‘indicador de presencia’. Con este cambio pretenderían determinar si el mensaje difundido por las cuentas oficiales de los partidos presididos por los sujetos de estudio se utilizaba como una oportunidad de autorreferencia para darse a conocer entre la población.

Resultados

De los 449 videos analizados en el estudio 43.7% (196) pertenece al Partido Revolucionario Institucional, le sigue Movimiento Ciudadano con 15.4% (69), después está el PRD con 14.5% (65), posteriormente se encuentra el PANAL con 12.7% (57), seguido del Partido Acción Nacional con 7.8% (35), 5.8% (26) del PES y, por último, 0.2% (1) de MORENA. Se observa claramente la diferencia entre la cantidad de videos de cada partido teniendo el PRI con un porcentaje casi similar a la suma de todos los demás partidos, 43.7% y 56.4% respectivamente (véase tabla 1).

Tabla 1.*Líder de Partido analizado*

Líder de Partido	N	%
Ricardo Anaya (PAN)	35	7.8
Enrique Ochoa Reza (PRI)	196	43.7
Andrés Manuel López Obrador (MORENA)	1	.2
María Alejandra Barrales Magdaleno (PRD)	65	14.5
Dante Alfonso Delgado Rannauro (MC)	69	15.4
Luis Castro Obregón (PANAL)	57	12.7
Hugo Erick Flores Cervantes (PES)	26	5.8
Total	449	100.0

Se identificó que el tipo de video que predominó fue el spot político 67.3% (302), seguido por la categoría de otro que tuvo 20.5% (92), después se encontró 6.7% (30) en forma de rueda o conferencia de prensa y, por último, estuvo la entrevista con 5.6%.

Los encargados de realizar los videos fueron esencialmente los partidos políticos que los presentan con 94.7% (425), continuando con la categoría de otros con 2% (9), después se encuentran los medios de comunicación con 1.8% (8), una parte pequeña de los videos no aplica a las categorías con 1.3% (6) y, finalmente, solo hubo un video (0.2%) hecho por los ciudadanos.

La mayor parte de los videos no aplica a las categorías de vestimenta con 84.2% ya que los dirigentes de los partidos no aparecieron, pero en los que sí aplican

los dirigentes del partido se presentaron con una indumentaria formal en 10.2%, después estuvieron las apariciones con ropa informal en 4.9% y por último la utilización de varios cambios de ropa en 0.7%.

Una gran parte de los videos no aplican para las categorías de voz contempladas del líder del partido con 88.9% (339), sin embargo, en los casos aplicables en los dirigentes del partido predominó el uso de un tono de voz firme con 4.9% (22), seguido por un tono relajado en 3.3% (15), después un tono convincente 2.7% (12) y finalmente sólo un video (0.2%) en la categoría de tono enojado.

La mayoría del contenido audiovisual no tenía un protagonista, por lo tanto, las categorías de estudios universitarios del protagonista no

aplicaron para 56.3% (253), para los videos aplicables la mayoría de los protagonistas se presenta como alguien con estudios universitarios siendo estos 42.1% (189) y por el contrario los que no, son una minoría, 1.6% (7).

Las categorías de la imagen física del líder del partido no aplicaron para 84.2% (378) de los casos, sin embargo, en 9.4% (42) de los casos donde aparece el líder de su imagen física se percibe como atractiva y en 6.5% (29) se aprecia como neutral (7).

Sobre si la imagen del líder del partido representa a una persona indígena en 80.2% (360) de los videos, las categorías no eran aplicables, en los demás casos en 19.6% (88) la imagen no

representaba a una persona indígena y sólo en un caso la imagen sí representaba a una persona indígena.

Respecto a quién era el protagonista del video el texto es era el más recurrente con 48.3% (217), continuando con miembros del partido propio o de otras formaciones políticas con 30.5% (137), seguido por el líder partido con 12.9% (58) de los casos, después los ciudadanos sin presencia del líder del partido con un 7.1% (32) y, por último, solo en un video (0.2) el protagonista fueron los medios de comunicación sin presencia del líder del partido (véase tabla 2).

Tabla 2.

Protagonista

Protagonista	N	%
Líder del Partido	58	12.9
Miembros del partido propio o de otras formaciones políticas	137	30.5
Ciudadanos sin presencia del líder del partido	32	7.1
Medios de comunicación sin presencia del líder de partido	1	.2
Texto	217	48.3
Paisaje	4	.9
Total	449	100.0

En cuanto a los actores o elementos secundarios del video, nuevamente una aplaste mayoría del contenido audiovisual no encajaba en las categorías propuestas llegando a representar 63.9% (287) del total, sin embargo, de los vídeos que sí encajaban se encontró que 12.5% (56) eran coprotagonizados por la ciudadanía, 10.5% (47) eran otros políticos, 4.7% (21) tenían como coprotagonista al líder del partido, 4.0% (18) entraron en la categoría de otros, 1.6% (7) eran las ciudadanas, 1.1% (5) eran los ciudadanos, 0.7% (3) entraron a la categoría de hombre joven y la misma cantidad a hombre mayor, solamente un video (0.2%) correspondió a

un hombre adulto y lo mismo ocurrió con la categoría de mujer adulta.

Al respecto del uso de un narrador en el video, la gran mayoría de los videos no utilizó este recurso con 79.5% (357) del total y sólo 20.5% (92) sí lo utilizó.

Como ya se explicó anteriormente, 79.5% (357) no utilizó narrador por tanto ese porcentaje no entraría en ninguna categoría de tipo de narrador, por lo que el tipo de narrador más utilizado sería el de voz en off con 9.6% (43), seguido de la categoría varios con 4.7% (21), 4.0% (18) utilizó al líder de partido, 1.3% (6) al ciudadano y por último 0.9% (4) al líder de opinión.

Tabla 3.

Actores o elementos secundarios

Actores o elementos secundarios	N	%
Líder del partido	21	4.7
Otro Político	47	10.5
Hombre Joven	3	.7
Hombre Adulto	1	.2
Hombre Mayor	3	.7
Mujer Adulta	1	.2
Ciudadanía	56	12.5
Ciudadanos	5	1.1
Ciudadanas	7	1.6
No aplica	287	63.9
Otro	18	4.0
Total	449	100.0

En 91.3% (410) de los videos el mensaje de este se identifica fácilmente y en 8.7% (39) no fue así. Por otro lado, en 84.6% (380) de los videos el mensaje se percibe como concreto y en 15.4% (69) como abstracto. Mientras que en 84.4% (379) de los videos el discurso con el que se aborda el mensaje es sencillo y en 15.6% el discurso es difícil. En 51.0% (229) de los videos el discurso que se muestra en el video es repetitivo y en 45.2% (203) no lo es, sin mencionar, que esta categoría no aplicó para 3.8% (17) del material audiovisual. En 84.6% (380) de los videos el argumento del mensaje no habla de evidencia concreta: información dura y real que pueda ser comprobada por las personas y solo 15.4% (69) sí lo hace.

En 85.1% (382) el mensaje del candidato o partido va dirigido de forma prioritaria a los ciudadanos en general, en 6.5% (29) de los casos se dirigió a estudiantes, en 4.0% (18) se enfocó a los políticos, en 2.7% (12) se buscó alcanzar a los líderes de opinión y finalmente en 1.8% (8) se trató de llegar a empresarios. Concerniente a los grupos de edad a los que se dirige el mensaje del candidato o partido de forma prioritaria, los adultos fueron la categoría más recurrente con 72.8% (327) del total, seguida por los

jóvenes con 24.3% (109), continuando con los niños que tuvieron 2.7% (12) y finalmente los adultos mayores con un solo video (0.2%).

En 68.2% (306) del contenido audiovisual el argumento del mensaje no hace énfasis en los valores positivos: apelación a las creencias morales de las personas o del candidato, valores, ideas nobles y 31.8% (143) sí lo hace. En 77.7% (349) de los videos el argumento del mensaje no se basa en inferencias pasadas sobre el candidato o partido, ya sea propio o rival: Apelación a las deducciones sobre el candidato por pertenecer a su partido, asociaciones debido a eventos pasados, etcétera y en 22.3% (100) sí se basa en ello. En 92.7% (416) de los casos el video no se enfoca en llamar al cambio, siendo optimista y en 7.3% (33) sí se enfoca en ello. En 92.9% (417) del total del material audiovisual el video no se enfoca en la unión de los mexicanos y en 7.1% (32) sí lo hace. En 94.0% (422) de los casos el video no se enfoca en la esperanza de un mejor futuro y en 6.0% (27) sí lo hace.

En 83.1% (373) del material audiovisual el video sirve para posicionar el nombre del candidato o al partido en la mente del espectador, por medio de la repetición constante en el spot y después

proporcionar cierta información sobre el mismo, asociando la imagen del candidato en pantalla con su nombre y partido y sólo en 16.9% (76) de los casos no sirve a ese propósito. En 99.3% (373) de los casos no se presentan datos biográficos del candidato que sirvan para realizar una relación entre lo que ha hecho el candidato y lo que haría si logra ganar, y solo en 0.7% (3) se presenta dicha información. El 90.9% (408) de los videos no buscan el mismo fin que cualquier anuncio comercial, venderse, por lo que el actor principal es el candidato hablándole directamente a la gente y solo 9.1% tiene ese cometido. El 91.1% (409) de los videos no entran en la categoría del

denominado *cinema verité*, el cual muestra al candidato en acción, conviviendo con la gente o trabajando en la vida real, no en un set y solo 8.9% (40) entran en dicha categoría. El 97.3% (437) de los videos no busca presentar las diferencias entre los candidatos, obviamente resaltando a uno (el que pagó el video), puede usar primero propaganda de otro candidato y después se desmiente y critica, por otro lado, solo 2.7% (12) lo hizo. El 71.0% (319) del material audiovisual no muestra una política, programa u opinión de un candidato frente a un tema, un debate, una situación específica y 29.0% (130) sí entra en esta categoría (véase tabla 4).

Tabla 4.

Formato del video

Formato del spot	N	%
Identificación	76	16.9
Biospot	3	0.7
Anuncio directo	41	9.1
Documental	40	8.9
Comparativo	12	2.7
Toma de posición	130	29.0

En cuanto a los temas se encontró que 83.7% (376) del material audiovisual no tiene como tema la pobreza, empleo, la falta de este, el poco salario que se recibe y la desigualdad que se logra debido al

aspecto económico. Por otro lado, 16.3% de los videos sí se tratan de dicho (véase tabla 5). El 92.9% (417) de los videos no utilizan argumentos como inseguridad, violencia, narcotráfico y corrupción,

temas los cuales conforman esta categoría y generalmente al hablar de uno lleva de la mano a alguno de los otros tres. Sin embargo, 7.1% (32) sí hacen uso de este argumentario. El 71.3% (320) del material audiovisual no tiene como tema la honestidad, respeto, tolerancia, empatía, ayuda, entrega incondicional al pueblo mexicano. Por otro lado, 28.7% (129) se centran en estos valores. El 81.3% (365) de los videos no hablan sobre la educación en el país, los niños y jóvenes estudiantes, los maestros, la cultura que se promueve en las ciudades y que hacen de México un mejor país. Sin embargo, 18.7% (84) de los casos sí abordan estos temas. El 96.2% (432) de los videos no hacen referencia en su contenido al tema de la salud en México, las medicinas, los hospitales, y las políticas para ayudar en este tema. Por otro lado, solo el 3.8% (17) de estos sí lo hacen. El 96.7% (434) del material audiovisual no está enfocado al tema de la ecología y el control ambiental en México, donde debido a contaminación o mala sustentabilidad se suscitan desastres ecológicos. Sin embargo, solamente 3.3% de estos sí lo están. El 89.5% (402) de los videos no hablan de temas como los hijos, la familia, su organización, elevando las cualidades de todas las mexicanas. Por

otro lado, 10.5% (47) sí tocan estos temas. El 84.2% (378) del contenido audiovisual no hace un llamado al voto, ni habla sobre quién es el candidato, su experiencia al servicio de la comunidad, las anécdotas con respecto a familiares o amigos que han influido en el candidato y no busca el apoyo en las votaciones del determinado día, tanto para votar como para convencer a más gente o vigilar las urnas. Sin embargo, 15.8% (71) sí se enfoca en transmitir ese mensaje. El 81.5% (366) de los videos no manejan un ataque a otros candidatos, o buscan enfatizar en sus errores ya sea con el fin de promover sus defectos, de responder a estos spots o simplemente de hablar mal de la competencia. Por otro lado, 18.5% (83) de estos sí persiguen ese objetivo. El 90.4% (406) del material audiovisual no maneja como argumento el cambio; el 9.6% (43) sí lo hacen. El 96.4% (433) de los videos no tienen como fin pedir una disculpa buscando armonizar y reconciliarse con la gente, por algo hecho en el pasado que causara conflicto, por un mal gobierno o por una asociación con gente de índole delictiva; el 3.6% (16) sí persiguen este objetivo. El 98.2% (441) del material audiovisual no tiene como propuesta de mejorar o innovar en infraestructura, para

mejores comunicaciones terrestres, instalaciones más eficientes, tecnología de punta para el campo y los recursos del

país; el 1.8% (8) sí echan mano de este tipo de propuestas (véase tabla 5).

Tabla 5.

Temas del video

Temas del vídeo	N	%
Economía	73	16.3
Delincuencia	32	7.1
Valores	129	28.7
Educación y cultura	84	18.7
Salud	17	3.8
Medio ambiente	15	3.3
Género	47	10.5
Campaña	71	15.8
Ataque a candidatos	83	18.5
Cambio	43	9.6
Reconciliación	16	3.6
Desarrollo del país	8	1.8

El 59.5% (267) de los videos buscan promocionar al candidato y al partido por medio de sus logros, avances y todo lo positivo con lo que se pueda vincular, mientras que 40.5% (182) no tratan de hacerlo. El 89.6% (390) del material audiovisual no busca ensuciar la imagen del candidato opositor y del partido haciendo énfasis en sus fallas, defectos o

malas decisiones durante sus etapas de trabajo, 13.1% (59) sí persigue esta meta. El 74.8% (336) de los videos no son de publicidad neutral que mezcla publicidad negativa y positiva, oculta una crítica o una adulación dentro de una canción o una imagen, no ataca ni elogia directamente sino de manera subjetiva, 25.2% (113) sí lo son (véase tabla 6).

Tabla 6.*Tipo de publicidad*

Formato del spot	N	%
Publicidad positiva	267	59.5
Publicidad negativa	59	13.1
Publicidad neutral	113	25.2

En cuanto a la función argumental, se encontró que la mayor parte del material audiovisual correspondía a la afirmación general con 46.3% (208), 20.3% (91) a propuesta, 12.9% (58) a ataque, 10.9% (49) a indicador de presencia, 6.2% (28) a petición del voto, 2.0% (9) a agradecimiento y, finalmente, 1.3% (6) a defensa.

Respecto a la categoría del candidato ideal y popular, se identificó que la gran mayoría de los videos se concentró en la categoría de no aplicable con un 69.5% (312) del total. Sin embargo, en las demás categorías el *estadista* fue la más recurrente con 11.8% (53), seguida por *compasión* con 8.0% (36), continuando con *atractivo masivo* con 6.0% (27) y, por último, *ordinario* con 4.7% (21).

Algo similar sucedió con los roles simbólicos: un aplastante 68.4% (307) de los videos se identificaron en la categoría no aplicable. Por otro lado, en las otras

categorías la más común fue *el gran comunicador* con 17.6% (79), *el protector* le siguió con 8.9% (40), *el primer administrador* contó con 2.7% (12) y *el héroe* con un 2.4% (11) siendo el rol menos utilizado.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo identificar si la publicidad a través de videos en las cuentas oficiales de Twitter de los partidos políticos era utilizada como herramienta de promoción por parte de los dirigentes de estos con el fin de posicionarse para ocupar un futuro cargo de elección popular.

En este capítulo se expondrán de manera general los principales hallazgos encontrados en la investigación, en los tiempos en los que actualmente se vive en donde como señala Sádaba (2003) donde las campañas políticas se centran en

exaltar por sobre todas las cosas a los candidatos para poder persuadir al electorado para vote por su determinada opción política, es coherente argumentar que los dirigentes de los partidos políticos aprovecharían todos los medios de comunicación para este fin, en este caso Twitter. Resalta también que se analizó la intención y los elementos con los cuales se llevaron dichos videos.

Con respecto a la primera pregunta de investigación del análisis de contenido, sobre si la presencia del líder del partido político es amplia y constante en los videos de las cuentas de Twitter oficiales, se encontró que los dirigentes de partido solo eran los protagonistas de 12.9% del total de los videos, solamente en 4.7% de los casos aparecían como coprotagonistas y fueron los narradores únicamente del 4.0% de los audiovisuales. Ello indica claramente que los dirigentes de partido al menos en la plataforma digital de Twitter no tienen una amplia y constante presencia en los videos contrastando con lo que mencionada Sádaba (2003). Sin embargo, es llamativo reflexionar el porqué de este hecho, ya que los partidos se encargaron de realizar 94.7% de los videos publicados en sus respectivas cuentas de Twitter.

Al respecto de la segunda pregunta de investigación —¿Qué tipo de mensaje y tema se presentan en los videos de los *tweets* de las cuentas de los partidos políticos?—, se encontró que la gran mayoría cantidad de los videos eran spots políticos (67.3%), esto denota —como sostiene Kaid (1999)— que el tipo de mensaje difundido tiene mayoritariamente un control partidista. Por otro lado, este mensaje estuvo dirigido a los ciudadanos en general, enfocado principalmente a los adultos y jóvenes. Los mensajes se caracterizaron por ser de fácil identificación, se percibieron como concretos y echaron mano de discursos sencillos, con la finalidad de promover la imagen del partido entre los usuarios de la red social.

Este tipo de elaboración de contenido audiovisual concuerda con las características encontradas de los distintos mensajes que principalmente fueron para valores positivos, seguido por las inferencias pasadas. Con menor preponderancia se encontró evidencia concreta y un llamado al cambio, así como la unión y la esperanza de un mejor futuro.

Con respecto a la tercera pregunta de investigación —¿Qué tipo de publicidad utilizan los dirigentes de los

partidos políticos en los vídeos de Twitter en México para hacerse promoción?— se encontró que los partidos tienden a utilizar mayoritariamente el estilo video que conlleva el posicionamiento de candidato o el partido, seguido por el de toma de posición, después el anuncio directo, detrás está el documental, en el penúltimo sitio está el estilo comparativo y al final el *biospot*, coincidiendo con la ausencia de los dirigentes de los partidos en los videos que se comparten a través de Twitter. Cabe destacar que la principal publicidad utilizada en los videos era positiva,

seguida por la publicidad neutral y en menor proporción la negativa.

Con respecto a la pregunta —¿Cuál es la función argumentativa presentada en los diferentes vídeos de las cuentas de *Twitter* oficiales de los partidos políticos?—, la afirmación general fue la función más utilizada, seguida por la propuesta, después estuvo el ataque, detrás el indicador de presencia. Por otro lado, se destacó en la categoría de candidato ideal y popular la utilización mayoritaria del *estadista*, seguido por el uso del de *compasión*, continuando con *atractivo masivo* y, por último, el *ordinario*.

Referencias bibliográficas

- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: An exploratory analysis. *Emerald Online Information Review*, 36(4), 587-603.
- Arfuch, L. (1995). *La entrevista, una invención dialógica*. Paidós.
- Bartolini, S., Cotta, M., Morlino, L., Panebianco, A. y Pasquino, G. (1996). *Manual de ciencia política*. Alianza Editorial.
- Benoit, W. L., Blaney J. R., y Pier, P. M. (1998). *Campaign '96: A functional analysis of acclaiming, attacking, and defending*. Greenwood Publishing Group.
- Campmany, J. (2006, 12 de octubre). Publicidad, política y publicidad política. *La Vanguardia*, Secc. Política.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Cebrián, E., Vázquez, T., y Olbarrieta, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *Adcomunica. Revista Científica De Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, (6), 39-63. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>

- Chihu, Aquiles. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y Representaciones Sociales*, 5(9), 174-197.
- Cotarelo, R. (1985). *Los partidos políticos*. Sistema.
- Dader, J. L. (2008). Comunicación política y actitudes ciudadanas. En C. Muñiz (Coord.), *Comunicación, política y ciudadanía*. Fontamara.
- Dader, J. L. (2011). La adolescente investigación en comunicación política: Estructura del campo y tendencias prometedoras. En M. Martínez Nicolás (ed.), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Tecnos.
- Domínguez, R. (2014). Los debates presidenciales de 2012 y su contribución a la cultura política democrática. *Global Media Journal México*, 11(21), 1-24.
- Eulau, H., Eldersveld, S., y Janowitz, M. (1956). *Political behavior: A reader in theory and research*. Free Press.
- Gale Opposing Viewpoints. (2010). Politics and media. <http://ic.galegroup.com/ic/ovic/ReferenceDetailsPage/ReferenceDetailsWindow?failOverType=&query=&windowstate=normal&contentModules=&mode=view&displayGroupName=Reference&limiter=&currPage=&disableHighlighting=true&source=&sortBy=&displayGroups=&action=e&catId=GALE%7CQGGGIS648242238&activityType=&scanId=&documentId=GALE%7CPC3010999139>
- García Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2, 81-111.
- García Beaudoux, V., D'Adamo O., y Slavinsky G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Gedisa.
- González, L. A. (2005, septiembre). *Análisis de las características de los spots del PRI, PAN Y PRD durante la campaña presidencial de 2006*. Comunicación presentada en Democracia y Buen Gobierno. VII Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA), 21 al 23 de septiembre, Madrid, España.
- Goodnow, T. (2013). Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney facebook timeline photographs. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1584-1595. doi:10.1177/0002764213489013.

- Grabe, M. E., y Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Grestlé, J. (2005). *La comunicación política*. LOM Ediciones.
- Hendricks, J. A., y Denton, R. (2010). Political campaigns and communicating with the electorate in the Twenty-First Century. En J. A. Hendricks y R. Denton (Eds.), *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* (pp. 1-18). Lanham: Lexington Books.
- Hendricks, J. A., y Kaid, L. L. (Eds.). (2010): *Techno politics in presidential campaigning: New voices, new technologies and new voters*. Routledge.
- Holotescu, C., Gutu, D., Grosseck, G., y Bran, R. (2011). Microblogging meets politics. The influence of communication in 140 characters on romanian presidential elections in 2009. *Romanian Journal of Communication and Public Relation*, 13(1).
- Huici Módenes, A. (1994). Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas. *Questiones Publicitarias*, 3, pp. 98-104.
- Huici Módenes, A. (1996). *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Alfar Universidad.
- Huici Módenes, A., y Pineda Cachero, A. (2004). Introducción. La propaganda y sus medios. En A. Huici Módenes y A. Pineda Cachero (Eds.), *Propaganda y comunicación. Una aproximación plural* (pp. 9-12). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- James, T., Khansa, L., Cook, D., y Liginlal, D. (2011). Technology and U.S. politics. *IEEE Technology and Society Magazine*, 30(1), 20-27. doi: 10.1109/MTS.2011.940292.
- Johnson, T., y Perlmutter, D. (2011). *New media, campaigning and the 2008 Facebook Election*. Routledge.
- Kaid, L. L. (1999). Political Advertising. A summary of Research findings. En B. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 423-438). Sage.
- Kaid, L., y Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns*. Style.
- Leyva, O. (2016). *El spot político en América Latina: enfoques, métodos y perspectivas*. Centro Universitario de la Costa.
- Maarek, P. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. Wiley-Blackwell.

- Maldonado L., Muñiz Muriel, C., Martínez Villarreal J., y Maldonado Treviño, J. L. (2016). *Efectos que impactan en los spots políticos televisivos a través de encuadres y funciones discursivas*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Marañón, Lazcano F. (2015). El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica. Tesis de doctorado, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Marañón Lazcano, F., Maeda González, C. M., y Saldierna Salas, A. R. (2018). La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (16), 71-92. doi: 10.6035/2174-0992.2018.16.5
- Martínez, M. (2006). Pertinencia social en la investigación endógena. *Espacio Abierto*, 15(4), 16.
- Mazzolenni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza.
- Meyer Rodríguez, J., Ríos Calleja, C., Sánchez Nuevo, L., y Bañuelos Ramírez, R. (2013). Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial de 2012. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, 14, 30-47.
[https://doi.org/10.1016/s1870-7300\(13\)72313-5](https://doi.org/10.1016/s1870-7300(13)72313-5)
- Michels, R. (1915) *Political parties: A sociological study of the oligarchical tendencies of modern democracy*. Hearst's International Library Co. <https://lccn.loc.gov/16002000>.
- Nimmo, D. (1999). The permanent campaign: Marketing as a governing tool. En B. I. Newman (Ed.). *Handbook of political marketing* (pp. 73-86). Sage.
- Origel, M. de J. (2000). Los spots factor esencial de marketing político. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 155-164.
- Partido Verde Ecologista de México vs. Ricardo Anaya Cortés, SUR-REP-575/2015 (2017). https://www.te.gob.mx/EE/SUP/2015/REP/575/SUP_2015_REP_575-614284.pdf
- Peña Jiménez, P., y García Jiménez, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2).
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220051A>.

- Peña Jiménez, P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66.
- Percastre, S. J., y Dorantes, G. L. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 19(137), 36-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5777735>.
- Pineda Cachero, A. (2007a). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones Publicitarias*, 1(12), pp. 107-128.
- Pineda Cachero, A. (2007b). ¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda. *Comunicación*, 5 pp. 415- 436.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M. y Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85-107.
- Rey, J. (Coord.). (1999). *Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999*. Maecei.
- Riffe, D., Lacey, S., y Fico, F. (1998). *Analyzing media messages. Using quantitative analysis in research*. Lawrence Erlbaum.
- Roberts, M. (1993). Exploring the symbolic roles of the modern presidency in campaign commercials: 1952-1988. Ponencia presentada en Popular Culture Conference, Nueva Orleans.
- Ruiz del Olmo, F., y Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123.
- Sádaba, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel.
- Salerno, P. (2016). Las conferencias de prensa de Cristina Fernández de Kirchner: estrategias que rigen la dinámica interactiva. *Exlibris*, 5, 463-474.
- Sartori, G. (1987). *Partidos y sistemas de partidos*. Alianza Editorial.

- Screti, F. (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y palabra*.
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf.
- Strom, K., Jiménez Lara, E., y Alarcón Olguín, V. (2013). Una teoría sobre el comportamiento de los partidos políticos competitivos. *Andamios*, 10(23), 119-170.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870.
- Trejo, R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Cal y Arena.
- Verser, R. M., y Wicks, R. H. (2006). Managing voter impressions: The use of images on presidential candidate web sites during the 2000 campaign. *Journal of Communication*, 56(1), 178-197.
- Virriél, C. (2000). El problema de la credibilidad de los spots políticos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 175-190.
- Virriél, C. (2004). Elecciones 2003: spots y cultura políticos, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(190), 141-162.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-3>

Artículos

MEDIACIONES TRANSVERSALES EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LAS MUJERES EJECUTIVAS

TRANSVERSAL MEDIATIONS IN THE SOCIAL CONSTRUCTION OF FEMALE BUSINESS MANAGERS

Lilia Paola Del Real Villarreal

Tecnológico de Monterrey, México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5577-9291>

Autor para correspondencia: Lilia Paola Del Real Villarreal, email: paoladelreal@gmail.com

Resumen

Texto justificado en investigación teórica acerca de las mediaciones que reciben las mujeres ejecutivas de alta gerencia a lo largo de su vida y su entretrejo en el camino de la crianza, relación con instituciones y medios de comunicación, con el objetivo de exponer las mediaciones de la familia, organización y medios de comunicación, así como su repercusión en la construcción social de las mujeres. El método de selección de las investigaciones incluidas fue a través de la pertinencia con el tema y la representación de las mujeres que actualmente ocupan los puestos ejecutivos. La mediación de la familia y la organización son fundamentales en la construcción social de la mujer de alta gerencia. Los medios de comunicación ocupan una relevancia distinta en el proceso, afectando en la creación de estereotipos disonantes entre la femineidad y el liderazgo.

Palabras clave: mediaciones, familia, organización, construcción social de las mujeres, medios de comunicación.

Abstract

Theoretical investigation about the mediations that female business managers receive throughout their lives and how these are intertwined with parenting, institutional relationships, and mass media. The investigation objective is to expose family, organization, and mass media mediations, as well as its repercussions in senior management women social construction. The method of selection of the research included was through relevance to the topic and representation of women currently in managerial positions. Family and organizational mediations are fundamental in the social

construction of women that occupy senior management roles. The mass media mediations bring a different relevance, in the creation of dissonant stereotypes between femininity and leadership.

Keywords: mediations, family, organization, women social construction, media.

Recibido: 06/10/2020

Aceptado: 11/12/2020

Introducción

Esta investigación profundiza en las diferentes mediaciones que se entretajan transversalmente en la vida de las mujeres de alta gerencia.¹ El 40 por ciento de las mujeres que dirigen organizaciones en México tienen entre 25 y 44 años (Inegi, 2020), edad que se traslapa con la fase de resistencia (entre los 36 y 45 años) de acuerdo con las etapas del desarrollo profesional de las mujeres investigadas por Velázquez (2012) y O'Neil y Bilimoria (2005), en donde se explora su vida laboral y personal. En estos estudios se argumenta que durante este periodo se toman decisiones entre los roles que deben cumplir como madres y la satisfacción que encuentran en su trabajo.

Las mediaciones que han afectado a estas mujeres se han experimentado desde la infancia y hasta su adultez, siendo las mediaciones de los primeros años las más

importantes en la construcción de su personalidad (Bertaux-Waine, 1993). Ellas crearon imaginarios por distintos conductos, como la familia, la organización y los medios masivos de comunicación, de los cuales se profundiza en los siguientes apartados de acuerdo con su influencia en las mujeres de alta gerencia y se incorporan estudios relevantes, encontrando que unas mediaciones fueron más significativas que otras.

La organización está presente en el hogar por medio de los discursos de los padres durante la infancia, socialización del lenguaje y de las expectativas familiares, que posteriormente intervienen de manera directa en la toma de decisiones y comportamientos laborales en la vida adulta (Paugh, 2005; Lucas, 2011; Lair, 2007). Los medios masivos de comunicación también forman parte de la vida cotidiana y representan los estereotipos femeninos y masculinos para una gran población que replica conductas y

¹ Cantidad pequeña de personas en la organización que son responsables de establecer políticas de operaciones, dirigen la interacción y organización

de su equipo; pueden ser gerentes, subdirectoras o directoras (Villasmil, 2007).

comportamientos (García, 2014; Cuadrado, 2007).

Las mujeres de alta gerencia se autorrepresentan mediante recursos de capital psicológico para la consecución de metas (Machín-Rincón et al., 2020), comunicación clara, directa y franca (Cárdenas de Santamaría et al., 2013) y la aceptación de retos de todo tipo, lo cual incluye el balance entre su familia y su trabajo (Bernal y Taracena, 2013), características que contrastan con los estereotipos femeninos de los medios masivos de comunicación, relacionados con la subordinación, sumisión y dependencia (Rocha-Sánchez y Díaz-Loving, 2005; Bonavitta y Garay Hernández, 2014; García, 2014) y se identifican más, con las características masculinas o instrumentales representadas en los varones (Gherardi, 1995; Parsons, 1955).

Los recursos y características de las mujeres de alta gerencia son adquiridos a través de las mediaciones. El presente artículo tiene el objetivo de exponer las mediaciones de la familia, organización y medios de comunicación, así como su repercusión en las ejecutivas. El método de selección de las investigaciones incluidas fue a través de la pertinencia con el tema y la representación de las ejecutivas que actualmente ocupan los puestos de poder en la organización, para así

encuadrar el conjunto de factores que apoyan o limitan su desarrollo profesional.

Mediaciones transversales en las mujeres

Mediaciones de los medios masivos de comunicación

Martín-Barbero² (1986) define las mediaciones como el lugar donde se otorga el sentido a la comunicación, menciona que la comunicación se convierte en una cuestión de cultura más que de medios masivos de comunicación. Las mediaciones son las herramientas por las cuales los individuos construyen su identidad (Martín-Barbero, 1986; Orozco, 1997), y manejan su adaptación al estilo de vida impuesto por la cultura dominante.

Orozco (1991) y Beauvoir (1981) coinciden en sus postulados sobre construcción social del individuo. Orozco (1991) menciona que los niños como televidentes no nacen, sino que se hacen a través de la intervención implícita o explícita de diversos agentes socializadores, Beauvoir (1981) menciona que las mujeres no nacen, sino se hacen, a través de las normas socializadoras, de un estado hegemónico. Los medios masivos de comunicación son formadores de ideología, en conjunto con su

² Los estudios de Martín-Barbero (1986) y Orozco (1991, 1997) están especializados en la televisión,

en este estudio se utilizarán también para otros medios masivos de comunicación.

labor de informar y entretener, son grandes constructores de personalidad, formando deseos, intereses y aspiraciones. El consumo televisivo nutre las identidades femeninas contemporáneas (Bonavitta y Garay Hernández, 2014; Padilla, 2005), específicamente en las mismas mujeres telespectadoras que observan más de cuatro horas diarias un medio de comunicación (García, 2014).

De los Ríos (1997) responsabiliza a los medios masivos de comunicación de convertir a las niñas en figuras para agradar, lo que les impide desarrollar una correcta autoestima. “Esto está permitiendo que la imagen que se crea cada persona de sí misma sea construida a través de modelos existentes sexistas predeterminados, anulando las capacidades y potencialidades que tenemos las personas como seres humanos” (p. 99). Vega (2006) fortalece este postulado desde la perspectiva de género y observa que detrás de las diferencias sexuales entre ser hombre y ser mujer, se han elaborado desigualdades sociales, políticas, económicas y culturales, consecuencia de los flujos de información asimétrica en los discursos de roles de ambos sexos.

De acuerdo con los estudios de género en la recepción televisiva y el moldeamiento de conductas, para Bonavitta y Garay Hernández (2014)

El género constituye una representación total del sistema

social, en tanto lugar en el que se cruzan los discursos, creencias y normas sobre lo que la identidad femenina y masculina representa y sobre la relación de poder que priva entre ambos géneros, y que se ha traducido históricamente en la supremacía masculina sobre la subordinación femenina (p. 19).

Rocha-Sánchez y Díaz Loving (2005) definen los estereotipos en México impuestos por los medios masivos de comunicación, en donde el hombre tiene un rol instrumental, que se traduce en actividades laborales de producción con el objetivo de mantener a la familia, con características primordiales de autonomía, orientación al logro, fuerza, éxito y ser proveedor. Por su parte, la mujer es representada con las características dirigidas al cuidado de los hijos, el hogar, la pareja, así como cualidades de sumisión, dependencia y abnegación.

Las audiencias mexicanas de los años ochenta y noventa contemplaron estos estereotipos de manera permanente, ya que existía un mono consumo televisivo por la situación socioeconómica del país, por lo tanto, estaban apartados de la cultura del teatro, cine, museos, exposiciones, y otras atracciones (Orozco, 1997). Sin embargo, hoy en día la programación ha cambiado, las opciones son infinitas y las mujeres tienen más opciones de contenidos de entretenimiento. El consumo se ha vuelto optativo en relación con

el *engagement* de las personas con los contenidos.

Anderson (2006) describe la desintegración de las tradicionales audiencias masivas, lo cual implica una creciente importancia de los escenarios de cola larga. Estos escenarios consisten en el interés de un mercado o de una gran audiencia alrededor de una pequeña selección de opciones de productos o contenidos, llamados *hits*, así como una larga cola de pequeñas audiencias interesadas en la infinidad de opciones de contenido que responden a las preferencias personales de los consumidores.

Desde esta realidad los medios han adquirido una presencia permanente y una posición central frente a las audiencias, no solo mediante los medios tradicionales, sino a través de un sinnúmero de contenidos digitales, en donde cada uno de ellos presenta propuestas distintas de comportamiento, apropiación del género y construcción social de los individuos entrelazados en los contenidos, otorgando a cada audiencia, una mediación para identificarse y replicar conductas y comportamientos afines a su realidad.

A través del modelo de mediaciones en la recepción televisiva, Orozco (1991) aporta el enfoque de identificar y discutir a fondo las mediaciones cognoscitivas, culturales, situacionales, estructurales y videotecnológicas, que complejizan la experiencia televisiva y describe las

multimediaciones: 1) mediaciones de recepción televisiva, 2) la mediación cultural, 3) la mediación situacional o de referencia, 4) mediaciones institucionales, y 5) mediaciones videotecnológicas.

Wagner y Wodak (2006) en su análisis de las portadas de *Cosmopolitan*, definen que el éxito femenino está basado en la juventud, la belleza y el ser eficiente y femenina al mismo tiempo, una imagen segura de sí misma, pero sin ser amenazante; por otro lado, en Koller (2004) en su estudio de la revista *Business Week* revela que la información presentada es como si los dos sexos estuvieran en competencia permanente, exponiendo el trabajo de la mujer en una metáfora del juego de la guerra entre los hombres y las mujeres, con una visión hegemónica de ejecutivos como soldados, independientemente del sexo.

Desde el enfoque de las mediaciones multiculturales, los medios de comunicación se entrelazan en la recepción de las audiencias y esto genera imaginarios en las mujeres. En la presente investigación, los medios masivos de comunicación no se caracterizan como la mayor influencia en las mujeres ejecutivas, ya que las características femeninas que proponen los medios masivos de comunicación, contrastan con las que autorrepresentan las mujeres ejecutivas (Cuadrado, 2004; García, 2014), esto coincide con Del Real y Maeda (2020) quienes mencionan en su investigación sobre mujeres ejecutivas, que los medios masivos de

comunicación tradicionales no tuvieron la misma relevancia que las mediaciones familiares y organizacionales en la formación de las mujeres ejecutivas, sin embargo, sí forman parte de su contexto general.

Mediación familiar

La dinámica familiar de infancia, así como la familia vigente, tiene intervenciones directas en el comportamiento de las mujeres. Martín-Barbero (2003) define tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. Estos lugares moldean la forma de recibir la mediación y delimitan los constructos de realidad que se apropian.

La familia es el primer núcleo en donde se desarrolla el individuo y, por ende, tiene una injerencia fundamental en el modelamiento de la personalidad de cada ser humano que la compone. Coller (1991) entiende a la familia “más que como un agregado de individuos, como un conjunto de relaciones entre seres humanos unidos por algún lazo de parentesco o afectividad y que realizan alguna función en común” (p. 94). Demarchi et al. (2015) la describen como un escenario de interacción, “en el que se transmiten valores, normas y pautas de comportamiento que van configurando el comportamiento del individuo. Puede ser conformada por vínculos sanguíneos, jurídicos (matrimonio/adopción) o por alianzas o pactos

que se tejen entre sus integrantes” (p. 126). Existen diferentes tipos de familias y estas como mediación imprimen en los niños, futuros adultos, conductas y comportamientos que responden a la dinámica del hogar.

La familia es fundamental en el estudio de la interacción social porque “representa a la vez un modelo y un ejemplo del sistema interactivo que implica una especialización de roles y actitudes, una relación de lugar, normas relacionales y un conjunto de representaciones y valores que orientan las conductas” (Dominique, 1992, p. 155). Esta genera un contexto con información, valores, creencias y estilos propios de vivir; construye una perspectiva desde la cual observar al mundo, a través de su vocabulario, acceso a insumos culturales y cosmovisión; es un núcleo de socialización reconocido de gran importancia, porque cotidianamente se van proporcionando las bases en el desarrollo infantil, influyendo en la construcción de la identidad (Herrera y Romero, 2014).

Múltiples investigaciones (Simpson, 1962; Serravallo, 2004; Lucas, 2011) describen el papel central de la comunicación de los padres en las aspiraciones de los hijos y su desempeño académico y laboral, comprobando que los jóvenes a quienes se les habían marcado valores de crecimiento económico, expectativas de terminar el bachillerato y una carrera profesional, tienen una movilidad

social ascendente con más relevancia en su futuro.

Ochs (1988) describe el paradigma de socialización del lenguaje en los niños y la forma en que ellos construyen su lenguaje. El tipo de discurso y narrativa que se comparte en casa es el formato de pensamiento con el que ellos perciben la vida, socializan y generan comportamientos. Se ha investigado la socialización del lenguaje y se ha comprobado que los niños ganan competencias lingüísticas y conciben funciones laborales, a través del discurso permanente en la comunicación del hogar, como observadores y participantes cuando escuchan a sus cuidadores narrando sus rutinas laborales (Paugh, 2005). En este discurso, las mujeres construyen motivaciones y metas para el futuro, en donde se va delineando la elección de vida y carrera (Bertaux y Thompson, 1993).

Lair (2007) menciona que los individuos son socializados en una ideología de trabajo, del rol de las organizaciones en su contexto y esto eventualmente se convierte en parte de sus elecciones de vida y carrera profesional. Los diálogos que se dan en el momento de la cena (Paugh, 2005), las historias que se narran (Langellier y Peterson, 2006), pueden enseñarles a los niños qué tipo de trabajos son valorados, y de esta manera se construyen imaginarios sobre qué tipo de resultados se esperan de ellos en su futuro, estableciendo parámetros para guiar sus aspiraciones y expectativas. Lo anterior se

complementa con el discurso de Lair (2007), quien propone que la socialización organizacional, es una cuestión de toda la vida y se desarrolla mucho antes de encontrar la relación laboral.

La comunicación familiar es, de acuerdo con Paugh (2005) un factor crítico para la comprensión de las ideologías sobre el trabajo, el manejo de las expectativas, horarios, cantidad de horas entregadas al oficio, obligaciones y conflictos para reconciliar la familia y los horarios laborales. La comunicación sobre el trabajo y las expectativas laborales en la familia se da en los siguientes escenarios (Paugh, 2005):

1. En la preparación para ir a trabajar, cuando los padres les explican a sus hijos, el por qué van a la oficina y cuál es la razón por la que usan ropa específica, las consecuencias de llegar tarde y las implicaciones generales que significa ir a un espacio laboral.
2. En el regreso a casa, cuando los padres continúan hablando sobre las actividades del trabajo.
3. En el momento de tener los alimentos en familia, en donde se comparten historias, se ponen al corriente de su día, la forma en que solucionaron sus problemas y su jornada laboral en general, como plática cotidiana.
4. En el momento en que el trabajo remunerado entra a la vida familiar,

cuando los padres tienen que trabajar desde casa, hacer cuestiones de papeles, llamadas, correos electrónicos o visitas a clientes, todo esto contextualiza a los niños en los eventos relacionados con la vida laboral.

5. En los momentos de deportes, labores domésticas o la realización de la tarea académica, cuando los padres dan ejemplos o facilitan los procesos.

Este sinnúmero de momentos de socialización del lenguaje y familia genera las mediaciones familiares, a través de las cuales los niños se apropian de los mensajes y las conductas que los padres o cuidadores transmiten, contribuyendo en la conformación de su personalidad.

Los estudios también profundizan en el camino de los mensajes, la manera en que se emiten y quiénes los emiten. Bradford et al. (2001), encuentran que las mujeres de su investigación recibieron mensajes directos que sus madres y sus padres les comunicaron mediante el ejemplo. Otro elemento importante en la configuración de la personalidad es lo que se afirma del rol de género, ligado a la clase social.

Los sectores medios han sido más permeables a nuevas formas de organización y convivencia familiar, distanciándose de los modelos tradicionales que exhiben distintos grados de subordinación femenina. Lo

contrario se encuentra en los sectores populares, en los que persiste mayor rigidez en relaciones autoritarias por parte del jefe varón, que mantiene una relación de inequidad y subordinación hacia el resto de los miembros, particularmente la mujer cónyuge (García y Oliveira, 2006, p. 838).

En la infancia, los intereses profesionales giran alrededor del contexto familiar, de los patrones de socialización asociados con las diferencias de género, las amistades, las tendencias sociales, la escuela, el éxito y la satisfacción, así como de la orientación de dichos intereses (Macías-González et al., 2019). A través de la intervención de la madre o previas generaciones familiares existe una transmisión generacional de conductas, que son a la vez individuales y colectivas (Blanco, 2001). La dinámica familiar recae en una variedad de fenómenos individuales, y dentro del colectivo familiar tanto en el curso de una generación como a lo largo de dos o tres generaciones, “por lo que toca al tema del amplio mundo del trabajo, entre los fenómenos que destacan se encuentran la movilidad social y ocupacional, la elección de inserciones en el mercado de trabajo y, por supuesto, las trayectorias laborales” (p. 95).

Bertaux y Thompson (1993) describen la gran importancia que tienen las mujeres en los procesos de transmisión intergeneracional, incluso en la esfera del trabajo, típicamente

considerada como masculina. De esta manera, a pesar de que las mujeres puedan no haber realizado un trabajo extra doméstico, sobre todo en las generaciones anteriores, es fundamental su papel en la transmisión de tradiciones familiares, así como en el hecho de poder imbuir ciertas motivaciones o metas a las hijas, por ejemplo: estudiar, trabajar, a veces en contra de la tradición familiar, y es aquí en donde la mediación familiar es fundamental en la elección de vida y carrera de las mujeres.

Wilkens (1987) reportó en un análisis de empresarias exitosas que la mayoría de las mujeres investigadas tenían patrones familiares de madres fuertes, con un rol positivo y modelos que mostraban determinación y fuerza cuando venían tiempos difíciles. “La familia es sin duda una mediación de singular importancia en la modalidad y el nivel que puede asumir el trabajo femenino” (Ariza y De Oliveira, 2002, p. 49). Este cúmulo de insumos que se reciben a través de los años moldean el futuro de vida y carrera.

En esta travesía femenina la cuestión de la maternidad es decisiva para el desarrollo de una carrera laboral. “La dificultad reside en que las mujeres suelen tener los hijos en momentos cruciales de su carrera profesional, y para muchas es muy difícil después regresar al camino, incluso para las más capaces” (Hewlett, 2006, p. 319). Diversos estudios (Bringas et al., 2004; Solé y Parella, 2004)

señalan que cada vez más mujeres posponen la maternidad por razones laborales.

El dilema entre el trabajo y la familia tiene diferentes implicaciones en las mujeres y no todas lo resuelven igual: existen ejecutivas que deciden dar prioridad a sus carreras sin renunciar a la vida familiar, delegando gran parte de sus responsabilidades domésticas y de cuidado en sus parejas, familias o personal de servicio (Hewlett, 2006). La familia no solo condiciona el nivel de participación de las mujeres en el mercado de trabajo, también influye en la magnitud de esta participación, el trabajo a tiempo parcial de las mujeres es una forma de conciliar familia y trabajo muy normalizada en algunos países (Moine, 2013).

Para las profesionistas con al menos un hijo, el primero y más contundente conflicto que señalan, es el que tiene que ver con las responsabilidades familiares. La estadística (Mckinsey y Company, 2007) propone que 27 por ciento de los hombres estaría dispuesto a dedicarse a las labores del hogar, sin embargo, todavía estas tareas recaen de forma desigual sobre las mujeres, en especial las relacionadas con el cuidado de dependientes (OIT, 2019).

El incremento de mujeres en distintas organizaciones con niveles de toma de decisiones es el resultado de los cambios generados en la configuración de las familias y en las transformaciones sociales y culturales, entre ellos se destacan el sólido aumento de la participación económica y laboral de las

mujeres (Chávez y Ríos, 2014). Es necesario tener en cuenta que no existe un único modelo de mujer y que aún las ejecutivas comprenden diferentes ambiciones y motivaciones. Schwartz (1989), al investigar el desarrollo de carrera de ejecutivas, incluye que existen dos tipos bien diferenciados: por un lado, las que dan prioridad a sus carreras y, por otro, las mujeres orientadas a carrera y familia, y en función de estas y otras elecciones, las ejecutivas deberían ser tratadas y consideradas en forma diferente por las corporaciones.

Mediación organizacional

La presente investigación centró su interés en las mujeres ejecutivas o de alta gerencia, quienes son una cantidad pequeña de personas en la organización y son responsables de establecer políticas de operaciones, dirigen la interacción y organización de su equipo; pueden ser gerentes, subdirectoras o directoras (Villasmil, 2007). Las mediaciones de socialización y cultura organizacional que se consideran en el presente apartado se relacionan con la vida organizacional que interviene a estas mujeres.

La socialización y la cultura organizacional son una mediación fundamental en el desarrollo de vida y carrera. Esta socialización empieza desde la infancia con los discursos de los padres y el consumo de los medios de comunicación y se replantea en la edad adulta, en donde se ejercen labores

mediadas por la cultura de la organización a la que pertenecen, determinadas en un contexto geográfico, cultural y económico. Shein (1988) define la socialización organizacional como la forma de ponerse al tanto en el proceso de adiestramiento en una parte de la organización o en la compañía entera; en la socialización organizacional es donde se hace vida la cultura organizacional y se encuentra entretejida la mediación de la institución. Por su parte, la cultura organizacional es el conjunto de suposiciones, valores y creencias por las cuales se rige una organización en la toma de oportunidades y decisiones (McShane y Von Glinow, 2008).

Las mujeres han entrado con fuerza al ámbito laboral y en el sustento familiar participan junto con los hombres para financiar los costos del hogar; sin embargo, este replanteamiento de la aportación económica no ha estado acompañado del mismo escenario en la cuestión doméstica, y el trabajo del hogar sigue condicionado a las mujeres, lo que las pone en una situación de desventaja (Lipovetsky, 2002; Ariza y De Oliveira, 2006; White et al., 1997).

La vida organizacional se ha tenido que adaptar con la integración de las mujeres a su plantilla y empatar sus características laborales, asumiendo que las mujeres forman parte de la institución, no solo en puestos operativos, sino como ejecutivas con responsabilidad ante grupos y en toma de decisiones. Mena (2019) describe cinco

elementos importantes asociados a la cultura organizacional:

1. Comportamientos: las conductas y los comportamientos de las personas en sus relaciones ordinarias. Son los procesos de relación que dan vida a las organizaciones y se complementa con las maneras en que circulan las informaciones, el lenguaje que se utiliza, los rituales, las manifestaciones y las expresiones, el respeto, etcétera.
2. Normas: son las pautas y reglas que, desde el punto de vista formal e informal, en la empresa tienden a ordenar los distintos procedimientos y formas de conducta.
3. Filosofía: desde la perspectiva organizacional, se refiere a las formas en que se crean, orientan y desarrollan las estrategias y políticas de la empresa en un proceso que parte de las características de los distintos tipos de públicos (filosofía de la empresa).
4. Clima: es el ambiente interno de la organización, se genera a partir de las formas en que los empleados se relacionen entre sí y en cómo se relacionan con los públicos externos. La reputación corporativa de una organización depende en gran medida de su clima interno.

5. Valores: forman parte intrínseca de las organizaciones: “Los valores organizacionales esencialmente son cualidades de la cultura de las empresas, que son jerarquizados o asumidos de preferencia porque son percibidos (en mayor o menor grado de conciencia), como elementos indispensables para alcanzar logros colectivos” (Fundora, 2007, p. 28).

La cultura y socialización organizacional se ven entretnejidos en su cotidianeidad y van adaptando sus formatos de comportamiento de acuerdo con los tiempos históricos y contextuales en donde tengan que ejercer su productividad. En la medida en que se refuerzan las conductas, se construye el discurso de la cultura de la empresa y se modelan las conductas y expectativas de los empleados (Robbins, 2004).

La vida en la organización ha contribuido de manera significativa en la construcción de lo que se considera femenino y masculino. Las emociones y sentimientos, vistos como femeninos, se consideraron ajenos a la organización por muchos años y, por el contrario, la racionalización fue privilegiada y socialmente planteada como neutra, aunque con una connotación masculina al interior de la organización. En la medida en que estos discursos se fueron legitimando, la presencia de la mujer fue quedando fuera de cuadro en el

crecimiento vertical en la vida laboral (Zabludovsky, 2015).

Adhler (2002) menciona diferentes facetas en la incorporación de la mujer a la empresa. La primera, buscó que las mujeres actuaran como hombres; la segunda, que se trataran como gerentes con las mismas cualidades, sin distinción por sexo; la tercera buscó valorar a las mujeres por su sexo en sí, ya que se dieron cuenta de la importancia de las mujeres en la toma de decisiones de compra, de su fortaleza en las campañas de venta y se inclinaron a emplear mujeres; la cuarta, de mayor madurez, persigue la incorporación de las cualidades tanto de hombres como mujeres, en favor de la diversidad, la innovación y la capacidad creativa de ambas perspectivas.

El proceso en cada institución es distinto y depende de la cultura política, social, económica y empresarial de cada país, así como de cada subcultura. No es posible homologar este proceso de integración laboral femenina puesto que existen empresas en los todos los países del mundo que entremezclan todas las facetas mencionadas por Adhler (2002), sobre todo cuando son empresas locales, que tienen políticas específicas y no se adscriben a las regulaciones laborales a nivel global.

“Cada vez hay mayor conciencia de que la meritocracia (dejar que el talento llegue a la cima, independientemente de su género o procedencia) es esencial para el éxito

empresarial” (Charlo y Núñez, 2012, p.89). En esta realidad laboral, las mujeres están en la competencia y “dada la rapidez con que se suscitan los acontecimientos y cambian los escenarios, la única fortaleza competitiva de los negocios ha llegado a ser el conocimiento” (Puga y Martínez, 2008, p.90), sin embargo, sigue existiendo una segregación de las mujeres en el mercado del trabajo y no hay una correlación directa en la obtención de empleos.

Este escenario desigual es un resultado cultural y se explica desde varios acercamientos. Nicolson (1997) prescribe que hay tres tipos de procesos de discriminación en las organizaciones, lo que se transforma en barreras para la vida productiva de las mujeres:

- 1.-Las barreras estructurales visibles, falta de apoyo para el cuidado de los niños, carencia de modelos de referencia femeninos y asesorías, actitudes sexistas y acoso sexual.

- 2.-Las barreras invisibles, prejuicios, creencias y conductas definidas por los hombres como exclusivas para ellos mismos.

- 3.-El impacto psicológico inconsciente de las organizaciones sobre las mujeres, su autoestima y la relación que viven entre el contexto y el conocimiento en las organizaciones.

Por su parte Ramos, Barberá y Sarrio (2003), indican barreras de tipo interno y externo que dificultan el ascenso de las mujeres a puestos de poder: a) barreras internas asociadas a la identidad de género femenino, b) barreras

externas asociadas a la cultura organizacional y los estereotipos de género, c) barreras producidas por el rol reproductivo y las responsabilidades familiares.

La cultura organizacional tradicional ejerce un desarrollo diferencial según el sexo, y en términos generales, se mantiene la idea de que los cargos gerenciales no son propiamente femeninos (Hola y Todaro, 1992). La baja participación de mujeres en puestos directivos se justifica desde los factores de la cultura organizacional, la distribución y jerarquización por género; las distintas políticas de evaluación y compensación para mujeres y hombres, la poca flexibilidad en la mayoría de las organizaciones y las expectativas respecto al compromiso con la organización que le exigen confinar a un segundo término o renunciar a otro tipo de actividades, como las personales o familiares (Zabludovsky, 2015).

Las empresas más tradicionales, para no promover a las mujeres a cargos de dirección estipulan que los directivos ocupan más compromiso con la organización y las mujeres deben cumplir con el horario de salida para hacerse cargo de las responsabilidades familiares. Por su parte, las empresas más modernas enuncian el problema como una elección de la mujer, afirman que las mujeres pueden ocupar cualquier cargo, siempre que se queden hasta la hora que sea necesaria para sacar los objetivos. Con palabras distintas y en el fondo el mismo discurso, se enuncia que

“las mujeres no son gerentes porque no trabajan hasta tarde, aunque puedan serlo si así lo desean y se adaptan a esas reglas” (Hola y Todaro, 1992, pp. 22-23).

Gherardi (1995) explica que tradicionalmente las mujeres están ubicadas en puestos de segundo nivel o posiciones femeninas identificadas con relaciones personales, servicios de reproducción o afines y “cuando las mujeres ocupan una posición femenina, deben esforzarse por ser discretas, casi invisibles” (p. 15). Beauvoir (1981) coincide y menciona que la mujer se sabe juzgada por su indumentaria y su cuidado, por tener una buena apariencia en el trabajo, entiende que se espera de ella una conducta dócil y una representación femenina en todo momento. Gherardi (1995) utiliza el término francés *bon ton*, para enunciar lo que es adecuado en la etiqueta de socialización organizacional.

El triple papel de las mujeres: esposa, madre y directiva, representa un problema crucial para asumir puestos que demandan disponibilidad casi total. Las mujeres se enfrentan a diversas problemáticas al querer entrar al mundo corporativo: existe el *techo de cristal* (Davidson y Cooper, 1992), que les impide acceder a puestos mejores, por los prejuicios y estereotipos de género; el *techo de cemento* (Bejarano, 2007; Equal, 2012) que es el que ellas mismas se ponen al no querer arriesgar su vida personal, por las responsabilidades que implica un mejor puesto

en la organización; así también el *terreno pegajoso* o *suelo pegajoso*, que son los puestos de baja responsabilidad al que las mujeres acceden en sus inicios, tienen un bajo salario y en el cual se mantienen por largo tiempo, a favor del equilibrio de su tiempo, trabajo y familia (Camarena y Saavedra, 2016; Equal, 2012).

En la segregación horizontal y en la vertical se encuentran otros bloqueos; la primera se refiere a la posición del trabajo de las mujeres en determinados sectores (como servicios personales), en posiciones a nivel de subordinación, y la segunda, a la poca representación de las mujeres en los puestos de alta responsabilidad, los cuales tienen un mayor reconocimiento profesional (Camarena y Saavedra, 2016; Equal, 2012).

Las mujeres han logrado romper barreras (Nicolson, 1997; Ramos, Barberá y Sarrio 2003), techos (Chinchilla y León, 2004; Equal, 2012) y otras creencias, a través de su trayectoria en la organización. Metz (2005) define que las mujeres profesionistas ejecutivas invierten más cantidad de horas en el trabajo, tienen amplia experiencia laboral, ambición, buen nivel de educación, entrenamiento constante y aprovechan las oportunidades que se presentan en su carrera. Estas mujeres rompen la frontera de la norma en los tiempos y espacios y generan su propio lugar, en un tercer espacio.

Zabludovsky (2009) encuentra que los funcionarios y directivos trabajan entre 45 y 50

horas a la semana, esto significa que se tiene que priorizar el trabajo, ante otras áreas personales. La mayoría de los directivos, son vistos como adictos al trabajo, ya que tienen que dedicar una gran cantidad de horas para ejecutar los puestos que ejercen. Por estas circunstancias, en el momento que las mujeres desean ingresar a las carreras ejecutivas en el sector privado, se encuentran que, a nivel simbólico, la empresa considera que cuando contrata a un hombre casado está empleando a dos personas (a él mismo y a su esposa) y que cuando emplea a una mujer casada, por las responsabilidades que esta tiene en el hogar, se está ocupando a tan solo media persona (Zabludovsky, 2007).

Las madres de niños pequeños se enfrentan a una penalización en los cargos de liderazgo vinculada con la maternidad, registran las tasas más bajas de participación en los cargos directivos y de liderazgo (solo 25.1% del personal directivo con niños menores de 6 años de edad son mujeres) en comparación con sus homólogos masculinos (74.9% del personal directivo con niños menores de 6 años son hombres) y con los hombres y mujeres sin niños pequeños (31.4% de los cargos directivos son mujeres, y el 68.6% son hombres) (OIT, 2019).

Mediación organizacional en México

En México, sólo 10 por ciento de los puestos directivos están ocupados por mujeres, lo que

representa el lugar 81 de 144 países en cuanto a la inclusión de mujeres en puestos ejecutivos (Ochoa, 2018). Muchas mujeres mexicanas se enfrentan a grandes bloqueos que les impiden participar plenamente en el mercado laboral. Estos incluyen: la carga del trabajo no remunerado (las mexicanas dedican cuatro horas diarias más al trabajo no remunerado que los hombres); los tradicionales roles de género; y la escasez de políticas de conciliación entre trabajo y vida familiar, específicamente la insuficiente oferta de servicios de cuidado infantil y de prácticas laborales flexibles (OCDE, 2011).

Bejarano (2007) describe el costo por equilibrar la vida doméstica y laboral, sobre todo en los primeros meses y años de los hijos, así también narra que las mujeres que logran acceder a un cargo directivo sufren diversos costos físicos, emocionales o prejuicios sociales, ya que para conseguirlo debieron dejar de lado mayores responsabilidades familiares, al mismo tiempo que rompieron barreras personales (roles familiares, autoestima femenina), organizacionales (grupos de poder, insolidaridad femenina) y sociales (cultura machista mexicana y cambio social), para poder acceder a puestos de dirección en la organización (Gaete et al., 2019).

Si se busca a las mujeres en los principales cargos ejecutivos de las grandes empresas en México, se encontrarán en direcciones de recursos humanos y compras,

en segundo y tercer lugar, en las direcciones de comunicación, relaciones públicas y en actividades relacionadas con ventas y finanzas (Zabludovsky, 1997, 2012). Gherardi (1995) las categoriza en puestos de segundo nivel, de relaciones personales, recursos humanos y servicios de reproducción. Por otro lado, los hombres están en la categoría de organizaciones *de verdad* en puestos de ingeniería, informática, comercio y finanzas (Gherardi, 1995). El área de finanzas se traslapa para ambos géneros.

La participación de las mujeres en los cargos de funcionarios y gerentes en México se ha incrementado del 10 por ciento en 1991 al 24.8 por ciento, en 2006 (Chávez y Ríos, 2014), al 37 por ciento, en el 2019 (Campio, 2020). A pesar de esto, se han encontrado evidencias de una clara preferencia por parte de los empleadores por contratar más hombres que mujeres en los cargos jerárquicos, e incluso la preferencia por mujeres solteras y sin hijos (Chávez y Ríos, 2014). Camarena y Saavedra (2018) plantean, que menos del 5 por ciento de los cargos directivos de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores son ocupados por mujeres. Según Martínez (2004) la poca presencia de mujeres en la dirección de las organizaciones empresariales se despliega de dos cuestiones básicas:

- 1) La presencia de empresas dirigidas por mujeres no tiene el peso económico suficiente para que la élite directiva las considere como

candidatas potenciales a un puesto de dirección.

2) Las mujeres empresarias no participan activamente, ni muestran interés por hacer política al interior de las cámaras patronales.

Las mujeres consideran que los mayores obstáculos que detienen su carrera profesional, por los cuales hay poca presencia femenina en la alta dirección, son motivos personales (De Anca y Aragón, 2007), la dificultad para entrelazar el trabajo directivo con las responsabilidades familiares significa un obstáculo importante en el ascenso y promoción de las mujeres.

Reflexiones finales

En síntesis, es importante que cualquier acción para incentivar la presencia de mujeres en puestos directivos requiere como condición obligatoria, disminuir las responsabilidades familiares, y compartir con los varones las responsabilidades domésticas (Barberà et al., 2003; Kauffman, 2009). Algunas investigaciones han comprobado que los casos en los que los hombres comparten de manera más equitativa el trabajo de cuidados no remunerado con las mujeres, estas tienen una mayor participación en cargos directivos (Charlo y Núñez, 2012; OIT, 2019).

En México, así como en todo el mundo, la cultura organizacional es matizada por la cultura social e histórica de cada país. El discurso público maneja la equidad laboral y doméstica, sin embargo, al interior de los hogares y en los puestos de alta dirección, aún se viven grandes rezagos ideológicos y los estereotipos tradicionales coexisten en la sociedad mexicana. Romper estos estereotipos del hombre como proveedor y la mujer como encargada de la casa (Camarena y Saavedra, 2016) es un reto constante y plantea desafíos a nivel individual y colectivo para las mujeres y los hombres. García (2014) plantea el cambio de encuadre como propuesta de cambio en los medios masivos de comunicación, en donde se representen mujeres con capacidades de liderazgo y características androcéntricas que coincidan con los perfiles de alta gerencia.

En relación a los medios masivos de comunicación estos definen a la mujer como joven, bella, femenina (Wagner y Wodak, 2006), subordinada, sumisa y dependiente (Rocha-Sánchez y Díaz-Loving, 2005; Bonavitta y Garay Hernández, 2014; García, 2014) características que no compaginan con la realidad de las mujeres ejecutivas, quienes están en una edad madura y tienen características androcéntricas o referenciadas con el género masculino (Koller, 2004; García, 2014). Los medios masivos de comunicación son indisolubles de la vida cotidiana y forman parte de las mediaciones de la sociedad promoviendo los estereotipos de género, sin

embargo, no se manifiestan como los principales referentes de éxito en mediación de las mujeres de alta gerencia, sino como formadores de estereotipos contrarios ante su capacidad de liderazgo (García, 2014).

Los resultados de la OIT (2019) soportan este escenario y definen que los avances para disminuir las brechas de género

se han detenido y en algunos casos, se ha observado un retroceso, la organización describe que en los últimos 20 años el avance no ha sido significativo, lo cual demuestra la incongruencia entre el discurso y la vida práctica de las mujeres mexicanas (Zabludovsky, 2015; Gaete et al., 2019; OIT, 2019).

Referencias bibliográficas

- Adhler, N. (2002). Global managers: No longer men alone. *International Journal of Human Resource Management*, 13(5), pp. 743-760.
- Ariza, M., y De Oliveira, O. (2006). Regímenes sociodemográficos y estructura familiar: los escenarios cambiantes de los hogares mexicanos. *Estudios Sociológicos*, 24(70), pp. 3-30. <http://www.jstor.org/stable/40421023>.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Ariza, M., y De Oliveira, O. (2002). Cambios y continuidades en el trabajo, la familia y la condición de las mujeres. *Estudios sobre las mujeres y las relaciones de género en México: aportes desde diversas disciplinas*, 43-86.
- Astin, H. S. (1984). The meaning of work in women's lives: A sociopsychological model of career choice and work behavior. *The Counseling Psychologist*, 2, pp. 117-126.
- Barberà, E., Ramos, A., y Sarrió, MT. (2003). Mujeres directivas, espacio de poder y relaciones de género. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 34(2), pp. 267-278
- Bejarano, Z. M. (2007). Entre lo público, privado y doméstico: mujeres bajo un techo de cristal. *Revista GénEros*, 13(36), pp. 60-68. http://bvirtual.ucol.mx/descargables/319_entre_lo_publico.pdf.
- Bernal, M. C., y Taracena, E. (2013). *Talento femenino en la alta dirección en México*. LID.
- Bertaux-Wiame, I. (1993). The pull of family ties: Intergenerational relationships and life paths. En D. Bertaux y P. Thompson (Eds.), *Between generations: Family models, myths and memories*. Oxford University Press.
- Blanco, M. (2001). Trayectorias laborales y cambio generacional: mujeres de sectores medios en la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología*, 63(2), pp. 91-111.

- Bradford, L., Buck, J. L., y Meyers, R. A. (2001). Cultural and parental communicative influences on the career success of white and black women. *Women's Studies in Communication*, 23, pp. 194-217.
- Bringas, Á, Espinosa, S., Islas, S., Ezcurdía, C., y Torres, E. (2004). Nuevas maternidades o la desconstrucción de la maternidad en México. *Debate Feminista*, 30, pp. 55-86. <https://www.jstor.org/stable/42624831>.
- Bonavitta, P., y Garay Hernández, J. de. (2014). De estereotipos, violencia y sexismo: la construcción de las mujeres en los medios mexicanos y argentinos. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 9(18), pp. 15-29.
- Camarena, M., y Saavedra M. (2016). Un estudio de las PYME lideradas por mujeres en Latinoamérica. *Revista Universitaria Ruta*, 18(1), pp. 1-27. <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/789>.
- Camarena, M., y Saavedra, M. (2018). El techo de cristal en México. *Revista La Ventana*, 5(47), pp. 312-347. <http://revistalaventana.cucsh.udg.mx/index.php/LV/article/view/6680>.
- Campio, H. (2020). México alcanza el máximo histórico de mujeres en puestos de alta dirección. *Grand Thornton*, 8 de diciembre 2020. https://www.grantthornton.mx/prensa/marzo_20202/Mexico_alcanza_el_maximo_historico_de_mujeres_en_puestos_de_alta_direccion/.
- Cárdenas de Santamaría, M. C., Eagly, A. H., Heller, L., Salgado, E., Jaúregui, K., y Goode, W. (2013). Claves para el ascenso de las altas ejecutivas en América Latina. *INCAE Business Review*, 2(9), pp. 52-56. <http://www.latam-studies.com/INCAE2.html>.
- Charlo Molina, M. J., y Núñez Torrado, M. (2012). La mujer directiva en la gran empresa española: perfil, competencias y estilos de dirección. *Estudios Gerenciales*, 28(124), pp. 87-105.
- Chávez, N. M., y Ríos, H. (2014). Discriminación salarial por género “efecto techo de cristal”. Caso: siete áreas metropolitanas de Colombia. *Dimensión Empresarial*, 12(2), pp. 29-45.
- Chinchilla, N., y León, C. (2004). *La ambición femenina. Como reconciliar trabajo y familia*. Aguilar.
- Coller, X. (1991). Roles Familiares y Mercados De Trabajo. *Revista de Sociología*, (36), pp. 93-114. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v36n0.1589>.
- Cuadrado G. (2007). Estereotipos de género. En J. F. Morales, E. Gaviria, M. Moya, y I. Cuadrado (Coords.), *Psicología social* (3ª ed., pp. 243-266). McGraw-Hill.
- Davidson, M. J., y Cooper, C. L. (1992). *Shattering the glass ceiling: The woman manager*. Paul Chapman Publishing.

- De Anca, C., y Aragón, S. (2007). La mujer directiva en España: catalizadores e inhibidores en las decisiones de trayectoria profesional. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (38), 45-63
- De Beauvoir, S. (1981). *El segundo sexo*. Siglo XX.
- De los Ríos, P, M. J., y Martínez, R. J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 5(9), pp. 97-104.
- Del Real, L. P., y Maeda, K. (2020). Autorrepresentación de las mujeres en la cultura organizacional. *ResearchGate*. Preprint.
https://www.researchgate.net/publication/346682298_Autorrepresentacion_de_las_mujeres_en_la_cultura_organizacional.
- Demarchi, G., Aguirre, M., Yela, N., y Viveros, E. (2015). Sobre la dinámica familiar. *Revisión documental. Repositorio Universidad de La Costa*, 6(2), pp. 117-138.
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/3107/SobRe%20la%20din%c3%a1mica%20familiaR.%20ReviSi%c3%b3n%20documental.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Equal. (2012). Guía para la incorporación de políticas de igualdad de género en las PYMES. *Delta Emprén*. www.surt.org/accions/guia_delta_igualdad_pimes.pdf.
- Fundora, O. (2007). Diagnóstico de valores personales y organizacionales en la Empresa Comercial SUME [Tesis de maestría]. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
- Gaete, R., Álvarez, J., y Ramírez, M. (2019). Reflexiones y experiencias de profesoras-investigadoras mexicanas sobre el techo de cristal. *Calidad en la educación*, (50), pp. 457-491.
<https://dx.doi.org/10.31619/caledu.n50.494>.
- García, B., y Oliveira, O. (2006). Una obra sobre las dinámicas familiares en México. *Economía, sociedad y territorio*, 6(23), pp. 833-848.
- García, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino: la importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9(18), pp. 47-66.
- Gherardi, S. (1995). *Gender, symbolism and organizational cultures*. TPB.
- Herrera, S. L., y Romero, M. N. (2014). Female experiences and imaginary that naturalize the domestic violence. *Index de Enfermería*, 23(1-2), pp. 26-30.
<https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962014000100006>.
- Hewlett, S. (2006). *Offramps and on ramps: Keeping talented women on the road to success*. Harvard Business School Press.
- Hola, E., y Todaro, R. (1992). *Los mecanismos de poder: hombres y mujeres en la empresa moderna*. Grupo Editor Latinoamericano.
- Global Media Journal México 17(33). julio - diciembre 2020. Pp. 50-71.

- Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2020). Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Mujer. Comunicado de Prensa núm. 127/20, pp. 1-2. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/mujer2020_Nal.pdf.
- Kauffman, A. (2010). Identidades en transformación: mujeres y hombres directivos en España. En Ponencias presentadas durante el XXII Seminario Iberoamericano de Sociología de las Organizaciones, Salto, 2009, pp. 520-572.
- Koller, V. (2004). *Metaphors in Business Magazines*. Palgrave Macmillan.
- Lair, D. J. (2007). Rethinking the “organizational” in organizational socialization research: From ontological agent to discursive domain (s). *National Communication Association annual meeting*.
- Langellier, K. M., y Peterson, E. E. (2006). “Somebody’s got to pick eggs”: Family storytelling about work. *Communication Monographs*, 73, pp. 468-473.
- Lipovetsky, G. (2002). *La tercera mujer*. Anagrama.
- Lucas, K. (2011). Blue-collar discourses of workplace dignity: Using outgroup comparisons to construct positive identities. *Management Communication Quarterly*, 25(2), pp. 353-374. <https://doi.org/10.1177/0893318910386445>.
- Machín-Rincón, L., Cifre, E.; Domínguez-Castillo, P., y Segovia-Pérez, M. (2020). I am a leader, I am a mother, I can do this! The moderated mediation of psychological capital, work-family conflict, and having children on well-being of women leaders. *Sustainability*, 12(5), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su12052100>.
- Martín-Barbero, J. (1986). La cultura como mediación: comunicación, política y educación. *Matrices culturales*, pp. 201-211.
- Nicolson, P. (1997). *Poder, género y organizaciones. ¿Se valora a la mujer en la empresa?* Narcea.
- Macías-González, G., Caldera-Montes, J., y Salán-Ballesteros, M. (2019). Orientación vocacional en la infancia y aspiraciones de carrera por género. *Convergencia*, 26(80). <https://doi.org/10.29101/crcs.v26i80.10516>.
- Mckinsey y Company (2007). *Women matter, gender diversity, a corporate performance driver*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/gender-diversity-a-corporate-performance-driver>.
- McShane, S., y Glinow V. (2008). *Organizational Behavior*. McGraw Hill/Irwin.
- Mena Méndez, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento y gestión*, 46, pp. 11-47.

- Metz, I. (2005). Advancing the careers of women with children. *Career Development International*, 10(3), pp. 228-245. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13620430510598346/full/html>.
- Moine, M. B. (2013). Investigación científica: factores que inciden en el acceso de las mujeres a cargos de responsabilidad en la estructura organizacional. *Ciencias económicas*, 10(1), pp. 21-45.
- Ochoa, C. (2018). En altos puestos, solo 10% de las mujeres en México. *Milenio 2020*. <https://www.milenio.com/negocios/en-altos-puestos-solo-10-de-las-mujeres-en-mexico>.
- Ochs, E. (1988). *Culture and language development: Language acquisition and language socialization in a Samoan village*. Cambridge University Press.
- OIT (Organización Internacional del Trabajo). Servicio de género, igualdad y diversidad (GED) y ILOAIDS. (2019). Un paso decisivo hacia la igualdad de género. <https://www.ilo.org/gender/lang--en/index.htm>.
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). (2011). *Estudios económicos de la OCDE: México 2011*. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264115934-es>.
- Orozco, G. (1991, primavera). Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, IV(14), pp. 319-322.
- Orozco, G. (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.
- O'Neil, D. A., y Bilimoria, D. (2005). Women's career development phases: Idealism, endurance, and reinvention. *Career Development International*, 10(3), pp. 168-189.
- Padilla, M. R. (2005). Ser mujer se aprende, enseña, disfruta y sufre: Telenovela, cultura e identidad de género. *Culturales*, 1(1), pp. 143-176.
- Parsons, T. (1955). The American family: Its relations to personality and to the social structure. En *Family, socialization and interaction process*, 3-33. Routledge.
- Paugh, A. L. (2005). Learning about work at dinnertime: Language socialization in dual-earner American families. *Discourse and Society*, 16, pp. 55-78.
- Puga, J., y Martínez, L. (2008). Competencias directivas en escenarios globales. *Estudios Gerenciales*, 24(109), pp. 87-103. http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/277/275.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Prentice Pearson Hall.
- Rocha-Sánchez, T. E., y Díaz-Loving, R. (2005). Cultura de género: la brecha ideológica entre hombres y mujeres. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 21(1), pp. 42-49.

- Serravallo, V. (2004). Less alienated labor: A source of hope-filled mobility socialization? *Journal of Contemporary Ethnography*, 33, pp. 368-405.
- Schwartz, F. N. (1989). Management women and the new facts of life. *Harvard Business Review*, 67(1), pp. 65-76.
- Shein, E. (1998). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una Visión Dinámica*. Plaza y Janés Editores, S.A.
- Simpson, R. L. (1962). Parental influence, anticipatory socialization, and social mobility. *American Sociological Review*, 27, pp. 517-522.
- Solé, C., y Parella, S. (2004). Nuevas expresiones de la maternidad. Las madres con carreras profesionales exitosas. *Revista Española de Sociología*, (4), pp. 67-92.
- Vega, A. (2006). Género y recepción televisiva: la interacción de las sujetas y los sujetos con y mediada por la televisión. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 48(197), pp. 67-81.
- Velázquez, L. (2012). Carrera y desarrollo profesional. Grupo Fractal Editores.
- Villasmil, Jonathan (2007). Gerencia y Liderazgo [documento].
- Wagner, I., y Wodak, R. (2006). Performing success: Identifying strategies of self-presentation in women's biographical narratives. *Discourse & Society*, 17(3), pp. 385-411.
- White., B., Cox, C., Cooper, C. L. (1997). A portrait of successful women. *Women in Management Review*, 12(1), pp. 27-34. <https://doi.org/10.1108/09649429710162910>.
- Wilkens, J. (1987). *Her own business: Success secrets of entrepreneurial women*. McGraw-Hill.
- World Economic Forum. (2014). *The global gender gap report 2014*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2014.pdf.
- World Economic Forum. (2018). *The global gender gap report 2018*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf.
- Zabludovsky, G. (1997, enero-abril). Presencia de las mujeres ejecutivas en México. *Sociológica*, 12(33), pp. 73-99.
- Zabludovsky, G. (2007, primer semestre). México: mujeres en cargos de dirección del sector privado. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (38), pp. 9-26.
- Zabludovsky, G. (2015). Las mujeres en los ámbitos de poder económico y político de México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), pp. 61-94.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-4>

Artículos

FACEBOOK, UNA EXTENSIÓN DE MARKETING Y NO UN ESPACIO DELIBERATIVO: CASO DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR EN ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO EN 2018

FACEBOOK, AN EXTENSION OF MARKETING AND NOT A DELIBERATIVE SPACE: THE CASE OF ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR DURING THE 2018 MEXICAN PRESIDENTIAL ELECTIONS

Alejandra Toxtle Tlachino

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0652-9226>

Rubén Arnoldo González Macías

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6758-5328>

Autor para correspondencia: Alejandra Toxtle Tlachino, email: alettoxtle@gmail.com

Resumen

Las redes sociodigitales han sido consideradas como la nueva esfera pública, en la que políticos y usuarios interactúan para proponer, debatir, y hasta solucionar temas de interés público. Esta idea es particularmente recurrente durante las campañas electorales, en las que se asume que los ciudadanos y candidatos estrechan lazos al intercambiar puntos de vista sobre las propuestas de políticas públicas. Por esta razón, el objetivo de este artículo es analizar los procesos de comunicación y deliberación online que se desarrollaron durante el periodo electoral del 2018 en México. Para lograrlo, se realizó un análisis de contenido de las publicaciones del entonces candidato Andrés Manuel López Obrador en su perfil de Facebook, y las interacciones que estas produjeron. Los resultados señalan que los usuarios de esta red se comunicaron constantemente entre sí, particularmente para expresar su apoyo o rechazo al candidato, pero dicha interacción derivó en escasos momentos de deliberación.

Palabras clave: campañas electorales, comunicación interpersonal cotidiana, deliberación, Facebook, México.

Abstract

Social media have been considered as the new public sphere, in which politicians and users interact in order to propose, debate, and even solve public interest issues. This idea is particularly recurrent during electoral campaigns, because it is assumed that citizens and candidates strengthen ties when they exchange points of view related to public policies proposals. Therefore, the aim of this article is to analyze online communication and deliberation processes developed during the 2018 electoral period in Mexico. In doing so, a content analysis was conducted of the then-candidate Andres Manuel Lopez Obrador's posts on his Facebook profile, and the interactions that they promoted. The results indicate that the users constantly communicated among themselves, especially for expressing their support or rejection to the candidate, but this interaction did not foster deliberation.

Keywords: electoral campaigns, interpersonal communication process, deliberation, Facebook, Mexico.

Recibido: 14/10/2020

Aceptado: 11/12/2020

Introducción

En los últimos años, ha surgido una amplia variedad de investigaciones acerca del impacto de Internet en la comunicación del individuo, específicamente después del arribo de la Web 2.0, la cual ofrece mayor interacción comunicativa entre los usuarios de Internet, en comparación con su predecesora la Web 1.0 (Santiago y Navaridas, 2012). Actualmente, en el campo de la comunicación política, Internet es catalogada como una herramienta comunicativa potente durante campañas electorales, ya que —en el mejor de los casos— crea una nueva forma de conexión y

espacio de diálogo entre políticos y usuarios (Larrosa, 2016).

El estudio de deliberación política *online* presenta dos dimensiones de análisis: la primera se centra en el proceso deliberativo entre los mismos usuarios de Internet (véase Berrocal et al., 2012; Lowry, 2009), y la segunda registra la interacción entre usuarios y políticos (véase Larrosa, 2016; Camaj y Santana, 2015; Halpern y Gibbs, 2013; Sørensen, 2016). Aunque existen análisis respecto a temas políticos, estos no analizan recurrentemente el proceso comunicativo durante un evento electoral, el cual es de suma importancia a razón de que las campañas electorales son la esencia de la democracia (Perloff, 2014).

Por otro lado, en dichos análisis no se ha incluido el estudio de la comunicación interpersonal cotidiana, la cual debiera ser considerada para enriquecer la comprensión de la conversación política en los nuevos espacios digitales (Eveland et al., 2011); puesto que esta es la génesis de todo aquel proceso comunicativo complejo (Kim y Kim, 2008). En ese sentido, realizar un estudio que incluya tanto a la comunicación interpersonal cotidiana como a la deliberación política *online*, puede revalorar y amplificar la perspectiva del proceso comunicativo que se registra en las redes sociodigitales.

Por lo tanto, la presente investigación atiende la brecha que presenta la literatura especializada de la deliberación política *online* entre usuarios de Internet y actores políticos durante un proceso electoral. El supuesto que surge a partir de la revisión de literatura establece que, tras el surgimiento de Internet y el uso de redes sociodigitales, es posible el ejercicio de la deliberación política *online* y comunicación interpersonal cotidiana entre los ciudadanos y los políticos, ya que se crean nuevos espacios de diálogo e interacción (Sørensen, 2016; Camaj y Santana, 2015, Campos-Domínguez, 2017). Dicho argumento se pone a prueba en el contexto mexicano, en donde se espera encontrar que, del total de interacciones registradas en las publicaciones en el muro de Facebook de Andrés Manuel López Obrador, se presentarán más rasgos de comunicación interpersonal cotidiana que de

deliberación. La razón de ello es que el entonces candidato utiliza Facebook en un sentido unidireccional para ofrecer a su audiencia información sobre actividades políticas oficiales. Es decir, se difunde exclusivamente su agenda política y, por ende, no abre un espacio para recibir retroalimentación de sus actividades. Y del lado de los usuarios, porque la deliberación política *online* implica mayores cualidades educativas, argumentativas y reflexivas que el ciudadano promedio quizá no posee.

Para demostrar lo anterior se ha establecido la pregunta general: ¿cómo fueron los procesos comunicativos que se registraron en el muro de Facebook del candidato Andrés Manuel López Obrador en el periodo de campañas electorales de 2018? Y como preguntas específicas: 1) ¿cuáles fueron las características de la comunicación interpersonal cotidiana que se registraron de las publicaciones referentes a sus propuestas de campaña?; 2) ¿cuáles fueron las características de la deliberación política *online* que se registraron de las publicaciones asociadas con sus propuestas de campaña?, y 3) ¿sobre qué temas conversaron principalmente los usuarios de Facebook en el muro de dicho candidato?

Con base en las preguntas de investigación anteriores se desprende tanto el objetivo general como los específicos de este estudio. El general consiste en describir los procesos comunicativos que se registraron en

el muro de Facebook del candidato Andrés Manuel López Obrador, en el periodo de campañas electorales de 2018. Y los específicos corresponden a 1) identificar las características de la comunicación interpersonal cotidiana que se registraron de las publicaciones de propuestas de campaña; 2) identificar las características de la deliberación política *online* que se registraron en las publicaciones de sus propuestas de campaña, y 3) identificar los temas principales que conversaron los usuarios de Facebook en el muro del entonces candidato.

La justificación de la presente investigación consiste en que, a partir de la revisión de literatura se distingue que los estudios que se han registrado analizan las limitantes y potencialidades que causa Internet en el proceso comunicativo del individuo. Empero, las redes sociodigitales son actualizadas constantemente por lo que se requieren nuevos análisis que incluyan los más recientes reajuste de éstas (Lowry, 2009; Calvo y Campos-Domínguez, 2016; Mendonça y Amaral, 2016). En ese sentido, se espera que la participación comunicativa de los usuarios de Internet se relaciona con las características sociodemográficas y culturales de los mismos, así como de las herramientas comunicativas que las redes sociodigitales ofrecen. Por lo que se infiere que los hábitos digitales de los usuarios de Internet, no se pueden generalizar (Calvo y Campos-Domínguez, 2016). En tanto que, es pertinente

realizar un estudio a profundidad para el caso mexicano.

El análisis del impacto de Internet en los procesos comunicativos del individuo, en el caso mexicano, considera tres líneas de investigación: 1) las prácticas de comunicación en línea; 2) las potencialidades democratizadoras, y 3) la reconfiguración social a partir del uso de las tecnologías de las información y comunicación (Flores-Marques, 2016; Meneses y Pérez, 2016). Sin embargo, se identifican pocos trabajos que analicen a profundidad los procesos comunicativos en la era digital, anteponiendo la potencialidad democrática de las redes sociodigitales. No obstante, previo a esta, es necesario identificar cómo son los procesos comunicativos, dado que la democracia deliberativa comienza desde el diálogo y la comprensión (Habermas, 1987).

Finalmente, la procedencia de la literatura especializada en la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política *online* proviene principalmente de Estados Unidos de América y Europa. En México, el tema no ha sido abordado en términos académicos con la misma frecuencia, por lo cual es conveniente realizar un análisis descriptivo sobre la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política *online* que se desenvuelve en Facebook durante un proceso electoral. Hasta ahora los análisis que se han hecho en México, han sido de forma regional (por ejemplo, Larrosa, 2016;

Díaz Jiménez y Heras Gómez, 2017). En ese sentido, se considera apropiado abonar a la literatura respecto a ambos procesos comunicativos que se registran vía *online* durante una contienda electoral a nivel nacional; considerando que el contexto es cambiante al igual que el diseño de las plataformas digitales.

Marco teórico: comunicación interpersonal cotidiana y deliberación

El estudio de la comunicación interpersonal cotidiana no ha sido tan abordado en la literatura de la comunicación política (Eveland et al., 2011). Dicho proceso comunicativo tiene relación con la vida ordinaria e interacción social fuera del ámbito político (Eveland et al., 2011). Además, se caracteriza por ser una comunicación informal que no tiene algún propósito inmediato (Habermas, 1984). Bajo ese panorama, Tarde (1989, p. 87) concibe que este proceso comunicativo es “cualquier diálogo sin utilidad directa e inmediata, en el que se habla principalmente por hablar, placer, juego, cortesía”. En otras palabras, un intercambio de ideas que, de forma natural, no busca solucionar algún objetivo en específico.

También, se considera que la comunicación interpersonal cotidiana puede llegar a convertirse en deliberación, ya que

ésta es vista como la antesala de cualquier proceso comunicativo complejo (Kim y Kim, 2008). Al respecto, Habermas (1984) señala que, mediante la comunicación informal no intencional, se logra el entendimiento mutuo, lo cual establece una comunidad interpretativa; misma que es considerada como la base fundamental de la racionalidad y característica clave de la deliberación (Gutmann y Thompson, 2004; Habermas, 1989). Análogamente, la comunicación interpersonal cotidiana promueve condiciones esenciales para el ejercicio deliberativo que ayudan a formular las preferencias de los ciudadanos, y desarrollar confianza en su desempeño en la arena pública (Conover y Searing, 2005).

En relación a la deliberación, esta surge como una crítica hacia la democracia liberal, puesto que se enfatiza que los votantes no son simples consumidores que deban darse solo a la tarea de elegir entre diferentes partidos políticos (Barber, 2004; Habermas, 1996; Held, 2006). Por el contrario, se antepone la participación deliberativa de los ciudadanos; la cual funge como la base de un gobierno democrático, debido a que la deliberación brinda mayores oportunidades para ejercer el poder de una manera reflexiva (Perloff, 2014).

Asimismo, esta posee dos dimensiones de análisis: la democrática y comunicativa. Respecto a la primera, Gutmann y Thompson (2004) enfatizan que el

concepto de deliberación apela a la construcción de foros públicos y normas que sirvan para alcanzar acuerdos sobre la base del intercambio de razones y justificaciones. Bajo este panorama, se formula una comprensión acerca de la política, legitimidad democrática en los procesos de las instituciones representativas —la esfera pública—, y fomenta experimentos e innovaciones institucionales dirigidas a involucrar a la ciudadanía en asuntos públicos (Michelini y Romero, 2012). En cuanto a la dimensión comunicativa, su génesis proviene de la teoría de la racionalidad comunicativa propuesta por Habermas (1984), en la que se señala que dos o más personas enfrentan un problema de forma positiva, siempre y cuando exista un acuerdo deliberativo con ciertos parámetros éticos del discurso. Dichos parámetros establecen que todas las personas capaces de deliberar tienen derecho a participar, debe existir el absoluto privilegio de introducir nuevos argumentos a partir de críticas o afirmaciones de otras personas, y una intervención imparcial (Lowry, 2009).

En general, la deliberación es, desde la dimensión comunicativa, aquel intercambio de argumentos racionales/críticos entre un grupo de individuos, originado a partir de un problema común o público (Habermas, 1989). Asimismo, promueve un enfoque hacia problemas sociales o políticos, identificación de soluciones a un problema común, tolerancia a opiniones e ideas distintas por parte de los

participantes y un involucramiento comunicativo que se rija por reglas de igualdad, simetría y civilidad (Halpern y Gibbs, 2013). En ese sentido, Perloff (2014) caracteriza a este concepto como una deliberación pública razonada sobre temas de interés público.

En vista de las consideraciones anteriores, la deliberación juega un papel importante en la participación comunicativa, dado que promueve una comunicación equitativa entre todos sus participantes, impulsa la tolerancia y la argumentación. No obstante, la deliberación es valorada como un modelo comunicativo por encima de la realidad. Por ello, es oportuno incluir en sus análisis a la comunicación interpersonal cotidiana, en tanto que esta última es la génesis de todo aquel proceso comunicativo constituido por normas participativas y comunicativas (Curato, 2012; Young; 1996; Michelini y Romero, 2012). Además, la comunicación interpersonal cotidiana puede evolucionar a un proceso comunicativo más organizado, en la medida que los participantes incluyan características propias de la deliberación en sus intervenciones (Kim y Kim, 2008).

Campañas electorales y redes sociodigitales

La comunicación política toma distintas formas según sea el periodo de tiempo. Específicamente, en campañas electorales esta funciona como un ejercicio comunicativo entre los aspirantes a un cargo político y los votantes (Swenney, 1995). De esa forma, la comunicación política en tiempo electoral busca, en primera instancia, obtener votos; pero, indiscutiblemente, tiene como objetivo informar al electorado para crear un juicio de valor en su decisión de voto. Además, las campañas electorales son la esencia de la democracia, pues constituyen el proceso en el que los votantes otorgan su consentimiento para gobernar (Perloff, 2014).

Una campaña electoral se puede definir como “un conjunto organizado de decisiones estratégicas, tácticas y operaciones de comunicación que realizan partidos y candidatos para informar, persuadir y movilizar al electorado con el propósito de maximizar votos” (Díaz Jiménez y Heras Gómez, 2017, p. 24). En ese sentido, las campañas incrementan el flujo y niveles de información política, interés político de los votantes sobre diversos asuntos públicos y movilización de los ciudadanos para que se involucren en el proceso electoral. Actualmente, las campañas electorales usan la mayoría de los medios de comunicación para explotar la figura del candidato, y con ello

ganar votos e informar a los posibles votantes acerca de sus propuestas de campaña.

En ese contexto, las redes sociodigitales entran en acción ya que estas permiten entablar una comunicación personalizada, compartir información, infomerciales, videos, presentación de opiniones, encuestas, comentarios, entrevistas, comunicados de reuniones, caravanas y actividades proselitistas (Barragán y Villalpando, 2015). Como resultado, los partidos políticos y las instituciones democráticas han aumentado evidentemente su participación en dichas plataformas, dado que en la actualidad no es posible considerar el desarrollo de una campaña política sin un elemento de promoción digital (Graber y Dunaway, 2015). Sin embargo, se piensa que la élite política es más activa en los medios digitales para beneficiarse que para interactuar con los ciudadanos, por lo que estas podrían no ser usadas adecuadamente como herramientas comunicativas (Stromer-Galley, 2014). Por otro lado, se contempla a las tecnologías digitales como potenciales mecanismos comunicativos, en tanto que estas promueven una interactividad genuina a distancia, reuniendo a diversos grupos de personas para discutir, razonar y trabajar en dirección hacia un bien comunitario (Barber, 2004).

Debate acerca del potencial comunicativo y deliberativo en las redes sociodigitales

Al surgir nuevos espacios de participación en Internet, se ha dado pie a la discusión del impacto de dicha red en la comunicación, específicamente en el estudio de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online*, donde se ha debatido hasta qué punto las redes sociodigitales permiten a los usuarios dialogar con candidatos a un cargo de elección popular y, por ende, consolidar un espacio deliberativo. A partir de la llegada de la Web 2.0, la deliberación política ha hallado un nuevo espacio para su ejercicio, a razón de que Internet y las redes sociodigitales son consideradas como herramientas deliberativas (Campos-Domínguez, 2017). En ese sentido, la interactividad a través de Internet es considerada como más dinámica y empoderada que en la era de los medios de difusión tradicional (televisión, radio y prensa escrita) (Stromer-Galley, 2014). Sin embargo, existe evidencia contradictoria sobre el impacto de las nuevas plataformas digitales en la comunicación.

Por un lado, se distingue que Twitter permite un espacio de reflexión y expresión de ideas personales, dado que este espacio *online* no crea su contenido por sí mismo, sino que lo crean los propios usuarios, a quienes —al menos en el caso de España— se les considera

más reflexivos (Calvo y Campos-Domínguez, 2016). Del mismo modo, Sørensen (2016) señala que el uso generalizado de Twitter y Facebook entre los parlamentarios daneses, es parte de una tendencia general en las democracias occidentales, a razón de que dichas plataformas digitales son importantes canales de comunicación para los políticos. Asimismo, resalta que algunos políticos son mejores que otros al comprometer a los ciudadanos en conversaciones desde sus muros de Facebook, por lo que la deliberación *online* crea nuevas oportunidades para interactuar e intercambiar diferentes puntos de vista sobre la política (Sørensen, 2016). En ese sentido, Orozco y Ortiz (2014) concuerdan que las redes sociodigitales funcionan como espacios ideales para que los ciudadanos colombianos desarrollen habilidades como el respeto, la tolerancia y mejoren sus cualidades argumentativas. De forma similar, Camaj y Santana (2015) examinan el potencial de Facebook para proveer un canal de deliberación política durante campañas electorales en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en 2008 y 2012. Los autores identifican que Facebook permite que cualquier persona se comunique con completos extraños, o con personas que tal vez no tengan la oportunidad de conocer en otro lugar; por lo que se promueve el intercambio de opiniones y conocimientos.

En las antípodas se encuentran quienes cuestionan a las redes sociodigitales

como precursores de la deliberación. Por ejemplo, Welp y Marzuca (2016) afirman que, a través de Internet, los partidos políticos promueven una comunicación tradicional, puesto que estos solo usan las plataformas digitales para informar sobre actividades políticas y propuestas electorales, dejando de lado el interés de interactuar con los usuarios. De tal suerte, las campañas posmodernas se centran en el marketing político con su círculo de especialistas, consultores y encuestadores; prescindiendo las conexiones personales entre ciudadanos y representantes (Norris, 2000).

Por su parte, Larrosa (2016) al analizar las interacciones registradas en Facebook y Twitter durante las elecciones locales de Guadalajara en 2015, especifica que estas únicamente difunden mensajes oficiales, diseñados como parte de la estrategia de marketing. Por tal motivo, las redes sociodigitales no son usadas para crear conocimiento político, ni para fomentar relaciones comunicativas entre actores políticos y usuarios de Internet. De tal forma que, la Web 2.0 no cambiará por sí misma la distribución del poder comunicativo, pero las personas que usan dicha plataforma tienen la posibilidad de realizar el cambio. Entonces, el ejercicio de la deliberación política *online* depende tanto de los usuarios como de los actores políticos (Larrosa, 2016).

Bajo ese punto de vista, Díaz Jiménez y Heras Gómez (2017) indagan en qué medida y cómo fueron utilizadas las redes

sociodigitales en las elecciones al Congreso local del Estado de México en 2015. Lo autores destacan que el uso de estas es aún precario en un proceso electoral, a veces inexistente y poco influye en la decisión ciudadana para elegir candidato o partido. Además, los candidatos pertenecientes a los tres partidos más votados en México —Partido Acción Nacional, Partido Revolucionario Institucional y Partido de la Revolución Democrática— utilizaron dichas plataformas digitales como medios de transmisión de información del tipo “diario o agenda de campaña”, y no como espacios de interacción con el votante respecto a su agenda.

A partir de la revisión de literatura, se ha identificado que la deliberación política *online* se ve influida por factores sociodemográficos, intereses propios de los usuarios, causas externas (monopolio de la información por parte de los actores políticos de siempre, estrategias publicitarias, etc.), cultura, sitio Web de análisis y marketing político electoral. Por ello, la deliberación política registrada en Internet será distinta y de acuerdo al contexto en el que se desarrolle, por lo que no se puede generalizar los hallazgos para todas las redes sociodigitales existentes y tipos de usuarios que accedan a estas (Sørensen, 2016; Calvo y Campos-Domínguez, 2016; Camaj y Santana, 2015; Welp y Marzuca, 2016; Orozco y Ortiz, 2014).

Metodología

Para analizar los procesos comunicativos que se registraron desde el perfil de Facebook del candidato Andrés Manuel López Obrador, en la contienda electoral de 2018, se realizó una investigación de alcance descriptivo a través de un enfoque a mixto.

En el diseño cualitativo se realizaron categorías de forma deductiva a partir del análisis de contenido de los comentarios registrados vía *online*, con base en las características propias de la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación (véase cuadro 1).

Para ello, se construyó un instrumento, el cual contempla los conceptos propuestos por Halpern y Gibbs (2013, p. 1163), mismos que tienen una inclinación por la dimensión comunicativa de la deliberación. Además, se incluyeron otros elementos concernientes a la comunicación interpersonal cotidiana, propuestos por Tarde (1989). Estas categorías permitieron agrupar a los comentarios en dos dimensiones —deliberación y comunicación interpersonal cotidiana—. Respecto al diseño cuantitativo, las categorías obtenidas, se

cuantificaron a través de la estadística descriptiva, especificando el número de frecuencia en proporción al total de los comentarios analizados.

El alcance de esta investigación es descriptivo, a razón de que esta no va más allá de especificar las propiedades de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política que se identifican en los procesos comunicativos observados en Facebook, la red sociodigital más popular de la población mexicana (ComScore, 2018; Inegi, 2018). La muestra seleccionada consistió en 36 hilos de conversación, mismos que contemplan un total de 3 271 comentarios, registrados en el perfil de Facebook del entonces candidato Andrés Manuel López Obrador. El tipo de muestreo que se empleó fue no probabilístico, y para este estudio, únicamente se centró la atención en comentarios que se desprendían de publicaciones concernientes a propuestas de campaña, de acuerdo a que se supone que estas publicaciones contienen información sustanciosa para los votantes.

Los criterios para seleccionar el caso específico de este candidato y los hilos de conversación fueron, en primer lugar, el uso limitado de las redes sociodigitales por parte de López Obrador durante las contiendas electorales en las que ha participado para la Presidencia de la República (2006 y 2012), motivo por el cual es acertado reexaminar si sus prácticas digitales cambiaron o se

mantuvieron igual en el último proceso electoral que participó (Heras et al., 2017; Arango et al., 2012). Además, este actor político fue quien lideró en todo momento las

encuestas de preferencia electoral y, a la postre, resultó el ganador en la tercera ocasión que participaba en un proceso electoral.

Cuadro 1.

Características comunicativas

Procesos comunicativos	Características de los atributos
Comunicación interpersonal cotidiana	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Juego</i>. Considera las conversaciones que se caracterizan por no mostrar seriedad en el tema central de la publicación, esto se puede presentar mediante expresiones de burla. 2. <i>Hablar por hablar</i>. Considera a las conversaciones que contienen argumentos sencillos, abiertos, francos y desenvueltos, sin un propósito o una situación específica. Además, carecen de justificación y coherencia las conversaciones con la publicación. 3. <i>Incivilidad</i>. Considera las conversaciones en donde los participantes asignan estereotipos a otros sin reconocer su valor como individuos, además de hacer uso de vocabulario inapropiado que incluye maldiciones, insultos o palabras que indican lenguaje indecente. 4. <i>Intolerancia</i>. Considera las conversaciones en donde los participantes muestran desprecio hacia usuarios que mantienen una opinión distinta a la propia.
Deliberación política online	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Justificación</i>. Considera el uso de argumentos que sustentan y fundamentan la opinión de los usuarios. 2. <i>Tolerancia</i>. Evalúa si los participantes promueven el respeto por los individuos como miembros de grupos, asociaciones políticas o cualquier otra colectividad y posturas u opiniones. 3. <i>Civilidad</i>. Comentarios corteses que promueven la búsqueda de acuerdo entre las partes dentro de la conversación y muestran respeto hacia el resto de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura especializada en comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política *online* (Halpern y Gibbs, 2013; Tarde, 1989).

En segundo lugar, para identificar ambos procesos comunicativos es incorrecto analizarlos en conversaciones cortas y en comentarios que no tuvieron respuesta alguna; dado que el ejercicio de ambos procesos se observa cuando existe una interacción de al menos dos sujetos capaces de hablar y actuar para establecer relaciones interpersonales (Habermas, 1984). Por lo tanto, se analizaron conversaciones en las que intervinieron dos o más usuarios, mismas que se reflejaron en hilos extensos de conversación. Por último, se seleccionó específicamente el análisis de publicaciones que contuvieran propuestas de campaña, puesto que con estas los electores pueden razonar su voto de forma más juiciosa e informada.

La estrategia empírica del estudio comprendió tres fases: La primera consistió en una categorización de las 138 publicaciones que realizó el candidato desde su perfil de Facebook, en los 90 días de campaña electoral (30 de marzo al 27 de junio, 2018). Esta se crea a partir de la revisión de literatura especializada referente a comunicación política durante campañas electorales (véase Barragán y Villalpando, 2015; Canel, 1998) y está compuesta por nueve categorías: comunicación personalizada, propuestas de campaña, spot político, consignas y mensajes políticos, presentación de opiniones, encuestas, entrevistas, comunicados de reuniones y otros temas. Para evitar sesgo en esta categorización, se elaboraron dos

clasificaciones de forma análoga, con ayuda de una estudiante de posgrado, a fin de contrastar las variaciones y resolver las mínimas diferencias. Finalmente, se eligió analizar la categoría de “propuestas de campaña”, por la razón previamente mencionada.

En la segunda fase se incluyó un análisis de contenido de los comentarios registrados de los usuarios de Internet y el candidato a las 14 publicaciones que integraron la categoría de ‘propuestas de campaña’, para identificar los comentarios que se alineaba a la deliberación o comunicación interpersonal cotidiana, según fuera el caso. La información analizada fue recolectada de las publicaciones seleccionadas, tal cual como se registraron en el muro de Facebook del candidato, además no se distinguió entre mensajes de usuarios de Internet y bots, en tanto que, se analizaron todos los comentarios sin filtrar los pertenecientes a bots. En esta parte, los comentarios se agruparon de acuerdo a categorías *a priori* (incivilidad, juego, hablar por hablar, intolerancia, tolerancia, civilidad, justificación), generadas a partir de la literatura especializada (Halpern y Gibbs, 2013; Tarde, 1989) para posteriormente dimensionarlas a través de porcentajes. Importa señalar que cada comentario se ubicó en una sola categoría. Finalmente, en la tercera fase se identificaron los principales temas que comentaron los usuarios en cada una de las publicaciones correspondientes.

Resultados

Con la finalidad de contextualizar y dimensionar de mejor manera los resultados de este estudio, es importante presentar un breve resumen del proceso electoral del que se desprenden los datos analizados. Las elecciones de 2018 fueron consideradas como la primera verdadera transición democrática de poderes para México, mismas que se caracterizaron como algo más que una transición democrática en el equilibrio de fuerzas en los niveles de gobierno: municipal, estatal y federal. Específicamente, porque un partido de reciente creación (Movimiento de Regeneración Nacional, MORENA) logró liderar en las elecciones de los distintos niveles de gobierno. Además, su líder político, López Obrador se presentó como un jugador diferente al proponer una cuarta transformación. Asimismo, dicha situación dio

muestra de la evidente crisis de partidos tradicionales al momento de representar a los mexicanos. Respecto a la elección presidencial, López Obrador ganó con un 53.17 por ciento del voto popular, duplicando el porcentaje que recibió el candidato del PAN y tres veces mayor que el candidato del PRI (Roth y Roth, 2018; Fernández, 2018).

De tal suerte, en relación a los hallazgos obtenidos en esta investigación, se observa que el tipo de proceso comunicativo que tuvo mayor incidencia fue la “comunicación interpersonal cotidiana” en comparación de la “deliberación política *online*”, ya que 96 por ciento de los comentarios carecen de argumentos sólidos y justificados. La tabla 1 muestra la dimensión comunicativa en relación al número total de comentarios, al diferenciar a todos aquellos que se alinean entre comunicación interpersonal cotidiana y deliberación.

Tabla 1.

Dimensión comunicativa online

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación interpersonal Cotidiana	3,140	96%
Deliberación	131	4%
Total	3271	100%

El modelo de la comunicación interpersonal cotidiana incorpora las siguientes dimensiones: hablar por hablar; incivilidad; juego e intolerancia (Tarde, 1989). La tabla 2 muestra que más de dos terceras partes de los comentarios corresponden a la dimensión de

“hablar por hablar”. En ese sentido, se destaca que la mayoría de los usuarios expresaron argumentos sencillos, abiertos, francos y desenvueltos; mismos que carecen de justificación o sustento y no buscaban resolver alguna situación en particular.

Tabla 2.*Comunicación interpersonal cotidiana*

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Hablar por hablar	2 135	68%
Incivilidad	565	18%
Juego	189	6%
Intolerancia	251	8%
Total	3140	100%

En la Tabla 3 se presenta a detalle qué tipo de expresiones se observaron desde la dimensión de “hablar por hablar”. Es importante resaltar que este ejercicio comunicativo presentó intenciones de algunos usuarios por pasar a un modelo más riguroso, y de forma no recurrente se discutieron las propuestas de campaña. Principalmente, los usuarios expresaban su

apoyo hacia el candidato López Obrador. Entonces, aquel usuario que estuviera en contra del candidato sería atacado por el resto de los usuarios simpatizantes del mismo, por medio de comentarios inciviles, bromas, memes, reacciones, *gifs* y sátiras (véase tabla 4).

Tabla 3.*Dimensión de hablar por hablar*

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Apoyo a Andrés Manuel López Obrador	507	24%
Apoyo a Ricardo Anaya	21	1%
Apoyo a José Antonio Meade	2	0.1%
Apoyo a Jaime Rodríguez	2	0.1%
Apoyo al partido de Morena	64	3%
Diálogo sin utilidad inmediata	1 354	63%
Propuestas de campaña	25	1.1%
Solicitud de justificación	58	2%
Solicitud de opinión	86	4%
Solicitud de civilidad	13	1.6%
Solicitud de tolerancia	3	0.1%
Total	2 135	100%

En la dimensión de “incivilidad” se hallan palabras inapropiadas u ofensivas que, en su mayoría, se dirigían hacia Andrés Manuel López Obrador, el resto de los partidos políticos, y entre los mismos usuarios, tal como se muestra en la tabla 4. Esto sucedía cada vez que algún usuario que no era partidario de López Obrador se dirigía a los simpatizantes del candidato. Esta dimensión se subdivide en tres dimensiones más, la primera corresponde a ‘vulgaridades’, la cual tiene que

ver con connotaciones sexuales; la segunda es ‘groserías’, en esta se incluyen enunciados descorteses, y la tercera es ‘irreverencias’, aquí se identifican palabras que no son calificadas como obscenas, más bien se trata de manifestaciones maldicientes y comparaciones fuera de lugar entre los mismos usuarios. Por ejemplo, en ocasiones algunos usuarios señalaron a otros más, con nombres de animales que si bien no incluyen palabras altisonantes, dicha distinción es ofensiva.

Tabla 4.*Dimensión de incivilidad*

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Vulgaridades	102	18%
Groserías	147	26%
Irreverencias	316	56%
Total	565	100%

A su vez, la dimensión de “incivilidad” fue reclasificada de acuerdo a quién se dirigen las expresiones, tal como se muestra en la

Tabla 5. En ese sentido, se observa un mayor porcentaje de expresiones ofensivas en dirección hacia los mismos usuarios.

Tabla 5.*Destinatario de incivilidad*

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
En contra de los otros partidos	130	23%
En contra de Andrés Manuel López Obrador	158	28%
En contra de Morena	17	3%
En contra de los mismos usuarios	260	46%
Total	565	100%

En lo concerniente a la dimensión de ‘juego’, la tabla 6 muestra que la subdimensión de ‘bromas entre usuarios’ tuvo un porcentaje superior a la mitad de los comentarios registrados. Específicamente en ésta se

hallaron expresiones de humor e incluso sátira que hacían los usuarios hacia López Obrador, los demás candidatos y entre los mismos usuarios.

Tabla 6.
Dimensión de juego

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Bromas negativas hacia simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador	6	3%
Bromas hacia Andrés Manuel López Obrador	15	8%
Bromas hacia los otros partidos	28	15%
Bromas entre usuarios	140	74%
Total	189	100%

En la dimensión de “Intolerancia” se identifica que más de la mitad de los usuarios simpatizantes de Morena se mostraron intransigentes a opiniones distintas a la propia, tal como se muestra en la tabla 7. En esta

parte, se distingue que los usuarios que mostraban distinta ideología política a Morena, eran atacados verbalmente casi en automático.

Tabla 7.
Dimensión de intolerancia

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Morena	134	69%
Otros partidos políticos	60	31%
Total	251	100%

En relación a la comunicación deliberativa, ésta no estuvo muy presente, ya que apenas un 4 por ciento del total de los 3 271 comentarios analizados se alineó a dicho proceso comunicativo. Aquí se logró identificar algunas características propias de dicho proceso comunicativo, las cuales se agruparon

en tres subdimensiones: civilidad, justificación y tolerancia. La tabla 8 muestra que la dimensión de “Justificación” representó más de dos terceras partes de los comentarios que se ubican en ésta, 67 por ciento de los 131 comentarios.

Tabla 8.*Dimensión deliberativa*

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Civilidad	20	15%
Justificación	88	67%
Tolerancia	23	18%
Total	131	100%

En ese sentido, tal como se muestra en la tabla 9, la dimensión de “Justificación” fue reagrupada de acuerdo a temas que se abordaron, destacando los porcentajes en la subdimensión de “razón de voto a favor de López Obrador”, con un 69 por ciento y “Razón de rechazo de López Obrador”, con un 20 por ciento. Ambas dimensiones ocurrieron en dos momentos específicos, primero, cuando los usuarios expresaban el motivo por el cual

votarían por López Obrador, y la segunda, cuando un usuario en contra de éste exponía sus razones para desaprobar al candidato. La dimensión de ‘justificación’ contiene expresiones que refieren a rechazo y ataque hacia los otros partidos políticos que compitieron en la contienda electoral (PRI y PAN), y estas eran sustentadas con datos históricos.

Tabla 9.*Dimensión de justificación*

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Razón de voto a favor de Andrés Manuel López Obrador	61	69%
Razón de rechazo de Andrés Manuel López Obrador	18	20%
Partidos políticos	4	4%
Propuestas	5	6%
Total	88	100%

Finalmente, los temas que se discutieron en los 3 271 comentarios registrados, tuvieron que ver con expresiones de simpatía por parte de los usuarios hacia a Andrés Manuel López

Obrador. Además, estos firmemente defendían al candidato de ataques verbales en su contra. De forma limitada, se habló de las propuestas de campaña.

En cuanto a la incorporación de Facebook como nuevo canal de comunicación entre usuarios de Internet y candidato, en el caso específico de López Obrador, se identifica que difícilmente los usuarios intentaron dialogar con él. Solo en cuatro ocasiones los usuarios de Internet mencionaron al candidato, con la intención de iniciar un diálogo con él. Sin embargo, el candidato jamás respondió, por lo que no se registró alguna interacción entre el candidato y los usuarios de Internet.

Conclusiones

En este análisis se esperaba hallar un mayor porcentaje de deliberación política *online* en comparación con la comunicación interpersonal cotidiana, considerando que las redes sociodigitales ofrecen herramientas comunicativas a los usuarios de Internet y promueven una comunicación horizontal con actores políticos (Sørensen, 2016; Camaj y Santana, 2015, Campos-Domínguez, 2017). Partiendo de la pregunta general de investigación, ¿cómo fueron los procesos comunicativos que se registraron en el muro de Facebook de Andrés Manuel López Obrador en el período de campañas electorales de 2018? Se identifica que, en el caso mexicano, al menos en Facebook la deliberación política fue poco recurrente. Esto tiene que ver con los factores que obstaculizan dicho proceso

comunicativo, en los que se destaca que las características propias de la deliberación son estrictas e inflexibles, tanto así que este proceso comunicativo pueda ser difícil de implementar e institucionalizar en la vida diaria (Michelini y Romero, 2012; Young, 1996; Curato, 2012).

Por otro lado, se infiere que el problema no es la tecnología, ya que ésta puede fomentar el ejercicio comunicativo vía *online* a través de las múltiples herramientas comunicativas que proporciona a los usuarios —no hay límite de caracteres y es posible agregar enlaces para justificar argumentos—, sino los candidatos que no fomentan una comunicación horizontal, y los usuarios que podrían no tener la certeza de cómo deliberar, dado que su nivel de información es limitado y prefieren denostar. Esto tiene relación con investigaciones previas que analizan a la deliberación durante una contienda electoral a nivel municipal (Larrosa, 2016; Heras Gómez y Díaz Jiménez, 2017), en las que se identifica que el ejercicio deliberativo en las redes sociodigitales es limitado. De tal forma que el uso de las tecnologías durante un evento electoral, tanto a nivel municipal como federal, es semejante, pues son casi nulas las intenciones de los actores políticos por interactuar con los usuarios y viceversa; por lo que las redes sociodigitales son empleadas como una especie de agenda política y medio de difusión de sus campañas de marketing político.

Lo anterior confirma que, a través de Internet, los partidos políticos promueven una comunicación tradicional, en tanto que las redes sociodigitales son sólo empeladas como herramientas comunicativas para informar actividades políticas y propuestas electorales; dejando de lado el interés de interactuar con los usuarios (Welp y Marzuca, 2016; Norris, 2000). Es decir, Facebook fue usado como una herramienta más de la campaña electoral; debido a que su función fue más propagandística que comunicativa. Esto a su vez corrobora que, en su última contienda electoral, López Obrador mantuvo sus mismas prácticas digitales de campañas anteriores; en las que no se fomentó el diálogo con sus seguidores y demás usuarios de Facebook (Heras Gómez y Díaz Jiménez, 2017; Arango et al., 2012).

Asimismo, se identifica que del lado de los usuarios de Internet se emplearon las redes sociodigitales para reforzar la decisión de voto, en lugar de intercambiar posturas u opiniones distintas a la propia. También, la comunicación interpersonal cotidiana se caracterizó por presentar un limitado porcentaje de conversaciones relacionadas a las propuestas de campaña de López Obrador (1.1%). En este punto, se esperaba encontrar conversaciones concernientes a las propuestas, pero los usuarios se centraron en elogiar al candidato y destacar las malas acciones que han hecho los otros contrincantes. Esto se debe, en primera instancia, a que los usuarios

se distraían con comentarios de ataques hacia López Obrador, por lo que preferían expresar su simpatía hacia el candidato y defenderlo de contraataques. En las limitadas ocasiones que los usuarios dialogaron respecto a las propuestas, únicamente manifestaron su agradecimiento —y en ocasiones repudio— hacia el candidato, pero no se esforzaron por hacer una crítica sólida, argumentada y reflexiva. Esto es consistente con lo que señalan Batorski y Grzywińska (2018) y Frankenberg (2015), quienes argumentan que los usuarios no siempre están involucrados en asuntos políticos, económicos y sociales desde las redes sociodigitales. Situación que guarda relación con la creencia del desencanto en la democracia y su proceso de la comunicación política; donde esta última está cada vez más adoptando principios del marketing político, en lugar de informar a la ciudadanía sobre asuntos de su interés. Por ello, se ha generado un evidente declive en la participación e interés en asuntos políticos por parte de los ciudadanos (Norris, 2000).

Asimismo, se confirma que el contenido de las publicaciones que hizo el candidato poco influyó en la estructura de las conversaciones que se registraron por parte de los usuarios; ya que el debate se centraba principalmente en él. Este dato ilustra el concepto de la personalización política, en el que se establece que, ante la falta de identidad partidista, los ciudadanos buscan una figura carismática que seguir. Por lo tanto, lo

importante no es la ideología del partido —ni siquiera las propuestas— sino el candidato como tal. De esta manera, las redes sociodigitales pueden estar intrínsecamente vinculadas con el reforzamiento de la personalización política (McGregor, 2017).

En lo que concierne a la deliberación política *online* se resalta que, ocasionalmente, los usuarios se expresaron de forma civilizada cuando los argumentos eran extensos, y eran condescendientes algunos usuarios. Sin embargo, el hecho de que un usuario fuera deliberativo, no implicaba que el resto de los usuarios lo fuera. Por tanto, hubo pocas interacciones que se ajustaron a este modelo, lo que indica que en ocasiones la deliberación se puede transformar en un proceso comunicativo menos estricto, y no logra mantenerse en sus estándares. Lo anterior también es consistente con lo que señala Frankenberg (2015) en relación al conjunto de comentarios irrespetuosos y no corroborados (sin fundamentos y justificación); los cuales tienden a debilitar las posibilidades del tipo de discusión que se necesita para una esfera pública alineada a los ideales de la democracia deliberativa.

De la misma forma, se destaca que el ejercicio deliberativo sucedía cuando algunos usuarios opinaban en contra de López Obrador y mencionaban que no votarían por él. Por lo tanto, aquel usuario no simpatizante del candidato, tendría que esforzarse aún más para elaborar sus argumentos, ya que sería rechazado casi en automático por el resto de los participantes. En otros términos, un *outsider* siempre debe ser más racional y hasta “políticamente correcto” para no ser agredido.

Como se señaló en el apartado de metodología, esta investigación tiene un alcance descriptivo. Por tanto, se recomienda dar seguimiento a estos resultados desde otras perspectivas y, de esta forma, enriquecer el entendimiento del fenómeno. Por tal motivo, se sugiere realizar un estudio comparativo de este mismo proceso comunicativo y deliberativo que incluya a todos los candidatos de una misma elección. En ese sentido, resultaría también interesante mirar no sólo las campañas presidenciales, sino también las estatales y locales, pues los temas podrían ser más acotados. Finalmente, se podrían analizar las campañas para diputados o senadores, ya que se supone que son el tipo de políticos quienes más fomentan la deliberación.

Referencias bibliográficas

- Arango, C., Bañuelos, J., Ricaurte, P., y Sosa, G. (2012). Esfera pública y tecnologías de la información y la comunicación. *Instituto electoral del Distrito Federal*. México.
- Batorski, D., y Grzywińska, I. (2018). Three dimensions of the public sphere on Facebook. *Information, Communication & Society*, 21(3), pp. 356-374, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1281329>.
- Barber, B. (2004). *Strong democracy: Participatory politics for a new age*. University of California Press.
- Barragán, J., y Villalpando, P. (2015). Mercadotecnia política en México: antecedentes y estrategias representativas. *International Journal of Good Conscience*, 10(1), pp. 192-204.
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., y Redondo, M. (2012). Comunicación política en Internet: la tendencia al “infoentretenimiento” político en Youtube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), pp. 643-659. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037.
- Calvo, D., y Campos-Domínguez, E. (2016). Participation and topics of discussion of Spaniards in the digital public sphere. *Communication & Society*, 29(4), pp. 219-234.
- Camaj, L., y Santana, A. D. (2015). Political deliberation on Facebook during electoral Campaigns: Exploring the relevance of moderator’s technical role and political ideology. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(4), pp. 325-341, <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1100224>.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), pp. 785-793.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society*, 11(1), pp. 47-67.
- ComScore. (2018). *Latest rankings*. <https://www.comscore.com/Insights/Rankings#.WyFE4PLSU1g.facebook>.
- Conover, P. J., y Searing, D. D. (2005). Studying “everyday political talk” in the deliberative system. *Acta Politica*, 40(3), pp. 269-283. DOI: 10.1057/palgrave.ap.5500113.
- Curato, N. (2012). A sequential analysis of democratic deliberation. *Acta Political*, 47(4), pp. 423-442.
- Díaz Jiménez, O. F., y Heras Gómez, L. (2017). Comunicación política, campañas electorales y redes sociales en México. En Leticia Heras Gómez, Oniel Francisco Díaz Jiménez y Ramiro Medrano González (Coords.), *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México* (pp. 23-37). Fontamara.

- Eveland, W., Morey, A., y Hutchens. (2011). Beyond deliberation: New directions for the study of informal political conversation from a communication perspective. *Journal of Communication*, 61, pp. 1082-1103. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01598.x>.
- Inegi. Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información (Endutih), 2018.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/EN_DUTIH_2018.pdf.
- Fernández, L. (2018). El triunfo de Andrés Manuel López Obrador en las elecciones de México 2018: aciertos y desafíos. *Revista política latinoamericana*, 6, pp. 1-7.
- Flores-Marques, D. (2016). Espacio público, desacuerdos y desigualdades: la expresión pública de los activistas en Internet. *Observatorio (OBS*) Journal Media*, pp. 54-73.
- Frankenberg, L. (2015). Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México. *Nueva época*, 23, pp. 97-123.
- Gutmann, A., y Thompson, D. (2004). What deliberative democracy means. En A. Gutmann y D. Thompson (Ed.), *Why deliberative democracy?* (pp. 1-56). Princeton University Press.
- Graber, D., y Dunaway, J. (2015). Elections in the Internet age. En D. Graber, y J. Dunaway. *Mass Media and American Politics* (pp. 309-342). Sage.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society*, vol. 1 (T. McCarthy, Trans.). Beacon Press.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger, Trans.). MIT Press.
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. MIT Press.
- Halpern, D. y Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computer in Human Behavior*, 29(3), pp. 1159-1168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>.
- Heras, L., Díaz, O. y Medrano, R. (2017). *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México*. Fontamara
- Held, D. (2006). *Models of democracy* (3rd ed.). Stanford University Press.
- Kim, J., y Kim, E. J. (2008). Theorizing dialogic deliberation: Everyday political talk as communicative action and dialogue. *Communication Theory*, 18(1), pp. 51-70. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00313.x>.

- Lowry, M. (2009). Online public deliberation for a regional transportation improvement decision. *Transportation, Sringer*, 37(1), pp. 39-58. <https://doi.org/10.1007/s11116-009-9219-7>.
- Larrosa, J. (2016). Deliberation and conversation between political elites and social media users during Guadalajara's election: A political communication systems approach. *Trípodos*, número 39, pp. 109-125.
- Meneses, M. E., y Pérez, G. (2016). Cómo y qué se estudia sobre Internet y la Sociedad de la Información en México. Una mirada desde la AMIC. *Nueva época*, 26, pp. 43-70.
- Mendonça, R., y Amaral, E. (2016). Justificación en línea: proporcionar razones en las discusiones virtuales. *Opinión Pública*, 22(2), 418-445. <https://doi.org/10.1590/1807-01912016222418>.
- McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society*, 20(3), pp. 1139-1160. <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>.
- Michelini, D., y Romero, E. (2012). Deliberación y política: Notas sobre la teoría de la democracia deliberativa y la política de liberación. *Conjetura*, 17(1), pp. 101-138.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Orozco, M. M., y Ortiz, A. (2014). Deliberación: Actividad política en internet y redes sociales en Colombia. *Panorama*, 8(15), pp. 91-10.
- Perloff, R. (2014). The panoply of politician communication. En R. M. Perloff, *The dynamics of political communication media and politics in digital age* (pp. 3-23). Routledge.
- Roth, A., y Roth, L. (2018). Los pasos de López (Mexican elections 2018: A commentary). *Dialectical Anthropology*, 42, pp. 309-314. <https://doi.org/10.1007/s10624-018-9524-7>
- Santiago, R., y Navaridas, F. (2012). La Web 2.0 en escena. Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*, pp. 13-30, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36828247002>.
- Sørensen, M. (2016). Political conversation on Facebook —The participation of politicians and citizens—. *Media, Culture & Society*, 38(5), pp. 1-22. <https://doi.org/10.1177/0163443715620924>.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.
- Swenney, W. (1995). The principles of planning. En J. Thurber y C. Nelson (Eds.), *Campaigns and elections* (pp. 299-314). Westview Press.
- Tarde, G. (1989[1898]). *L'opinion et la foule* Presses Universtaires de France.

- Welp, Y., y Marzuca, A. (2016). Presencia de partidos políticos y diputados en Internet en Argentina, Paraguay y Uruguay. *Perfiles Latinoamericanos*, 24(47), pp. 199-224. <https://doi.org/10.18504/pl2447-011-2016>.
- Young, I. M. (1996). Communication and the other: Beyond deliberative democracy. En: S. Benhabib (ed.) *Democracy and Difference* (pp. 120-135). Princeton University Press.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-5>

Artículos

TRAYECTOS DE LA PUBLICIDAD POPULAR: SEMIÓTICA DE LA GRÁFICA PUBLICITARIA EN ESPACIOS VISUALMENTE CONTAMINADOS EN EL CENTRO DE LIMA, PERÚ

TRAJECTORIES OF POPULAR ADVERTISING: SEMIOTICS OF
ADVERTISING GRAPHICS IN VISUALLY CONTAMINATED SPACES
IN THE CENTER OF LIMA, PERU

Eduardo Yalán Dongo

Universidad de Lima, Perú

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0143-4973>

Autor para correspondencia: Eduardo Yalán Dongo, eyalan@ulima.edu.pe

Resumen

El objetivo del presente artículo es analizar el rol de los componentes plásticos de la publicidad popular en las interacciones comerciales en espacios de saturación y contaminación visual en el centro de Lima, Perú. Para ello, a través de técnicas cualitativas, se desarrolla un análisis semiótico sobre material gráfico recogido en el centro comercial Lima (Avenida Wilson, Cercado de Lima, Perú) con el propósito de identificar su papel en las interacciones de sentido comerciales que se asientan en los espacios de contaminación visual. Los resultados logran identificar una funcionalidad cooperativa de la publicidad popular con el trayecto de las interacciones comerciales a través de un uso gráfico excesivo de la dimensión plástica (cromática, eidética y topológica) y figurativa que, más que representar una realidad u ocultar significados abstractos, busca ser objetal, es decir, concretar la atracción, retención y anclaje de la caminata económica (acelerada y fugaz) hacia el consumo en el espacio público saturado.

Palabras clave: publicidad popular, semiótica visual, contaminación visual, etnosemiótica, diseño

Abstract

The main objective of this work is to analyze the role of the plastic components of popular advertising in commercial interactions in visual pollution spaces in the center of Lima, Peru. Therefore, through

qualitative techniques, a semiotic analysis is developed on graphic material collected in the Lima shopping center (Avenida Wilson, Cercado de Lima, Peru) with the purpose of identifying its role in the commercial interactions that are based on visual contamination spaces. The results show a cooperative functionality of popular advertising with the course of commercial interactions through an excessive graphic use (chromatically, eidetic and topologically) of the plastic and figurative dimension that, rather than representing abstract realities or meanings, seeks to attract, retain, anchor the economic walk (accelerated and fleeting) in the public space.

Keywords: popular advertising, visual semiotics, visual pollution, ethnosemiotics, design

Recibido: 2020-10-22

Aceptado: 2020-12-23

Introducción

El discurso publicitario posee múltiples aristas de análisis e investigación, desde las representaciones visuales, los hechos narrativos y las precisiones semánticas que definen la estrategia comercial. El enfoque ha permanecido en su generalidad direccionado al desarrollo de los componentes del discurso circulante en plataformas mediáticas digitales y novedosos formatos emergentes que cuantifican el impacto del discurso dentro del escenario global (Lee y Song, 2019). No obstante, pese a los 30 años de desarrollo heterogéneo en el campo de la investigación publicitaria, la motivación hacia el estudio de formatos populares de comunicación publicitaria es aún menor (Kim et al., 2014). Son las investigaciones ocupadas en el fenómeno de lo *glocal* las que han acercado el

interés sobre el fenómeno conflictivo entre las tendencias internacionales y una semiótica regional. En este vector de investigación se entrecruzan formas de identidades locales o regionales con potentes regímenes de signos transnacionales en un entorno global que los fusiona y mercantiliza (Dürschmidt y Kautt, 2018), a veces de forma orgánica y otras veces bajo una tensión conflictiva (Moraru, 2012). Es este espectro semiótico el que permite una pregunta más atenta hacia los formatos de una publicidad local que transparenta las dinámicas culturales y comerciales por demás saturadas y congestionadas por un mercado comercial itinerante e informal.

Es la publicidad local o popular la que ha formado parte de relaciones congestionadas de espacialidad, subjetividades aceleradas y estéticas regionales barrocas que han sido menospreciadas por una cultura publicitaria más entretenida en la descripción del impacto

de campañas comerciales de alto presupuesto que en la producción de sentido y significación de la denominada publicidad popular o latinoamericana. Debido a este interés hacia formatos publicitarios ligados a economías formales y plataformas digitales de gran rentabilidad, las investigaciones sobre publicidad popular en el espacio público guardan relevancia a la vez que discontinuidad (Vakratsas y Ambler, 1999; Figueroa-Saavedra, 2007; Fernández y Herrera, 2009; Dagatti y Siganevich 2013; Moreno, 2014; Hodges et al., 2016; Sánchez, 2017). Dichas investigaciones atienden el carácter histórico (como la memoria pública, *ghost signs* o el también denominado *fading advertising*), representativo y cultural del diseño popular más que su funcionamiento dentro de una economía informal.

Motivada por este contexto y vacío de investigación, la presente investigación pretende abordar el fenómeno publicitario desde la óptica de su singularidad semiótica como comunicación ligada íntimamente al espacio comercializado. El objetivo general se detiene en el análisis del rol de los componentes plásticos de la publicidad popular en las interacciones comerciales en espacios de saturación y contaminación visual en el centro de Lima, Perú. Comprendemos la intimidad existente entre la publicidad popular estéticamente comprendida y las interacciones sostenidas en una espacialidad creada como un hecho que define propiamente el paisaje

latinoamericano. Se sostendrá que la estética de la publicidad popular transparente, en una semiótica barroca y visualmente caótica, las dinámicas de un mercado local informal propio de pequeños propietarios y mayoristas poseedores de capital comercial (con relaciones complejas con un capital industrial o bancario) que explotan trabajo –formal e informal- asalariado (Rojas, 2014; Gago, 2014).

Marco teórico

El espacio social como forma semiótica

Desde una perspectiva semiótica, la pertinencia del espacio se presenta desde una lógica de la construcción. Esto quiere decir que el reconocimiento de un campo, espacio o territorio, implica la formación y creación indefectible de una forma de sentido que no es la fisonomía física común y dada de la ciudad (calles, techos, balcones, estructuras). Este criterio constructivista es la distinción principal entre el interés de la ciudad desde un punto de vista urbanístico, natural o arquitectónico y uno semiótico (Greimas y Courtés, 1982). Esta distinción es acentuada por Greimas (1980), quién presenta la diferencia entre la construcción espacial semiótica y el territorio físico en la síntesis categorial ‘espacio’ y ‘extensión’,

respectivamente. El espacio semiótico es una forma orientada a los estados de cosas o las densidades del campo de sentido (el espacio familiar, festivo o ritual, no es una espacialidad física, sino sobreescritura semiótica en tanto puebla de sentido la vivienda arquitectónica), un ejercicio semiótico denominado por Greimas como 'forma'. Pese a la distinción común del signo en el espacio como una representación que oculta aquello que se representa (una ontología del territorio, de la ciudad), la semiótica como disciplina ocupada en el estudio de la significancia (Landowski, 2012), atiende a los signos como parte de un proceso de fluidificación del sentido y la significación, esto quiere decir que atiende menos a las identificaciones del espacio (rasgos inmutables e invariantes) para concentrarse más en el devenir de la espacialidad en tanto forma que se nos presentifica produciendo distintas capas de significancia y variación. De esta manera, la forma se revela como un proceso de coagulación animado por un fondo en constante construcción (deformación). Por consiguiente, la espacialidad presenta a las relaciones sociales, desde el punto de vista semiótico, como dramatizaciones o narrativizaciones que no se apropian de un espacio (en tanto este no es dado), sino que lo construyen y/o sobreescriben permitiendo la creación de un espacio semiótico o territorio simbólico (Fontanille, 2017).

Investigaciones lingüísticas sobre el espacio se han aproximado a esta forma topológica (espacialidad semiótica) como un ejercicio exclusivo del lenguaje, no obstante, desde la perspectiva de una praxis semiótica se atiende a la producción de sentido más allá de la formación lingüística o las formas orales que determinarían la construcción del espacio de sentido. Precisamente, las investigaciones semióticas contemporáneas determinan a la intensidad como una valencia extralingüística que se encuentra regulando este espacio semiótico o extensidad (Zilberberg, 2006, 2015). En una relación de dependencia con la intensidad, entendida como energía de sentido o fuerza fenoménica, el espacio semiótico deja de presentificarse como forma para entenderse como *deformación* (Zilberberg, 2000) en tanto encuentra variación y discontinuidad por la intensidad que le permiten adquirir esta composición dinámica y transformativa. Así, el territorio es intensivo en tanto permite vivificar o fluidificar una fuerza acogida.

Tal como afirma el semiotista italiano Pierluigi Basso-Fossali (2009), la institucionalización del espacio es fundamental en la producción de la subjetividad porque se la define como un 'lugar' [*lieux*]. Los *lugares* son zonas coaguladas, espacios de visibilidad que buscan organizarse como productores de valores constantes, valores de un sistema social particular e instituido. No obstante, nos recuerda Basso-Fossali, que el único lugar que

guarda una indeterminación o forma de resistencia por devenir enteramente un espacio, el único espacio que realmente no está dispuesto a convertirse en un lugar fijo es la indeterminación del sujeto. Es el sujeto y no la subjetividad el que se presenta como un sitio [site], un “fuera de lugar” [fuori luogo] una perspectiva que se desliza en la curvatura del espacio, en su deformidad. Es lo que Basso-Fossali denomina *espacio figural* [l'espace figural], un sitio móvil, inestable, intraducible. No como característica o propiedad del sujeto, sino como efecto de una praxis de perspectivismo, de variación.

Factores condicionantes del paisaje urbano

El paisaje urbano se confirma dependiente de las transformaciones sociales y económicas que lo atraviesan. El indefectible crecimiento de la ciudad producto de los procesos de migración rural ha revelado fenómenos paralelos que han incrementado la polución en la circulación social y en la creación de un mercado laboral informal (Suryanto et al., 2020). Desde la década de los años cincuenta el fenómeno de la migración en el Perú se ha desarrollado de forma progresiva, acelerada y focalizada a la ciudad capital, Lima. Habitualmente se señalan como principales detonadores y condiciones de la migración peruana no solo la intensa inversión económica que desde el gobierno de Leguía se justificada por el proyecto de modernizar Lima

para atraer capital extranjero, sino el conflicto armado interno que se agudizo en la década de los ochenta, la presencia de grupos políticos auto denominados contra hegemónicos y revelados posteriormente como partidos dogmáticos terroristas en los andes peruanos motivó a muchos a migrar a la ciudad (Martuccelli, 2015).

El acelerado proceso de desruralización es uno de los factores más importantes que han motivado aún más la expansión capitalista en el Perú. Al centralizar la cobertura económica en la capital, los habitantes del campo indefectiblemente participaban en la consolidación expansiva del capitalismo preocupado por cosechar grandes porciones de mano de obra barata lista para ingresar en la manufactura precaria de la producción. Esta inserción de un trabajador asalariado manufacturero genero también, nuevamente producto de la intensa migración que se desarrollaba más en la década de los noventa, un ejército industrial de reserva laboral que orbitaba en torno al trabajo formal precario. Así, junto con la migración, se presenta otro fenómeno importante para la construcción de la ciudad y su visualidad, la informalidad (Bailón y Nicoli, 2009). Existe una evidencia de intimidad entre la mercantilización y el espacio público. Las grandes inversiones, generalmente financiadas bajo la lógica de la deuda, determinan la rápida urbanización de los centros de producción y circulación centralizados manteniendo una

baja calidad de los costos de vida, al mismo tiempo que difuminan los usos políticos del espacio público cada vez más programado en el consumo (Harvey, 2014; Martuccelli, 2015).

El hecho informal en el Perú es largamente estudiado, sus aristas se encuentran enraizadas en los diversos motivantes migratorios cubiertos por las evidencias de una expansión económica liberal en el Perú y un sector informal que aporta 18.8 por ciento al PBI, mientras que representa el 55.9 por ciento del empleo total (INEI, 2019). Pese a su confirmada complejidad, es el interés aquí ocuparse únicamente de una de las expresiones del espacio de consumo informal, aquella que concentra las diversas dinámicas socio-históricas en un texto de especial singularidad para la ciudad: la contaminación del paisaje público. Esta se desarrolla como fenómeno unificador de las experiencias migratorias antes señaladas, motivado también por la situación del trabajador precario que asiste a largas jornadas laborales en los centros de producción en el centro de la ciudad. Precisamente, es el centro de Lima el espacio productivo que convoca la aglutinación: desde oficinas institucionales del Estado, pequeños centros educativos hasta grandes zonas comerciales que rebasan los límites del espacio (Rojas, 2014). De aquí la emergencia de fenómenos que intervienen el paisaje como el tráfico intenso de automóviles, la visualidad

congestionada de la plaza pública o el centro de compras. En suma, el paisaje visual contaminado es expresión de las congestiones urbanas y de una frágil composición de la economía de mercado (Flad, 1997).

Saturación y contaminación visual del espacio

La sociedad de consumo contemporánea contempla un innegable exceso de imágenes o *saturación icónica* que normaliza la contaminación visual. Para Selva y Solà (2004), la invisibilización de la saturación visual en el espacio público produce insensibilización en transeúntes y sujetos circulantes del espacio. Esto quiere decir, en palabras de Baudrillard (1969), que la saturación publicitaria produce una neutralización recíproca entre las imágenes comerciales por sus propios excesos. Dicho en otro modo, una sobreinformación naturalizada que se traduce en una desinformación colectiva, la banalización de la información como contenido de las imágenes. Los lazos de una banalidad icónica y la contaminación visual son íntimos (Kucharikova y Simko, 2017).

Se suele clasificar los naturalizados contaminantes visuales en distintos tipos: (i) el uso de vallas publicitarias y señalización, (ii) cables telefónicos y de comunicación, (iii) torres de redes y comunicaciones y (iv) basuras en las calles (Ahmed et al., 2019). Tengamos

en cuenta, al respecto, que estas deformaciones producidas por la migración y la aceleración económica de la ciudad industrializada, determinan el espacio semiótico. Como factores más importantes de la presentación congestionada visualmente del paisaje urbano pueden identificarse los medios de transporte urbanos, el circuito rebasado de movilidad, así como la concentración en el centro de la ciudad por la cercanía de los trabajadores al centro de producción (Portella, 2014). Ambos factores, convergentes a una creciente inversión publicitaria, provocan una sobreescritura en el espacio visual (el espacio extensivo o semiótico) que configura lo público comercial en conquista inmediata de lo privado. Desde un punto de vista semiótico, todo devine espacio público congestionado.

El fenómeno de esta congestión visual no ha pasado desapercibido por las diversas investigaciones nacionales e internacionales. La reiteración y aglutinación de elementos visuales motiva al trabajo de las ciencias sociales quienes han investigado este fenómeno bajo el concepto de contaminación visual [*visual pollution*]. La metodología de acercamiento a este problema implica desde el establecimiento del carácter general del paisaje al estudio de la capacidad visual del espacio contaminado, es decir, la evaluación de la visibilidad de un objeto contaminante según sus características físicas y visuales (Kamičaitytė-Virbašienė et al., 2015). La intervención es importante para la

descongestión de espacio público, algunas investigaciones apuntan a la creación de diseños y tecnologías menos imponentes visualmente que podrían implementarse en ciertos casos (Furze, 2002). Entre ellas la actividad creativa que convoca vallas, *graffitis* y otras soluciones de diseño que podrían optimizar una crianza emocional en los ciudadanos (Bankole, 2013) o *environmental beautification*, además del ordenamiento territorial. El sistema de planificación estética de la ciudad se convierte en el proyecto de regulación propuesto en diferentes países en tanto que letreros y vallas publicitarias crean problemas de contaminación ambiental y afectan la planificación de la urbanización en las ciudades (Cercleux et al., 2016).

Los estudios empíricos sobre la contaminación visual asumen las perspectivas psicológicas partiendo de la teoría de la Gestalt sobre las relaciones entre el orden y el caos. De acuerdo con Adriana Portella (2014), son las representaciones ordenadas y la sintaxis visual simétrica las que influyen en la percepción de los consumidores de una ciudad comercial o en centros de consumo pequeños. Desde esta purga visual, la familia se convierte en un personaje económicos atractivos para la inversión en tanto su motivación de consumo se enraíza en la descontaminación del espacio. Esto quiere decir que la contaminación producida por las alteraciones visuales del paisaje urbano mantiene íntima relación no solo con la vitalidad urbana —por lo que

mejorarla estéticamente implicaría un aumento en esta última (Nami et al., 2016; Szczepańska et al., 2019)—, sino en la vitalidad de consumo. Desde este punto de vista, en el caso peruano, el fenómeno de la publicidad exterior como la intervención publicitaria popular invasiva es especialmente preocupante en las áreas protegidas como patrimonio (centro de la ciudad) por la limitación y depreciación de los activos naturales y paisajísticos. La reproducción de elementos visuales reiterativos en centros históricos, zonas relevantes de la ciudad son objeto de intervención y crítica en la medida que contaminan visualmente el paisaje urbano. Se desvalorizan los escenarios de la ciudad (Mendez y Carmen, 2013), sobre todo la composición del espacio privado menguado por la excedencia de las imágenes en la extensión espacial (Chmielewski et al., 2016). La degradación de la calidad visual de los centros históricos de la ciudad causada por los carteles comerciales que se muestran en las fachadas de los edificios y en los espacios públicos tiene una referencia directa con las dinámicas económicas del espacio.

Publicidad popular

La publicidad se presenta como un discurso enunciado que persuade, crea comportamientos en consumidores y promueve ventas determinado por un contexto mediático, social y económico (Vakratsas y

Ambler, 1999). Dicho esto, la publicidad popular peruana es motivada por las diferentes instancias sociales, generalmente precarias y laboralmente informales, que hacen posible la emergencia de una gestión visual particular. Esto quiere decir que la publicidad popular se produce desde lo glocal (Dürschmidt y Kautt, 2018). Desde los principales representantes del diseño popular peruano, como Víctor Escalante o Jesús Ruiz Durand, se ha logrado fusionar tendencias de vanguardia global (Pop y Op Art) con estilos gráficos populares locales (pop ahorado) siendo en el consumo masivo donde estas características sinérgicas o glociales se acentúan (Sánchez, 2017). La reproducción de la fuerza de trabajo en escenarios urbanos informales crea inesperadamente una atmosfera cromática explosiva, ruido cromático y figurativo no solo retratado en el diseño gráfico, sino también en el baile y música popular (Bailón y Nicoli, 2009).

Pese a poblar el espacio urbano, no todas las manifestaciones populares de la publicidad (carteles, pancartas y letreros de gráfica popular peruana) destacan en la construcción de un *city branding* y un *nation branding* (Cánepa, 2016). El diseño chicha es quizá la excepción. También conocido como ‘cartel popular chicha’, funcionó en principio como la estética del llamamiento al concierto de música popular emergente en los conos de Lima y en el centro de la ciudad (Bailón y Nicoli, 2009). Según Caroline Hodges et al.

(2016) la gráfica popular chicha adquiere sentido dentro del marco económico emergente, primero como la forma visual que acompaña una cultura popular desde la década de los años sesenta y, después, visibilizada por una lógica mercantil más estilizada, sintética y armónica en negocios gastronómicos (restaurantes, pequeños bares). En el cartel chicha, los elementos gráficos poseen una composición no regida por los cálculos visuales estilizados, asimismo, los elementos poseen mayor tendencia a la aglutinación visual en tanto congestión de elementos visuales que comulgan con las imágenes heterogéneas del espacio urbano (Figueroa-Saavedra, 2007). Esta estética reconocida en la gráfica peruana se encuentra presente en la mayoría del diseño latinoamericano. Andrés Moreno (2014) estudia la gráfica popular en Colombia creando la relación entre el barrio y la producción de una entropía visual carente de estándares estéticos y normativos. A pesar de sus distancias con los *patterns visuales* canónicos, la gráfica popular llega a convertirse en un patrimonio gráfico vinculado al concepto de identidad cultural, sentido de familiaridad y pertenencia al espacio urbano siempre en pugna con su propia sobreproducción producto del mercantilismo de la ciudad (Fernández y Herrera, 2009). No obstante, aunque los procesos visuales pueden ser reconocidos partiendo de algunos códigos o categorizaciones, se considera precipitada la

mención de un “estilo de diseño latinoamericano” (Álvarez, P., 2011). Las diferencias visuales entre las culturas latinoamericanas encuentran similitudes en tanto se encuentran atravesadas por un solo proceso económico de producción, no obstante, los matices que las diferencian pasan por el tratamiento e intervención de las semióticas culturales que imprimen sus singularidades en producción de las imágenes. Según Dagatti y Siganevich (2013) la producción realizada en Argentina en la década del siglo XX (época de fuerte crisis institucional), por ejemplo, desarrolló una semántica y estética de la precarización en la publicidad popular argentina. En este sentido, las crisis, dinámicas y transformaciones económicas y políticas componen el nivel plástico, figurativo y axiológico del diseño.

Metodología

El propósito de la presente investigación es de carácter cualitativo en tanto su objetivo general es analizar el rol de los componentes plásticos de la publicidad popular en las interacciones comerciales en espacios de saturación y contaminación visual en el centro de Lima, Perú. Su diseño es etnográfico interesado en la examinación, interpretación y descripción de los valores compartidos, aprendidos en grupos culturales concretos

(Creswell, 2013; Álvarez Gayou, 2003). Como parte de este diseño se han asumido dos objetivos específicos: (i) analizar desde una perspectiva semiótica los componentes plásticos de la imagen presentes en los anuncios publicitarios populares en espacios de saturación visual, (ii) identificar las interacciones comerciales que se asientan en los espacios de contaminación visual en el Centro de Lima, Perú. El desarrollo de ambos objetivos asume a la semiótica como técnica de análisis de datos (Sayago, 2014) que no solo permite la descripción exhaustiva de una muestra representativa de la publicidad popular, sino de la identificación, a través de observación no participante, de valores producidos por la significancia de las vivencias e interacciones en la cultura de producción gráfica en el centro de Lima (Marsciani, 2007).

Como técnica de análisis, el enfoque semiótico se compromete con el modelo de la semiótica plástica (Greimas, 1994; Grupo μ , 1993; Floch, 2000) identificando categorías topológicas (análisis de la organización espacial de los elementos), eidéticas (formas y sus relaciones) y cromáticas (cromemas, consonancia, disonancia, etc.) para vincularlas con el modelo tensivo de Claude Zilberberg (2006, 2016) centrado en los devenires sintácticos de la intensidad (plástica) del anuncio publicitario popular. Los materiales gráficos que se analizarán resultan unidades coherentes enmarcadas dentro de un programa

de significación social asumida como caso de estudio. Desde esta perspectiva, se seguirá el proceso del análisis semiótico de la imagen que aísla cada texto o género de texto para su tratamiento particular. La muestra de 500 piezas publicitarias populares fue recogida entre los meses de julio y octubre del 2019 centrando el análisis en 436 piezas gráficas que responden a la saturación del modelo aplicado (Greimas y Courtés, 1982), es decir, en la reiteración en los datos recogidos por el análisis dejando de ofrecer nueva información en una muestra más amplia (Strauss y Corbin, 2002). Asimismo, se procedió a la selección y recolección del material gráfico publicitario en el espacio de producción de estas imágenes, el centro comercial ‘Centro Lima’ en la avenida Bolivia y la Galería Wilson en la avenida Garcilaso de la Vega en el centro de la ciudad de Lima (Cercado de Lima).

Desde la perspectiva semiótica la representatividad puede ser obtenida por muestras estadísticas o, como sucede en esta investigación, por la saturación del modelo aplicado (Greimas & Courtés, 1982). Es decir, el corpus —el material gráfico— dejó de ofrecer datos nuevos para el modelo (semiótica plástica: tonicidad, topológico, eidético y cromático) en un número superior a la muestra consignada. Sobre el procedimiento del análisis, este parte del paradigma interpretativo de la semiótica que sigue los siguientes tres principios: (i) adecuación: se selecciona (y textualiza) una muestra finita de

enunciados visuales (500) y se construye el modelo (semiótica plástica y tensiva) que garantice su adecuación al objeto de estudio. Desde esta motivación se optó por el uso de la relación entre las categorías intensidad-figuratividad al de iconización-figuratividad ya que no tenía pertinencia en el análisis de la publicidad popular; (ii) descripción: se provocó una interpretación (de lo deductivo a lo inductivo) como resultado del proceso descriptivo de las unidades visuales a partir del modelo, y (iii) exhaustividad: se reitera el análisis hacia la totalidad de los elementos observados (corpus) para provocar la saturación del modelo. Los tres procesos son

parte del procedimiento de análisis semiótico asumido en la investigación (Greimas y Courtés, 1982; Grupo μ , 1993; Floch, 2000).

La muestra ha dejado de lado el análisis del diseño de tarjetas de presentación y material gráfico producido para eventos privados (reuniones privadas, celebraciones, onomásticos) ya que son parte de la publicidad gráfica subsumida al espacio íntimo, no afectando la circulación pública. Por ello se ha priorizado material publicitario móvil (volantes, trípticos, dípticos) y fijo (banners, afiches) en tanto elementos que transforman al espacio como acción y no solo como espectáculo visual



<p>Figura 1. <i>Galería Centro Lima (“Wilson”)</i></p>	<p>Figura 2. <i>Recorte espacial a observar</i></p>
	
<p><i>Fuente:</i> archivo personal del autor.</p>	

Tabla 1.*Relaciones de actividades laborales en el centro comercial*

1. Grupo 1 Trabajadores de talleres de diseño	Espacio de trabajo
- Diseñadores	Local 3m ²
Principalmente hombres	Diseñadores: Computadora de
Edad (20-38 años)	diseño dando espaldas al pasillo de
- Recepcionistas	tránsito.
Principalmente mujeres	Recepcionistas: Atendiendo dando
Edad (24-35 años)	cara al pasillo.
2. Grupo 2. Trabajadores de talleres de imprenta	
- Operarios de máquinas	Local 4-5m ²
Mayormente hombres	Sótano de la galería
Edad asistentes (25-28 años)	
Edad operarios (25-55 años)	
3. Grupo 3. Consumidores en corredores y pasillos	
- Clientes eventuales, caminantes	Pasillos largos, detenidos a comer
Hombres y mujeres	un bocadillo, caminata rápida para
Edad (27 a 56 años)	recoger productos, solicitar diseños.

Nota: A diferencia de los talleres ubicados en su mayoría en el primer, segundo y tercer piso del centro comercial, los trabajadores de talleres de imprenta se ubican en el sótano del recinto, teniendo mayor actividad que los talleres de diseño cuyo trabajo eventualmente hace que las recepcionistas consulten en el sótano alguna particularidad del servicio.

Por otra parte, para allanar al segundo objetivo específico, se procede a la recolección de datos a través de la técnica de observación no participante y 15 entrevistas semiestructuradas a 10 clientes y 5 trabajadores del centro comercial. Dichos centros comerciales mantienen cerca de 20 imprentas (sótano) y más de 25 talleres de gráfica publicitaria (segundo y tercer piso) en espacios reducidos y produciendo principalmente para clientes

con negocios pequeños y medianos, como personas naturales. Como parte del diseño de investigación etnosemiótico (Marschiani, 2007), las entrevistas a los trabajadores (Grupo 1 y 2) y clientes que circulan rápidamente por la galería (Grupo 3) fueron realizadas por medio de una guía de 12 preguntas cuyas respuestas fueron sometidas al anonimato y confidencialidad de los participantes a través de la codificación

siguiente: (Grupo, actividad en el espacio, edad). La atención en la forma de relación entre los diferentes usuarios y trabajadores gráficos se documentó en un diario de campo y luego se tradujo en el modelo de interacciones semióticas en espacios comerciales (Floch, 1987) diseñado para reflejar la forma en que los diferentes agentes utilizan el espacio.

Resultados y discusión

Componentes plásticos de la publicidad popular

La publicidad popular producida en las galerías de Wilson (Lima, Perú) se encuentra compuesta de formantes visuales desde los cuales se atenderá un análisis plástico propio del plano de la expresión del objeto visual. Es decir, una detenida observación de los elementos visuales del diseño (unidades mínimas del objeto visual) a partir de las categorías topológicas (organización espacialidad en el plano visual), eidéticas (formas, pueden ser geométricas, rectilíneas, orgánicas, etc.) y cromáticas (Greimas, 1994; Grupo μ , 1993; Floch, 2000). Asimismo, asumiremos que cada una de estas categorías visuales que componen el texto plástico del diseño publicitario popular se comprometen con un desarrollo de grados de intensidad

sensorial (átona, intermedia y fuerte), fuerza o tonicidad de los elementos (Zilberberg, 2006). Es decir, el interés no solo es la identificación de la forma plástica emergente en el diseño, sino su subordinación a las sustancias sensibles que permiten la excitabilidad sensorial en un sujeto espectador (Grupo μ , 1993), por ejemplo, el tono cromático, los grados de luminosidad o la concentración de unidades gráficas que construyen una visualidad y punto de vista en el diseño (subjetividad). Finalmente, estas características plásticas se añan a una lectura figurativa, interesada en el sobrevenir de las figuras o rasgos visuales del objeto visual. Como es presentada por Greimas (1994) la figuratividad posee niveles, grados o variables que le otorgan cierta densidad de rasgos (vestiduras que las hacen más parecidas a la realidad) en el plano visual que puede oscilar desde una abstracción (que le quita la vestidura icónica a las figuras), una densidad mínima (esto es, un número de rasgos visuales mínimo, necesario y suficiente para permitir su interpretación: el dibujo de niños) hasta una finalmente excesiva (el deseo de hacer-parecer del realismo). No obstante, para nuestro análisis resulta más conveniente presentar a la densidad fuera de la relación figuración- iconización (grados en cómo las figuras se parecen a la realidad de una semiótica natural) para acogerla en el modelo tensivo que presenta a la densidad bajo la relación figuratividad-intensidad, es decir la

identificación de un número de rasgos figurativos (concentrados o difusos) en relación a la tonicidad (átona o tónica fuerte) en tanto acento de sentido (Zilberberg, 2006). Esta elección metodológica se debe al tratamiento que se hace aquí de la publicidad popular, cuya producción de sentido, postulamos, no se encuentra en la referencia o hacer-parecer real de las figuras (poco importa si el consumidor reconoce en la iconización, una realidad), sino en la carga sensible e

intensiva de su nivel plástico engranado a un espacio de consumo. Así, el diseño de la publicidad popular presenta la relación figuratividad-tonicidad en la aglutinación de rasgos visuales, colores cálidos y otros elementos que, como veremos en el análisis, permiten identificar densidades, mínimas, medias o excesivas. Así tenemos el siguiente cuadro que resume estas variaciones visuales:

Tabla 2.

Sintaxis intensiva de la organización de formantes plásticos

Variación de la tonicidad	Variación de la densidad figurativa	Presentación plástica	Respuesta del sujeto	Fórmula tensiva
Tonalización	Densidad excesiva en el diseño: actualización de aglutinación y simultaneidad de elementos en un mismo plano.	<i>Eidético</i> : sincronía de formas heterogéneas (rectilíneas, orgánicas, irregulares, etc.) <i>Cromático</i> : colores cálidos, estridentes. <i>Topológico</i> : espacialidad reducida, sin vacíos.	Afirmación de la suficiencia: subjetividades pasajeras, caminantes rápidos, <i>sujeto de acción</i> corporal.	Más → Demasiado
Tonicidad intermedia	Densidad media del diseño: actualización de lo aceptable, reglamentado y ordinario.	<i>Eidético</i> : Combinación de al menos dos tipos de formas. <i>Cromático</i> : Colores naturales (azul cielo, verde naturaleza), medios, con menor intensidad. <i>Topológico</i> : Espacialidad repartida.	Afirmación de ordinario: reconocimiento de elementos culturales, tipos culturales, simbólicos.	Más → retiro de al menos un más.
Atonización	Densidad mínima del diseño: Actualización de la carencia de rasgos visuales. Minimalismo gráfico (diseño industrial)	<i>Eidético</i> : Al menos una forma predominante. <i>Cromático</i> : colores pasteles, bajos en tonicidad, acromáticos (blancos, negros) <i>Topológico</i> : Espacialidad dilatada.	Afirmación de la insuficiencia: subjetividad comercial detenida en la información del anuncio (sean detalles críticos, lectura de costo/beneficio o mensaje hedonista o de contenido).	Menos → demasiado poco.

En el cuadro, la densidad normal, media y excesiva, resultan pertenecer a la sintaxis de una semiótica figurativa atenta a la organización de los formantes visuales, cada una comprometiéndose no solo con un nivel plástico del diseño, sino con un plano intensivo (Zilberberg, 2006) que regula la corporalidad de las personas que circulan el espacio público. Considerando esta sintaxis plástica e intensiva, se presenta un análisis detenido los tres tipos gráficos identificados en el espacio público saturado concluyendo una interacción y sinergia de las tres categorías.

Figura 3.

Volantes no color



Fuente: registro propio en Galerías Wilson.

En su presentación teórica, un espacio vacío o negativo permite el énfasis y reposo visual en los elementos-figura que se singularizan en el plano (Dondis, 2011). Esta presentación difiere con la gráfica de la publicidad popular cuyos elementos lingüísticos, en vez de permitir la legibilidad o el reposo, funcionan

como figuras visuales condensadas que intensifican el objeto visual. En este sentido, la aglutinación de enunciados lingüísticos (en tanto forma visual) intensifica el espacio gráfico creando una lectura total que rehúye de la concentración o el enfoque particular. No se identifica un estímulo publicitario popular en pretensión de un hacer-saber codificado en el mensaje (plano del contenido), más bien se reconoce en la aglutinación y condensación visual un hacer-sentir o contagio sensible que transmite la completitud del servicio, lo abastecido de la oferta de consumo en la pura plasticidad (plano de la expresión). El diseño no propicia significados, sino reacciones asignificantes dirigidas al cuerpo, sensibilidades visuales infranqueables.

En esta misma línea, si bien el diseño global exige características tipográficas que permitan la transmisión de contenidos y significados (Barth, 2008), el uso tipográfico de la publicidad popular es denotativo y lúdico. En otras palabras, el conjunto tipográfico no pretende conducir una significación compleja a ser decodificada, sino construir una funcionalidad (legibilidad) y, a la vez, una euforia de consumo (gratuidad). Compartiendo las tesis funcionales que afirman que el uso de tipografías Georgia o Times New Roman [*serif*] y Verdana o Arial [*sans serif*] permiten legibilidad en medios impresos (Mohamad Ali et al., 2013), la publicidad popular utiliza estas mismas formas tipográficas para permitir la legibilidad

del mensaje. No obstante, incluyen variaciones [*typeface*] como la familia tipografía Hobo [*sans serif*] que pretende, a través de sus formas orgánicas y contornos lúdicos, intencionalidades que comportan un uso eufórico, móvil, dinámico e informal en el diseño popular (véase figura 3). Si bien las tipografías más estandarizadas (Arial, Georgia, etc.) son aplicadas con un propósito informativo (legibilidad), la familia tipográfica Hobo (y otras variantes lúdicas), según es utilizado por el grupo 1 de entrevistados, posee un contexto icónico que lo singulariza en el folklore popular, la euforia del día a día y el juego cotidiano, encontrando sus raíces en la década de los sesenta en el cartel popular chicha (Hodges et al., 2016). En este sentido, si bien el molde tipográfico es extranjero, su producción es singularizada (semiotizada) en la cultura de consumo local.

En una categoría distinta se encuentra la densidad media del diseño de la publicidad popular. Si bien comporta muchas de las características antes descritas en la densidad mínima, la densidad figurativa media del diseño popular guarda rasgos singulares: (i) el incremento de la intensidad cromática en el plano visual a través del uso de colores cálidos (rojo, amarillo, naranja) para movilizar al cuerpo-consumidor en acción-reacción y (ii) el uso de figuras icónicas que permiten desligarse ligeramente de un discurso objetual para colocar los efectos utópicos (de consumo global) del producto. En este sentido, se

identifica una redundancia (isotopía icónica) de imágenes utópicas (rostros perfectos, occidentales, connotaciones de belleza simbólica memorizadas por el sujeto percibidor) mezcladas en un solo plato gráfico con enunciados críticos o informativos: dirección de ubicación, teléfono para iniciar el contacto, apelación a la historia e insistencia de la “calidad” del servicio (véase figura 4). Si bien el color permite un incremento de la densidad figurativa del diseño, de lo anterior se destaca como formante visual distintivo el uso de rasgos tipo. El tipo es una forma significativa que puede ser descrito en una serie de características visuales y cuya significancia se adquiere por identificación y reconocimiento de un contexto icónico y pragmático (Grupo μ , 1993, pp. 137-138), por ejemplo, la presencia de un chullo determina la identificación del ande peruano, el rostro de una mujer blanca y rubia, el ambiente de belleza perfecta. En este sentido, la publicidad popular se compone de figuras tipo como modelos preceptivos formales, abstractos, estables y pseudo universales reconocidos por un sujeto percibidor, encontrados mayormente por los diseñadores populares en las primeras búsquedas en bancos digitales de imágenes (Google), como el rostro femenino de belleza occidental en servicios de cosmética y salones de belleza para provocar un reconocimiento inmediato y eficiente. En otros casos se aprecia el uso de personajes animados populares (desde un sol sonriente hasta *Mickey*

Mouse) que funcionan articulando enunciados visuales conocidos por pertenecer a un código de circulación generalizado (lo glocal del diseño). Las figuras tipo son presencias que remarcan una globalidad y pertenencia al consumo más legítimo (formal), en ese sentido, el tipo es la abstracción que homogeniza y admite al bárbaro, informal, segregado en la cultura universal de consumo. Hasta aquí, se resuelve que los elementos de la publicidad popular se presentan aglutinados en un agrupamiento heterogéneo de rasgos figurativos que densifican el material gráfico circulante en el espacio público. En este sentido, identificamos a la densidad mínima y media como dependientes y subordinadas a la densidad excesiva de la publicidad popular (véase figura 5). Al concentrar aún más la aglutinación de elementos y sumar una intensificación del color que soporta esa organización, la densidad excesiva de la publicidad popular despoja toda lectura detenida en las partes para construir una totalidad visual, un solo golpe sensible. Todo el nivel plástico de la gráfica popular está diseñado para un consumo en un tiempo breve y más o menos directo, dicho de otro modo, se piensa el diseño en función de la saturación. A diferencia de las imágenes artísticas que pueden crear líneas de fuga culturales en el espacio social (Figuroa-Saavedra, 2007), el uso de una densidad figurativa excesiva de la publicidad popular se encuentra ensamblada al espacio público economizado, dinámico,

cambiante y discontinuo (Dagatti y Siganevich, 2013; Martuccelli, 2015).

Figura 4

Banner para salón de belleza



Fuente: archivo personal del autor.

Se observa en la siguiente imagen tomada en una de las intervenciones (véase figura 5) la exposición dichas significancias espacializadas: aglutinación eidética, aguzamiento visual, exceso discursivo y la intempestiva onda cálida de colores de venta directa, colores intensos, cálidos y saturados que optimizan el encuentro sensible — estésico— y físico entre el consumidor y el objeto de consumo. En este sentido, la publicidad es *objetal*, porque todo su nivel plástico crea un punto de vista dirigido al producto, busca el contrato Sujeto-objeto, consumidor-mercancía.

Figura 5.

Volante diseñado para su circulación en el espacio público



Fuente: archivo personal del autor.

Lo importante del anuncio publicitario (figura 5) no son los detalles de los elementos, sino la mirada que, de golpe, interpela al consumidor hacia un hacer práctico corporal: el hecho semiótico de la publicidad popular no se encuentra dirigido a crear significados y respuestas mentales en un sujeto, sino a producir una palpitación, una reacción corpórea, una agitación, un espasmo comercial. Dicho esto, consideramos la particularidad de una mezcla de elementos de densidad, una media y otra excesiva en plena convergencia, sin permanecer independientes. El diseño popular es relacional. Es decir, se reconoce una semiótica mixta que fusiona los elementos figurativos de una densidad media (tipos visuales culturales, rasgos visuales de familia como los rostros utópicos) con los de

una densidad figurativa excesiva (signos significantes del producto, exceso de información, fondo rojo que enciende e impide al mismo tiempo la lectura detenida).

Tal como funciona en el espacio, el régimen gráfico de la publicidad popular y los múltiples grados de densidad, no representa una realidad social, tampoco se agota en la referencia cultural que lo perpetua en mito. Consideramos aquí a las piezas gráficas como objetos topológicos que se asocian como engranajes del espacio semiótico, público y economizado, en el Centro de Lima. Los objetos topológicos, el diseño gráfico popular, forman parte del espacio como extensiones, interfaces o dispositivos que construyen una significación cultural a través de diferentes isotopías (económicas, laborales, culturales, tecnológicas). La pretensión de considerar al diseño como un objeto engranado del espacio semiótico nos permite analizar la semiótica figurativa y plástica como topológicamente funcionales y no como representantes del espacio o de una realidad. En este sentido, la redundancia (isotopía plástica) de colores cálidos, formantes visuales aglomerados e información sobrecargada buscan producir una acción-reacción en el cuerpo-consumidor. La publicidad popular produce un efecto de sentido utilitario, es decir, la búsqueda no de una lectura detenida de la información, sino la construcción de una lectura total y simultánea de elementos que asaltan en un solo golpe visual y movilizan al cuerpo a actuar.

Interacciones comerciales en el espacio saturado

Respecto a la identificación de las interacciones comerciales que se asientan en los espacios visualmente contaminados en el Centro de Lima, se lograron reconocer 4 tipos: (i) visitantes: de trayectos no-discontinuos, que sobre paran para efectuar preguntas críticas (precio, cantidad, detalles del producto) en puestos de venta concretos; (ii) parroquianos: de trayectos continuos, reposan en un sitio específico (bancas, escalones, sillas de un restaurante) descansando de la dinámica de la calle y apreciando el recuento del día, pueden atender más los detalles del movimiento y los signos gráficos; (iii) callejeros: de trayectos no-continuos, van fugaces de un punto de venta a otro, de un establecimiento a otro bajo la lógica del paseo, y, finalmente, (iv) prácticos: de trayectos discontinuos, orientados al consumo efímero y funcional. Es preciso notar que los cuatro trayectos no son identidades fijas que preceden al espacio contaminado visualmente, sino espacialidades entendidas como trayectos, subjetividades móviles dependientes de los devenires territoriales (Fontanille, 2017; Landowski, 2012). En este sentido, la mayoría de entrevistados afirmaron rechazar la abundancia de imágenes en el centro de Lima, no obstante, la consideran parte de la

continuidad espacial, es decir, naturalizan lo caótico del consumo.

Las interacciones entre estos trayectos son constantes, la polaridad /continuidad/-/discontinuidad/ marca el tránsito de las interacciones y las prácticas que realizan los caminantes en el espacio público, aledaño al Centro comercial. Así, por ejemplo, uno de los entrevistados articula el recorrido de lo /discontinuo/ -> /no-discontinuo/ -> /continuo/, es decir, de un trayecto de consumo práctico a uno más sosegado: “Vengo a descansar las piernas con un juguito [...] yo de acá voy a [avenida] Amazonas, de ahí vuelta tengo que venirme para acá” (Grupo 3, parroquiano, 46 años). Otros actualizan recorridos de regreso a la no continuidad y, posteriormente, a lo discontinuo: “[yo voy] de pasada, estaba preguntando por case [celular] [...] después voy para Magdalena para dejar mercadería” (Grupo 3, trayectoria práctica, 34 años). Las prácticas que se destacan de estos trayectos son fragmentadas, informales y efímeras (Rojas, 2014). A diferencia de otras formas de consumo (Mall, supermercados), la sensibilidad del trayecto es más inmediata, concentrada, fugaz y poco fiel a las relaciones. En algunos casos, por la recurrencia de las formas de vida identificadas, los visitantes son los que logran generar lazos estables por haber encontrado un servicio más eficiente (menos costoso) o un diseño más a su medida: “no son todos, pero si hay gente, amigos que vienen. Ya saben, pues.” (Grupo 1, Diseñador taller de

diseño, 24 años). No obstante, pese a su singularidad, las rutinas de consumo privilegian más la búsqueda de contacto entre los diseñadores y aquellos trayectos discontinuos y no-continuos en tanto son lo inhóspito del consumo.

Desde la perspectiva de los diseñadores, cuya jornada laboral se desarrolla hasta las 9 a 10 pm —más en el caso de los talleristas— de los cuatro tipos de interacciones identificadas, aquellos trayectos discontinuos y no-continuos, los callejeros y prácticos, son los que subordinan a los demás. Son los callejeros y los prácticos aquellos que desarrollan consumos efusivos, rápidos en pretensión de la funcionalidad, buscan calidad, precio, pero sobre todo rapidez en el consumo. En este sentido, es importante observar la construcción de lo inhóspito (el aún no → ya) del consumo que genera escenas prácticas que giran en torno a la espera. Los diseñadores pueden esperar tranquilamente según la hora y el día de la jornada laboral lo in-esperado del consumo (lo no-continuo y lo discontinuo), otras veces jalan a los clientes en una lógica comportamental desesperada. En este sentido, el tiempo de trabajo posee sensibilidades que buscan contagiar a los distintos trayectos reconocidos para lograr la retención y por tanto la conversión económica; la ganancia a través del servicio ofrecido.

El rol de la gráfica popular en las interacciones comerciales

La funcionalidad de esta forma gráfica con el espacio se encuentra en proporción directa con la rapidez del desplazamiento, caminata economizada de los consumidores, la demanda inmediata del servicio. Una de las entrevistadas menciona que: “vengo al 175 C para recoger unos sellos [...] de ahí me voy al banco para hacer un depósito” (Grupo 3, caminantes consumidores de la galería, 22 años), este apunte es coherente con otro entrevistado, trabajador de un taller de diseño, diseñador: “La gente va y viene, piden que les hagas logos, diseño, volantes, todo pues, y será pues 15 minutos que los atendemos, rápido”. (Grupo 1, Diseñador taller de diseño, 31 años). No se busca que el consumidor movilice una lectura, sino la connotación de una gama completa del servicio ofrecido. En este sentido, la identificada densidad excesiva del diseño de la publicidad popular comparte la producción con el cartel chicha inicialmente diseñado para un consumo rápido y efímero (Hodges et al., 2016) que aquí hemos reconocido como consumo de trayectos discontinuos (prácticos) y no-continuos (callejeros). Precisamente, según Caroline Hodges et al. (2016), el uso de colores saturados en el cartel “chicha” se debe a la pretensión de simbolización de /modernidad/, /globalización/ y /aspiracionalidad/, lo cual remarca, desde el punto de vista sostenido

aquí, una figurativización espacial y horizontal (exteroceptiva) más que abstracta (interoceptiva). Es decir, al igual que el cartel popular “chicha”, los colores de la publicidad popular no son utilizados para representar conjuntos significantes abstractos (una dimensión noológica o mítica), sino redundancias figurativas enlazadas, en tanto objetualidad, con el espacio: colores cálidos intensos que atraen trayectos discontinuos y no continuos, aglutinaciones que provocan lecturas de caminatas fugaces y de estancia efímera. Dicho de otro modo, los signos no representan realidades, son más bien engranajes integrados horizontalmente en dichas realidades, son funcionales a los cuerpos de tránsito en el consumo informal. Se construye un espacio fluidificado (Basso-Fossali, 2009) capaz de sostener las dinámicas de subjetividades con expectativas y trayectos específicos. Justamente, la cooperación espacial de la gráfica de la publicidad popular se registra a través de su plasticidad (colores, formas, topología), idónea para las interacciones fugaces propias de una economía informal (Bailón y Nicoli, 2009; Rojas, 2014)

No es posible negar la existencia de una contaminación visual a través de vallas, banners y volantes publicitarios (Ahmed et al., 2019), además de la identificación de una urbanidad fragmentada (Cerleux et al., 2016), no obstante, se identifica una funcionalidad que no perturba el trayecto de las interacciones

comerciales, más bien se trasluce en una disposición cooperativa a estas economías. Por tanto, pese a que la saturación icónica publicitaria se ha estudiado en torno a la lógica de la contaminación, su deformación no resulta ser un excedente despreciable por las formas de vida circundantes del espacio de producción gráfico (Centro comercial, Wilson), sino perfectamente articuladas a este. Al ser considerado engranaje, la caminata de los clientes eventuales de la galería se convierte en una forma significativa del espacio fluidificado (Basso-Fossali, 2009) convergente con el diseño popular que busca, a través de una densidad excesiva de la dimensión plástica y figurativa, atraer, retener, anclar la caminata económica (acelerada y fugaz) en el espacio público. Dentro de las entrevistas logradas al Grupo 1 y 2, los entrevistados describen su elección cromática (generalmente cálidos) por motivos físicos y espaciales: “jala más a la vista” (Grupo 1, Diseñador taller de diseño, 27 años). Si entendemos a la saturación como el grado más corto, pero de mayor intensidad posible (Zilberberg, 2006), entonces el diseño publicitario popular es saturado como el propio espacio mercantilizado, contaminado como la propia espacialidad en la que circulan los trayectos de consumo.

Para la literatura general (Nami et al., 2016), la contaminación es entendida como una deformación en el espacio no funcional. Aquí, al contrario, optaremos por la lógica de

la funcionalidad de las imágenes en el espacio en tanto atendemos a la densidad figurativa excesiva como respuesta de las dinámicas económicas descritas (Suryanto et al., 2020; Rojas, 2014). Por ello, no se considera el punto de vista de la oposición entre el espacio económico precario e informal con una imagen no precaria y congestionada (oposición formal /escaso/ vs /abundante/) sino como la convergencia de un espacio de acción dinámico y móvil con un diseño activo, energético y, por tanto, eficaz.

Conclusión

¿Cuál es rol de los componentes plásticos de la publicidad popular en las interacciones comerciales en espacios de saturación y contaminación visual en el centro de Lima, Perú? El espacio público saturado de imágenes publicitarias encuentra en los centros de diseño populares (Wilson) engranajes de producción funcionales al espacio. Es en mercados locales, especialmente latinoamericanos, donde la tensión entre el semicapitalismo transnacional y la semiótica comunitaria original encuentran sinergias. El mercado local ha encontrado también sus propias estéticas saturadas en el uso de colores como signos culturales y mentales que no le rinde cuentas al consumo global. Así, los colores populares permiten estéticas

separatistas de lo global y más bien se enraízan con la rapidez y velocidad del espacio público mercantilizado: colores saturados, tipografía orgánica y fluida, fondos cálidos y neones que hacen resaltar más el cromatismo urbano y emocional. La tipografía urbana del cartel chicha peruano y del fileteado argentino fueron mucho tiempo gráficas de desborde popular que aparecían ante la ausencia de Estado durante los sesenta, semióticas de resistencia y creatividad popular (Bailón y Nicoli, 2009; Hodges et al., 2016). Hoy, por el contrario, la publicidad popular desmonta funcionalidad y axiología práctica engranada al espacio público despolitizado, eficiente respecto al dinamismo de lo informal y el trabajo precario dinámico. Con ello, las estéticas de resistencia y descodificadas de la década de 1970 son hoy en día elementos que otorgan una familiaridad al consumo, figuras reprogramadas, recodificadas y reajustadas en el mercado. Aquello que se desbordaba y chorreaba como *desborde popular* está ya reabsorbido por la dinámica del mercado en lo que Verónica Gago (2014) denomina oportunismo de masas. Los colores *chillones* del gráfico lo miran a uno, no hay una pretensión mental, de interioridad, sino un sentimiento inmediato con lo contiguo cultural. Al nivel del consumo local latinoamericano, el color no sirve para marcar la mente mediante conceptos como /esperanza/ o /felicidad/, sino para relacionarse filiativamente con el entorno de producción.

El color se hace pragmático y performativo. Empero, estas fugas de calor local pronto son recodificadas en un precio, un producto, una hora. Con ello, descartamos cualquier tipo de resistencia al mercado en formas de consumo locales de carácter informal denominándolos románticamente multitud fuerzas del contraimperio o fenómenos antisistema.

Queda, para un futuro estudio, pensar en el lugar político de las imágenes en estos espacios mercantilizados, los signos contestatarios (grafitis, publicidad urbana y gráfica sindical) que pueden formularse dentro de una contaminación visual que parece no dejar espacio para estas predicaciones.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, P. (2011). Diseño latinoamericano presente y pasado. Breve panorámica. *Revista Diseña*, 3, 44-49. <https://bit.ly/3gLxmja>
- Álvarez Gayou Jurgenson, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. Editorial Paidós. <https://bit.ly/2KmoiFi>
- Moreno, A. (2014). Publicidad popular en Bogotá, Una mirada a la gráfica de las tiendas de barrio en la ciudad. *Revista e-ikon*, 2(1), 89-99. <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/eikon/article/view/114>
- Ahmed, N., Islam, M. N., Tuba, A. S., Mahdy, M. R. C., y Sujauddin, M. (2019). Solving visual pollution with deep learning: A new nexus in environmental management. *Journal of environmental management*, 248, 109253. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.07.024>
- Bailón, J. y Nicoli, A. (2009). *Chicha Power. El marketing se reinventa*. Universidad de Lima.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI.
- Bankole, O. E. (2013). Urban environmental graphics: impact, problems and visual pollution of signs and billboards in Nigerian cities. *International Journal of Education and Research*, 1(6), 1-12. <https://www.ijern.com/journal/June-2013/36.pdf>
- Basso-Fossali, P. (2009) L'espace du jeu. *Actes Sémiotiques*, 112 <https://doi.org/10.25965/as.2541>
- Barth, S. (2008). Digital designs: A look at the role of real typographic design in effective content delivery. *EContent*, 31(1), 32-36. <https://pascal-francis.inist.fr/vibad/index.php?action=getRecordDetailyidt=20032983>
- Cánepa, G. (2017). Nation Branding. The Re-Foundation of Community, Citizenship and the State in the Context of Neoliberalism in Perú. *MedienJournal*, 37(3), 7-18. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v37i3.116>
- Chmielewski, S., Lee, D. J., Tompalski, P., Chmielewski, T. J. y Wężyk, P. (2016). Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public

- surveys. *International Journal of Geographical Information Science*, 30(4), 801-818.
<https://doi.org/10.1080/13658816.2015.1104316>
- Cercloux, A. L., Merciu, F. C., y Merciu, G. L. (2016). A model of development strategy encompassing creative industries to reduce visual pollution-case study: Strada Franceză, Bucharest's old city. *Procedia Environmental Sciences*, 32, 404-411.
<https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.03.046>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dagatti, M y Siganevich, P. (2013). El diseño gráfico en la era de la 'precarización de sí'. En L. Elizalde (Comp.), *Semióticas gráficas* (pp. 92-100). La Crujía.
- Dondis, D. A. (2011). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- Dürschmidt, J., y Kautt, Y. (Eds.). (2018). *Globalized Eating Cultures: Mediation and Mediatization*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93656-7>
- Furze, J. (2002). Stealth wind turbines: Designs and technologies to reduce visual pollution. *Refocus*, 3(2), 18-20. [https://doi.org/10.1016/S1471-0846\(02\)80022-1](https://doi.org/10.1016/S1471-0846(02)80022-1)
- Fontanille, J. (2017). *Formas de vida* (trad. Desiderio Blanco). Universidad de Lima.
- Figueroa-Saavedra, F. (2007). Estética popular y espacio urbano: El papel del graffiti, la gráfica y las intervenciones de calle en la configuración de la personalidad de barrio. *Disparidades. Revista de Antropología*, 62(1), 111-144. <https://doi.org/10.3989/rntp.2007.v62.i1.28>
- Flad, H. (1997). Country Clutter: Visual Pollution and the Rural Roadscape. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 553(1), 117-129.
<https://doi.org/10.1177/0002716297553001011>
- Floch, J.-M. (2000). *Visual Identities*. Continuum.
- Floch, J.-M. (1987). La génération d'un espace commercial. Une expérience de pratique sémiotique. En A.J. Greimas (Comp.) *Actes sémiotiques* (pp. 3-29). Groupe de Recherches Sémiolinguistique.
- Fernández, L y Herrera, E. (2009). Hacia la recuperación del patrimonio gráfico popular de nuestros lugares. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 2(3).
<http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=articleid=41>
- Gago, V. (2014). *La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*. Tinta Limón.
- Greimas, A. J. (1980[1976]). *Semiótica y ciencias sociales*. Fragua
- Greimas, A. J. (1994). *Figuras y estrategias: en torno a una semiótica visual* (trad. Gabriel Hernández Aguilar). Siglo XXI.

- Greimas, A. J., y Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos.
- Grupo μ . (1993). *Tratado del signo visual. Por una retórica de la imagen* (trad. Manuel Talens Carmona). Cátedra.
- Harvey, D. (2014) *Diecisiete contradicciones del capital y el fin del neoliberalismo*. Traficantes de Sueños.
- Hodges, C. E., del Carmen, A., y Denegri-Knott, J. (2016). The invisibility of Chicha: A socio-historical account of the emergence and (re) production of Chicha as ‘gráfica popular’ in Lima, Peru. En S. Schutt, S. Roberts y L. White (Eds.), *Advertising and Public Memory* (pp. 158-170). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315677750>
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2018), Producción y empleo informal en el Perú. Cuenta satélite de la economía informal 2007-2007. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1589/libro.pdf
- Kamičaitytė-Virbašienė, J., Godienė, G., y Kavoliūnas, G. (2015). Methodology of visual pollution assessment for natural landscapes. *Journal of Sustainable Architecture and Civil Engineering*, 13(4), 80-91. <https://doi.org/10.5755/j01.sace.13.4.13820>
- Kim, K., Hayes, J. L., Avant, J. A., y Reid, L. N. (2014). Trends in advertising research: A longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010. *Journal of Advertising*, 43(3), 296-316. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857620>
- Kucharikova, Z., y Simko, J. (2017). Visual pollution localization through crowdsourcing and visual similarity clustering. *12th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization (SMAP)*, 26-31. <https://doi.org/10.1109/SMAP.2017.8022662>
- Landowski, E. (2012). ¿Habría que rehacer la semiótica? *Contratexto*, (020), 127-155. <https://doi.org/10.26439/contratexto2012.n020.176>
- Lee, J. H., y Song, J. H. (2019). Recent trends in advertising and required research in emerging markets—an Asian perspective. *International Journal of Advertising*, 38, 507-510. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593741>
- Martuccelli, D. (2015) *Lima y sus arenas. Poderes sociales y jerarquías culturales*. Cauces.
- Marsciani, F. (2007) *Tracciati di etnosemiotica*. Franco Angeli.
- Mendez, V., y Carmen, A. (2013). Visual pollution in public spaces in Venezuela. *Gestión y Ambiente*, 16(1), 45-60. https://inis.iaea.org/search/search.aspx?orig_q=RN:45026928

- Mohamad Ali, A. Z., Wahid, R., Samsudin, K., y Zaffwan Idris, M. (2013) Reading on the computer screen: Does font type has effects on Web text readability? *International Education Studies*, 6(3), 26-35. <https://doi.org/10.5539/ies.v6n3p26>
- Moraru, M. (2012). Tradition and dogma in romanian advertising. *European Journal of Science and Theology*, 8(4), 121-129. <http://ejst.tuiasi.ro/Files/34/Contents.pdf>
- Nami, P., Jahanbakhsh, P., y Fathalipour, A. (2016). the role and heterogeneity of visual pollution on the quality of urban landscape using GIS; case study: Historical Garden in City of Maraqeh. *Open Journal of Geology*, 6(1), 20-29. <https://doi.org/10.4236/ojg.2016.61003>
- Portella, A. (2014). *Visual pollution. Advertising, signage and environmental quality*. Routledge.
- Rojas, M. (2014). *Gamarra invisible. El principal emporio del país desde la perspectiva de sus trabajadores*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sánchez, M. (2017). Entre la comunicación y el arte: una mirada a los primeros afiches peruanos. *Revista Conexión*, 6(7), 48-59. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/19011>
- Sani, S. M., y Shokoo, Y. K. (2016). Minimalism in designing user interface of commercial websites based on gestalt visual perception laws (case study of three top brands in technology scope). *Second International Conference on Web Research (ICWR)*, 115-124. <https://doi.org/10.1109/ICWR.2016.7498455>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, (49), 1-10. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Selva, M., y Solà, A. (2004). Modos de representación sujeto y tecnologías de la imagen. En E. Ardèvol y N. Muntañola (Eds.), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (pp, 175-233). Editorial UOC.
- Suryanto, M. E., Adianto, J., y Gabe, R. T. (2020). Accommodating the informal economy in public space. *Urbani Izziv*, 31(1), 89-100. <https://orcid.org/10.5379/urbani-izziv-en-2020-31-01-003>
- Strauss, A. L., y Corbin, J. M. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría Fundamentada*. Sage Publications, Inc. y Editorial Universidad de Antioquia.
- Szczepańska, M, Wilkaniec, A, y Škamlová, M. (2019). Visual pollution in natural and landscape protected areas: Case studies from Poland and Slovakia. *Quaestiones Geographicae*, 38(4), 133-149. <https://doi.org/10.2478/quageo-2019-0041>

- Vakratsas, D., y Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of marketing*, 63(1), 26-43. <https://doi.org/10.2307/1251999>
- Zilberberg, C. (2016). *De las formas de vida a los valores* (trad. Desiderio Blanco). Universidad de Lima.
- Zilberberg, C. (2015). *La estructura tensiva* (trad. Desiderio Blanco). Universidad de Lima.
- Zilberberg, C. (2006). *Semiótica tensiva* (trad. Desiderio Blanco). Universidad de Lima.
- Zilberberg, C. (2000). *Ensayos sobre semiótica tensiva*. Universidad de Lima.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-6>

Artículos

JÓVENES Y PUBLICIDAD: LAS IMPLICACIONES DE LA COMUNICACIÓN BOCA A BOCA

YOUTH AND ADVERTISING: THE IMPLICATIONS OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION

María Elisa Sabre

Universidad Siglo 21, Argentina

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9040-3281>

Autor para correspondencia: María Elisa Sabre, email: elisa.sabre@ues21.edu.ar

Resumen

Este artículo resume algunos resultados de un estudio exploratorio descriptivo, de carácter cuantitativo, que tuvo como objetivo analizar las variables relacionadas con el consumo y decisiones de compra de los jóvenes argentinos y analizar el rol de las diferentes formas de publicidad en esos procesos. A través de un cuestionario autoadministrado, se recogió información sobre confianza y motivación frente a diferentes formatos publicitarios, así como variables relativas a hábitos de consumo. Los resultados demuestran que las opiniones difundidas boca a boca son la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y motivador para la compra en los jóvenes. Pero la efectividad del boca a boca no se limita al mundo offline, sino que se extiende al ámbito de Internet en el llamado boca a boca electrónico. En este sentido, es más probable que los consumidores confíen en los consejos y opiniones de sus pares (aunque sean personas desconocidas) que en los anuncios que provienen directamente de la marca a través de la publicidad tradicional a la hora de tomar una decisión de compra. Esto también se aplica a cualquier consejo previo a la compra e información sobre los productos que se obtiene a través de dichas interacciones.

Palabras claves: publicidad, boca a boca, boca a boca electrónico, jóvenes, decisiones de compra.

Abstract

This paper summarizes some results of a descriptive, quantitative exploratory study aimed to analyze variables related to purchasing decisions of young Argentines and to analyze the role of several forms of advertising in these processes. Through a self-administered questionnaire, information on trust and motivation of different advertising formats was collected, as well as variables related to consumption habits. The results show that word of mouth is the most reliable and motivating source of information for the young consumers. But its effectiveness is

not limited to the offline world, but extends to the Internet in the so-called electronic word of mouth. Consumers are more likely to rely upon the advice and opinions of their peers (even strangers) than in the ads that come directly from the brand through traditional advertising when making a buying decision. This also applies to any pre-purchase advice and brand information which is obtained through such interactions.

Keywords: advertising, word of mouth, electronic word of mouth, youth, buying decisions.

Recibido: 22/10/2020

Aceptado: 27/11/2020

Introducción

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están provocando profundos cambios y transformaciones de naturaleza social, cultural y económica al punto de que incluso se considera que estamos transcurriendo un nuevo período en la civilización humana conocido como ‘sociedad de la información y del conocimiento’.

Esto quiere decir que los cambios que se originan a partir de las TIC están configurando una nueva sociedad. Una sociedad donde hay un mayor acceso a la educación y a la información, donde existen medios interactivos que privilegian el acceso individual sobre el masivo, donde se multiplica constantemente el volumen de información disponible y donde la permanente conectividad y las comunidades virtuales producen cambios en las relaciones interpersonales y donde surgen

nuevas formas de trabajo y de ocio (Vivas López, 2007).

Como no podía ser de otra manera, los escenarios sociales donde los medios de comunicación y los grupos sociales intervienen e interactúan también han cambiado: ya no hay direccionalidad desde un emisor a un receptor, sino complejos procesos de interacción donde los grupos sociales y los propios sujetos individuales tienen un progresivo protagonismo (Benavides Delgado, 2012) y donde existe una dilución de las fronteras que tradicionalmente han separado los distintos tipos de medios (AIMC, 2010).

En este contexto, el panorama publicitario también está evolucionando a un ritmo extraordinario ya que la proliferación de medios y los avances tecnológicos crean nuevas formas conexión con los diferentes públicos. Junto al poder publicitario de argumentar, de motivar y de persuadir, se suma un nuevo poder: el de la telepresencia, al que finalmente se incorpora Internet y el teléfono móvil como

nuevos media. Internet encarna una revolución en las comunicaciones inédita hasta el momento, donde la interactividad gana protagonismo frente a los medios masivos, por naturaleza unidireccionales. Los consumidores son, por primera vez y al mismo tiempo, productor, emisor y receptor (Costa, 2007, p. 53).

Marco teórico

Todas estas nociones han dado paso a un nuevo ideal de consumidor, que ya no puede ser caracterizado como un ser manipulado, que compra de manera impulsiva ante la avalancha de mensajes que lo rodean. El consumidor actual puede ser definido como un

ser más crítico y consciente de su poder y de su impacto a partir, no sólo de sus decisiones de compra, sino de su influencia en la compra de los otros y en la reputación de las organizaciones, un actor que quiere asumir un rol más participativo en los procesos de consumo (Mejía-Giraldo, 2016, p. 188).

La generación nacida después de 1980 se caracteriza, por encima de todo, por hacer uso de estas nuevas tecnologías de la información y comunicación desde la infancia. Este grupo, que se conoció en una primera instancia como ‘Generación Y’, poco a poco se ha hecho popular a través de

un concepto acuñado por Howe y Strauss (2000) y que hace referencia a que es la primera generación que alcanza la mayoría de edad en el nuevo milenio: los *millennials*. Esta generación puede ser considerada como la primera en utilizar los medios digitales más que los tradicionales (Geraci y Nagy, 2004) y es una de las que más está en el punto de mira de los anunciantes en las últimas décadas debido al creciente potencial de consumo que alberga y su destacado papel como prescriptora e influenciadora en los procesos de compra.

La gran cultura publicitaria que tienen estos jóvenes los convierte en públicos objetivo altamente informados y mucho más críticos con los mensajes publicitarios, a diferencia de lo que sucedía en las generaciones precedentes. La juventud actual valora en la publicidad su dimensión informativa como pieza clave de una sociedad de consumo, pero, sin duda, es menos crédula ante la dimensión persuasiva de esos mensajes (Muela-Molina y Pazos, 2010).

Algunos autores consideran que la razón por la cual los jóvenes relativizan la influencia de la publicidad tradicional en sus decisiones de consumo es porque son cada vez más conscientes de la importancia de la “publicidad que se ejerce entre iguales” (Sánchez et al., 2004, p. 120). Los jóvenes son además los principales usuarios de los medios surgidos gracias a las nuevas tecnologías, gracias a los cuales cualquier individuo tiene la capacidad de hacer llegar

sus opiniones acerca de marcas, productos y empresas al resto de la sociedad, y estos mensajes conviven en el ciberespacio con aquellos planificados y controlados por los anunciantes (Muela-Molina y Pazos, 2010).

Es así que los espacios de comunicación convierten en “espacios de conversación” donde los consumidores participan activamente en la co-construcción de la imagen de una marca generando mensajes que influyen en la imagen de marca que generan otros consumidores y que resultan determinantes en los procesos de toma de decisión. La relación entre la publicidad y los consumidores se ha instalado en un “diálogo permanente, mutante, que se retroalimenta y adapta a los vaivenes de un entorno digital simultáneamente construido por todos los participantes” (Tur-Viñes, 2016, p. 2).

Publicidad boca a boca

El boca a boca [*word of mouth* {WOM}] puede ser definido como una “comunicación cara a cara sobre una marca, producto o servicio entre personas que se supone no tienen conexión con una entidad comercial” (Arndt, 1967, p. 291). La publicidad boca a boca se diferencia de otros tipos de mensajes publicitarios debido a que es percibida por los consumidores como una forma fiable de obtener información sobre productos y marcas (Erkan y Evans, 2014).

La irrupción de Internet ha transformado el estilo de vida de los consumidores y también su forma de relacionarse con las marcas. Percibidas como espacios abiertos y sin limitaciones, muchas plataformas *online* se han convertido en el principal canal de expresión del boca a boca, haciendo que esta tradicional forma de publicidad interpersonal se integre a la esfera tecnológica (Chiosa, 2014). Las personas comparten sus opiniones y experiencias personales con productos y marcas a través de la red, y esto ha dado surgimiento a un nuevo enfoque para este fenómeno al que se llama boca a boca electrónico o en línea. El boca a boca electrónico [*electronic word of mouth* {eWOM}] se define como una “declaración hecha por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). En resumen, la comunicación de opiniones sobre productos, marcas y experiencias ya no se realiza sólo de forma interpersonal cara a cara, sino que hoy está mediada por las TIC.

El boca a boca y el boca a boca en línea son dos conceptos que aunque sean similares en su propósito y ambos tengan una motivación no-comercial, son al mismo tiempo muy diferentes (tabla 1). Numerosos estudios realizados coinciden en que son las formas publicitarias más capaces de influir en el proceso de decisión de compra, ya que se utilizan para obtener información antes,

durante y después de consumir un producto o servicio determinado (Huete-Alcocer, 2017).

Los investigadores y los especialistas en marketing y publicidad conocen desde hace tiempo la capacidad de la comunicación boca a boca de influir en las decisiones de

compra de los consumidores, pero en la era del eWOM, es necesario profundizar en el análisis de este concepto, sobre todo en lo relacionado con los jóvenes, principales protagonistas del fenómeno.

Tabla 1.

Diferencias entre el boca a boca y el boca a boca en línea

	BOCA A BOCA (WOM)	BOCA A BOCA EN LÍNEA (eWOM)
Credibilidad	Quien recibe la información conoce al comunicador.	Anonimato entre el comunicador y quien recibe la información.
Privacidad	La comunicación es privada, interpersonal y se lleva a cabo en tiempo real.	La comunicación compartida no es privada, y debido a que está escrita puede ser vista por cualquier persona en cualquier momento.
Velocidad de difusión	Los mensajes se difunden de lentamente. Los receptores deben estar presentes cuando la información se comparte.	Los mensajes se difunden rápidamente entre consumidores y pueden ser compartidos a través de Internet en cualquier momento y lugar.
Accesibilidad	Menos accesible.	Fácilmente accesible.

Nota: información tomada de “A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior”, de N. Huete-Alcocer, 2017, *Frontiers in Psychology*, 8, p. 3 (<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>).

Método

Sobre la base de los conceptos que hemos desarrollado, se diseñó la presente investigación con el objetivo principal de

conocer y comprender las variables relacionadas con el consumo y decisiones de compra de los jóvenes argentinos y analizar el rol de las diferentes formas de publicidad en esos procesos. El supuesto subyacente es que la publicidad boca a boca

en todas sus formas tiene un rol fundamental en la decisión de compra de los consumidores. En particular, creemos que los jóvenes tienen más confianza en la publicidad boca a boca frente a los otros formatos publicitarios.

Diseño y procedimiento

Para alcanzar el objetivo, se diseñó un estudio exploratorio con una primera etapa cualitativa y una segunda etapa cuantitativa.

A partir del estudio internacional de la consultora Nielsen (2015) se elaboró un cuestionario que abordaba las principales variables de estudio. Para verificar la validez de este instrumento y para poder establecer las categorías de cada pregunta adaptadas al contexto argentino, se diseñó un primer abordaje cualitativo a partir de la realización de una serie de grupos focales. Es decir, en este caso, la etapa cualitativa fue un paso previo para desarrollar el instrumento de medida cuantitativo (Igartua, 2006).

La preparación de los grupos de discusión se realizó en tres pasos: la programación de la dinámica de grupo con base en los objetivos de la investigación, el diseño de la guía de tópicos o de detonadores, también con base en objetivos y de acuerdo al diseño del cuestionario previo y posteriormente se definieron los criterios de reclutamiento para los participantes. La muestra se escogió mediante una selección de tipo intencional a

través de la invitación y reclutamiento de estudiantes de grado y posgrado de dos universidades (una pública y una privada) y de un centro de enseñanza terciaria de oficios, todos comprendidos entre las edades de 18 y 35 años.

Así, los participantes fueron citados en grupos de seis personas, buscando que hubiera representantes de las diferentes variantes de la hoja de control que incluía género, edad, nivel educativo y nivel socioeconómico. Con esta dinámica se buscó obtener una amplia representatividad del universo de estudio. En total se realizaron cinco grupos focales.

La información obtenida a través del análisis de las discusiones de los grupos fue determinante a la hora de elaborar el cuestionario final, que luego fue aplicado en la etapa cuantitativa. Debido a que las preguntas y escalas utilizadas por Nielsen (2015) estaban en idioma inglés, se procedió a traducir las diferentes categorías y opciones a partir de lo expresado por los participantes en las sesiones grupales. En Argentina se utilizan muchos anglicismos, por lo que se decidió optar por muchos de ellos al comprobar que mejoraban la comprensión de las preguntas (por ej. *review*, *smartphone*, *apps*, *influencer*, *online*, etc.).

Asimismo, a partir de los datos extraídos de los grupos focales, se elaboraron algunas preguntas extras acerca de hábitos de consumo y se optó por limitar a cinco las categorías de productos sobre las cuales se realizarían dichas preguntas:

tecnología, indumentaria, ocio, vehículos y viajes.

En segundo lugar, la etapa cuantitativa de este trabajo tuvo como objetivo recoger información acerca de la frecuencia y distribución de las variables objeto de estudio a través de un cuestionario. Para la aplicación de este cuestionario se realizó un muestreo por conveniencia, ya que los participantes fueron seleccionados debido a su disponibilidad y porque estaban dentro de la población de interés, pero sin ningún criterio estadístico. Este tipo de muestreo no probabilístico es muy utilizado en la investigación en comunicación, donde lo que se busca es analizar la relación entre variables y establecer inferencias explicativas, no necesariamente dirigidas a realizar una inferencia poblacional o generalizar sus resultados (Igartua, 2006).

En este caso, participaron en el estudio 222 sujetos, estudiantes de diversas carreras de grado y posgrado de una universidad pública y otra privada, y de un centro de enseñanza terciaria de Córdoba, Argentina. La muestra estuvo comprendida por participantes con edades entre 18 y 35 años ($M=24,54$) y el 67 por ciento fueron mujeres. El trabajo de campo fue realizado durante 2019.

Instrumento y variables

Para la recogida de datos del estudio cuantitativo se utilizó un cuestionario

autoadministrado que recolectó información a partir de la formulación de preguntas cerradas con diferentes opciones.

Confianza en los formatos publicitarios. Se utilizó una escala de cinco puntos donde se solicitaba a los participantes que indicaran el grado de confianza (1 = nada, 2 = poco, 3 = algo, 4 = bastante, 5 = mucho) para cada uno de los formatos publicitarios. Esta escala es la utilizada por Nielsen (2015) y la traducción de las diferentes opciones se ajustó según los resultados de los grupos focales. A partir de las puntuaciones de la escala, se creó un indicador de grado de confianza.

Motivación para la compra de los diferentes formatos publicitarios. Se utilizó una escala de cinco puntos donde se solicitaba a los participantes que indicaran el grado en que cada formato publicitario los motivaba para la compra (1 = nada, 2 = poco, 3 = algo, 4 = bastante, 5 = mucho o). Esta escala fue también utilizada en el estudio global de Nielsen (2015) y se utilizaron las mismas categorías que para la escala anterior. A partir de las puntuaciones obtenidas, se creó un indicador de grado de motivación para la compra.

Elogio y crítica. Se preguntó a los encuestados si alguna vez habían elogiado o criticado públicamente alguna marca, producto o servicio y a través de qué medios. Las opciones para cada pregunta fueron elaboradas a partir de los resultados de los grupos focales.

Información precisa. Se solicitó a los participantes que estimaran de qué

modo se puede obtener información precisa sobre un producto/servicio previo a la compra. Las opciones de respuesta fueron elaboradas a partir de los resultados de los grupos focales.

Hábitos de consumo. Se preguntó a cada participante cuál había sido el último producto comprado en estas cinco categorías: tecnología, indumentaria, ocio, vehículos y viajes. Luego para cada uno de ellos se solicitó que indicara: medio en el cual lo había visto por primera vez (diferenciando canales *online* y *offline*), si y cómo se había informado acerca del producto previo a la compra y cuál fue el factor decisivo de dicha compra. Las opciones para cada pregunta fueron elaboradas a partir de los resultados de los grupos focales.

Resultados

Confianza y motivación para la compra

Los resultados demuestran que la publicidad más creíble proviene directamente de las personas que conocemos y confiamos, pero esta confianza no se limita solo a aquellos del círculo íntimo, sino los participantes declararon que también confían en las opiniones de los consumidores publicadas en línea, convirtiéndolo en el segundo

formato más confiable. Los sitios web propios de las marcas se ubican como el tercer formato publicitario más confiable (figura 1).

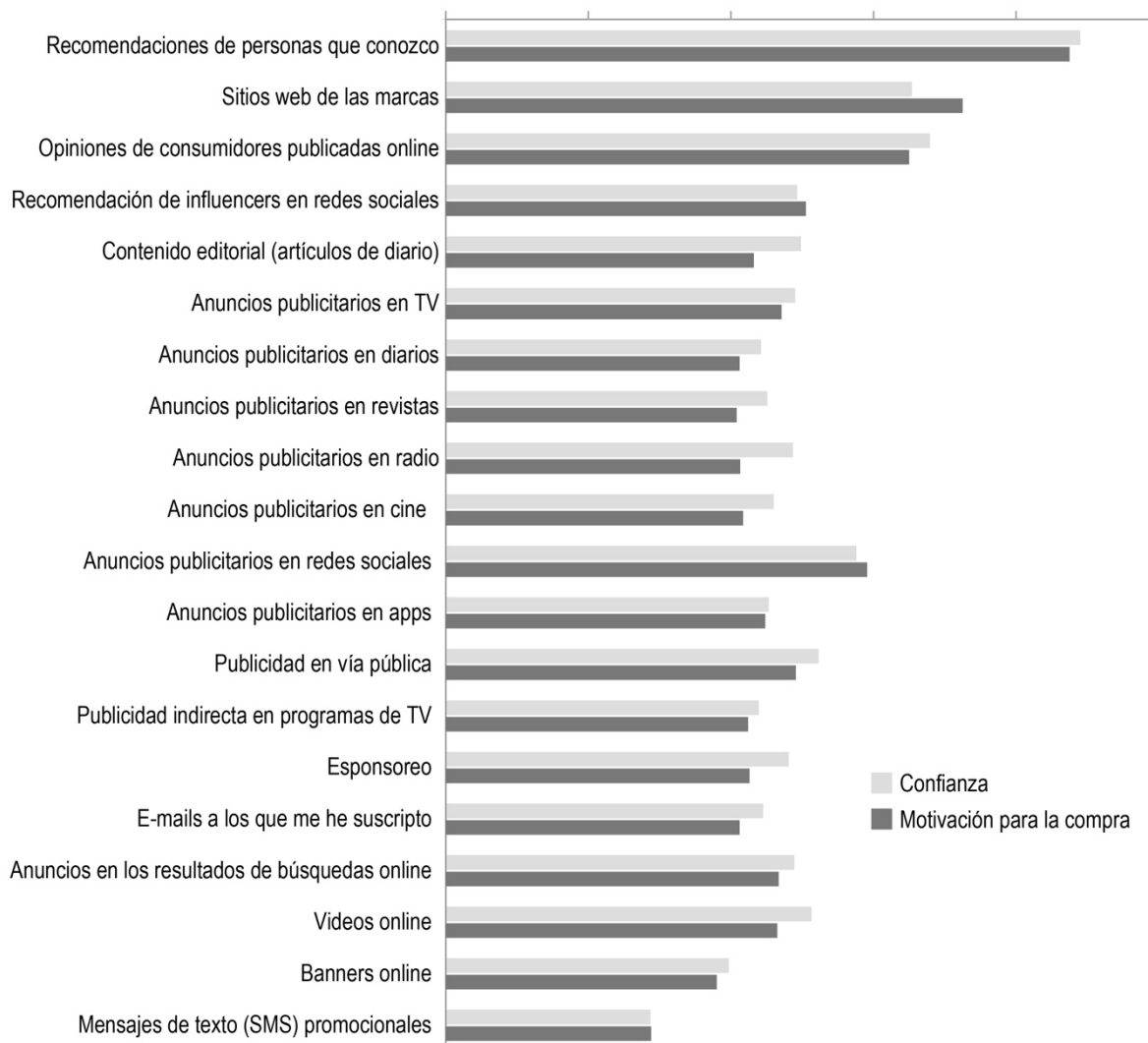
Por otro lado, es posible apreciar que la proliferación de formatos en línea ha erosionado la confianza en los canales tradicionales. Los encuestados reportaron bajos índices de confianza en los anuncios de televisión, diarios, revistas y radio.

En cuanto a la motivación para la compra, los resultados reflejan que los encuestados que confían en las opiniones de amigos y familiares también reportan que estas opiniones los motivan a llevar a cabo la compra. Por otro lado, el índice de motivación para la compra relativo a las opiniones de consumidores publicadas *online* es menor que el índice de confianza.

A partir de estos resultados podemos deducir que la confianza en un formato publicitario es un requisito para que el consumidor se vea motivado a llevar a cabo la acción de compra. Sin embargo, cuando hablamos de publicidad en redes sociales, la motivación para la compra excede el grado de confianza reportado por los encuestados. Lo mismo sucede en relación a los sitios web de las marcas, los cuales se sitúan como el segundo formato más motivador para la compra.

Figura 1.

Grado de confianza y motivación para la compra en/de los diferentes formatos publicitarios



Elogio y crítica

Los encuestados reconocieron haber criticado públicamente producto o servicio tanto a través de publicaciones o mensajes negativos en las páginas de la propia marca en redes sociales (14.55%) como en sus perfiles personales (12.27%). Asimismo, el 19.09% de los participantes declaró haber criticado un producto o servicio personalmente frente a otras personas y el

15.91% efectuó la crítica en la tienda (figura 2).

Cuando se trata de elogiar o expresar satisfacción con un producto o servicio, el 28.18% afirmó haberlo hecho en persona a otras personas, mientras que el 19.5% lo hizo alguna vez en la página de redes sociales de la marca y el 20% a través de publicaciones en perfiles sociales personales (figura 3).

Figura 2.

Críticas públicas hacia un producto o servicio

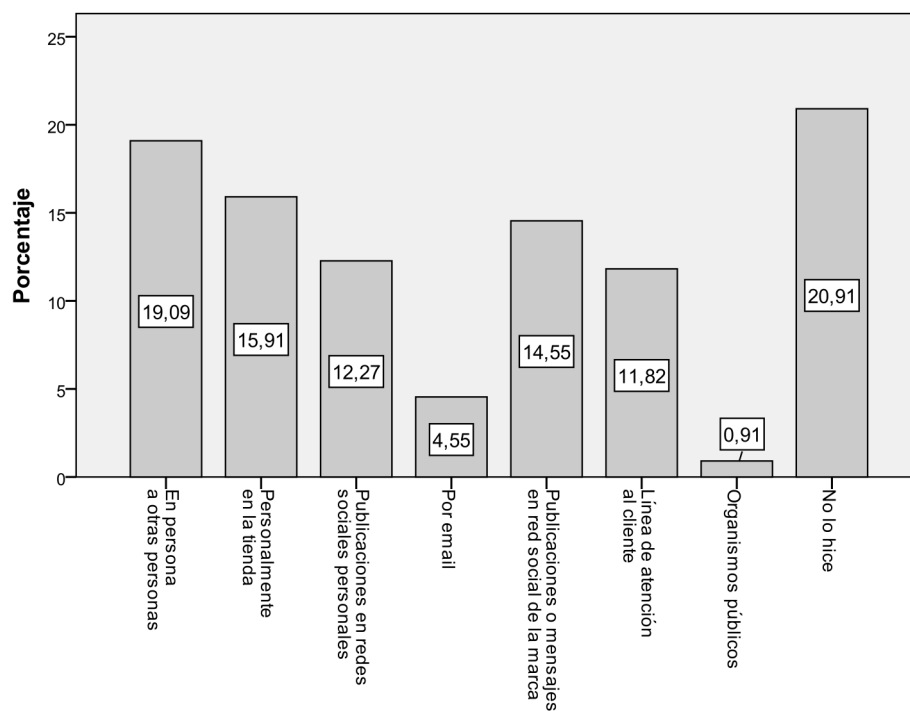
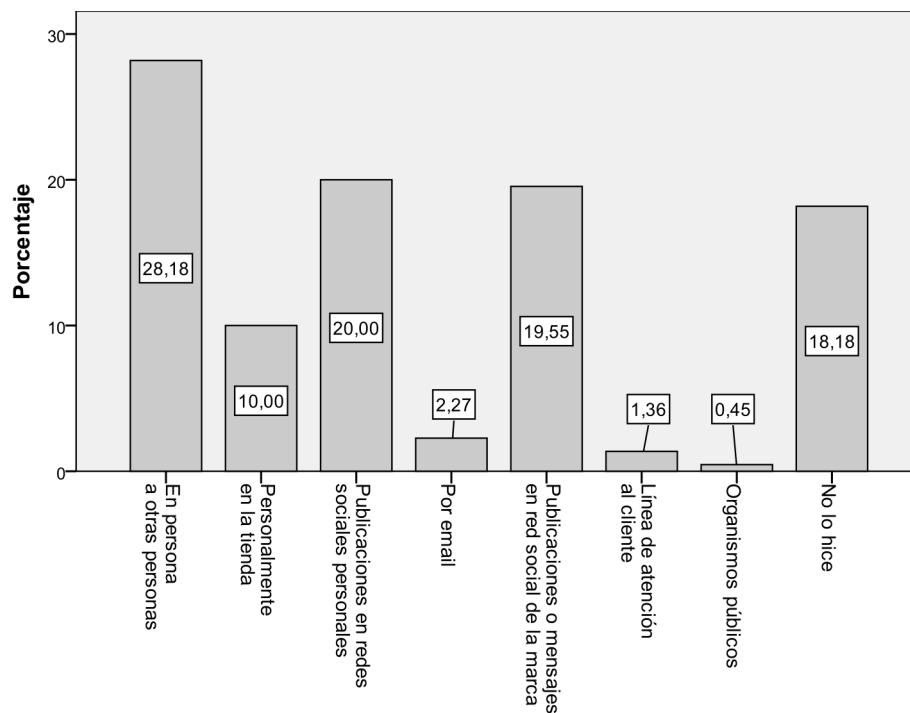


Figura 3.

Elogios públicos hacia un producto o servicio



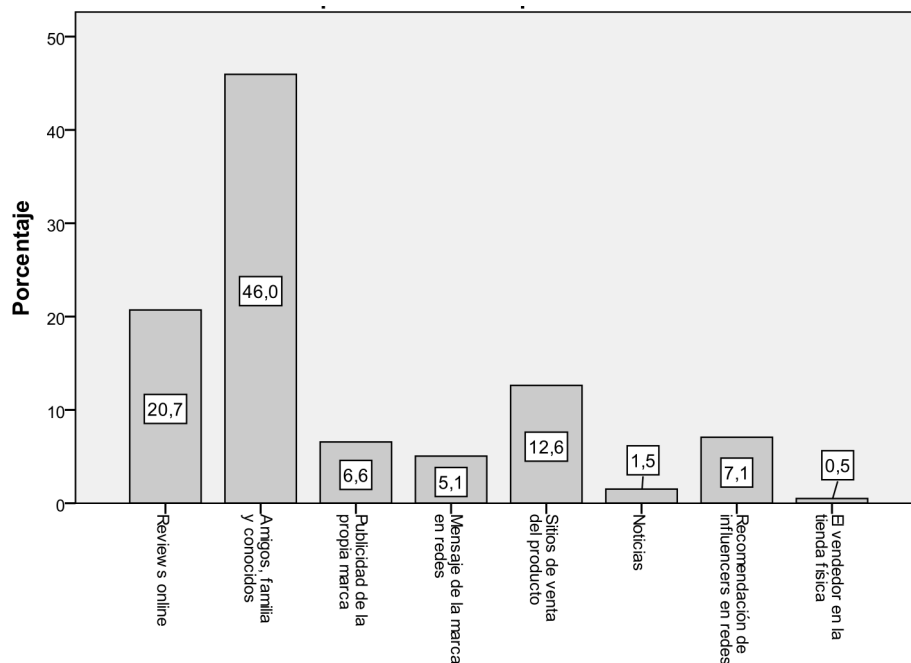
Información precisa

Los participantes expresaron que cuando buscan información precisa sobre un producto o servicio, la gran mayoría (46%)

considera que quien se la aportará son sus amigos, familiares y conocidos, seguidos por las reseñas o *reviews online* (20.7%) (figura 4).

Figura 4.

Información precisa sobre un producto o servicio

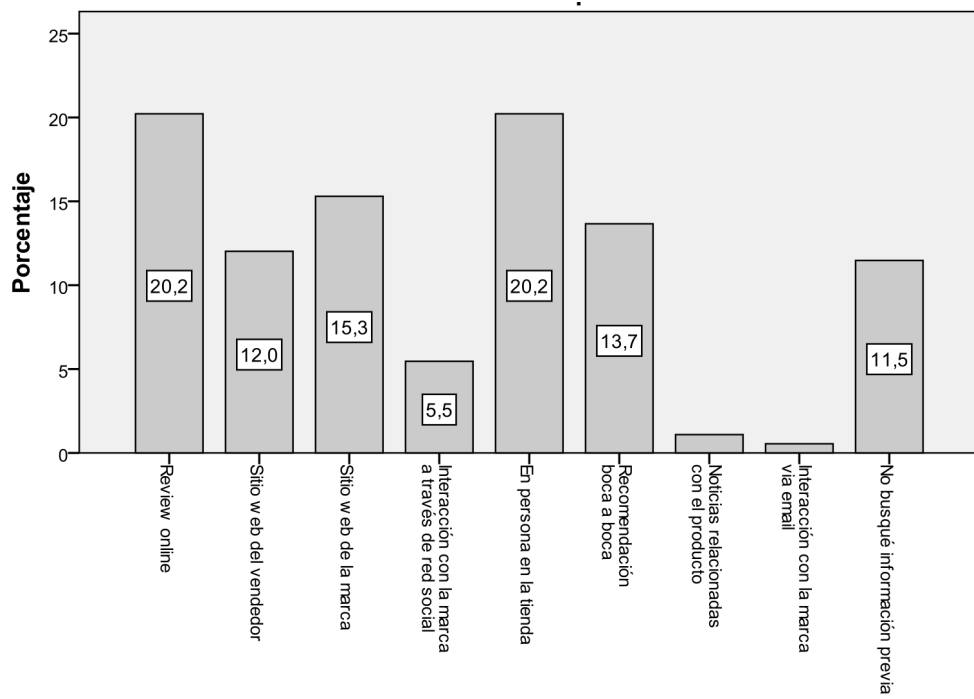


Esto puede verse claramente en los resultados relativos a la compra de tecnología. El 48.3% de los jóvenes declaró que el último producto que habían comprado fue un *smartphone* y que el modo

de obtener información previa a la compra fue a través de reseñas *online* de otros consumidores (20.2%), porcentaje que iguala a la consulta en persona en la tienda (figura 5).

Figura 5.

Búsqueda de información previa a la compra de tecnología



Discusión

Los resultados de este trabajo evidencian que el enfoque de la publicidad clásica se ha vuelto cada vez menos popular entre los consumidores. Podemos asumir que los jóvenes ya no tienen tiempo ni interés para prestar atención a los formatos publicitarios tradicionales y los ignoran cada vez más, mientras que, por el contrario, la comunicación interpersonal gana protagonismo y confían cada vez más en las recomendaciones de su entorno social y de extraños en línea. A su vez, este tipo de publicidad boca a boca es la que más los motiva para la compra. Por último, no hay que perder de vista el hecho de que los sitios web de las marcas están presentes

entre los formatos más confiables y motivadores.

Si hacemos la clásica distinción del marketing entre *paid media*, *owned media* y *earned media* (Burcher, 2012), podemos decir que la confianza en los formatos publicitarios tradicionales (medios pagados) desciende a la vez que aumenta en los medios propios, tales como los sitios web. Estos últimos no solo son escaparates de los productos o servicios de una empresa, sino que crean canales específicos de interacción con sus públicos y elaboran mensajes que están bajo el control de la marca. Por otro lado, vemos que las recomendaciones en las que más confían los jóvenes son las enmarcadas en el boca a boca tradicional (WOM) y electrónico (eWOM),

modalidades que se ubican dentro de los conocidos como medios ganados, ya que son mensajes y contenidos que circulan sobre la marca, sin que se haya pagado por ello.

Los resultados relativos a los anuncios en redes sociales, donde el índice de motivación para la compra es mayor que el índice de confianza, concuerdan con lo reportado en encuestas globales como las de la consultora Nielsen. Sus expertos afirman que este tipo de formatos publicitarios donde la intención de compra excede la confianza que genera el anuncio suelen tener un atributo particular: el fácil acceso al producto o servicio. Es decir, este tipo de publicidad *online* hace que sea muy fácil para el consumidor llevar a cabo alguna acción en relación al anuncio, aunque el anuncio no le haya generado mucha confianza. Esto es debido a que con un simple clic puede dirigirse al sitio donde buscar más información o directamente aprovechar la oportunidad de comprar el producto o servicio (Nielsen, 2015).

También hemos podido observar que antes de realizar una compra, especialmente si se trata de un producto nuevo o algo caro, a los consumidores les gusta investigar un poco de antemano. En este caso, las personas no sólo acuden a la opinión de los ‘expertos’ en las tiendas sino que también buscan qué es lo que otros consumidores han dicho *online*. Esto hace que uno de los formatos protagonistas en el boca a boca electrónico sean las reseñas en línea. Algunos autores consideran que la

confianza en este tipo de mensajes se debe a que son percibidos como creados por personas que no tienen un interés propio en promocionar el producto o servicio, y por lo tanto son más creíbles (Kundu y Sundara Rajan, 2017).

No hay dudas de que el advenimiento de la tecnología y el auge de las redes sociales han cambiado la forma en que los consumidores perciben los mensajes publicitarios. Los procesos de toma de decisión de compra se han transformado y la publicidad tradicional empieza a perder su efecto frente a las formas de publicidad boca a boca (Subramanian, 2018). El nuevo consumidor, está conectado y comparte experiencias e información ilimitada, de manera que todas esas experiencias de consumo, sean físicas o virtuales, pesan de manera contundente en la recomendación del producto o servicio (Aguirre Valencia, 2016). Esto no se limita a las opiniones negativas que reflejan la insatisfacción con algún producto o marca, sino que la satisfacción también se propaga y si el consumidor está complacido con algo que ha comprado o contratado, también lo compartirá (Castelló Martínez, 2016).

Asimismo, el auge de la modalidad de compra *online*, hace que cuando los jóvenes consumidores reciban sugerencias a través del boca a boca electrónico, puedan visitar en el mismo momento el sitio web o tienda y adquirir ese producto o servicio. En otras palabras, si un consumidor toma en consideración una recomendación, esta puede convertirse en una acción de compra

al instante, y esa es una de las características destacadas que hacen que el boca a boca *online* sea tan importante (Erkan y Evans, 2014).

Las empresas y marcas deben comprender la influencia de este tipo de publicidad sobre las decisiones de compra de un producto o servicio. Sabemos que las personas definitivamente están influenciadas por miembros de la familia, amigos y conocidos en quienes confían, pero aquí se demuestra que también confían en los consejos de completos desconocidos a través de sus opiniones en línea. Esto también se aplica a cualquier consejo previo a la compra e información sobre los productos que se obtiene a través de dichas interacciones.

Conclusiones

Los resultados demuestran que las comunicaciones boca a boca y boca a boca electrónico tienen un rol fundamental en la decisión de compra de los jóvenes consumidores. Es decir, es más probable que los consumidores confíen en los consejos y opiniones de sus pares (aunque sean personas desconocidas) que en los anuncios que provienen directamente de la marca a través de la publicidad tradicional (Subramanian, 2018).

La publicidad moderna ya no se puede concebir sin tener en cuenta las recomendaciones boca a boca electrónico,

que hoy ya son un factor decisivo en el éxito de una marca (Meiners et al., 2010). En este sentido, creemos que el reto para las empresas y marcas es entablar una relación con el consumidor basada en la confianza, autenticidad y transparencia a través de sus acciones de comunicación.

Asimismo, los anunciantes pueden obtener un gran provecho de esta nueva realidad, ya que cuando los jóvenes consumidores expresan en línea sus experiencias, opiniones, críticas, valoraciones o sugerencias de mejora sobre los productos y servicios, ponen a disposición de las marcas información muy valiosa que antes solo se podía obtener a través de costosas herramientas tales como las encuestas o grupos de discusión (Muela-Molina y Pazos, 2010).

El hecho de que el boca a boca sea un factor importante en los procesos de decisión de compra es una de las razones por las cuales las marcas deben adaptar sus estrategias publicitarias y escuchar lo que se dice sobre ellas, su mercado y sus competidores, necesitan aprender de lo que ‘escuchan’ y también responder cuando sea necesario. Según Nielsen (2015), la mejor recomendación para las marcas es seguir evolucionando y reemplazar los argumentos de venta unidireccionales por una comunicación activa bidireccional, transparente y responsable, es decir, unirse a la conversación.

Con respecto a las limitaciones de este estudio, debemos señalar la falta de representatividad del tipo de muestreo

empleado y la imposibilidad de hacer aseveraciones estadísticas sobre los resultados, así como el riesgo de haber incurrido en sesgos debido al criterio de selección utilizado.

Por otro lado, estimamos que este trabajo es un aporte a los estudios sobre la comunicación boca a boca, así como para los análisis sobre toma de decisiones de compra de los jóvenes latinoamericanos. Creemos que sería interesante estudiar la temática en el contexto pandemia y

pospandemia, donde las interacciones de los jóvenes en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana están siendo mediadas por las TIC.

Asimismo, sería interesante analizar la comunicación boca a boca no solo en relación a actitudes frente a la publicidad sino incorporando conceptos relacionados con las actitudes hacia la marca, tales como la lealtad de marca o el compromiso del consumidor.

Referencias bibliográficas

- Aguirre Valencia, V. (2016). Las redes. El valor de la experiencia colectiva. En I. Zacipa-Infante, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 339-351). Universidad de Alicante.
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (30 de noviembre de 2010). *Internet, en medio de los medios*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. https://www.aimc.es/aimc-content/uploads/2010/11/Internet_medio_medios.pdf
- Arndt, J. (1967). Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Benavides Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: Nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, I(17), 71-93.
- Burcher, N. (2012). *Paid, owned, earned: Maximising marketing returns in a socially connected world*. Kogan Page.
- Castelló Martínez, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico. En I. Zacipa-Infante, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Universidad de Alicante.
- Chiosa, A. (2014). Word of mouth on social media. *SEA - Practical Application of Science*, II(4), 37-42.
- Costa, J. (2007). Pospublicidad. La era de la comunicación global. *Pensar la publicidad*, I(1), 41-54.

- Erkan, I., y Evans, C. (2014, junio). *The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions* [presentación de artículo]. International Conference on Digital Marketing [Conferencia]. Colombo, Sri Lanka.
- Geraci, J., y Nagy, J. (2004). Millennials - The new media generation. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 5(2), 17-24.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., y Gremler, D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Howe, N., y Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage Books.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-4.
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Kundu, S., y Sundara Rajan, C. (2017). Word of mouth: A literature review. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(6).
- Meiners, N., Schwarting, U., y Seeberger, B. (2010). The renaissance of word-of-mouth marketing: A 'new' standard in twenty-first century marketing management. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79-97.
- Mejía-Giraldo, J. (2016). La ilusión virtual de poder del consumidor en las sociedades del conocimiento posindustriales. En I. Zacipa-Infante, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 185-200). Universidad de Alicante.
- Muela-Molina, C., y Pazos, A. (2010). Jóvenes y publicidad on line: Nuevos espacios y formas, otros retos. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 183-199.
- Nielsen (2015). *Global trust in advertising. Winning strategies for an evolving media landscape*. September 2015. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- Sánchez, L., Megías, I., y Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. INJUVE y FAD.
- Subramanian, K. (2018). Social media and the word of mouth publicity. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3(2), 95-100.
- Tur-Viñes, V. (2016). Publicidad, tendencias de futuro y Educación Superior. En I. Zacipa-Infante, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 1-26). Universidad de Alicante.
- Vivas López, M. (2007). Comunicación pública y formación del espacio público político. *Folios*, 10(12-13), 8-16.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-7>

Artículos

LO NACIONAL Y LO GLOBAL EN EL DESEMPEÑO DE LOS MEDIOS DURANTE LA INFODEMIA SOBRE COVID-19: EL CASO DE ARGENTINA

THE NATIONAL AND THE GLOBAL IN THE PERFORMANCE OF THE MEDIA DURING THE COVID-19 INFODEMIC: THE CASE OF ARGENTINA

Julio Burdman

Universidad de Buenos Aires, Argentina

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7047-7336>Autor para correspondencia: Julio Burdman, email: julioburdman@derecho.uba.ar**Resumen:**

En el marco de la pandemia de la enfermedad COVID-19, organismos internacionales e investigadores denunciaron que la propagación de noticias “falsas” sobre la enfermedad y su combate tenía efectos epidémicos. Esto generó la propuesta de que las noticias y las redes de comunicación que proporcionan información sensible sobre la crisis sanitaria pudiesen considerarse como bienes públicos, con el objetivo de contrabalancear la denominada “infodemia”. En este artículo vamos a analizar críticamente esta propuesta, a partir de una evaluación normativa del rol de los medios de comunicación en el caso argentino, y realizando a tal efecto una encuesta de opinión pública sobre el desempeño de los medios y otros actores sociales durante la pandemia, cuyos resultados se presentan. En la conclusión se identifica una tensión entre las pretensiones de una información estandarizada global y las funciones de los medios en el marco nacional de las democracias, que se expresa tanto en el análisis conceptual como en las evaluaciones del público.

Palabras clave: COVID-19, infodemia, medios globales, evaluación pública, conocimiento público

Abstract:

In the context of the COVID-19 pandemic, international organizations and researchers denounced that the spread of “false” news about the disease and its struggle had epidemic effects itself. This discovery triggered the suggestion that the news and communication networks which provide sensitive information about the health crisis could be considered as public goods, with the aim of counteracting the so-called “infodemic”. In this article we are going to critically analyze this suggestion, based on a normative evaluation of the role of the media in the Argentine

case, and carrying out a public opinion survey on the performance of the media and other actors. During the pandemic, the results of which are presented. In the conclusion, I identify a tension between the claims of global standardized information and the functions of the media within the national framework of democracies, which is expressed both in the conceptual analysis and in the evaluations of the public.

Keywords: COVID-19, infodemic, global media, public evaluation, public knowledge

Recibido: 27/10/2020

Aceptado: 13/01/2021

El rol de los medios tradicionales en la *infodemia* global

En un texto escrito cuando los *nuevos medios* eran aún una novedad, Pippa Norris proponía un modelo de evaluación de las funciones de los medios de comunicación en una democracia representativa a partir de la observación de tres roles: la de *foro cívico* que impulsa un debate pluralista sobre los asuntos públicos, la de *perro guardián* que protege al público de los abusos de poder, y la de *agente movilizador*, que promueve el aprendizaje y la participación del público en el proceso político (Norris, 2000, p. 24). Pasaron muchas cosas desde entonces: veinte años después, los cambios radicales en la comunicación política caracterizada por la expansión verdaderamente global de Internet, los medios digitales, las redes sociales y el análisis de grandes datos agregados reorientaron la agenda de la investigación académica sobre el rol de los medios en los sistemas políticos democráticos hacia los conflictos de la

desinformación. Podemos decir que las preocupaciones sobre el lugar de los medios en democracia subsisten, ya que muchas investigaciones sobre dichos fenómenos de desinformación buscan explicar por qué los tres roles antes mencionados ya no siempre funcionan. Los estudios sobre polarización de los discursos periodísticos, el abuso de las técnicas persuasivas, la proliferación de noticias “falsas”, el sesgo de selección en usuarios de redes sociales o el impacto negativo de los sistemas de comunicación automatizada (algoritmos, bots, etc.) en el público, entre otros, son en general concebidos desde su efecto distorsivo del “círculo virtuoso” del que hablaba Norris. Retomando los términos que introdujo por la misma época otro nuevo clásico, Dominique Wolton, podemos decir sobre las investigaciones sobre desinformación contemporánea que ponen menos atención en las lógicas *de oferta* de los “viejos” medios, y más en las lógicas *de demanda* de los “nuevos” (Wolton, 2000, p. 93), lo que incluye al comportamiento y la interacción

de audiencias y públicos participativos como unidad principal de análisis.

En 2020, la pandemia de COVID-19 nos vuelve a recordar la importancia de análisis críticos y normativos como los de Norris o Wolton, ya que los fenómenos de desinformación en las noticias sobre el virus y su combate generaron pánico en la comunidad de las ciencias de la salud, y reclamos de la comunidad internacional sobre la necesidad de regular la circulación de noticias y mensajes relativos a la crisis sanitaria. Tempranamente, tanto la Organización Mundial de la Salud como investigaciones publicadas en las principales revistas científicas señalaron que el mundo estaba afectado por una *epidemia de desinformación global* sobre el virus y sus efectos, apuntando sobre todo a las redes sociales, y comenzó a hablarse de *infodemia* (Eysenbach, 2020; Zarocostas, 2020; Cinelli et al., 2020). Esta preocupación sobre el impacto de las prácticas desinformativas en áreas sensibles de la política pública ya venía siendo abordada por varios investigadores antes de la pandemia de COVID-19 (v.g. Vicario et al., 2019; Vosoughi et al., 2018; Shin et al., 2018). En ese marco, la Secretaría General de Naciones Unidas y algunos de sus

organismos plantearon la necesidad de considerar a la información sobre el virus como un *bien público global* (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2020). Este reclamo ya podíamos hallarlo en el informe del *think tank* intergubernamental International Task Force on Global Public Goods del año 2006, que analizaba cómo se desempeñó la comunidad internacional ante la irrupción de la pandemia del SARS en los años 2002 y 2003. Este informe, elaborado por un grupo de reconocidos académicos, funcionarios y dirigentes de todo el mundo, encabezado por el expresidente de México Ernesto Zedillo, bregaba por el establecimiento de estándares internacionales y monitoreos en los factores que condicionan la aparición de nuevas enfermedades, e incluía a las redes de comunicación entre ellos.¹

Asimismo, numerosos informes y noticias de medios y agencias globales, y las bases de datos actualizadas como el *Global Protest Tracker*,² registraron las movilizaciones de protesta protagonizadas durante la crisis por grupos de escépticos sobre la existencia del COVID-19 en grandes ciudades de diferentes países, en muchos casos desafiando medidas de cuarentena y restricciones a la circulación.

¹ “Ideally the international community should have a fully functioning surveillance system, effective treatment and a fluid supply of vaccines (including development, production and distribution) to prevent the emergence and spread of the most deadly diseases. This would require sharply improved surveillance, prevention and treatment in all countries. Such efforts should also address the conditions that give rise to new diseases, including poor sanitation, hygiene,

public health systems, farming practices and communication networks. International standards would be introduced to facilitate coordination and establish benchmarks for investment” (ITFGPG, 2006, p. 34).

² Ver Carnegie Endowment for International Peace, *Global Protest Tracker*. Disponible en <https://carnegieendowment.org/publications/interactive/protest-tracker>.

De acuerdo con diversas encuestas de opinión pública, los escépticos del virus son una minoría significativa.³ Las convocatorias a dichas reuniones fueron realizadas vía redes sociales, servicios de mensajería y medios digitales “alternativos”, que con frecuencia contaron con la cobertura de noticias de los medios más “tradicionales” (radio, televisión y prensa de amplio alcance). En cuanto a estos grandes medios, en general regulados por agencias gubernamentales y monitoreados por autoridades, defensorías y organizaciones de la sociedad civil, en varios países se acordaron pautas de difusión tras la declaración de la pandemia y la implementación de medidas sanitarias. Estas pautas fueron formales o informales, e incluyeron la propagación de noticias “falsas”, de opiniones críticas con respecto a las informaciones y recomendaciones sanitarias oficiales, la incitación al consumo de remedios no autorizados, y coberturas afines; cuando se registraron violaciones a dichos acuerdos, los medios señalados sufrieron apercibimientos.⁴

El problema analítico y teórico que nos interesa abordar en este artículo es la

tensión que surge entre todas estas iniciativas, implícitas o explícitas, de regulación de la información y la comunicación en un marco de emergencia sanitaria que mencionamos en los párrafos anteriores —concepto de infodemia, definición de las redes de comunicación como bien público global, pautas informativas de emergencia, etc.— y los medios de comunicación. Como mencionamos, las principales investigaciones sobre infodemia, *fake news* y desinformación se focalizan en las redes sociales, cuyo funcionamiento no suele estar regulado por los estados nacionales según las categorías y conceptos que han desarrollado la teoría y la historia de la comunicación social durante décadas sobre las noticias y los medios en una democracia. Sin embargo, los gobiernos y organismos internacionales han extendido estas preocupaciones globales a los medios “tradicionales”, que sí están regulados bajo jurisdicción nacional. Aunque la pandemia es un proceso en tiempo presente, una primera aproximación al problema sugiere que las recomendaciones de los organismos internacionales y los gobiernos nacionales

³ De acuerdo con una encuesta de Observatorio Electoral Consultores, en agosto de 2020 el 20 por ciento de los argentinos en condiciones de votar no creía en la existencia del virus. Ver *Encuesta Nacional, agosto 2020*, por Observatorio Electoral Consultores. Disponible en <http://www.observatorioelectoral.net>.

⁴ En el caso de Argentina, la Defensoría del Público había acordado una mesa de diálogo con los principales medios de comunicación para bregar por la no difusión de informaciones contradictorias con las medidas y recomendaciones oficiales. Cuando una

presentadora televisiva hizo una apología del consumo de dióxido de cloro como remedio contra el virus, solicitó sanciones a la emisora ante el Ente Nacional de Comunicaciones. Ver “Dióxido de Cloro: la Defensoría del Público denunció al programa de Viviana Canosa por incumplir un acuerdo para mostrar un spot”. *La Nación*, 29 de agosto de 2020. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/dioxido-cloro-defensoria-del-publico-denuncio-al-nid2435072>. (Último acceso: 20 de octubre de 2020).

no pueden evitar que las noticias sobre la pandemia sigan las mismas dinámicas que el resto de las noticias de interés público y social; eventualmente, pueden lograr un tratamiento excepcional de duración limitada, pero la extensión de la pandemia y sus medidas restrictivas hace que, transcurrido un tiempo, la politización de la noticia sea inexorable.

Cuando hablamos de politización, nos referimos a definiciones mínimas y convencionales sobre la producción de sentido en el proceso de comunicación. Que emerge del intercambio de mensajes entre personas, lo que hace a la comunicación una actividad esencialmente humana, social y política (Sánchez Ruiz, 2005, p. 17). La historia de la comunicación social, que es una historia de las noticias y su evolución, nos remite a los debates acerca de cómo las personas elaboran la información. Una noticia es un comentario, una interpretación o una síntesis de una historia o un acontecimiento, y no el acontecimiento en sí. Una mediación entre una determinada realidad y un público ávido de conocerla, que se alimentaba a través de su retransmisión. Esa mediación es algo distinto del acontecimiento, ya que los medios, además de transmitirlo, preparan, elaboran y presentan una realidad que es invariablemente modificada. Es por eso que las diferentes teorías de la comunicación explican que los medios no son espejos de la realidad, sino reflejos de ella a partir de sus propias decisiones, limitaciones y visiones acerca de cómo presentarla. Y su función,

por ello mismo, es necesaria. Luego, como explicaba McLuhan, el consumidor de las noticias ejerce otra función igualmente necesaria, al elegir y seleccionar aquellas que juzga más adecuadas o relevantes. El encuentro de ambas funciones necesarias hace que sea particularmente importante que las noticias se transmitan en un contexto cultural de libertad, ética y respeto profesional, para que el público pueda ejercer lo mejor posible su función selectiva y así legitimar, con su consentimiento, al sistema en su conjunto. ¿Acaso el ideal del “bien público global” y otras regulaciones de excepción pretende que la comunicación se escinda de su carácter político y social? Siguiendo la lógica de McLuhan, lo haría en la medida que la fuente de información (v.g. las autoridades sanitarias nacionales, o internacionales como la Organización Mundial de la Salud) pretendiesen asumir el monopolio de la información. Si la legitimidad del sistema se refuerza en la calidad de la función de mediación, y en la ulterior inclusión del receptor en el circuito, es importante proteger dicha función intermediadora, sobre todo cuando crece el volumen de información no legitimada.

Entre el bien público global y la controversia política nacional: el caso de Argentina

Dado que los grandes medios de comunicación argentinos integraron la mesa de diálogo convocada por el gobierno nacional a través de su Defensoría del

Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, y que al decir de ésta las violaciones a los criterios pautados fueron casos excepcionales, podemos afirmar que la noción de bien público, definida nacionalmente estuvo presente en el espíritu de las coberturas. Los medios presentaron a la enfermedad del coronavirus como parte de un problema global, difundieron las estadísticas oficiales de Argentina y otros países, informaron a la audiencia acerca de los avances en el desarrollo de vacunas y tratamientos, consultaron en general a voces autorizadas, y convocaron a la población a cuidarse y respetar las restricciones dispuestas por las autoridades. Sin embargo, y luego de transcurridos unos meses después de la declaración de la cuarentena por parte del gobierno nacional, denominada Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO), en marzo de 2020,⁵ aparecieron tensiones en el sistema político y la sociedad respecto del acatamiento de las medidas, que fueron reflejadas por la cobertura periodística. Entre otros hitos, un grupo de 300 científicos e intelectuales ligados a la oposición política al gobierno

acusaron al ASPO de contrario a las libertades constitucionales, sostuvieron que “la democracia estaba en peligro” y advirtieron que el país estaba convirtiéndose en una “infectadura”, neologismo para referirse a lo que consideraban una dictadura regida por los especialistas infectólogos que asesoraban a las autoridades. Esa declaración repercutió en los medios más importantes; luego sus firmantes, junto a dirigentes políticos opositores e *influencers* de las redes sociales, convocaron a marchas contra el ASPO en todo el país, que se repitieron en varias jornadas durante los meses de la pandemia, y postulaban el lema del combate a la “infectadura”, entre otros mensajes diversos y heterogéneos. En esas marchas se registraron agresiones a periodistas que las cubrían —sobre todo, a los que trabajan para los medios más próximos al gobierno—, lo que motivó denuncias de parte de sindicatos y asociaciones profesionales; por otra parte, la principal asociación que nuclea a las empresas de medios de comunicación también denunció que la libertad de prensa estaba en peligro en el marco del ASPO.⁶

⁵ La OMS declaró la pandemia el 11 de marzo de 2020. Un día después, el 12 de marzo, el gobierno argentino emitió el decreto presidencial 260/2020 que ampliaba la emergencia pública en materia sanitaria establecida por Ley N° 27.541, y finalmente el 19 de marzo declara el ASPO a través del decreto 297/2020. Inicialmente iba a durar dos semanas, pero fue extendiéndose en numerosas oportunidades.

⁶ Ver: “Coronavirus: la Argentina vive una ‘infectadura’, la dura carta de científicos e intelectuales”, *La Nación*, 29 de mayo de 2020. <https://www.lanacion.com.ar/politica/la-argentina-vive-infectadura-dura-carta->

[cientificos-nid2371426](https://www.lanacion.com.ar/politica/la-argentina-vive-infectadura-dura-carta-cientificos-nid2371426). (Último acceso: 20 de octubre de 2020) y “Coronavirus y prensa”. “El periodismo y los medios son más necesarios que nunca”, advirtió Adepá en un informe”, *La Nación*, 29 de mayo de 2020. <https://bit.ly/39Qp1aG>. Sobre la agresión a periodistas de la señal televisiva C5N en marchas anticuarentena, ver “Argentina: Trabajadores de distintos medios repudiaron la agresión a un móvil de exteriores de C5N”, en la newsletter del Knight Center / LatAm Journalism Review, 10 de julio de 2020. <https://bit.ly/39JU9sF> (Último acceso: 20 de octubre de 2020).

Las encuestas de opinión pública mostraban que la satisfacción con la gestión de la pandemia por parte del gobierno, que entre los meses de abril y julio de 2020 había registrado niveles muy altos, ya en los meses de agosto y septiembre descendía en general, y además se partidizaba: la insatisfacción crecía sustancialmente entre los votantes de la oposición⁷.

Una vez que el acatamiento del ASPO y la evaluación de las políticas del gobierno nacional contra la pandemia quedaron atravesados por la politización, y cuando varios dirigentes de la oposición partidaria asumen una posición crítica,⁸ el “espectáculo político” (Edelman, 1991) de la gestión gubernamental de la pandemia — aunque no necesariamente de la pandemia en sí— diluye la noción de bien público que se había construido en torno la lucha contra el COVID-19. Convertida ésta en un asunto controversial, los medios de comunicación ya no podían ser simples agentes transmisores de las medidas de emergencia dispuestas por el gobierno, sino que debían dar cuenta también de las diferentes opiniones sobre la forma en que el gobierno manejaba el problema. Sus funciones de *foro cívico* y *perro guardián* se realizaban informando sobre la existencia de un debate político nacional, incorporando las opiniones de los ciudadanos insatisfechos y

las críticas de los políticos opositores en a sus coberturas sobre la pandemia. Y a medida que se realizaban las funciones normativas de los medios en el plano nacional (gobierno, oposición, público), aparecía una tensión con la aspiración de los organismos internacionales en el plano global: la noticia ya no podía estandarizarse como un bien público (global) porque se había convertido en una controversia (nacional).

La geopolítica de las noticias globales

Desde hace décadas, el (re)descubrimiento del proceso de globalización es uno de los temas centrales de la teoría de la comunicación. A través de ella, las sociedades contemporáneas consideran que el espacio y el tiempo se han reordenado; en términos de David Harvey (2012), se *comprimen*. Podemos ver esta construcción de la escala global de comunicación en los mensajes y noticias que se pueden transmitir instantáneamente desde y hacia cualquier punto del planeta, convertido en ese acto en un aparente territorio único. Este proceso fue incremental, entre las primeras tecnologías que permitieron una mayor conexión entre personas y comunidades localizadas en diferentes puntos estuvieron los correos, el telégrafo, la radio o la telefonía. Y luego esa

responsabilidad de gobierno local en ese momento. Lo que los distinguía de aquellos que sí las tenían y que mantuvieron una actitud de colaboración con las autoridades nacionales, incluyendo a gobernadores de distritos importantes.

⁷ Ver *Encuesta Nacional, septiembre 2020*, por Observatorio Electoral Consultores. Disponible en <http://www.observatorioelectoral.net>.

⁸ Cabe señalar que los dirigentes de la oposición que cuestionaron el ASPO y las medidas de combate a la pandemia en general no tenían

interconectividad experimentó una transformación con la red satelital, gracias a la cual cadenas globales de televisión, la internet y la telefonía celular pudieron desarrollarse y expandirse “más allá de las fronteras del estado-nación”; las actividades globales se caracterizarían por tener lugar en un territorio global o próximo a serlo, estar organizadas, planificadas o coordinadas a escala global, e implicar cierto grado de reciprocidad e interdependencia (Thompson, 1998). Desde la economía política internacional suele enfatizarse que la emergencia de una comunicación global es consecuencia de la evolución del capitalismo, ya que la expansión de las relaciones comerciales que iniciaron las naciones marítimas se convirtió en el corazón de una economía mundial (*economía-mundo*, la denominaba Wallerstein) que exigía interconectarse más, y fue produciendo las innovaciones necesarias. Esto, sin embargo, trajo fenómenos políticos y sociales aparejados; aparece una forma de entender lo político y social en forma global, y eso depende de que las formas de comunicación sean verdaderamente globales. Ese fue el marco del surgimiento de las cadenas internacionales de televisión, que se convirtieron en las grandes productoras de la noticia global. Estas cadenas, facilitadas por la expansión de la televisión por cable, no solamente hicieron posible la instantánea circulación de las mismas noticias, sino que también modificaron lo que sabíamos acerca del origen y el encuadramiento de la

información. La agenda pública y política de la que participa el periodismo también se globalizó; en ciertos casos, hasta la propiedad y financiamiento de los medios de comunicación nacionales se vieron afectados por la globalización de las comunicaciones.

Una vez que se reconoce la existencia de los medios (tradicionales) globales, aparece la pregunta sobre quién establece sus agendas. En los modelos aplicados al nivel nacional, se observaba la incidencia de las élites políticas y económicas, los intelectuales y la opinión pública, además de los propios periodistas y los propietarios de los medios; analizando las fuentes y los intereses en juego en un plano nacional, era posible indagar sobre la intencionalidad periodística detrás de las noticias. Pero ese ejercicio es más complejo e inobservable dentro de la escala global. En los modelos de análisis de medios en escala nacional, una fuente natural de información sobre las noticias de las agendas pública y de gobierno es la información oficial que proporcionan, precisamente, los Estados y sus gobiernos. Esos comunicados, elaborados y distribuidos por sus funcionarios, dan a conocer las novedades políticas, las actividades públicas de las autoridades, sus posiciones frente a los temas de agenda. A partir de esas piezas informativas los medios elaboran las noticias, que transforman las fuentes a partir de su perspectiva u opinión. Pero con la construcción de la escala global, aparecen

las consecuencias no intencionadas de la ampliación de las audiencias.

En el caso del denominado “efecto CNN”, término acuñado para estudiar la relación entre la cobertura periodística sobre conflictos armados, opinión pública y las políticas exteriores, más bien sugiere que los gobiernos nacionales pueden tener una especial inclinación al control y la restricción de la información que puede convertirse en noticia global. El efecto CNN, bautizado así por la famosa cadena de televisión, se refiere al fenómeno del impacto que tiene en la opinión pública (nacional y global) la difusión de imágenes chocantes sobre conflictos internacionales, y cómo ese impacto condiciona a su vez la toma de decisiones de los gobiernos. Parte del supuesto de que los medios tienen poder de establecimiento de agenda en la opinión pública internacional y, a través de ella, en los gobiernos. Toma como caso modelo a las imágenes que difundió CNN de la primera guerra del Golfo Pérsico: el público estadounidense reaccionó negativamente a dichas imágenes televisadas —ni la Segunda Guerra Mundial, ni Corea ni Vietnam habían tenido televisación directa— y eso lo habría obligado a acortar los tiempos de la planificación de la guerra (García Marín, 2011). Desde entonces, nuevas disposiciones sobre difusión de información e imágenes están vigentes en Estados Unidos, y las guerras posteriores

prácticamente no tuvieron televisación; el efecto CNN se ha utilizado también para explicar la selección de noticias internacionales por parte de las cadenas globales.

En forma similar al caso de las guerras, se han registrado tendencias al control de la información en los movimientos de protesta social. En casos como las protestas de Tiananmen en China (1989) o Filipinas (1992), los gobiernos nacionales buscaron evitar las coberturas periodísticas, y ello se debía al temor de que la obtención de solidaridades en la opinión pública internacional otorgase mayor poder a los manifestantes; la lógica detrás de todos los casos mencionados fue evitar la ampliación de audiencias que produce la globalización de la noticia (Burdman, 2020a). En el caso de la pandemia de la COVID-19, la tensión entre lo nacional y lo global se puede observar en las estrategias comunicacionales de muchos gobiernos (nacionales) tendientes a legitimar roles y posiciones ante sus propias audiencias partidarias, lo que tampoco contribuye al combate de la infodemia o la construcción del bien público informativo global. Por un lado, está el caso de los gobiernos y líderes nacionales que, en nombre de la defensa de la economía nacional, intentaron subestimar y resistir inicialmente las medidas de cuarentena y distanciamiento físico, pero terminaron desbordados por los hechos⁹; en

⁹ Ver: Kate Whannel, “Trump Covid: How his experience compares with Boris Johnson’s”. *BBC News*. [https://www.bbc.com/news/uk-](https://www.bbc.com/news/uk-politics-54416356)

[politics-54416356](https://www.bbc.com/news/uk-politics-54416356). (Último acceso: 20 de octubre de 2020).

los casos de Donald Trump, Boris Johnson y Jair Bolsonaro, tres de los más notorios “resistentes” a reconocer la pandemia y sus impactos, terminaron contagiados e hicieron de ello historias de recuperación personal, con las que buscaron repercutir ante sus propias audiencias nacionales. En diferentes grados, los líderes políticos antes mencionados terminaron enfrentándose con las redes científicas nacionales e internacionales, siendo bastante conocido el caso de la atribución cruzada de responsabilidades entre Washington y Beijing sobre el origen del virus (la Casa Blanca lideró las acusaciones retóricas a China, pero el gobierno de este país siempre lo negó y devolvió la acusación), o la controversia entre Trump y la OMS derivada de lo anterior, que terminó con el retiro de Estados Unidos de la organización.¹⁰ En suma, hay mucha evidencia que muestra que los gobiernos de los principales y, en especial, los de los Estados más poderosos, tienen intereses y estrategias explícitas para intervenir en la información que produce noticias globales, constituyéndose en un obstáculo para las aspiraciones de los organismos internacionales y la comunidad científica de la salud.

La evaluación social: análisis de desempeño de los medios y otros actores sociales argentinos a partir de un estudio de opinión pública

Pese a las restricciones conceptuales políticas y geopolíticas a la noción de información como bien público global que revisamos en los puntos dos y tres, quisimos analizar la condición de posibilidad de dicha noción en la relación entre medios (tradicionales) y audiencia. El problema por investigar era el desempeño de los medios ante la pandemia según la evaluación del público. Partimos de dos supuestos: para asumirse como actores globales y poder tratar a una noticia como bien público (global), la actividad de los medios tiene que ser ampliamente conocida y, al mismo tiempo, su evaluación de desempeño tiene que ser predominantemente positiva y despojada de sesgos políticos partidarios. En el cuestionario, entre otras preguntas relacionadas con los medios y la pandemia, se pidió a los entrevistados que califiquen en forma positiva o negativa el desempeño de un conjunto de instituciones y actores sociales que habían tenido injerencia directa en la gestión de la crisis sanitaria — definidas por el gobierno como “actividades esenciales”—. Incluimos en la lista a las principales autoridades políticas (gobiernos nacional, de la Ciudad de Buenos Aires y de la Provincia de Buenos Aires), el congreso

¹⁰ Ver: “Trump Administration Signals Formal Withdrawal From W.H.O.”, *New York Times*, 7 de julio de 2020.

<https://www.nytimes.com/2020/07/07/us/politics/coronavirus-trump-who.html>. (Último acceso: 20 de octubre de 2020).

nacional, la justicia, las fuerzas de seguridad y policiales (FFSS), las fuerzas armadas (FFAA), los sindicatos de trabajadores, los trabajadores de la salud (TTSS), los comercios de proximidad (tiendas de barrio), las farmacias, los trabajadores de la educación (TTEE), los grandes supermercados, los bancos, la administradora nacional de seguridad social (ANSES), y las obras sociales y empresas de medicina prepaga (OOSS). Y, por supuesto, a los medios de comunicación.

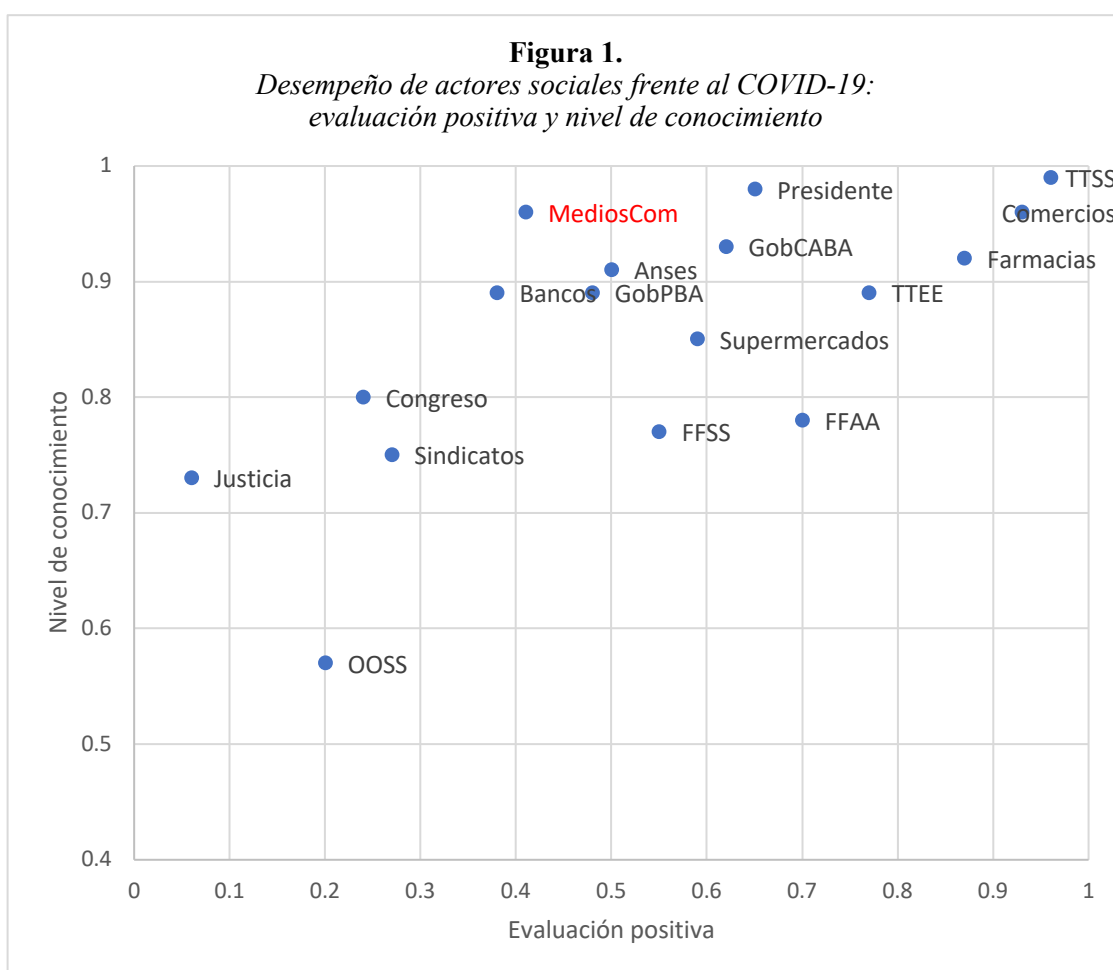
En el marco de la colaboración entre el *Laboratorio de Geopolíticas*, grupo de investigación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, y *Observatorio Electoral*, dedicado a la investigación de la opinión pública, se realizó una encuesta en Argentina sobre desempeño de actores e instituciones sociales durante la pandemia de COVID-19 con el fin de comparar los resultados. La encuesta contó con 1082 casos efectivos, correspondientes a personas mayores de 16 años (edad de habilitación para votar en Argentina) en 56 ciudades y comunas. La muestra fue estratificada por región, y ponderada según sexo y grupos de edad. Contó con un cuestionario estructurado, con opciones autoadministradas y guía de orientación, y un relevamiento mixto que combinó tres instrumentos de recolección de datos: entrevistas telefónicas automatizadas (IVR), personalizadas (CATI) y formularios online (CAWI). Los llamados telefónicos fueron realizados entre los días 20 y 23 de agosto de 2020, y la encuesta online estuvo

abierta entre los días 18 y 30 de agosto del mismo año.

En el diagrama de dispersión (figura 1) que presentamos se sintetiza el hallazgo principal del estudio: en la relación entre el nivel de conocimiento y evaluación positiva, los medios son uno de los actores sociales en condiciones *menos favorables* para llevar adelante una estrategia retórica de bien público global. Su cobertura de noticias de la pandemia fue ampliamente conocida (96%) pero su evaluación positiva fue de 41 por ciento, con predominio de evaluaciones negativas. Eso indica, como veremos a continuación, que su actividad esencial está vista en términos de una controversia. A diferencia de lo que ocurre con los actores que se encuentran en el cuadrante superior derecho del gráfico, que poseen las condiciones óptimas: altísimos niveles de conocimiento de su actividad realizada frente al COVID y, al mismo tiempo, evaluaciones de desempeño muy positivas, casi unánimes. Allí se encuentran los trabajadores de la salud (99% de conocimiento y 96% de evaluación positiva), los comercios de proximidad (96% y 93%) y las farmacias (92% y 87%). Dentro de la lista de actores evaluados, estos son los grandes “héroes” de la pandemia, los trabajadores abnegados que contaron con amplios niveles de reconocimiento y son ubicados afuera de toda controversia política. Algo más lejos pero cerca del cuadrante de alto reconocimiento están los trabajadores de la educación (89% y 77%). Al momento del relevamiento, el desempeño

de las principales autoridades políticas (en especial, el presidente y el jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) era conocido y razonablemente bien ponderado. El trabajo de las fuerzas armadas (78% y 70%) tenía una evaluación de desempeño muy positiva, considerando su nivel de conocimiento menor que el de los actores antes mencionados. En cambio, los bancos (89% y 38%) y la ANSES (91% y 50%) comparten

con los medios la combinación de una actuación ampliamente conocida, con calificaciones predominantemente negativas. La justicia, el congreso, los sindicatos y las OOSS se encuentran también en una combinación desfavorable, pero de otro tipo: muchas personas no saben qué hicieron, y muchas que sí saben los evalúan mal.



Se preguntó también si creían que la información que proporcionaban los medios era creíble y confiable, y sólo 45 por ciento respondió afirmativamente. Cruzando las evaluaciones de desempeño de los medios

con las preferencias políticas de los consultados, vemos que tanto entre los partidarios del gobierno como de la oposición las evaluaciones son predominantemente negativas: 63 por ciento

de negatividad en el caso de los simpatizantes del Frente de Todos (oficialismo) y 45 por ciento en el caso de los simpatizantes de Juntos por el cambio (principal coalición opositora). Entre quienes no manifiestan simpatía política definida, la evaluación positiva de los medios es mayor que la media: 49 por ciento. Estos números indican que, entre la población políticamente orientada, por diferentes razones la cobertura de los medios resulta insatisfactoria, pero al mismo tiempo las opiniones de rechazo están distribuidas: los oficialistas están más insatisfechos, pero los opositores también lo están. Ocurre que quienes tienen simpatías políticas más intensas están políticamente segmentados en sus consumos de medios audiovisuales y escritos, y detrás de sus evaluaciones negativas hay una lógica similar: cuando evalúan a “los medios”, tienden a pensar en la presunta incidencia pública de aquellos canales de televisión, radios y diarios de orientación política contraria a las de ellos, a los que no consumen, y a los que probablemente detestan.

Consideraciones finales

La pandemia de la enfermedad COVID-19 ocasionada por el virus SARS-CoV2 (o coronavirus) mostró la autonomía de la red científica global, que actuó en forma coordinada, desarrolló diagnósticos y respuestas comunes en la gran mayoría de

los países y culturas, y encontró en la Organización Mundial de la Salud y otros organismos afines una referencia mundial (Burdman, 2020b). Desde esa misma red, que adquiere las características de un actor social global, provinieron los más fuertes reclamos a los sistemas de comunicación para unificar los mensajes y obturar la propagación de prácticas de desinformación, o *infodemia*, a la que atribuían un verdadero riesgo para la salud de la humanidad. Las investigaciones académicas y las recomendaciones políticas apuntaron a las redes sociales y medios digitales —conjunto que incluye, según Shin et al. (2018), a los denominados “medios digitales partisanos”— como fuente principal de las campañas desinformativas. Muchos gobiernos nacionales plantearon la necesidad de acordar prácticas informativas comunes sobre la crisis sanitaria (Sousa-Pinto et al., 2020; Pan y Zhang, 2020); en el caso argentino, que aquí estudiamos, el esfuerzo gubernamental estuvo focalizado en los medios “tradicionales”, que por otra parte son aquellos a los que puede llegar con mayor facilidad, y tuvo éxito en la etapa inicial. Pero transcurridos los primeros meses, las medidas de combate al virus se convirtieron en cuestiones del debate político controversial, con la intervención crítica de la oposición y la insatisfacción de un sector de la ciudadanía, y los medios dieron cobertura a esos debates. Quebrándose entonces el espíritu uniformador inicial. Parte de eso podemos atribuirlo a la duración de la crisis. Pero,

como analizamos en este artículo, las pretensiones de disociar la información del carácter político de la comunicación son insostenibles para los medios tradicionales más allá del corto plazo. En la relación entre medios y democracia, en la geopolítica de la información global y en las propias evaluaciones sociales sobre los medios, existen fuerzas y lógicas que van en contra de la pretensión de convertir a la información sobre la pandemia en un “bien público global”, como proponen algunos organismos nacionales e internacionales. Los medios de comunicación pueden analizar la información, acordar cuestiones mínimas —como la no difusión de remedios falsos— con las autoridades, y contribuir al combate de la infodemia con herramientas propias. Pero se deben a sus orígenes y sus contratos con las audiencias. Cuando dieron cuenta de las controversias políticas respecto de la emergencia sanitaria y su gestión, los medios cumplieron correctamente con sus funciones normativas. De hecho, tal como planteaban los clásicos de la teoría de la comunicación, es a través de dichas funciones normativas que refuerzan su legitimidad para distinguir entre información válida de las prácticas desinformativas en un sistema de comunicación. Una de las implicancias teóricas de la crisis infodémica de 2020 y del análisis que desarrollamos en este trabajo, es recordar otra vez la distinción entre medios tradicionales, redes sociales y medios digitales partisanos, a la luz de los desafíos planteados por la presente crisis sanitaria.

Los medios tradicionales en contextos democráticos y pluralistas pueden contribuir al combate de la infodemia creada y propagada por redes sociales y medios digitales partisanos, pero no pueden evitar completamente su existencia. Porque la supresión de la información falsa o la unificación de las fuentes de la noticia iría en contra de sus funciones básicas. Los medios pueden ayudar a las audiencias a distinguir entre noticias falsas y válidas, pero no pueden ignorar los fenómenos sociales, la diversidad de opiniones o las controversias políticas.

De todos modos, en el estudio que realizamos aquí hay una buena noticia para quienes aspiran al ideal de la información sanitaria como “bien público global” despojado de controversias: los trabajadores de la salud, los farmacéuticos y los comerciantes de proximidad, además de no estar obligados por las funciones normativas que condicionan a comunicadores y periodistas, cuentan con los niveles de conocimiento y valoración social no controversial que se necesitan para cumplir ese rol. Ellos pueden ser los vehículos de una información sin debate, y convertirse en agentes del combate a la infodemia que nutren los usuarios de las redes y los servicios de mensajería desde sus dispositivos personales. Gobiernos nacionales y organismos internacionales deberían apelar directamente a ellos para lograr su objetivo de convertir a la información sanitaria en un bien público colectivo.

Referencias bibliográficas:

- Agnew, J., y Shin, M. (2020). *Mapping Populism. Taking Politics Back to the People*. Rowman & Littlefield
- Burdman, J. (2020a). Geopolítica y antigeopolítica de los movimientos de protesta social del año 2019. *Debates Latinoamericanos*, 18(36), 12-32.
- Burdman, J. (2020b). Politización científica y planetaria. *Le Monde diplomatique*, <https://www.eldiplo.org/notas-web/politizacion-cientifica-y-planetaria/>.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. A., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., y Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(16598). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>.
- Edelman, M. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Manantial
- Eysenbach, G. (2020). How to fight an infodemic: The four pillars of infodemic management. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6). <https://doi.org/10.2196/21820>.
- García Marín, J. (2011). Conflictos y cobertura mediática: una aproximación desde la comunicación política. *Cuadernos de estrategia*, (148), 97-128.
- Harvey, D. (2012). *La condición de posmodernidad* (2ª ed). Amorrortu.
- ITFGPG (International Task Force on Global Public Goods). (2006). *Meeting global challenges: International cooperation in the national interest*. Ministry for Foreign Affairs
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Organización Mundial de la Salud. (2009). *Pandemic influenza preparedness and response*. WHO Guidance Document.
- Pan, S., y Zhang, S. (2020). From fighting COVID-19 pandemic to tackling sustainable development goals: An opportunity for responsible information systems research. *International Journal of Information Management*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102196>.
- Sánchez Ruiz, E. (2005). *Medios de comunicación y democracia*. Grupo Editorial Norma.
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., y Bar, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media. *Computers in Human Behavior*, 83(C). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.008>.
- Sousa-Pinto, B., Anto, A., Czarlewski, W., Anto, J., Fonseca, J. y Bousquet, J. (2020). Assessment of the impact of media coverage on COVID-19 –related Google trends data: Infodemiology study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8). <https://doi.org/10.2196/19611>.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Paidós.

- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2020, 21 de julio). "Recovering from COVID-19: the importance of investing in global public goods for health". *United Nations*. <https://www.un.org/development/desa/dspd/2020/07/recovering-from-covid19/>.
- Vicario, M. D., Quattrocioni, W., Scala, A. y Zollo, F. (2019). Polarization and fake news: Early warning of potential misinformation targets. *ACM Transactions on the Web*, 13(2). <https://doi.org/10.1145/3316809>.
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿y después?* Gedisa Editorial.
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225). [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X).