ISSN: 2992-7714

Revista de Comunicación Política

Volumen 2 enero - diciembre 2020

UANL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

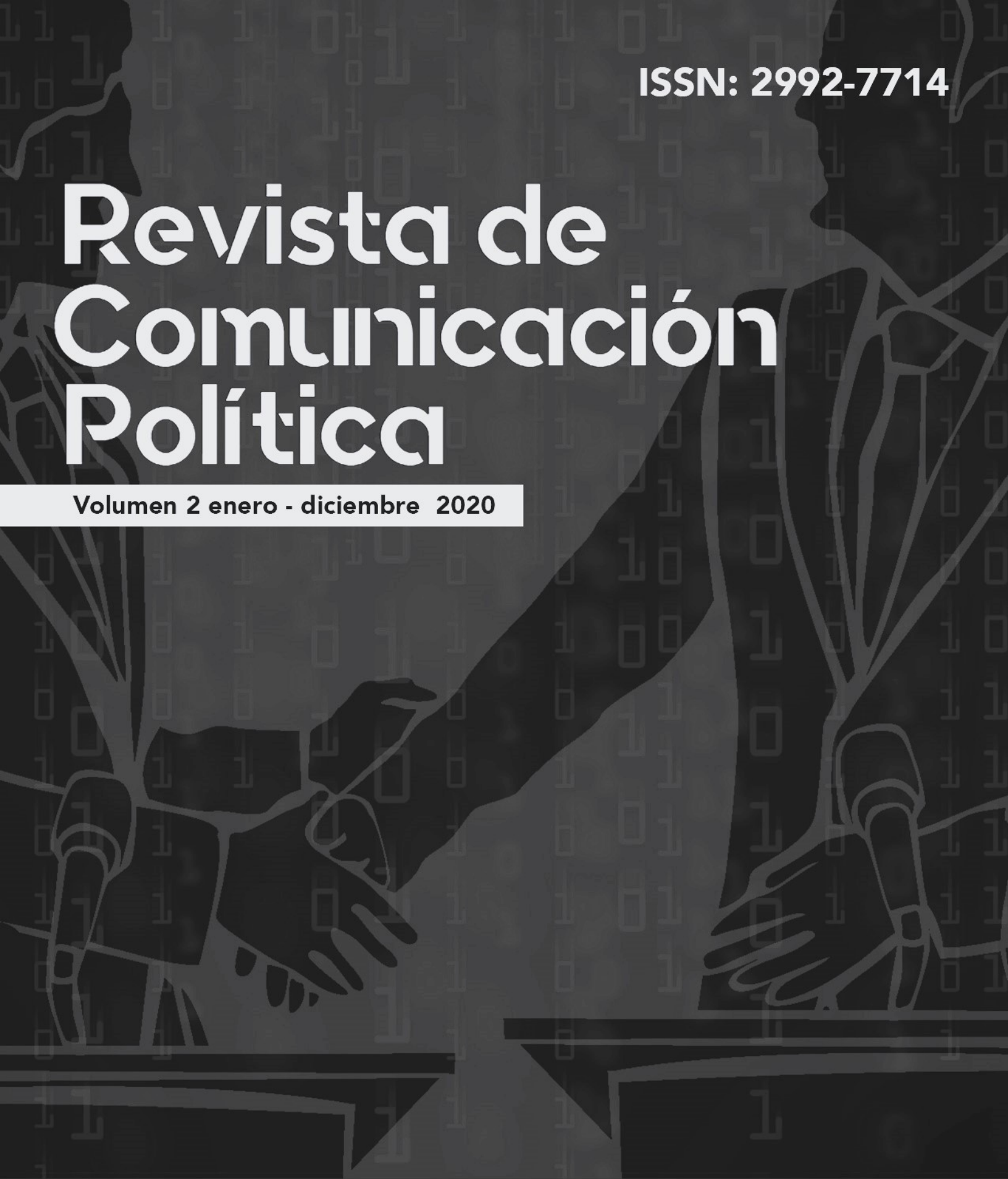
FCPyRI
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

Laccop
Laboratorio de comunicación política

ISSN: 2992-7714

Revista de Comunicación Política

Volumen 2 enero - diciembre 2020



UANL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FCPyRI
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

Laccop
Laboratorio de comunicación política

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Ing. Rogelio Garza Rivera
Rector

Dr. Santos Guzmán López
Secretario General

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

Dr. Abraham Alfredo Hernández Paz
Director

Dra. Verónica Ascención Cuevas Pérez
Subdirectora General

Dr. Oswaldo Leyva Cordero
Subdirector de Posgrado e Investigación

Revista de Comunicación Política, Vol. 2 enero-diciembre 2020, es una publicación anual, editada por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales (FCPYRI) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), a través del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP), http://rcp.uanl.mx.

Domicilio de la Publicación: Campus Mederos Ave. Praga y Trieste s/n Col. Residencial Las Torres, C.P. 64930. Monterrey, México. Telf: 8183294000 Ext 2282. Email: rcp@uanl.mx Editor responsable: Dr. Carlos Muñiz Muriel. Reserva de derechos al uso exclusivo No. 04-2018-031515142600-203, ISSN: 2992-7714, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Responsable de la última actualización de este número, Dr. Abraham Alfredo Hernández Paz, Campus Mederos Ave. Praga y Trieste s/n Col. Residencial Las Torres, C.P. 64930. Monterrey, México.

Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Editor.

REVISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA:

EQUIPO EDITORIAL

Editor jefe:
Dr. Carlos Muñiz
Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Editora adjunta:
Dra. Alma Rosa Saldierna Salas
Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Asistente Editorial:
Lic. Alondra Salazar
Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Asistente Editorial:
Mtro. Luis Gerardo Frías Gámez
Universidad Autónoma de Nuevo León, México

COMITÉ DE REDACCIÓN

Dr. Luis Alberto Paz Pérez
Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Dr. Felipe Marañón Lazcano
Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Dra. Alejandra Rodríguez-Estrada
Universidad Autónoma de Baja California, México

Dr. Francisco R. Sánchez García
Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Dr. Juan de Dios Martínez Villarreal
Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Dra. Vera Patricia Prado Maillard
Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Dr. Rubén Flores González
Universidad Veracruzana, Centro de Estudios de Opinión y Análisis, México

Dra. Nilsa Marlen Téllez Morales
Universidad Panamericana, Campus Guadalajara, México

Dr. Oswaldo Leyva Cordero
Universidad Autónoma de Nuevo León, México

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Guillermo López García
Universidad de Valencia, España

Dr. Alejandro Moreno
Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), México

Dra. Natalia Aruguete
CONICET / Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

Mtro. Sandro Macassi
Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Dr. Homero Gil de Zúñiga
University of Vienna, Austria

Dr. Martín Echeverría
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Dra. Victoria Isabela Corduneanu
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. José Carlos Lozano Rendón
Tecnológico de Monterrey / Texas A&M International University, Estados Unidos

Dra. Eva Campos-Domínguez
Universidad de Valladolid, España

Dr. Sebastián Valenzuela
Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Dr. Hernando Rojas
Universidad de Wisconsin – Madison, Estados Unidos

Dra. Luciana Panke
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Dr. Arthur Ituassu
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Brasil

ÍNDICE:

Presentación del segundo volumen de la Revista de Comunicación Política 9

Carlos Muñiz

El papel de la mediación comunicativa entre la polarización y la democracia en Colombia 11
The role of communicative mediation between polarization and democracy in Colombia

Oscar Iván Londoño Pardo
Felipe Arturo Mora Morales
Clara Inés Torres
Malaver

Representaciones de la identidad neoleonesa en los spots de las campañas a la gubernatura de Nuevo León de 2015 29
Representations of Nuevo León's identity within the campaign spots for the 2015 state election

Xavier Moyssén Álvarez

La transmisión digital de las agendas políticas en las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia 55
Political agendas transmission during the 2015 Municipal Elections of the city of Valencia

José Gamir-Ríos

Formas de discriminación en Nuevo León. La comunicación intercultural y la participación política indígena 81
Forms of discrimination in Nuevo León. Intercultural communication and indigenous political participation

Kate del Rosario Rodríguez Alejandro
José Fredman Mendoza Ibarra

Descortesía en los debates políticos costarricenses del 2018.. 99
Impoliteness in the Costa Rican Political Debates of 2018

Adrián Vegara Heidke
Valentina Tretti Beckles
Arlene Herrera Moya

Online Dialogue and Interaction Disruption. A Latin American Government's Use of Twitter Affordances to Dissolve Online Criticism..... 123
Dialogo en línea e interacciones interrumpidas. El uso que un gobierno Latinoamericano hace de las posibilidades tecnológicas de Twitter para disolver críticas en línea

Carlos Davalos

Colaboradores del volumen 143

Normas éticas de la publicación..... 147

Directrices para los autores..... 149

Revista de Comunicación Política

Presentación del segundo volumen de la *Revista de Comunicación Política*

Carlos Muñiz

Universidad Autónoma de México
Orcid https://orcid.org/0000-0002-9021-8198
carlos.munizm@uanl.mx

Cómo citar este artículo / How to cite this paper: Muñiz, C. (2020). Presentación del segundo volumen de la Revista de Comunicación Política. *Revista de Comunicación Política, 2*, 9–10.

Presentación

Es un enorme placer presentar, como editor de la de la *Revista de Comunicación Política* el nuevo volumen de esta publicación arbitrada, creada en 2019 desde la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León con la idea de servir como espacio de difusión del conocimiento científico especializado y de calidad. Con el propósito de generar un nuevo espacio que ayude a publicar artículos académicos de la más alta calidad en el campo de la comunicación política y la opinión pública, se ha venido trabajando desde 2018 por parte de un equipo de especialistas de esta y otras instituciones en la creación de esta revista, en gran medida por parte del equipo de investigadores que forman parte del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP).

Cabe destacar que, siguiendo con la política establecida desde un inicio, esta revista cumple con todos los requisitos de calidad solicitados a las publicaciones seriadas para su indización. Por ello, todos los artículos que han sido publicados en este volumen de la revista han pasado necesariamente por un riguroso proceso de revisión por pares a doble ciego para asegurar la calidad de los mismos. Por ello, se agradece ampliamente a todos los investigadores y colaboradores que han participado dictaminando alguno de los artículos que aquí se presentan, una tarea sin la cual el resultado final de su publicación no podría ser posible. Además, cabe agradecer al comité científico de la revista, que cuenta con investigadores de calidad nacional e internacional, que asegura la calidad de todos los procesos editoriales que se han llevado a cabo, así como la calidad en la dictaminación y selección de los textos que serán publicados en la revista.

En este sentido, el presente volumen queda establecido por seis trabajos presentados por diferentes investigadores de países como Colombia, Costa Rica, España, México y Estados Unidos, en los que aportan resultados y hallazgos novedosos en el campo de la comunicación política. Por ello, se agradece a todos los autores que han colaborado con el volumen, pues si aportación es esencial

para el buen funcionamiento de la *Revista de Comunicación Política*. Solo me resta reconocer la labor de los diferentes profesores investigadores de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales y los alumnos colaboradores que han coadyuvado para promover este importante proyecto, así como agradecer al equipo directivo de la facultad por su constante apoyo a este proyecto editorial. Estoy seguro de que, con el trabajo de todo este equipo y la contribución valiosa de los autores, lograremos incorporar la revista a diversos índices internacionales e nacionales. Les invito a seguir acompañándonos en este proyecto, como autores, revisores y lectores.

Revista de Comunicación Política

El papel de la mediación comunicativa entre la polarización y la democracia en Colombia

The role of communicative mediation between polarization and democracy in Colombia

Oscar Iván Londoño Pardo
Universidad Externado de Colombia
Orcid https://orcid.org/0000-0002-9307-5559
oscarivanlondono-pardo@gmail.com

Felipe Arturo Mora Morales
Universidad Externado de Colombia
Orcid https://orcid.org/0000-0003-3172-0580
femora98@gmail.com

Clara Inés Torres Malaver
Universidad Externado de Colombia
Orcid https://orcid.org/0000-0002-4895-0190
clara.torresm93@gmail.com

Resumen: En Colombia existe un clima de opinión donde la polarización, fruto de la coyuntura, se considera un tema de primer orden en la agenda política nacional. El presente estudio analiza el papel mediador de la comunicación entre la polarización y la estructura de las redes sociales en el espacio digital. A partir de un análisis cuantitativo de los datos obtenidos de la encuesta sobre comunicación política adelantada en Colombia durante el 2018, se concluye que las expresiones políticas online como variable mediadora, aumenta el tamaño de las redes sociales en plataformas digitales de personas con mayores niveles de polarización. Este estudio aporta a la discusión sobre el rol de la comunicación política en la configuración de escenarios de deliberación política en la democracia.

Palabras clave: Polarización ideológica, expresiones políticas *online*, redes sociales, democracia, tamaño de las redes sociales

Abstract: In Colombia, there currently exists a climate of opinion where polarization is considered a topic of first order in the national political agenda. This study analyzes the mediating role of communication in between polarization and the structure of social networks in digital spaces. Through a quantitative analysis of the data obtained by a survey advanced in Colombia during 2018 regarding topics of political communication, this study concludes that political expressions online as mediating variables, increases the size of social networks in the digital platforms of people with high levels of polarization. This study contributes on the discussion about the role of political communication in the configuration of spaces for political deliberation in a democracy.

Keywords: Ideological polarization, political expressions online, social networks, democracy, social network size

Fecha de recepción: 12/12/2019
Fecha de aprobación: 09/01/2020

Cómo citar este artículo / How to cite this paper: Londoño Pardo, O. I., Mora Morales, F. A., & Torres Malaver, C. I., (2020). El papel de la mediación comunicativa entre la polarización y la democracia en Colombia. *Revista de Comunicación Política*, *2*, 11–28. https://doi.org/10.29105/rcp2-1

Introducción

"No más divisiones entre izquierda y derecha. Somos Colombia. No más divisiones entre socialistas y neoliberales. Somos Colombia. No más ISMOS. Somos Colombia" fueron las palabras pronunciadas por el presidente de Colombia Iván Duque (Presidencia de la República, 2018), durante el acto de posesión el 7 de agosto del 2018. Estas palabras dan cuenta de un clima de opinión donde la polarización, fruto de la coyuntura, se considera un tema de primer orden en la agenda política nacional (Dueñas, 2019).

Este fenómeno adquiere relevancia en la agenda pública de forma reciente, remontándose a la división provocada por el proceso de paz y cristalizada en los resultados del plebiscito. Por otra parte, el fin del conflicto con las FARC, abrió un nuevo espacio político para la izquierda, adquiriendo un mayor protagonismo en la contienda electoral del 2018, generando temor y señalamientos hacia las propuestas de esta corriente por parte de sus adversarios. A esto se suma la profundización de la crisis venezolana y la incorporación de la idea del "castrochavismo" en la deliberación política (Villalobos, 2017).

El sentido común indica que la identificación partidista o ideológica con los extremos del espectro político impide el diálogo, aumenta la agresividad y la adhesión dogmática (Yarce, 2018), apelando fundamentalmente a las emociones (Villalba, 2019). A esto se suma las implicaciones que tiene el fenómeno de la polarización sobre la economía, afectada por la desconfianza que genera en el consumidor (Revista Dinero, 2019). Aunque la polarización es considerada un fenómeno dado, algunas investigaciones como la realizada por la Universidad de los Andes (Revista Semana, 2019) o por Rojas (2018) plantean que esta idea corresponde más a una percepción que a una tendencia de identificación ideológica con los extremos por parte de la ciudadanía.

Son múltiples los interrogantes en torno a la división de la sociedad colombiana en la esfera política. Entre los aspectos difusos sobre la polarización se encuentran las diferencias y similitudes entre su manifestación ideológica, afectiva y percibida, sus efectos sobre el funcionamiento del régimen político y su relación con la acción comunicativa.

Hace falta ahondar en la investigación sobre la cuestión de la polarización para entender la relación entre algunas de sus manifestaciones y elementos constitutivos de la democracia tales como la expresión de ideas en la esfera pública y la configuración de las redes sociales en las plataformas digitales. Si bien algunas investigaciones analizan la existencia de la polarización política en la sociedad colombiana, no se ha contemplado el lugar que ocupa la comunicación en la relación entre las personas con diferentes ideologías y la apertura, tamaño y exposición en la construcción de redes sociales. Ante este escenario surge la pregunta ¿Cómo afecta la comunicación, a partir de las expresiones políticas *online*, sobre la relación entre la polarización ideológica y el tamaño de las redes sociales en el espacio digital en Colombia?

Tomando como referencia el Modelo de Mediación Comunicativa (O-S-R-O-R) (Shah et al. 2017), se analiza si las expresiones políticas *online* como elemento mediador altera el impacto de la polarización sobre la configuración de las redes sociales en Colombia durante el 2018. El Modelo de Mediación Comunicativa resulta oportuno al considerar el consumo de noticias, la expresión de ideas o la conversación sobre asuntos políticos como factores que alteran la relación entre la disposiciones psicológicas y afectivas, el contexto estructural en el que se relacionan las personas y sus efectos sobre las actitudes y comportamientos (Shah et al. 2017).

El objetivo de la presente investigación es analizar la relación entre la polarización ideológica y el tamaño de la red a partir de la mediación de las expresiones políticas *online*. Para analizar la relación entre los conceptos de polarización ideológica, expresiones políticas *online* y tamaño de las redes sociales, se plantean tres partes en el desarrollo de la investigación. En primer lugar, se hace un balance sobre las diferentes aproximaciones académicas de la relación entre estos conceptos y su definición. En segundo lugar, se desarrolla un análisis cuantitativo a partir de los datos obtenidos en la encuesta de comunicación política – 2018 estableciendo relaciones entre los conceptos de polarización ideológica, tamaño de las redes sociales y expresiones políticas *online*. Por último, se concluye con algunas reflexiones sobre el papel de la comunicación como factor mediador entre la polarización y la deliberación política en la democracia.

Aproximaciones al concepto de polarización ideológica

De acuerdo con algunas investigaciones, la polarización se asocia al aumento de la distancia social entre colectividades, la intolerancia, la homofilia o la conformación de grupos homogéneos (McCoy et al., 2018). La polarización ideológica se ha estudiado a partir de las diferencias naturales y de expectativa que existen entre partidos políticos, candidatos y el electorado (Katsambekis & Stavrakakis, 2013; McCoy et al., 2018). Adicionalmente, puede ser considerada como una forma de medición, en la que separa un público en dos bandos que se dividen entre izquierda y derecha, o liberal y conservador (McCoy et al., 2018; Poole & Rosenthal, 2006). Sin embargo, este concepto no solamente mide las distancias ideológicas en un momento en particular, sino también el desplazamiento de grupos sociales (Garcia-Guadilla & Mallen, 2016).

En una sociedad democrática, los individuos utilizan etiquetas ideológicas (izquierda/ derecha, liberal/conservador) no solo para organizar acciones y divulgar comunicaciones dentro del mismo círculo ideológico, sino también para identificar a sus contradictores políticos (Plata, 2016). Al diferenciar dos bandos con identidades e intereses mutuamente adversos, se genera una brecha entre estos polos opuestos (Lozada, 2014).

Una manera distinta de entender la polarización ideológica es examinándola como un proceso. Diferentes estudios han definido este concepto como el proceso en donde la multitud de diferencias convencionales dentro de una sociedad, van paulatinamente alineándose dentro de una sola dimensión en la que las personas se diferencian en términos de "nosotros" y "ellos" (McCoy et al., 2018) o en donde emergen dos tipos de distribuciones de observación (Fiorina et al., 2005).

Existen diferentes maneras de medir la polarización. La polarización política usualmente es medida en términos de la distancia que existe dentro de partidos políticos, élites políticas o electores (McCoy et al., 2018), pero también se realiza esta medición al determinar la percepción de distancia ideológica entre partidos frente un escenario legislativo (Abramowitz, 2010) o posicionando partidos políticos en una escala temática de izquierda-derecha (Delli Carpini & Keeter, 1993). En términos de polarización ideológica, usualmente se mide por medio del posicionamiento de los individuos en una escala izquierda-derecha (Campbell, 2016; Plata, 2016) o separando a estos a partir de asuntos políticos (Abramowitz, 2010).

Investigaciones como la realizada por Campbell (2016) utilizan preguntas de auto ubicación ideológica, las cuales resultan problemáticas debido al sesgo de escala (Lindh et al., 2019). Como afirma Saiegh (2014), los encuestados pueden presentar sesgos de percepción tales como la existencia de un múltiple significado para diferentes personas o una interpretación distinta de los intervalos de la escala a la luz de su percepción ideológica.

En Colombia, las investigaciones sobre la polarización se han ubicado en su dimensión ideológica (Plata, 2016) y percibida (Rojas, 2018), a partir de una mirada descriptiva tomando en cuenta variables espaciales y sociodemográficas. En la presente investigación, la medición de la polarización ideológica se plantea a partir de la ubicación dentro de la escala unidimensional liberal-conservador tomando en cuenta la opinión de las personas sobre diferentes temas específicos (Fiorina et al., 2005).

Polarización ideológica y redes sociales

En la literatura se ha establecido la estructura de las redes sociales como un factor con efectos significativos en la polarización, toda vez que tienden a funcionar como un entorno de información de los individuos donde hay lugar a la difusión de mensajes políticos. Una perspectiva plantea que la exposición a diferentes redes de comunicación puede tener efectos de despolarización. Se señala que la presencia de desacuerdos políticos estimula el pensamiento crítico o la deliberación, fomentando así la comprensión de otras opiniones (tolerancia política) y, en última instancia, induciendo el consenso entre los ciudadanos a través de la modificación de sus opiniones por aquellas favorecidas por otros (Lee et al., 2014).

Otra mirada distinta señala que las tecnologías digitales facilitan la conectividad entre individuos y por tanto la conformación de redes, sin embargo, las personas conforman dichas redes bajo un criterio de homogeneidad ideológica (Rojas et al., 2016, p. 27). Esta tendencia, enraizada en la teoría de la exposición selectiva (Klapper, 1960) es considerada por los investigadores Valenzuela y Rojas (2019) como una disrupción en los canales informativos que podrían causar un impacto perjudicial a la democracia. Los llamados "filtros burbuja" incrementan la polarización pues fortalecen ideologías preexistentes en lugar de fomentar nuevos conocimientos (Valenzuela & Rojas, 2019).

Desde la perspectiva crítica sobre el funcionamiento de las redes sociales, estas son culpadas a menudo de exacerbar la polarización política al crear "cámaras de eco" que previenen a las personas de la exposición a información que contradice sus creencias preexistentes. En contraposición a la mirada anterior, para Lee et al. (2014) los individuos que se encuentran más polarizados tienden a buscar información poco amigable con sus creencias, ampliando así el tamaño de su red, pues consideran estar seguros de su capacidad para contrarrestar dicha información. Aquellos que se encuentran más expuestos al desacuerdo político y se expresan políticamente con mayor frecuencia, tienden a tener un amplio repertorio argumentativo, es decir, una amplia gama de argumentos en contra y a favor de su posición política.

Expresiones políticas *online* y tamaño de las redes sociales

Las redes de comunicación ciudadanas pueden caracterizarse a partir del tamaño, la diversidad en la composición y la fuerza de las conexiones entre los individuos (Gil de Zúñiga & Valenzuela, 2011). El tamaño de la red consiste en la existencia de lazos fuertes y lazos débiles (Park, 2017), la fuerza de los lazos hace referencia a la frecuencia de comunicación entre un individuo y las personas con las que tiene diferentes grados de intimidad (Gil de Zúñiga & Valenzuela, 2011). Eveland et al. (2013) consideran que las redes pequeñas pueden ser confiables, pero a su vez transportan información redundante, mientras que las redes grandes pueden comprender una combinación de lazos fuertes y débiles, estos últimos terminan proporcionando información única en comparación con los lazos fuertes (Park, 2017). Esta apreciación es compartida por otros investigadores, quienes señalan que, en una red amplia, los lazos débiles no sólo ofrecen el compromiso cívico, sino también una información heterogénea (Park, 2017).

Para Kavanaugh et al. (2005), a medida que se incrementa el número de redes interpersonales y los micro o macro puentes que estas generan, se incrementa el potencial de nueva información y oportunidades de discusión y expresión pública. Asimismo, se ha planteado que el tamaño de las redes sociales se encuentra estrechamente relacionado con la posibilidad de entablar discusiones interpersonales y tiende a aumentar la exposición a diversas personas y puntos de vista (Park, 2017),

por lo cual a medida que el tamaño de las redes de discusiones incrementa, lo hace el número de lazos débiles dentro de estas (Gil de Zuñiga & Valenzuela, 2011).

La discusión política tiene un rol de mediación en la relación entre el tamaño de las redes y la polarización, teniendo en cuenta que la simple exposición a diversos puntos de vista no significa necesariamente que esta información sea considerada para determinar las opiniones políticas de las personas. Así, mediante el proceso de expresión y las discusiones políticas las personas buscan dar sentido a las nuevas ideas encontradas dentro de su red social, estimulando el pensamiento reflexivo (Lee et al., 2014). Las conversaciones políticas contribuyen a que los ciudadanos se encuentren más informados, comprometidos y activos (Rojas et al., 2011). La frecuencia de intercambio de expresiones políticas lleva a que las personas procesen la información adquirida con mucho más cuidado, ya que se encuentran preparadas al recibir información que difiere de su punto de vista político (Lee et al., 2014).

La expresión política en redes sociales se entiende como la habilidad de expresarse públicamente sobre temas políticos (Barnidge et al., 2018), la transmisión de cualquier contenido original producido por el usuario (blog, publicaciones, fotos, videos, memes, etc.) (Ardèvol-Abreu et al., 2017) y/o la distribución o reproducción de material no original del usuario compartido en sus perfiles o canales personales (enlazar, comentar, resaltar, compartir, etc.) (Goode, 2009; Nip, 2006). Esta distinción permite realizar un enfoque en una parte de la estructura unificada del modelo de la mediación comunicativa (Shah et al., 2017).

Algunos estudios han encontrado una relación positiva entre el tamaño de las redes y las expresiones: entre más heterogéneas sean las redes sociales de un individuo, más proclive es para realizar expresiones políticas *online* (Barnidge et al., 2018). Existen tres razones para que haya lugar a esta relación positiva. Primero, las personas que son confrontadas con opiniones políticas desagradables toman una "acción correctiva", es decir, sienten la necesidad de dar respuesta a contenidos hostiles. Segundo, la expresión política puede en algunas ocasiones tomar la forma de intento de persuasión sobre otras personas, en otras palabras, se intenta cambiar la opinión de los demás a partir de expresiones desagradables. Tercero, existen procesos basados en la identidad, donde la expresión política tiende a ser una expresión representativa y se encuentra motivada por la creencia de que las identidades particulares no han sido representadas en el discurso público (Barnidge et al., 2018).

Estudiar la relación entre la polarización ideológica, las expresiones políticas *online* y el tamaño de las redes en el caso de Colombia, permite reconocer las posibilidades o no de un diálogo pluralista que favorezca un escenario de democracia deliberativa. Por ello, este trabajo investigativo sostiene como hipótesis que las personas que se ubican en un mayor nivel de polarización ideológica, presentan un mayor tamaño de sus redes al realizar expresiones políticas *online*.

Modelo de mediación comunicativa (O-S-R-O-R)

La comunicación efectúa un proceso mediador entre las disposiciones contextuales e individuales, el consumo de medios y sus efectos cognitivos y conductuales en el ámbito político. De acuerdo con Shah et al. (2017), el consumo de noticias y la discusión ya sea en línea o no, canaliza las influencias demográficas, disposicionales y contextuales sobre la participación política. A estos factores se suma la expresión pública de opiniones, asumiendo que la producción de mensajes tiene un mayor impacto en los efectos de la comunicación como elemento catalizador en el cambio de comportamientos, creencias y actitudes.

De acuerdo con la perspectiva inicial de este modelo, las conversaciones políticas y el consumo de noticias alimentan la participación cívica y la acción colectiva. Sin embargo, a partir de una revisión crítica hecha por algunos de los principales promotores del modelo (Shah et al., 2017), en un entorno caracterizado por la configuración en red de la esfera pública, debido a la participación activa de las audiencias en la producción, se hace necesario profundizar en el estudio de otros efectos de la mediación comunicativa distintos a la participación política, algunos relacionados con el funcionamiento de la democracia como la desconfianza social, la erosión de la legitimidad de las instituciones políticas o la polarización (Shah et al., 2017).

Las redes sociales y la democracia deliberativa

Habermas plantea como condiciones inherentes de la democracia la posibilidad de la deliberación a partir de la existencia de una espacialidad que permita el encuentro de diferentes puntos de vista e intereses. El espacio público es un escenario que permite a los ciudadanos interactuar frecuentemente a partir de prácticas discursivas (Domínguez, 2013). En cuanto a la deliberación, esta ha sido comprendía como "un acto en el que los ciudadanos consideran hechos relevantes desde diferentes puntos de vista y dialogan con los demás para pensar críticamente sobre las distintas opciones que tiene un asunto público; así, se incrementan las perspectivas, comprensiones y opiniones sobre un tema específico" (Rengifo, 2019).

Como señala Oquendo (2005) la democracia desde la perspectiva deliberativa se encuentra asociada al uso de la razón como fundamento para la resolución de los problemas comunes:

> La noción de democracia deliberativa tiene sus raíces en el ideal intuitivo de una asociación democrática en la que la justificación de los términos y las condiciones de la asociación se lleva a cabo por medio de la argumentación y el raciocinio público de los ciudadanos en condiciones de igualdad. Los ciudadanos en una comunidad de esta índole comparten un compromiso con la resolución de los problemas de decisión colectiva a través del raciocinio

> público y consideran sus instituciones básicas legítimas en la medida en que éstas establecen un esquema para la deliberación pública y libre. (p.3)

Adicionalmente, se considera que esta se refiere a una actitud dirigida a la cooperación social, es un intercambio de opiniones a través del cual se permite ser persuadido por razones relacionadas con los derechos de los otros y de sí mismo (Domínguez, 2013). A propósito del concepto de la democracia deliberativa y su relación con las redes sociales como espacio público, Alconchel (2014) afirma que:

> gracias a las redes sociales sería posible introducir mejoras en los procedimientos para el debate político y la toma de decisiones. A este concepto se le unen reflexiones como las de Thompson (1998), que insiste en la necesidad de encontrar maneras de incrementar la participación democrática mediante la ampliación de los procesos deliberativos. Es decir, afirma que es posible resolver cuestiones de forma creativa y colaborativa en red. (p. 31)

Existen dos argumentos opuestos frente a las redes sociales y su papel en la democracia deliberativa: en primer lugar, se considera que el uso de internet va en detrimento de la democracia deliberativa al facilitar el incremento de la exposición selectiva. Las personas aprovechan el control que les permite esta plataforma para exponerse a información ideológicamente consonante y abolir la exposición de diferencias políticas. Por el contrario, el segundo argumento plantea que el uso de internet contribuye a la democracia al incrementar la exposición de las personas a diferencias políticas a través de la debilidad de los límites sociales y al enlace de divisiones geográficas (Brundidge, 2010).

En este trabajo investigativo se asume la pluralidad de los contactos que se desprende de las redes sociales y el tamaño de estas como elementos que amplían el horizonte deliberativo de la democracia.

Metodología de la investigación

Para este estudio se usó como fuente de información la Encuesta Comunicación Política – Colombia 2018 elaborada por la Universidad Externado de Colombia, la Universidad de Wisconsin y la empresa DeProyectos S. A. S, donde se consideró como universo la población urbana mayor de edad, residentes en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Pereira, Manizales, Pasto y Villavicencio.

El cuestionario se distribuyó con base al grado de dispersión tanto como por estrato socioeconómico, teniendo como resultado final 1118 personas entrevistadas. La operación de recolección a nivel nacional inició el 28 de junio y culminó el 29 de julio de 2018. Los datos fueron sistematizados y analizados mediante la herramienta estadística SPSS.

Para analizar el comportamiento de las variables, se utilizó el promedio como medida de tendencia central con el propósito de identificar la ubicación de las respuestas de los encuestados en las variables de escala (polarización ideológica, expresiones políticas *online* y tamaño de la red). La relación entre las variables fue medida usando la correlación de Pearson (Hernández Sampieri et al., 2010). La influencia de las variables independientes (polarización ideológica y expresiones políticas *online*) sobre la variable dependiente (tamaño de las redes sociales) fue estimada mediante la aplicación de regresiones lineales simples que permitieran contrastar la influencia de estas con variables de control. Para testear la hipótesis de investigación, se empleó el método de regresión logística con la técnica de bootstrapping de Andrew F. Hayes mediante la herramienta PROCESS macro para el software SPSS. Como afirman Lee et al. (2014), "esta técnica testea directamente una relación mediadora, mientras que otros métodos lo testean indirectamente al observar cambios en las magnitudes de asociación entre variables de interés" (p. 10). El análisis de las variables mediadoras se realizó con un intervalo de confianza del 95%, diez mil (10000) muestras bootstrapping y el modelo 4 de esta herramienta (Hayes, 2017).

Medición de variables

Polarización ideológica. Se utilizaron 12 preguntas con una escala de 10 puntos, desde la posición más liberal hasta la más conservadora de acuerdo con las opciones de respuesta. La escala de la variable está compuesta por valores absolutos. Para identificar la ubicación de los encuestados en la escala, se utilizó el promedio de las respuestas obtenidas en cada pregunta como medida de tendencia central. Tomando en cuenta otras investigaciones (Lee et al., 2014), la polarización ideológica fue medida por el valor doblado del promedio de las respuestas a las preguntas sobre los temas anteriormente mencionados (M = 1.92, DE = 1.04, rango = 1-5).

Expresiones políticas online. La pregunta y las afirmaciones del cuestionario que se utilizaron para la definición de la variable fueron "Queremos entender cómo utiliza Facebook y Twitter. En una escala del 0 al 5, donde 0 significa nunca y 5 frecuentemente, con qué frecuencia en Facebook y Twitter usted: (…)": expresa sus opiniones sobre temas de actualidad, comparte noticias de medios tradicionales, comparte noticias de medios no tradicionales, comparte noticias o información con la que está de acuerdo y comparte noticias o información con la que no está de acuerdo.

En la construcción de la variable se tuvieron en cuenta las respuestas relacionadas con las redes sociales de Facebook y Twitter debido a la presencia simultánea de lazos débiles y fuertes en comparación con otro tipo de redes sociales (Rojas, 2018). Con el propósito de reconocer el nivel de frecuencia de las expresiones políticas *online* en su conjunto, se calculó el promedio de las respuestas dadas por cada persona (M = 2.66, DE = 1.73, rango = 0-5).

Tamaño de las redes sociales. Retomando el criterio de selección aplicado en la variable "expresiones políticas *online*", para el análisis empírico sobre el tamaño de las redes sociales se escogieron las preguntas relacionadas con el número de contactos en las redes de Facebook y Twitter

(número de contactos o amigos en Facebook y número de personas o entidades que sigue o lo siguen en Twitter). Al medir la correlación entre las respuestas sobre el número de contactos que sigue o lo siguen a cada uno de los encuestados en la red social de Twitter, $r(169) = .67$, $p < .01$, se encontró una relación estadísticamente significativa, permitiendo la selección de la pregunta sobre el número de contactos que siguen los encuestados como elemento representativo para la construcción de la variable. Posteriormente, se estimó la correlación entre el número de contactos en Facebook con el número de personas que siguen los encuestados en Twitter, $r(160) = .30$, $p < .01$ Al estimarse una correlación estadísticamente significativa, se calculó el promedio como forma de medición del tamaño de las redes sociales ($M = 325.56$, $DE = 404.79$, rango = 2-5000).

Tabla 1. Opciones de respuesta a preguntas sobre polarización ideológica.

Frase 1 (liberal)	Frase 2 (conservadora)
No imposición de creencias religiosas	Creencias religiosas como base para las leyes.
Distribución equitativa de la riqueza.	Incentivos para la iniciativa individual.
Defender las libertades civiles.	Mantener la ley y el orden.
Mejorar la asistencia social e incrementar impuestos.	Reducir impuestos y reducir asistencia social.
Hombres y mujeres proveen por igual el sustento para la familia.	Mujeres se quedan en casa y cuidan a los hijos y hombres proveen sustento para la familia.
Copiar las buenas costumbres de otras personas alrededor del mundo.	Nuestro país debe defender nuestro modo de vida en vez de adoptar los modos de vida de otros países.
Proteger el medio ambiente así se reduzca el crecimiento económico.	Promover el crecimiento económico, aunque dañe el medio ambiente.
Lo mejor para una sociedad es que los distintos grupos raciales y étnicos mantengan sus propias costumbres y tradiciones.	Lo mejor es que los grupos étnicos se adapten e integren a la sociedad en su conjunto.
Los inmigrantes son bienvenidos y debemos permitir que más entren al país.	Los inmigrantes no son bienvenidos en este país y el mayor número posible debe ser devuelto al lugar donde venía.
Aumentar la participación ciudadana en la toma de decisiones.	El gobierno toma las decisiones basado en el conocimiento de expertos.
El conflicto debe ser evitado a toda costa en nuestra sociedad.	El conflicto es una parte normal de nuestra sociedad.
El libre comercio internacional con otros países nos hace una nación más prospera.	Debemos limitar el comercio internacional con otros países para proteger nuestros empleos.

Fuente: Encuesta de comunicación política Colombia 2018 – Universidad Externado de Colombia, Universidad de Wisconsin y DeProyectos S. A. S.

Resultados

Polarización Ideológica. De las 11 preguntas temáticas sobre la escala unidimensional liberal-conservador, se encontró que en ocho preguntas relacionadas con los temas de igualdad, rol de la familia, costumbres, economía, cultura, inmigración, participación y conflicto, alrededor del 39% de las respuestas se ubicaron en la posición 1, asociada a la postura más liberal siendo este el porcentaje mayoritario.

Las preguntas acerca de religión y libertad civiles obtuvieron un porcentaje mayor en la posición 10 con una cifra del 31%. Sin embargo, considerando que estas preguntas tienen un direccionamiento ideológico invertido con relación a las otras preguntas, las respuestas demuestran una tendencia liberal. La última pregunta de este grupo, que abarca el concepto del conflicto, obtuvo un porcentaje de 22,7% y 22,5% en las posiciones 1 y 10, respectivamente, demostrando un resultado similar entre los valores extremos. El valor 5, próximo al valor intermedio de la escala (5,5) obtuvo el 15,7% de las respuestas, siendo el tercer valor con mayor frecuencia. El 34,3% del promedio de las respuestas del conjunto de las preguntas se ubicaron en el valor 1, siendo este la representación de la posición más liberal en la escala. El valor 5 y 10 representaron un porcentaje de 15% y 18,4%, respectivamente.

Expresiones políticas online. Con el propósito de conocer si la gente se expresa políticamente en redes sociales como Facebook y Twitter, se preguntó sobre la frecuencia de estas expresiones teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, siendo 0 nunca y 5 frecuentemente. Para el caso de Facebook, el 21,9% de los individuos se ubicó en la posición 3, el 19,2% de encuestados indicó nunca expresarse por esta red, porcentaje similar a las personas que indicaron expresarse frecuentemente (19%). En Twitter, el 23,9% de los encuestados se ubicaron en la posición 4, entendiendo que la posición 5 representa expresarse frecuentemente. El 19,9% de las personas indicaron que nunca se expresan. Por su parte, el 13,1% señalaron expresarse frecuentemente.

Al promediar los resultados de la frecuencia de expresión política en Facebook y en Twitter, se encuentra lo siguiente: el 16,6% de las personas se expresan frecuentemente en sus redes sociales, frente al 19% que señalan nunca expresarse. Cerca del 28% se ubican en el punto medio de esta escala.

Tamaño de las redes sociales. En el caso del número de amigos en Facebook, 809 personas de 1118 indicaron usar esta red. Dos personas respondieron tener únicamente un amigo en Facebook, siendo este el número menor de las respuestas obtenidas. Dos personas indicaron tener 5000 amigos en Facebook, máximo número de amigos que respondieron los encuestados. El número de amigos con mayor frecuencia fue 200 (8,2%), seguido por 999 (6,8%). Frente a Twitter, es necesario precisar que el número de personas que usan esta red se reduce en comparación con Facebook, en tanto 175 personas indicaron disponer de esta. El 11,4% de las personas respondieron seguir 200 usuarios de Twitter, el cual fue el número con mayor frecuencia, seguido por 50 contactos seguidos representando el 8% de los encuestados.

El número de amigos o contactos en Facebook y el número de personas que siguen en Twitter los encuestados fueron promediados con el propósito de identificar el tamaño de la red de las personas. Los encuestados señalaron que el número de contactos en sus redes oscilan entre 2 y 5000, siendo 200 contacto (6.8%) el número con mayor frecuencia.

Correlaciones, regresiones y variables mediadoras. La variable polarización ideológica presentó una correlación positiva, muy débil y significativa con expresiones políticas *online*, $r(815) = .101$, $p = .004$. La correlación entre polarización ideológica y tamaño de la red fue negativa, muy débil y significativa, $r(816) = -.078$, $p = .025$, es decir que, con el aumento de la polarización ideológica, disminuyó el tamaño de la red en la esfera digital de las personas. En el caso de expresiones políticas *online*, la correlación con el tamaño de las redes sociales fue positiva, muy débil y significativa, $r(818) = .162$, $p < .001$ (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Correlaciones de las variables polarización ideológica, expresiones políticas online y tamaño de la red.

	1	2	3
Polarización ideológica	-	.101**	-.078*
Expresiones políticas *online*		-	.162***
Tamaño de las redes sociales			-

*$p < .05$; **$p < .01$; ***$p < .001$

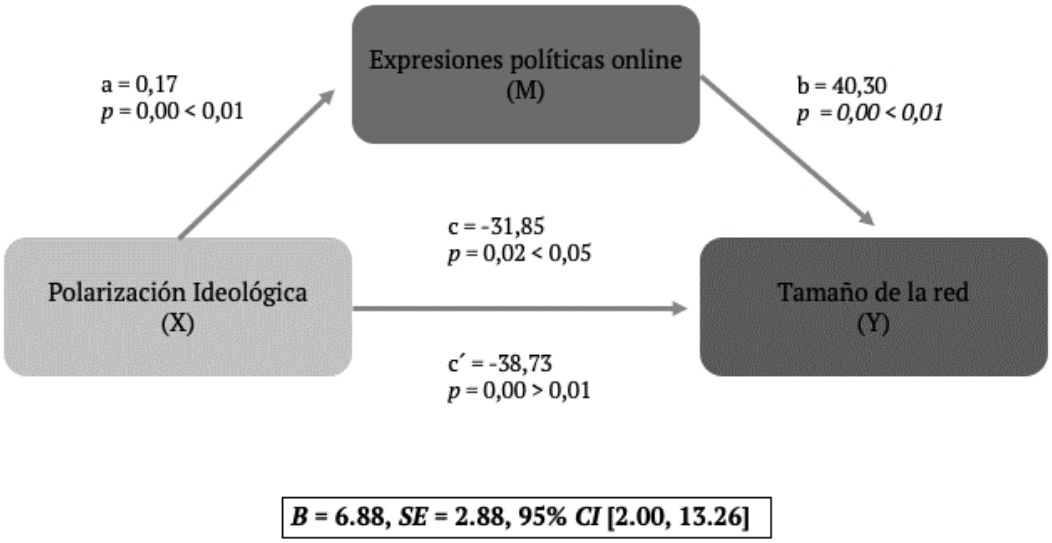
Una vez efectuado el análisis de la regresión lineal simple (Ver Tabla 3), se puede afirmar que algunas variables de control presentaron una relación significativa con la variable dependiente (tamaño de la red). El tercer modelo de la regresión explicó en un 14% ($R^2 = .147$) la influencia de las variables de control tales como educación, edad, género, interés en política o consumo de medios y las variables independientes (polarización ideológica y las expresiones políticas *online*) sobre el tamaño de la red. En este modelo, las variables de control como género ($\beta = -.077$, $p = .020$) y edad ($\beta = -.311$, $p < .001$) presentaron una relación significativa con el tamaño de las redes sociales. Sin embargo, las variables de control no afectan la influencia de la polarización ideológica sobre el tamaño de la red.

Para determinar el papel mediador de las expresiones políticas *online* sobre la relación entre polarización ideológica y tamaño de las redes sociales, se utilizó la macro PROCESS para SPSS que permitió encontrar que el efecto indirecto de la polarización ideológica sobre el tamaño de las redes sociales es estadísticamente significativo, en tanto el intervalo de confianza no incluye el valor 0 ($B = 6.88$, $EE = 2.88$, 95% IC [2.00, 13.26]). Teniendo en cuenta que el efecto es positivo, la polarización ideológica a través de las expresiones políticas *online* tiende a ampliar el tamaño de las redes sociales de las personas en las plataformas digitales (Ver Figura 1).

Tabla 3. Modelo explicativo del tamaño de la red.

	Modelo	*B*	*EE*	β	*t*	*p*
1	Constante	718.479	72.902		9.855	.000
	Género	-62.507	27.070	-.077	-2.309	.021
	Edad	-9.981	1.047	.318	-9.531	.000
	Educación	11.010	5.697	.064	1.932	.054
2	Constante	698.206	78.316		8.915	.000
	Género	-66.206	26.709	-.082	-2.479	.013
	Edad	-9.597	1.036	-.306	-9.267	.000
	Educación	8.805	5.636	.052	1.562	.119
	Expresiones políticas *online*	34.864	7.818	.148	4.459	.000
	Polarización ideológica	-33.879	13.101	-.085	-2.586	.010
3	Constante	658.134	81.957		8.030	.000
	Género	-62.744	26.885	-.077	-2.334	.020
	Edad	-9.738	1.038	-.311	-9.385	.000
	Educación	6.615	5.802	.039	1.140	.255
	Expresiones políticas *online*	32.699	7.970	.139	4.103	.000
	Polarización ideológica	-33.451	13.113	-.084	-2.551	.011
	Interés en política	2.062	15.041	.005	.137	.891
	Consumo de medios	22.416	12.714	.061	1.763	.078

Figura 1. Modelo de mediación simple.



Nota: SE = Error Estándar por las siglas en inglés; CI = Intervalo de Confianza por las siglas en inglés.

Conclusiones

Los resultados permiten afirmar que, a partir de una asociación directa, la polarización ideológica está negativamente relacionada con el tamaño de la red de las personas (c´ = -38.73, $p < .001$). Esta situación permite sostener, en primer lugar, bajo la perspectiva de Lee et al. (2014), que el aumento del tamaño de las redes sociales termina por dar apertura a la compresión de ideas opuestas, induciendo así a un efecto de despolarización. En segundo lugar, si se analiza este resultado desde otras perspectivas, las personas al prevenir la exposición a ideas contradictorias generan "cámaras de eco" en sus redes sociales, es decir, disminuyen la generación de lazos con personas de ideas diferentes, lo que termina por truncar la extensión de su red. Este factor termina por aumentar la polarización (Bail et al., 2018).

Frente a la relación entre las expresiones políticas y el tamaño de la red, los resultados evidencian una asociación positiva entre estas ($b = 40.30$, $p < .001$). Lo anterior podría entenderse en tanto a medida que se incrementa el flujo de información y la posibilidad de expresión pública en las redes sociales, se incrementa el número de redes interpersonales (Kavanaugh et al. 2005). Si las personas se encuentran en capacidad de comunicarse con individuos de ideas contrarias, la red será más heterogénea y se dará apertura a la generación de lazos fuertes y débiles, extendiendo el número de contactos en su red (Gil de Zúñiga & Valenzuela, 2011).

Al testear el rol mediador de las expresiones políticas *online*, fue posible confirmar la hipótesis planteada: las personas que se ubican en un mayor nivel de polarización ideológica, al realizar expresiones políticas *online*, presentan un mayor tamaño de sus redes en plataformas digitales ($B = 6.88$, $EE = 2.88$, 95% IC [2.00, 13.26]). Las personas que se encuentran polarizadas buscan información de ideas contradictorias respecto a sus creencias preexistentes dado que se sienten capaces para contra argumentar esa información. En la búsqueda de ideas opuestas y en la generación de discusiones con otras personas, generan lazos débiles y conexiones que amplían el número de individuos en su red (Lee et al., 2014).

Se podría analizar en futuras investigaciones si hay una tendencia persuasiva entre las personas más polarizadas. Barnidge et al. (2018) señalan que las expresiones políticas pueden ser un intento de persuasión. Se pensaría que aquellas personas que se encuentran más polarizadas buscan cambiar las opiniones de los demás hacia sus ideas, de ahí que se propongan ampliar su red generando mayores conexiones con otros individuos para aumentar así su capacidad de persuasión. El estudio adelantado permite pensar que las redes sociales están dando apertura a procesos deliberativos al ser escenarios que facilitan la exposición de las personas a diferencias políticas, es decir, se constituyen como un nuevo espacio para la deliberación pública. A pesar de que sea un espacio propicio para el aumento de la polarización ideológica, las redes sociales permiten que, a partir de la deliberación, las personas puedan pensar críticamente sobre las diferentes perspectivas de un asunto público (Rengifo, 2019).

Una vez concluida la investigación, se observa la necesidad de investigar los diferentes fenómenos políticos a la luz del modelo de mediación comunicativa (Shah et al., 2017). Para superar las limitaciones metodológicas de este estudio, se debe realizar un análisis moderador de otras variables que se desprendan del contexto y adoptar un enfoque longitudinal que permita afirmar o no la permanencia de la mediación. Se entiende que los resultados del presente estudio no permiten hacer generalidades en el tiempo. Con relación al alcance de este estudio, hace falta una comparación del tamaño de las redes sociales de personas con ideas más liberales en oposición al tamaño de las redes de las personas con ideas más conservadoras, representando una oportunidad para futuras investigaciones. En un escenario de conflictos que afectan a la sociedad colombiana, la comunicación política puede sugerir alternativas para fortalecer la deliberación en el ejercicio de la política.

Agradecimientos

Agradecemos el apoyo brindado por parte de la Universidad Externado de Colombia, en especial a Diego Mazorra, director académico de la Maestría en Comunicación Política y a la profesora Angela Duarte por sus observaciones a lo largo del ejercicio investigativo. Este artículo se desprende de la investigación realizada como requisito para obtener el título de la maestría en comunicación política de la Universidad Externado de Colombia por parte de sus autores.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores no informaron ningún posible conflicto de intereses.

Referencias

Abramowitz, A. (2010). *The disappearing center: Engaged citizens, polarization, and American democracy*. Yale University Press.

Alconchel. G. (2014). Impacto de las redes sociales sobre el debate político. Anduli, 13, 29-42.

Ardèvol-Abreu, A., Barnidge, M., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Communicative antecedents of political persuasion: Political discussion, citizen news creation, and the moderating role of strength of partisanship. *Mass Communication and Society,* 20(2), 169–91. https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1244855

Bail, C.A., Argyle, L.P., Brown, T.W., Bumpus, J.P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J. Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *PNAS, 115*(37), 9216-9221. https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115

Barnidge, M., Huber, B., Gil de Zúñiga, H., & Liu, J. H. (2018). Social media as a sphere for "risky" political expression: A twenty-country multilevel comparative analysis. *The International Journal of Press/Politics, 23*(2), 161–182. https://doi.org/10.1177/1940161218773838

Brundidge, J. (2010). Encountering "difference" in the contemporary public sphere: The contribution of the internet to the heterogeneity of political discussion networks. *Journal of Communication, 60*(4), 680–700. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01509.x

Campbell, J. (2016). *Polarized: Making sense of a divided America*. Princeton University Press.

Delli Carpini, M. X. D., & Keeter, S. (1993). Measuring political knowledge: Putting first things first. *American Journal of Political Science*, 37, 1179–1206. https://doi.org/10.2307/2111549

Domínguez. H. (2013). Democracia deliberativa en Jürgen Habermas. *Analecta Política*, *4*(5), 302-326.

Dueñas, M. (2019, 8 de agosto). Duque llama a superar la polarización en Colombia al cumplir un año de gobierno. *Agencia EFE*. Recuperado de https://www.efe.com/efe/america/politica/duque-llama-a-superar-la-polarizacion-en-colombia-al-cumplir-un-ano-de-gobierno/20000035-4039376

Eveland, W. P., Hutchens, M. J., & Morey, A. C. (2013). Political network size and its antecedents and consequences. *Political Communication, 30*(3), 371–394. https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737433

Fiorina, M. P., Abrams, S. J., & Pope, J. C. (2005). *Culture war? The myth of a polarized America*. Pearson Longman.

García-Guadilla, M. P., & Mallen, A. (2019). Polarization, participatory democracy, and democratic erosion in Venezuela's twenty-first century socialism. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 681*(1), 62–77. https://doi.org/10.1177/0002716218817733

Gil de Zúñiga, H., & Valenzuela, S. (2011). The mediating path to a stronger citizenship: Online and offline networks, weak ties, and civic engagement. *Communication Research,* 38*(*3), 397–421. https://doi.org/10.1177/0093650210384984

Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287–1305. https://doi.org/10.1177/1461444809341393

Hayes, A. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. *A regression-based approach*. Gilford Press.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Katsambekis, G., & Stavrakakis, Y. (2013). *Populism, anti-populism and European democracy: A view from the south*. *Open Democracy*. Recuperado de https://www.opendemocracy.net/can-europe-make-it/giorgos-katsambekis-yannis-stavrakakis/populism-antipopulism-and-european-democr/

Kavanaugh, A., Reese, D., Carroll, J., & Rosson, M. (2005). Weak ties in networked communities. *The Information Society, 21*(2), 119–131. https://doi.org/10.1080/01972240590925320

Klapper, J. T. (1960). The Effects of Mass Communication. *Social Forces, 40*(1), 98-98. https://doi.org/10.2307/2573494

Lee, J.K., Choi, J., Kim, C., & Kim, Y. (2014). Social media, network heterogeneity, and opinion polarization. *Journal of communication, 64*(4), 702-722. https://doi.org/10.1111/jcom.12077

Lindh, J., Fábrega, J., & González, J. (2019). La fragilidad de los consensos. Polarización ideológica en el Chile de Pinochet. *Revista de Ciencia Política, 39*, 99–127. http://doi.org/10.4067/S0718-090X2019000100099

Lozada, M., (2014). Us or them? Social representations and imaginaries of the other in Venezuela, *Papers on Social Representations*, *23*, 21.1–21.16. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/62da/77018e16a5c67682db232c7556e1d1e93bc8.pdf?_ga=2.134618609.1232030394.1582253885-21782413.1582253885

McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and the global crisis of democracy: common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic polities. *American Behavioral Scientist, 62*(1), 16–42. https://doi.org/10.1177/0002764218759576

Nip, J. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies, 7*(2), 212–236, https://doi.org/10.1080/14616700500533528

Oquendo. A. (2005). Más allá de la democracia deliberativa. *Polis*, *Revista Latinoamericana, 10*, 1–39.

Park, C. S. (2017). Unpacking the Relationship between mobile phone usage patterns, network size, and civic engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 7*(2), 169–197. https://doi.org/10.29333/ojcmt/2596

Plata, J. C. (2016). ¿Polarización? Posiciones ideológicas durante la campaña presidencial colombiana en 2014". *Colombia Internacional*, (87), 199–215. https://doi.org/10.7440/colombiaint87.2016.08

Poole, K., & Rosenthal, H. (2006). *Congress: A political economic history of roll call voting*. Oxford University Press.

Presidencia de la República. (2018, 7 de agosto). El pacto por Colombia. Discurso de posesión del Presidente de la República, Iván Duque Márquez. Recuperado de https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2018/El-Pacto-por-COLOMBIA-Discurso-de-Posesion-del-Presidente-de-la-Republica-Ivan-Duque-Marquez.aspx

Rengifo. C. (2019). Internet, deliberación y democracia. *NOVUM, 2*(9), 65–85.

Revista Dinero. (2019, 21 de marzo). El impacto de la polarización en la economía. *Revista Dinero*. Recuperado de https://www.dinero.com/edicion-impresa/editorial/articulo/el-impacto-de-la-polarizacion-politica-en-la-economia/268561

Revista Semana. (2019, 31 de julio). Si la mayoría de los colombianos son de centro, ¿Existe la polarización? *Revista Semana*. Recuperado desde https://www.semana.com/nacion/articulo/existe-la-polarizacion-en-colombia/626002

Rojas, H. (2018). *Tendencias y desafíos en comunicación política*. (Artículo inédito). Universidad Externado de Colombia.

Rojas, H., Barnidge, M., & Abril, E. P. (2016). *Egocentric publics and corrective action. Communication and the Public, 1*(1), 27–38. https://doi.org/10.1177/2057047315619421

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

Saiegh, S. (2014). *Partisanship, ideology, and representation in Latin America*. (Working Paper Series N° IDB-WP-533). Washington: Inter-American Development Bank.

Shah, D. V., McLeod, D. M., Rojas, H., Cho, J., Wagner, M. W., & Friedland, L. A. (2017). Revising the communication mediation model for a new political communication ecology. *Human Communication Research, 43*(4), 491–504. https://doi.org/10.1111/hcre.12115

Valenzuela, S., & Rojas, H. (2019). Taming the digital information tide to promote equality. *Nature Human Behaviour* 3, 1134 – 1136 https://doi.org/10.1038/s41562-019-0700-9

Villalba, A. (2019, 11 de junio). *Polarización: un debate de muchas emociones y pocos argumentos*. Universidad de los Andes. Recuperado de https://uniandes.edu.co/es/noticias/sociologia/polarizacion-un-debate-de-emociones-sin-argumentos

Villalobos, J. (2017). *Del miedo a la ingobernabilidad. La salvadoreñización de Colombia*. FIP-Fundación ideas para la paz. Bogotá.

Yarce, J. (2018, 6 de enero). La polarización política y social. *La República*. Recuperado de https://www.larepublica.co/analisis/jorge-yarce-2577840/la-polarizacion-politica-y-social-2586384

Revista de Comunicación Política

Representaciones de la identidad neoleonesa en los spots de las campañas a la gubernatura de Nuevo León de 2015

Representations of Nuevo León's identity within the campaign spots for the 2015 state election

Xavier Moyssén Álvarez

Centro de Estudios sobre la Enseñanza y el Aprendizaje del Derecho

Orcid https://orcid.org/0000-0002-9082-7567

xavier.moyssen.alvarez@gmail.com

Resumen: Este trabajo toma como punto de partida el modelo sociológico del voto, según el cual las características sociales determinan las preferencias políticas. Se propone que la identidad regional, al ser un componente socializado, pudo tener efectos sobre el comportamiento electoral de la elección a gubernatura de Nuevo León de 2015. El objetivo de este trabajo no es indagar sobre el resultado de la elección, sino verificar, a través de un análisis de contenido, la presencia de elementos de identidad neoleonesa dentro de los spots propagandísticos de campaña de los principales candidatos: Felipe de Jesús Cantú (PAN), Ivonne Álvarez García (PRI) y Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (independiente). Además, se propone una explicación teórica de los posibles efectos de estos elementos en el comportamiento electoral y su relación con las políticas de la posverdad.

Palabras clave: Identidad regional, comportamiento electoral, spots de campaña, análisis de contenido, post-verdad

Abstract: This article parts from the sociological model of voting behavior, according to which social characteristics determine political preferences. It is proposed that regional identity, because of its socialized nature, might've had effects on the voting behavior of the 2015 Nuevo León election. This work isn't focused on the result of the election, it rather intends to verify, through content analysis, the presence of elements belonging to Nuevo Leon's identity within the campaign spots for the main candidates: Felipe de Jesús Cantú (PAN), Ivonne Álvarez García (PRI), and Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (independent). Furthermore, we propose a theoretical explanation of the possible effects of these elements, and their relationship to post-truth politics.

Keywords: Regional identity, voting behavior, campaign spots, content analysis, post-truth

Fecha de recepción: 27/04/2020
Fecha de aprobación: 21/07/2020

Cómo citar este artículo: Moyssén Álvarez, X. (2020). Representaciones de la identidad neoleonesa en los spots de las campañas a la gubernatura de Nuevo León de 2015. *Revista de Comunicación Política, 2*, 29–53. https://doi.org/10.29105/rcp2-2

Introducción

México es un país con una marcada diversidad regional. Generalmente, cuando se habla de las regiones de México se habla de la distribución territorial de los estados: Norte, Centro y Sur. Sin embargo, las regiones, además de ser unidades geográficas, comprenden elementos particulares geopolíticos, económicos, demográficos, culturales, históricos e incluso familiares (Ceballos Ramírez, 2006). Dichos elementos característicos le confieren a cada región una identidad colectiva particular que las distingue de las demás y con la que se vinculan quienes han nacido y vivido en esos lugares, desarrollando en ellos un sentido de pertenencia hacia esas conformaciones, el cual se denomina identidad regional. Para Mercado Maldonado y Hernández Oliva (2010), la identidad colectiva se define por cuatro cosas: 1) es una construcción subjetiva de los propios sujetos, 2) se expresa en términos de un nosotros en contraposición a los otros, 3) su punto de partida son los rasgos o elementos culturales seleccionados por la propia colectividad, y 4) sus elementos constituyen su propia cultura (p. 240). La identidad regional, por tanto, es solamente una identidad colectiva perteneciente a una región particular. En el caso de este artículo, se tratará la identidad de Nuevo León, o identidad neoleonesa (de aquí adelante INL).

En México, las identidades regionales han sido estudiadas ampliamente desde la perspectiva cultural, histórica y económica, sin embargo, son pocos y recientes los estudios que tratan sobre la arena de la política. Como explica Figueroa-Magaña (2013): "En las últimas dos décadas, y con mayor frecuencia desde las elecciones presidenciales de 2000 y 2006, algunos politólogos se han basado en la variable 'región' para explicar el voto ciudadano en México" (p. 135). Ha habido varios trabajos que desarrollan la relación entre el comportamiento electoral y las divisiones regionales en México (Baker 2006; Klesner, 2012; Figueroa-Magaña 2013), este trabajo incursiona en esta línea, desde la perspectiva de la identidad neoleonesa, para indagar en los elementos de campaña de las elecciones a la gubernatura del 2015.

La elección a la gubernatura de Nuevo León del año 2015 fue histórica por muchos factores. No solamente resultó en la victoria del primer candidato independiente postulado para gobernador, sino que además sucedió en un estado que contaba con un bipartidismo estable que se puede rastrear hasta los años 80 (Garza, 1998; Gutiérrez, 2007). El resultado de la elección puede ser abordado desde varios ángulos: principalmente el del hartazgo bipartidista y la novedosa posibilidad de contar con un gobernador independiente de un partido político. Sin embargo, el objetivo principal de este trabajo no es indagar sobre el resultado de la elección, sino explorar la presencia de elementos de identidad neoleonesa dentro de los elementos propagandísticos de campaña, exclusivamente los spots de los tres principales candidatos: Felipe de Jesús Cantú, candidato del PAN, Ivonne Álvarez García, candidata del PRI, y Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, candidato independiente. Se optó por analizar los spots puesto que es el único material de campaña que puede ser encontrado casi en su totalidad, dentro del acervo en línea de Pautas del Instituto Nacional Electoral.

Este trabajo toma como punto de partida el modelo sociológico del voto, desarrollado por Laszerfeld, Berelson y Gaudet, el cual implica que una persona piensa en términos políticos, según son sus términos sociales, y que las características sociales determinan las preferencias políticas (Berlanga y Vásquez, 2009). Bajo este modelo, la socialización, llevada a cabo por la familia, los amigos, el lugar de trabajo, la región, entre otros, influyen de manera relevante en las decisiones electorales de los votantes. Aquí es donde se sitúa el concepto de identidad neoleonesa, la cual es conformada por factores históricos, económicos, culturales y políticos.

Por tanto, se propone que la presencia de elementos de INL dentro de los spots propagandísticos pudo haber tenido efecto en la intención del voto ciudadano. Existen estudios que prueban que los spots políticos tienen incidencia en el comportamiento electoral. Por ejemplo, Maldonado (2013), menciona que "el estudio efectuado por Kaid, Chanslor y Hovind (1992) sobre la efectividad que tienen los spots políticos televisivos pone de manifiesto que éstos juegan un importante papel en la valoración del candidato, recuerdo del mensaje e intención de voto" (p. 42). Por tanto, primero sería necesario definir el concepto de INL, es decir, ¿qué la conforma? ¿Cuáles son sus representaciones? Una vez contestadas estas preguntas, es necesario responder ¿cómo es representada en los spots de campaña? Y si ¿existe la presencia de estos elementos siquiera?

Este trabajo tiene, por tanto, 4 objetivos particulares: 1) definir, en grandes rasgos, el concepto de identidad neoleonesa, 2) verificar la presencia de elementos de INL dentro de los spots de campaña de los tres principales candidatos a la gubernatura de Nuevo León de 2015, 3) proporcionar una explicación teórica sobre el posible efecto de persuasión de estos elementos, y 4) contextualizar estos elementos dentro de la política de la posverdad.

Concepto de identidad neoleonesa

Para formular el concepto de INL, se debe primero definir en qué consiste una identidad regional. La identidad regional no es más que una identidad colectiva perteneciente a una región en particular. Dicha identidad regional es producto de un proceso que se ha construido y reconstruido a lo largo del tiempo. En este proceso "la geografía tiene correspondencia con la historia, para interpretar y entender el pasado de un pueblo en relación con los elementos espaciales, sociales, económicos, políticos y culturales que se han modificado a través del tiempo" (Sandoval, 2009, p. 10). Mercado Maldonado y Hernández Oliva (2010) han mencionado que algunos de los referentes de identidad más comunes son: 1) la etnohistoria, entendida como la historia interiorizada por los miembros de un grupo, 2) las creencias, entendidas como ideologías, prácticas, religión, y costumbres, 3) los valores sociales, y 4) la comunicación, la cual se realiza a través del lenguaje, ya sea escrito, hablado, o gestual.

Por lo tanto, la identidad neoleonesa puede definirse como el conjunto de culturas, prácticas, costumbres e ideología que son particulares del estado de Nuevo León. Esta identidad neoleonesa es

producto de factores históricos, económicos, políticos y culturales propios del estado. Dicho de otro modo y siguiendo a Figueroa-Magaña (2013) la identidad neoleonesa es "la identidad básica que los individuos que habitan en el estado de [Nuevo León] han adquirido a través de diferentes experiencias históricas y culturales que los diferencian de otros [estados]" (p. 136). Los elementos que la conforman son: la cultura del trabajo, el individualismo, el emprendimiento, el federalismo, los valores, el lenguaje, la gastronomía, la música, el orgullo, los equipos deportivos, la vestimenta, y los monumentos históricos y formaciones naturales, como el Obispado, o el Cerro de la Silla.

Mientras que por buena parte del siglo XIX y en el periodo novohispano la centralización política y comercial obstaculizaron el progreso de Nuevo León, "la apertura económica y comercial de fines del siglo XIX incidió en el primer auge industrial de la capital regiomontana, desarrollado entre 1890 y 1910, proceso centrado en la ciudad de Monterrey en un contexto de expansión de la economía internacional" (Cavazos & Morado, 2006, p. 87). Durante el siglo XX, la capital de Nuevo León, Monterrey, se convirtió en la ciudad más importante del noreste mexicano, debido a su industrialización y desarrollo económico (Cerutti, 1992, 2007); aquí empieza la diferenciación de la identidad propiamente neoleonesa, respecto al resto de la identidad regional del noreste.

El desarrollo de la identidad estatal, arraigada en la industrialización y el crecimiento económico, contribuyó a crear una subordinación de clase voluntaria y mutualista que se institucionalizó y socializó como la cultura del trabajo. Hay ejemplos históricos de esta socialización por parte de las empresas hacia los trabajadores. La revista *Trabajo y Ahorro,* creada por la Sociedad Cuauhtémoc y Famosa en 1921, es un claro ejemplo de un instrumento de socialización para la cultura del trabajo. La acumulación de capital y la cultura del trabajo condujo a un sentido de emprendimiento para gran parte de los habitantes de Nuevo León: en el 2019, el 99% de las empresas del estado eran pequeñas o medianas empresas (García, 2019). El desarrollo capitalista del estado y de su capital llevó a una relación histórica tensa, muchas veces conflictiva, con el centralismo político-económico del gobierno federal, que permeó en la ideología neoleonesa, la cual se pronuncia por un estado no-intervencionista en la economía, y un fuerte individualismo. Estas tensiones con la capital del país pueden ser ejemplificadas concretamente en una serie de episodios históricos. Desde los intentos separatistas de Santiago Vidaurri en el S. XIX por crear la República de la Sierra Madre, hasta las tensiones causadas por la Ley Federal del Trabajo de 1931, la visita de Lázaro Cárdenas a Monterrey en 1936, los roces públicos entre Luis Echeverría y el Grupo Monterrey durante los 70 referentes a la muerte del empresario regiomontano Eugenio Garza Sada, y la crisis económica de 1982. Hoy en día persiste esa relación tensa con el gobierno federal no solo en Nuevo León, sino en los 3 estados norestenses, principalmente alrededor del pacto fiscal (Maldonado, 2020).

Mientras que hay elementos identitarios para cada clase social, también existen elementos que están presentes en todas estas. Un ejemplo claro de esto es el lenguaje, la jerga o *slang* norestense es conocido entre todas las clases sociales. Así, hay expresiones idiomáticas neoleonesas conocidas y utilizadas sin distinción entre clases sociales, como, por ejemplo, *raza,* definida por Adame y Adame

(2007) como "Amigos, cuates, palomilla" (p. 191), o *jale,* definido por Elizondo (1996) como "Trabajar por un sueldo o salario, trabajar como obligación" (p. 168). Otro ejemplo claro es la música fara-fara (Casiano, 2014), la cual es definida por Elizondo (1996) como "Voz para nombrar la música norteña, o el grupo que la produce; el conjunto que interpreta música norteña se caracteriza por el uso del acordeón y la guitarra, con obligado acompañamiento de bajo sexto y algún 'brinco', como la redova o los palitos" (p. 134). El fara-fara se escucha tanto en reuniones de clases populares como en reuniones de clases sociales altas, por ejemplo, en despedidas de solteros donde solo asisten varones. El valor del trabajo, el chauvinismo, y cierto "desprecio" al centro y el sur del país por su "improductividad" también suele darse en todas las clases sociales, acompañada por una dosis sólida de racismo: "…el sur es a menudo visto por los norteños como el territorio de los "indios" flojos o incompetentes" (Klesner, 2012, p. 633).

Otro elemento cultural importante de la identidad de Nuevo León y particularmente de Monterrey, el cual se encuentra en todas las clases sociales, es la religión católica. Precisamente, el apego hacia la religión ha sido un factor importante en la persistencia del conservadurismo moral y social en el estado, el cual puede ser ejemplificado con el movimiento social contra los libros de texto gratuitos en 1962, llevado a cabo nacionalmente por la UNPF (Unión Nacional de Padres de Familia) (Uribe, 2008), presente también en Monterrey con la ayuda de los organismos patronales locales (Cavazos & Morado, 2006). Este conservadurismo moral también ha permeado los valores sociales en el estado, principalmente el valor de la familia. Otros valores esenciales de la INL son aquellos vinculados con la cultura del trabajo, es decir: el esfuerzo, la puntualidad, el ahorro, la franqueza y la honestidad, entre otros.

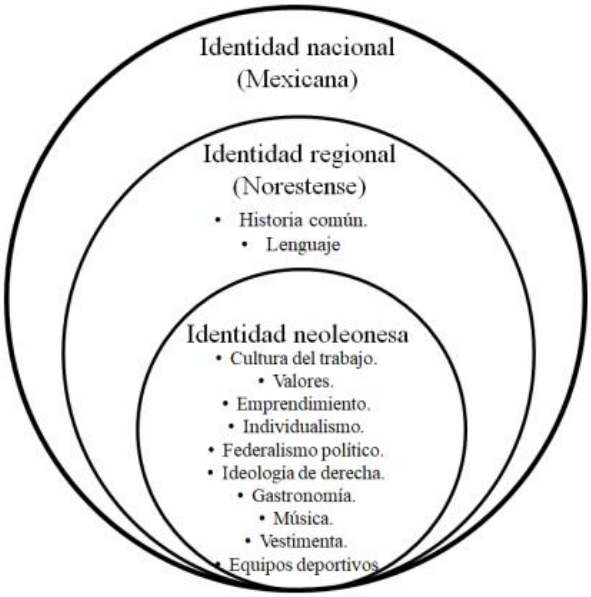
Otro ejemplo claro de identidad neoleonesa presente en todos los niveles socioeconómicos son las "carnes asadas" las cuales son realizadas como actividad social tanto por clases sociales bajas como clases sociales altas, particularmente los fines de semana. Basta visitar esos días las carniceras de distintos sectores sociales, para comprobarlo. Mientras que la carne asada es parte de la INL, no es exclusiva al estado, sino a todo el norte del país. Como señalan Alvarado-Lagunas et al. (2016):

> los "norteños" han creado una gran concientización de cultura en la cual el consumo de la carne trae consigo indudablemente una satisfacción psicológica y un valor social. Basta con analizar una gran variedad de indicadores alimentarios de la región norte de México para conocer el comportamiento de la producción y el consumo de carne de esta población. (…) En la cultura alimenticia de la ciudad de Monterrey, la carne es protagonista indiscutible. (p. 20)

Para Alvarado-Lagunas et al. (2016), la demanda de la carne en Monterrey está influida "por los hábitos, las costumbres el ingreso de la población y el marketing que realizan las corporaciones o empresas productoras de carnes" (p. 20). Es por eso que las carnes asadas no solamente se limitan a ser un elemento gastronómico del estado o de la región, sino que además es una actividad social importante. Los medios locales inclusive han mencionado que "aunque la economía afecte a las familias, no puede faltar al menos una vez a la semana en las casas de los regiomontanos" (Villasana, 2019).

La cerveza es otro elemento clave dentro de la gastronomía neoleonesa, y por ende regiomontana. Monterrey es la ciudad que más consume cerveza en México (Excelsior, 2016). Además, el crecimiento económico durante el siglo XX se le puede ser atribuido a dos grandes industrias: Fundidora de Hierro y Acero, y Cervecería Cuauhtémoc. Por tanto, la cerveza no solamente representa un elemento clave de la gastronomía neoleonesa moderna, sino además representa un elemento clave dentro de su proceso de industrialización.

Figura 1. La INL dentro de las esferas de identidad macrosociales.



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, también valdría la pena mencionar la importancia del futbol en la INL. Nuevo León cuenta con dos equipos de futbol profesionales, los Rayados de Monterrey, y los Tigres de la Universidad Autónoma de Nuevo León. La inversión de un aficionado promedio de los Rayados es aproximadamente de 8,041 pesos, mientras que la inversión de un aficionado promedio de Tigres es de 7,342. Comparándolo con los costos de otros eventos deportivos de Monterrey, el costo del futbol representa casi tres veces más dinero que el del béisbol (2,091 pesos), y casi cuatro veces más que el del basquetbol (2,064 pesos) (Hernández Castro, 2017). Mientras que el precio de poder ver en vivo el futbol es elevado, no hay otro evento deportivo que reúna más aficionados o que recaude más dinero, ni siquiera el Abierto de Tenis, el cual reúne algunas de las mejores jugadoras del mundo.

Por tanto, es posible afirmar que la persona neoleonesa, en términos generales, tiene una forma particular de ser y de pensar. Es individualista, tiene una ética del trabajo socializada, favorece, sobre otras cuestiones sociales, al progreso económico, manifiesta cierto chauvinismo y una relación

tensa con la capital del país, utiliza un lenguaje y expresiones propias del noreste y de su estado, disfruta escuchar fara-fara y corridos, hacer carnes asadas con su familia, tomar cerveza, y ver el futbol de equipos locales. Todos los elementos recopilados contribuyen a conformar esta identidad neoleonesa. En la figura 1 se presenta la INL dentro de las demás esferas de identidad macro sociales.

Metodología

Para realizar este trabajo se recopilaron los spots de campaña de los tres principales candidatos: Felipe de Jesús Cantú, candidato del PAN, Ivonne Álvarez García, candidata del PRI (Alianza por tu seguridad), y Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, candidato independiente. Se pudieron encontrar todos los spots de los primeros dos candidatos gracias al acervo en línea de Pautas para Medios[1] del Instituto Nacional Electoral. En el caso del candidato independiente, también se recurrió a su canal oficial de YouTube[2], ya que el candidato prefirió utilizar esta plataforma por razones presupuestales, aunque muy probablemente haya habido alguna razón estratégica detrás de esta decisión, probablemente relacionada con una supuesta política de austeridad. En la Tabla 1 se presentan los spots analizados para cada candidato.

Tabla 1. Spots recopilados de cada candidato.

Número de Spot	Nombre	Medio	Candidato
FJ1	Cambiemos el rumbo	TV	Felipe de Jesús Cantú
FJ2	Gobierno callejero	TV	
FJ3	Gobierno cercano	TV	
FJ4	Metro	TV	
FJ5	Pensar diferente	TV	
FJ6	Seis años de buen gobierno	TV	
FJ7	Yo voy con Nuevo León	TV	
FJ8	Escuelas	TV	
FJ9	Guarderías	TV	
FJ10	El corrido de Felipe	Radio	

Fuente: Elaboración propia basada en los spots analizados de Ruiz Vidales (2016).

[1] http://pautas.ine.mx/transparencia/proceso_2015/nuevo_leon/index_cam.html
[2] www.youtube.com/user/elbroncotv

Tabla 1. Spots recopilados de cada candidato (Continuación).

IA1	Baches	TV	Ivonne Álvarez García
IA2	Becas	TV	
IA3	Fábrica	TV	
IA4	Nuevo León se levanta	TV	
IA5	Seguridad	TV	
IA6	Liderazgo	TV	
IA7	Transparencia	TV	
IA8	Mesa	TV	
IA9	Adrián de la Garza	TV	
IA10	Mamás	Radio	
JR1	¿Cómo vamos a gobernar Nuevo León?	YouTube	Jaime Rodríguez Calderón "El Bronco"
JR2	Familia Bronca	YouTube	
JR3	Groserías	TV	
JR4	Los partidos andan de compras	YouTube	
JR5	Propuesta educación	YouTube	
JR6	Si ya estás hasta el tronco	TV	
JR7	Transporte público	YouTube	
JR8	Debajo del sombrero	Radio	
JR9	Un bronco con fe	YouTube	

Fuente: Elaboración propia basada en los spots analizados de Ruiz Vidales (2016).

La metodología para este estudio fue un análisis cualitativo de contenido. Este método de investigación se basa en el uso de categorías, las cuales se conforman por "cada uno de los elementos o dimensiones de las variables investigadas y que van a servir para clasificar o agrupar según ellas las diversas unidades" (López Noguero, 2004, p. 169). En la Tabla 2 se presentan las categorías que conforman la INL.

Las categorías pueden ser inductivas o deductivas. Las categorías inductivas se realizan a partir del material analizado, es decir, a posteriori, mientras que las categorías deductivas "se formulan desde la teoría" (Herrera Díaz, 2018, p. 129), o sea a priori. El análisis temático de contenido deductivo, por tanto, "busca en el texto categorías previamente establecidas y que se construyen mediante referentes teóricos" (Herrera Díaz, 2018, p. 129). Las categorías deductivas de este trabajo y sus indicadores se elaboraron a partir de los elementos de INL que fueron desarrollados en el apartado 2. A partir del listado de categorías deductivas se elaboró un Libro de Códigos, al cual se agregaron nuevos

indicadores inductivos que surgieron durante el análisis de los spots, particularmente en la categoría 6. La categoría 12 fue una categoría inductiva agregada a partir del material analizado.

Tabla 2. Categorías que conforman la Identidad Neoleonesa.

1. Cultura del trabajo
2. Valores
3. Emprendimiento
4. Individualismo
5. Federalismo
6. Lenguaje
7. Gastronomía
8. Música
9. Vestimenta
10. Orgullo
11. Fútbol
12. Monumentos Históricos

Fuente: Elaboración propia

Las categorías que se usaron en este trabajo son categorías deductivas de unidades temáticas. Estas tienen como disección de análisis conceptos y referencias y tienen como disciplina de influencia a la psicología cognitiva, la psicología social y la sociología de la comunicación, pero también a la sociología política, y pueden ser procesadas tanto por métodos cualitativos, como cuantitativos. Sus objetos de estudio son generalmente productos singulares de comunicación interpersonal y de masas (Piñuel Raigada, 2002), como son, por ejemplo, los spots propagandísticos.

Una vez elaborado el Libro de Códigos, se realizó una Ficha de Análisis que fue utilizada para codificar la presencia (o ausencia) de categorías en los spots de campaña de los tres candidatos. Para rellenar la ficha de análisis de los spots de campaña se tomaron en cuenta diferentes criterios para cada categoría. Las categorías 1, 2, 3, 4, 5, y 10, son registradas a partir del contenido temático del discurso en los spots, los cuales pueden estar tanto en el lenguaje oral, como en el texto escrito. Para la categoría 8, no solo se toma en cuenta el sonido del "género" musical, sino que también se toman en cuenta las letras de las canciones, las cuales también pueden referenciar cualquier otra categoría de la 1 a la 6. La categoría 6 es registrada a partir del lenguaje oral y el texto escrito en los spots. La presencia de las categorías 7, 9, 11 y 12 se indica por medio de la vestimenta, y la escenografía del spot. Si un indicador de categoría se encuentra presente en un spot, se le da un valor de 1 dentro de la ficha

de análisis, si el indicador no está presente, se le da un valor de 0. Un spot puede registrar una categoría varias veces por medio de diferentes indicadores. Sin embargo, el indicador solo se limita a señalar presencia o ausencia de una categoría, no mide frecuencia de mención, u otros tipos.

Se realizó el análisis de los 29 spots y posteriormente los datos fueron registrados en una matriz maestra en Excel 2016. Aunque este es un estudio cualitativo, hay elementos cuantitativos de estadística descriptiva que pueden ser considerados, de ahí que se realizaron tablas de porcentajes basados en los datos recopilados de los spots de los tres candidatos en total, así como para cada uno de los spots de los candidatos. Los resultados se muestran en el siguiente apartado.

Resultados

La presencia de INL dentro de los spots fue confirmada en el análisis. En la tabla 3 se presenta el porcentaje de cada elemento de INL dentro de los 29 spots analizados.

Tabla 3. Resultados globales de categorías de INL dentro de spots analizados.

Categoría	*N* (indicadores)	*%*
1. Cultura del trabajo	20	13%
2. Valores	55	37%
3. Emprendimiento	11	7%
4. Individualismo	3	2%
5. Federalismo	0	0%
6. Lenguaje	23	15%
7. Gastronomía	1	1%
8. Música	3	2%
9. Vestimenta	9	6%
10. Orgullo	12	8%
11. Fútbol	1	1%
12. Monumentos históricos	11	7%
Total	149	100%

Fuente: Elaboración propia.

Las tres categorías que fueron más representadas fueron 1. Cultura del trabajo (*N* = 20, 13%), 2. Valores (*N* = 55, 37%) y 6. Lenguaje (*N* = 23, 15%). Sorprendentemente, la categoría Lenguaje fue una de las más representadas, aunque solamente fue registrada por un candidato: Jaime Rodríguez

Calderón. De los spots analizados, aquellos del candidato independiente fueron los que más registraron categorías de INL. A continuación, se presentan las tablas individuales para cada los spots de candidato.

Felipe de Jesús Cantú fue el candidato que menos registró categorías de INL. Los spots del candidato panista fueron principalmente enfocados en los Valores, la Cultura del trabajo, y los Monumentos Históricos (Ver Tabla 4). La alta concentración de la categoría de Valores (49%, *n* = 17) podría inclusive indicar cierta inclinación monotemática dentro de los spots analizados. Los indicadores de *Valores* más utilizados dentro de la campaña de Felipe de Jesús Cantú fueron: 1) *honestidad* (5 veces), 2) *familia* (4 veces), y 3 *ahorro* (3 veces). Por ejemplo, el valor de la *familia,* el cual es muy importante dentro de la INL, tuvo todo un spot dedicado a él. Este fue el spot FJ9, titulado *Guarderías*. Un elemento que vale la pena rescatar es el anuncio de radio "El Corrido de Felipe". Este spot no solamente registró indicadores de la categoría de Música, sino que también registró indicadores de la categoría de Valores por el contenido de la letra, la cual remite a ser *trabajador* y *honesto*, valores que conforman parcialmente la identidad neoleonesa. De los 149 indicadores totales en los spots analizados, solo el 24% (*N* = 35) pertenece a los spots de Felipe de Jesús Cantú, el porcentaje más bajo entre los tres candidatos.

Tabla 4. Categorías de INL dentro de los spots de Felipe de Jesús Cantú.

Categoría	*N* (indicadores)	%
1. Cultura del trabajo	6	17%
2. Valores	17	49%
3. Emprendimiento	1	3%
4. Individualismo	0	0%
5. Federalismo	0	0%
6. Lenguaje	0	0%
7. Gastronomía	0	0%
8. Música	1	3%
9. Vestimenta	0	0%
10. Orgullo	1	3%
11. Fútbol	0	0%
12. Monumentos históricos	8	23%
Total	35	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Captura de pantalla tomada del spot FJ9 “Guarderías”.

Los spots de la candidata **Ivonne Álvarez García** registraron más categorías de INL. El énfasis en la Cultura del trabajo (*N* = 7, 18%), y los Valores (*N* = 16, 42%) está presente en estos mismos, pero la categoría de Emprendimiento (*N* = 6, 16%), y la categoría de Orgullo (*N* = 5, 13%) también fueron categorías importantes. A continuación, se muestran los resultados al análisis (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Categorías de INL dentro de los spots de Ivonne Álvarez García

Categoría	*N* (indicadores)	%
1. Cultura del trabajo	7	18%
2. Valores	16	42%
3. Emprendimiento	6	16%
4. Individualismo	0	0%
5. Federalismo	0	0%
6. Lenguaje	0	0%
7. Gastronomía	1	3%
8. Música	0	0%
9. Vestimenta	0	0%
10. Orgullo	5	13%
11. Fútbol	1	0%
12. Monumentos históricos	2	5%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia.

Hay un spot que está dedicado enteramente al tema del trabajo fabril. Este spot es el IA3 "Fábrica", en el cual se muestran obreros dentro de una fábrica, uniformados y conversando con la candidata. Este spot es importante debido a la idea del trabajo que es presentada en el spot, que indica *importancia central en la sociedad*. El trabajo es presentado como una fuente de autosuficiencia (*"Cuando hay trabajo, en casa no falta nada"*), y seguridad tanto personal como de la familia (*"Ivonne, yo con mi trabajo, me siento más seguro", "Y tu familia también"*). Es importante puntualizar en este spot porque presenta la relación "deificada" de los neoleoneses hacia el trabajo que históricamente ha sido transmitida por varios medios de socialización y comunicación masiva (Palacios, 2007).

Figura 3. Captura de pantalla tomada del spot IA3 "Fábrica".

La Cultura del trabajo y el Emprendimiento se presentan íntimamente unidos en la propaganda de la candidata priísta. Al final de cuentas, fue el empresariado neoleonés quienes desarrollaron y se encargaron de socializar esta cultura, la cual fue, en su momento, respaldada por las condiciones socioeconómicas creadas por el emprendimiento de estos mismos. La categoría de Emprendimiento también es visible en el spot IA3, por sus referencias que indican *competitividad* ("*Voy a hacer un equipo con los mejores del estado*"), y *ética empresarial* (*"No solamente generar empleo, sino, además, empleos bien pagados"*).

Otro spot en el que habría que puntualizar es el spot IA4 "Nuevo León se levanta", debido a la cantidad de categorías que se encuentran en este. En el spot se encuentran las categorías Emprendimiento, Cultura del trabajo, Valores, y Orgullo. Se menciona la *ética empresarial* (*Empleos mejor pagados"*), el progreso económico relacionado a los pequeños negocios ("*El que levanta un negocio*"),

aparecen personajes en una fábrica (lo cual es un indicador de la categoría Cultura del Trabajo: *reconocimiento al valor del obrero*), se hace mención de valores con los que se identifican los neoleoneses (*familia, puntualidad, esfuerzo,* los cuales son indicadores de la categoría de Valores), y también se hace mención del Orgullo que la gente siente por el Estado (*"Nuevo León se levanta todos los días con la fuerza de su gente, la gente que levanta el orgullo de nuestro estado"*). De los 149 indicadores registrados, los spots de Ivonne Álvarez García fueron responsables por un 26% (*N* = 38) de estos.

También vale la pena mencionar que Ivonne Álvarez fue la única candidata que registró la categoría de Fútbol y Gastronomía. Esto es durante el spot IA5 "Seguridad", donde en el primer encuadre se puede ver a una *familia* (indicador de categoría de Valores) jugando fútbol, y haciendo una *carne asada* (indicador de categoría de Gastronomía).

Tabla 6. Categorías de INL dentro de los spots de Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón "El Bronco".

Categoría	*N* (indicadores)	%
1. Cultura del trabajo	7	9%
2. Valores	22	29%
3. Emprendimiento	4	5%
4. Individualismo	3	4%
5. Federalismo	0	0%
6. Lenguaje	23	30%
7. Gastronomía	0	0%
8. Música	2	3%
9. Vestimenta	8	11%
10. Orgullo	6	8%
11. Fútbol	0	0%
12. Monumentos históricos	1	1%
Total	76	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los spots de **Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón** fueron los spots que más registraron indicadores de INL y los que abarcaron más categorías. De los 149 indicadores registrados, los spots de "El Bronco" fueron responsables por un 51% (*N* = 76) de todos estos. El candidato hizo más énfasis en categorías con más índole cultural, como lo son el Lenguaje (*N* = 23, 30%) y la Vestimenta (*N* = 8, 11%). La categoría de Valores (*N* = 22, 29%) también persistió como una categoría importante. Otras categorías importantes registradas fueron el Orgullo (*N* = 6, 8%), y el Emprendimiento (*N* = 4, 5%). Además, el candidato independiente fue el único en registrar la categoría de Individualismo (*N* = 3,

4%), lo cual es reflejado en el spot JR4 “Los partidos andan de compras”, en el cual “El Bronco” pide a la audiencia que vaya a recoger las “tarjetas” en las que “los partidos rudos” les van a depositar, debido a que “ese dinero es suyo” y que “no les están regalando nada”, lo cual bien puede reflejar el indicador *rechazo al asistencialismo* y el indicador *rechazo al estado benefactor* (Ver Tabla 6).

Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón también hace un fuerte hincapié en la interdependencia del ámbito económico, social, cultural y político con su slogan: “La raza paga, la raza manda”, el cual aparece en 8 de sus 9 spots, ya sea dicho por él, en escrito, o ambos. Este slogan resulta clave puesto que a partir de él se pueden registran varias categorías: los Valores de *legalidad* y de *ahorro*, la importancia central de la economía en la política en un Estado que se ha caracterizado por su Emprendimiento, el Lenguaje utilizado para comunicar el slogan es propio del noreste y por lo tanto de Nuevo León, y la imagen que lo acompaña, que incluye un trabajador de Fábrica entre otros personajes, remite a la Cultura del trabajo que imperó durante mucho tiempo al estado.

Figura 4. Captura de pantalla tomada del spot JR4 “Los partidos andan de compras”.

El Bronco también tuvo cifras más variadas que los otros candidatos, abarcando más categorías y teniendo una representación de la INL más integral y heterogénea. El spot JR4 contiene otras categorías además de Individualismo, en él también se puede ver el indicador de *franqueza,* u *honestidad,* parte de la categoría de Valores, cuando el candidato dice “acá no te podemos pagar nosotros, pero sí te vamos a dar todo lo que hemos dicho”. En este spot Rodríguez Calderón también le advierte a la audiencia que los partidos políticos (los *rudos del PAN y el PRI*, les llama) estarán contratando gente para sus campañas. Después de esto, le pide a la audiencia que “aunque su corazón sea bronco, hagan el jale con profesionalismo”, y que es importante que hagan el trabajo bien hecho. Esta es una alusión a la Cultura del Trabajo. Después de pedirle a la audiencia que hagan *el jale* con profesionalismo, les dice: “en cuanto salgan de esa *chamba,* pónganse el chaleco bronco y *vénganse pa’acá hechos madre* a convencer uno más”. De nuevo, el candidato independiente al utilizar el lenguaje coloquial norestense no solamente representa la INL en su discurso en contenido, sino también en forma.

El spot JR1 "¿Cómo vamos a gobernar Nuevo León?" también es importante debido a las categorías que este recoge. El uso de la categoría de Lenguaje es notorio desde el inicio del spot, pues este abre con un "Quiúbole raza" de parte del candidato, el cual también aparece en texto. También se registraron, bajo la categoría de Valores, los indicadores de *orden*, *legalidad*, y *honestidad*. La categoría de Emprendimiento fue indicada dos veces, por menciones de *competitividad* ("*Tendremos a los mejores", "planteles de primer mundo"*), y *progreso económico*, en el cual hay un claro hincapié: "La inversión para el crecimiento la definiremos en conjunto con los empresarios y agentes económicos, más emprendedores, inversión regional y mucho empleo, así no nos equivocamos". La categoría Orgullo fue registrada dos veces, una bajo el indicador menciones históricas o de historia (*"Quieren impedir que hagamos Historia", "Raza los invito a hacer Historia"*), y liderazgo en el país o en la región (*"Nuevo León tendrá el primer gobierno independiente de este país"*).

El anuncio de radio de Jaime Rodríguez Calderón es fragmento de una canción más larga que se encuentra en su canal de YouTube. Este anuncio es una adaptación de la canción "Debajo del sombrero" de Leandro Ríos, un artista de Los Ramones, N.L., de música norteña. La canción utiliza bajo sexto, acordeón, y una percusión, los instrumentos utilizados en la música tradicional del estado, el fara fara. La letra de la canción indica la categoría de Valores en frases como "*Debajo del sombrero hay un Bronco sincero*", que alude a la honestidad, y también menciona que el candidato independiente "*demostró que tiene los tamaños*", un reflejo del machismo que aún forma parte de la vida sociocultural en el Estado (ENADIS, 2017). La versión completa de la canción puede ser encontrada en YouTube con su respectivo video, en el cual se utilizan elementos de vestimenta tradicional como *camisa de botones de manga larga, sombrero*, o *chaleco de cuero*. Un fragmento del video, con su respectivo sonido, es incluido en el spot JR6 "Si ya estás hasta el tronco".

Figura 5. Captura de pantalla tomada del spot JR3 "Groserías".

Otro de los spots que vale la pena recalcar es el spot JR3 "Groserías". En este no solamente se usan varias palabras altisonantes o vulgares, que son muy comunes en Nuevo León, *culeros, hasta la madre, transa,* lo que nos indica la categoría de Lenguaje, sino que también el candidato aparece utilizando el *Chaleco de cuero*, indicador de la categoría de Vestimenta. Además, es interesante cómo el anuncio muestra un encuadre *picture-in-picture* donde aparece un personaje encargado de "transformar" las "groserías" en oraciones formales, inclusive aparece un texto indicando esto. Esto, en conjunto con el lenguaje utilizado, podría también ser un indicador de *franqueza*, valor importante con el que se identifican los neoleoneses.

Discusión

Ya confirmada la presencia de elementos de INL dentro de los spots políticos analizados, se pretende hacer una vinculación de ciertos conceptos teóricos que pueden ser explicativos de la presencia de estos elementos. Inclusive, estos conceptos teóricos pueden también proporcionar razones para suponer que la presencia de INL pudo haber tenido incidencia en la intención del voto ciudadano.

Estudiosos de la comunicación política también han mencionado el tema de las narrativas de campaña, o *storytelling*, como una estrategia de campaña. La comunicación masiva funciona como una forma de difundir la narrativa que se pretende en la campaña. Eugene Richard (2011) comenta que estratégicamente las narrativas de campaña pueden resultar más eficaces que la propaganda, ya que estas intentan apelar más a las emociones: "En ese sentido, no se intenta construir o modelar una opinión pública sino una emoción pública. Encontrar la buena emoción, anticipar el sentimiento del momento puede asegurar el éxito electoral" (pp. 131-132). Estas narrativas de campaña forman parte del discurso político, sin embargo, estas últimas deben insertarse en un marco cultural, y en este caso, es el neoleonés. Así, las narrativas de campaña deben poder utilizar la Historia como parte del imaginario colectivo al que se dirigen para poder ser más eficaces, según Barthes (en Richard, 2011), la Historia "es una de las grandes categorías de conocimiento que nos permite entender u organizar el mundo" (p. 133). En el caso de Nuevo León, se cuenta con una historia llena de orgullo estatal, énfasis en el progreso económico, deificación de la cultura del trabajo, episodios de intentos secesionistas, y relaciones tensas con políticas centralistas nacionales. Algunos de estos temas, principalmente el orgullo estatal, el progreso económico, y la deificación de la cultura del trabajo, son recurrentes dentro de los spots analizados. La cuestión de la apelación a la emoción pública es retomada más adelante.

Otro concepto que es importante mencionar es el concepto del habitus, y su aplicación en el discurso, tanto por el emisor del discurso como por el receptor. Atendiendo a lo señalado por Bourdieu (1996), el habitus es:

> el sistema de esquemas de percepción, de pensamiento y de acción, que vuelve posible un dominio práctico y tácito del mundo social (…) [es] socialmente construido y no puede ser

> comprendido completamente más que si se lo relaciona a las condiciones sociales de las cuales es el producto, es decir a las estructuras sociales a las cuales puede contribuir a transformar o conservar. (p. 2)

Desde este punto de vista, el candidato se vuelve "parte de la historia de una institución o sociedad hecha cuerpo, interiorizada, a través de su voz, gestos, movimientos corporales, discursos, prácticas políticas, formas de sentir, formas de percibir la realidad y modos de valorar la misma" (Collado-Campaña et al., 2010, p. 6). En este sentido, se puede inferir que, en una campaña política, el emisor del discurso, el candidato, debe tratar de apelar al habitus de los electores. Rodríguez Calderón, por ejemplo, al adoptar el lenguaje coloquial neoleonés utilizado en todos sus spots, trata de interiorizar la identidad de Nuevo León de forma lingüística.

Giménez (2000) considera que la identidad es un elemento de "cultura distintivamente internalizada como habitus" (p. 47). Por lo tanto, la identidad neoleonesa y todos los elementos que la integran también conforman el habitus, tanto de los emisores del discurso como de los receptores de este, en el caso de las campañas políticas locales. Mientras que es cierto que el habitus (como el campo) varía individualmente, debe haber una estructura en común. En una sociedad como la neoleonesa, que se caracteriza por tener ciertos elementos ideológicos y culturales comunes a todas sus clases sociales, es posible considerar que la INL conforma el imaginario colectivo del estado. Anderson (citado en Richard, 2011) también toca este tema cuando habla de las narrativas de campaña:

> Cada historia contada debe encajar dentro del marco de una cultura política propia, unas referencias históricas y culturales comunes para llegar a toda la nación. Para Benedict Anderson, 'el camino a una identificación nacional ha sido y sigue pavimentado por narrativas monumentales en el proceso de una construcción de 'comunidades imaginativas' que se consolidan mediante las historias. (p. 130)

Aunque la cita trate puntualmente sobre las narrativas de campaña, la misma lógica puede ser aplicada a otros elementos propagandísticos, como los spots. De igual manera, lo que Richard menciona sobre las referencias históricas y culturales nacionales, puede ser aplicado a la historia y cultura neoleonesa, la cual tiene por sí misma una diferenciación considerable respecto al resto del país. Esto puede verse en el uso de sitios históricos dentro de los spots de Ivonne Álvarez, como, por ejemplo, el cerro del Obispado. Sin embargo, la inserción de estos elementos identitarios en la propaganda es más notorio en el caso de Jaime Rodríguez Calderón.

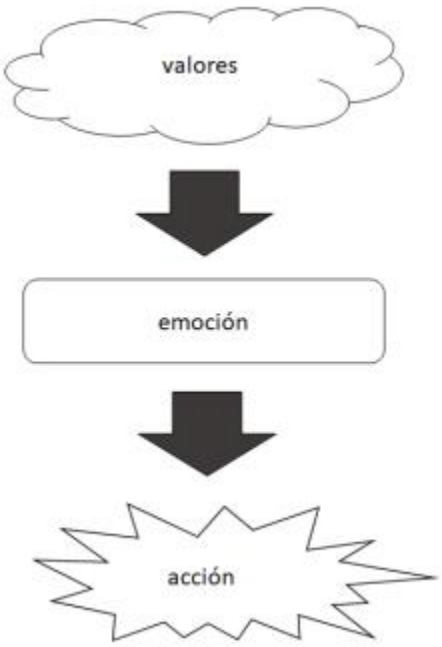
Villarruel & Mendoza (2016) también hacen hincapié en la imagen que proyectaba el candidato independiente como una ventaja competitiva. La imagen de Rodríguez Calderón incluía:

> las características asumidas en el imaginario colectivo de la gente del norte: con apego al trabajo, orgullosa de sus raíces, valiente, de carácter y sin miedo (en un contexto de crisis de seguridad pública en el estado). El candidato, en términos de su imagen corporal, asumía

> estos adjetivos, lo que originó un reconocimiento e identificación casi inmediata con los usuarios creando la fidelización necesaria. (p. 83)

La presencia de elementos de INL en los spots no es gratuita o casual. Teóricamente, responde una lógica del discurso político, y de la persuasión a votantes. Obscura Gutiérrez (2009) refuerza esta idea al decir que los spots políticos tienen "necesidad de anclar visualmente su mensaje en términos de la cultura del receptor, es decir a través de elementos distintivos de la cultura compartida por una comunidad determinada, que permitan el reconocimiento social en el mensaje" (p. 74). En Nuevo León, el electorado indeciso y harto del bipartidismo pudo haber encontrado más atractivo un discurso más simplificado y adecuado al entendimiento y comprensión del votante (Marañon et al., 2017), un discurso que fuera más *ad hoc* a su identidad colectiva. Esto logra "en ocasiones producciones que apelan más a la persuasión enfocada en la emoción que a la razón" (Marañón et al., 2017, p. 150).

Figura 6. De los valores a la acción.



Nota: Fuente Ganz (2011).

Hay una categoría de la INL que estuvo presente en los spots de todos los candidatos, la categoría de Valores. La identidad local, en este caso la neoleonesa, al ser un componente que está altamente internalizado por la socialización, tiende a estar relacionado intrínsecamente a las emociones. Como sugiere Richard (2011), la estrategia de la narrativa de campaña es apelar a las emociones del electorado. Según Ganz (2011) los valores proveen la información emocional que pueden producir acción (como la acción de votar), y las decisiones (por quién votar) son tomadas con base en valores.

En la figura 3 se muestra un esquema propuesto por Ganz (2011, p. 276) para explicar cómo los valores influencian a la acción.

La propuesta de Ganz (2011) podría explicar el fuerte énfasis que los tres candidatos le dieron a la categoría de Valores. Las narrativas de campaña buscan apelar a las emociones del electorado, las emociones dependen de los valores, los cuales se socializan y se encuentran en la identidad colectiva de cada conformación social (ya sea nacional, regional, o local como en este caso). Sin embargo, es posible que otros elementos que conforman la identidad neoleonesa, además de los valores, pudieron haber resultado efectivos al momento de persuadir a los votantes, como el Lenguaje o el Orgullo, otros elementos altamente socializados que pueden provocar respuestas emocionales. Estos elementos emotivos podrían situarse como ejemplos de la política de la *posverdad,* una forma de discurso político que busca apelar a las emociones del electorado, más que en detallar propuestas o brindar datos verificables (Suiter, 2016), principalmente en discursos *anti-establishment*. El diccionario de Oxford nombró a la palabra *posverdad* como palabra del año 2016 (BBC, 2016), definiéndola como aquello que se "relaciona o que denota circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las apelaciones a las emociones y creencias personales" (Blanco Alfonso, 2018, p. 423).

También valdría la pena hablar sobre el resurgimiento de las identidades locales y de su aplicación a los discursos políticos. Cataluña en España, o Flandes en Bélgica, son ejemplos similares de reivindicaciones identitarias. Mercado Maldonado y Hernández Oliva (2010) han mencionado que la globalización ha sido el detonante de estas reivindicaciones: "El proceso de globalización ha generado, por un lado, nuevas identidades como resultado de la apertura de fronteras y por otro, la reivindicación de lo propio, por parte de ciertos grupos que se resisten a abandonar su cultura" (p. 230).

Mientras que el discurso de Rodríguez Calderón no podría ser considerado de índole separatista o globalifóbico, como los casos anteriores mencionados, en su discurso sí hubo un énfasis en tener "un gobierno independiente", diferente al de todos los demás estados del país, que podría remitir al chauvinismo neoleonés y/o regiomontano. La función de la identidad es, precisamente, formular la distinción hacia la otredad, generar un sentido de "nosotros" frente a "los otros".

En un estado como Nuevo León, cuya gente siente orgullo por el liderazgo económico que históricamente tuvo, enarbolar la bandera de un liderazgo democrático en el país (aunque esto solo sea en el discurso) pudo también resultar persuasivo a la hora de la decisión del voto. De nuevo, mientras que no hay nada que sugiera que el discurso de "El Bronco" sea una reacción contraria a la globalización, el énfasis en la posible "independencia" estatal respecto al resto del país pareciera tener el mismo tono que otros discursos políticos alrededor del mundo, los cuales se manifiestan en figuras *anti-establishment* que suelen hacer uso de las identidades nacionales o locales en el discurso político.

Vale la pena mencionar también que estudios recientes comprueban que estas figuras políticas *anti-establishment* utilizan a las redes sociales (*social media,* en inglés) como su medio de preferencia para comunicar. Estos líderes políticos, generalmente con tintes populistas, en su rol de "voceros del pueblo", requieren un acceso directo, sin mediaciones, con su audiencia, y las redes sociales les proveen esto (Engesser et al., 2017). Aquí sería pertinente señalar que el medio preferencial de Rodríguez Calderón para su promoción de campaña fueron precisamente las redes sociales: "Destacamos el uso de las redes sociales en la campaña por la gubernatura, sobre todo por el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón, el Bronco, y que fue uno de los elementos, entre otras variables, que le permitió alcanzar la victoria electoral, ante una legislación acotada para el margen de acción a los independientes en cuanto a financiamiento y propaganda en medios de comunicación" (Villarruel & Mendoza, 2016, p. 27). Es dentro de este contexto histórico y político donde se insertaron las campañas electorales de 2015, y la que más destaca por la aplicación de INL en sus spots fue la campaña de Rodríguez Calderón, quien fue victorioso por un gran margen, recibiendo el 48.86% de todos los votos (Milenio, 2015).

Conclusión

El primer objetivo particular de este trabajo consistía en definir, en grandes rasgos, el concepto de identidad neoleonesa. A partir de varias fuentes bibliográficas, se estableció que la identidad neoleonesa es conformada por la cultura del trabajo, el emprendimiento, el individualismo, ciertas expresiones lingüísticas y gastronómicas, entre otras. Sin embargo, la identidad neoleonesa también incluye una dosis sólida de chauvinismo (Palacios, 2007), racismo (Klesner, 2012), y conservadurismo moral (Uribe, 2008). Una vez definido el concepto de identidad neoleonesa, se prosiguió a verificar su presencia en los spots de campaña para la gubernatura de Nuevo León de 2015.

Mientras que fue utilizada más en algunos casos, no puede negarse que elementos de la INL hayan estado presente en los spots de los tres candidatos. Sin lugar a dudas, quien más utilizó la INL fue el candidato independiente, Jaime Rodríguez Calderón. Este fue el único candidato que utilizó palabras propias del noreste, y por lo tanto de Nuevo León. El hablar con un español más coloquial, podría reflejar el indicador de *franqueza*, por lo cual este valor se reproduce en el discurso del candidato tanto en contenido como en forma. Como explican Villarruel & Mendoza (2016), Jaime Rodríguez Calderón se enfocó en asumir las características del imaginario colectivo de la gente del norte, y podemos ver cómo aparecen elementos de esta identidad colectiva, la INL, dentro de sus spots propagandísticos. Mientras que es cierto que los demás candidatos también utilizaron algunos elementos, sus campañas se limitaron más que nada a los Valores. Los resultados de "El Bronco", al contrario, fueron distribuidos de una forma más variada, cubriendo así más categorías de la INL.

El tercer objetivo particular de este trabajo era sugerir una explicación teórica que explicara el posible efecto de persuasión de estos elementos en la intención del voto. Los diferentes estudios que relacionan la cultura (Figueroa-Magaña, 2013), la cultura política (Garza 1998; Klesner, 2012), y los patrones regionales (Baker, 2006) con el comportamiento electoral en México pueden respaldar que los elementos de INL pudieron haber tenido un efecto persuasivo en los votantes. Si bien no es posible probar esta correlación por efectos de lejanía temporal, no puede descartarse esta posibilidad a priori. Siguiendo el modelo sociológico del comportamiento electoral de la Universidad de Columbia, en el cual las características sociales determinan las preferencias políticas, utilizar elementos que remitan a la socialización de la identidad puede resultar efectivo para persuadir al electorado.

El último objetivo particular de este trabajo consistía en contextualizar la presencia de estos elementos dentro de los spots de campaña en un marco de política *post-verdadera*. La identidad local, en este caso la neoleonesa, al ser un componente que contiene valores y que está altamente internalizado por la socialización, tiende a estar intrínsecamente relacionado con las emociones. Por tanto, los spots de las campañas a gubernatura de NL de 2015, principalmente aquellos del candidato ganador, son un ejemplo de la política de la *posverdad*, la cual se enfoca en apelar a las emociones del electorado, más que en detallar propuestas o brindar datos verificables (Suiter, 2016). También se puede sugerir que la utilización de estos elementos constituye una forma de discurso político que busca reivindicar las identidades regionales frente a las nacionales, como sucede actualmente en otros países principalmente europeos.

El énfasis que se busca hacer aquí es que, mientras este trabajo solamente se limita a verificar la presencia de la identidad neoleonesa en los spots de los candidatos, la línea de investigación que puede desarrollarse posteriormente es amplia. Especialmente en este contexto histórico en el cual la política está incorporando elementos nuevos, como la *New Media*, la posverdad, las narrativas de campaña, o la identidad colectiva en el discurso. Investigar este tema es indispensable ya que tiene una relación directa con el desempeño democrático del país, y con el motor que lo potencia, el electorado.

Agradecimientos

Este artículo es una versión resumida de la tesis de licenciatura del autor, por lo que se agradece al asesor de la misma, Miguel Reyes González, quien fue clave para la elaboración de dicho proyecto. El autor también agradece a Lylia Palacios Hernández por sus consejos y recomendaciones.

Declaración de conflicto de intereses

El autor no informó ningún posible conflicto de intereses.

Referencias

Adame, H., & Adame, J. (2007). *Norteñismos norestenses: diccionario sobre el habla y otros referentes del Noreste de México*. El Noreste de México.

Alvarado-Lagunas, E., Morales-Ramírez, D., & Contreras-Tovías, C. O. (2016). La percepción de los jóvenes sobre la producción, consumo y bienestar animal en Monterrey, Nuevo León. En E., Figueroa, L. Godínez, & F. Pérez (Coords.), *Matemáticas Aplicadas a la Economía, Handbook TI* (pp. 19-31). ECORFAN.

Baker, A. (2006, agosto-septiembre). *Why is Voting Behavior so Regionalized in Mexico? Social Networks, Political Discussion, and Electoral Choice in the 2006 Election*. Ponencia presentada en el 2006 Annual Meeting of the American Political Science Association, Filadelfia, Estados Unidos.

BBC (2016, 16 de noviembre). *'Post-truth' declared word of the year by Oxford Dictionaries*. BBC. https://www.bbc.com/news/uk-37995600

Berlanga, J. L., & Vásquez, C. J. (2009). Bases teóricas del estudio sobre el perfil del electorado neoleonés. En J. Cantú & C. J. Vásquez (Coords.), *Perfil del Elector Neoleonés* (pp. 15-64). Comisión Estatal Electoral Nuevo León.

Blanco Alfonso, I. (2018). Beliefs, post-truth and politics. *Doxa Comunicación*, 27, 421-428. https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a20

Bourdieu, P. (1996). La doble verdad del trabajo. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 114*(1), 89-90.

Casiano, C. (2014, 14 de septiembre). El Fara Fara... Una tradición muy norteña. *La Prensa*. http://www.laprensa.mx/notas.asp?id=312295

Cavazos, I., & Morado, C. (2006). *Fábrica de la frontera: Monterrey, capital de Nuevo León (1596-2006)*. Ayuntamiento de Monterrey.

Ceballos Ramírez, M. (2006). La conformación del noreste histórico mexicano: larga duración, identidad y geopolítica. *Secuencia*, (65), 7-37. http://dx.doi.org/10.18234/secuencia.v0i65.967

Cerutti, M. (1992). *Burguesía, Capitales e Industria en el norte de México. Monterrey y su ámbito regional (1850-1910)*. Alianza Editorial y Universidad Autónoma de Nuevo León.

Cerutti, M. (2007). Revolución, Reconstrucción Económica y Empresariado. En C. Morado (Coord.), *Nuevo León en el Siglo XX: Del Reyismo a la Reconstrucción* (pp. 185-215). Fondo Editorial Nuevo León.

Collado-Campaña, F., Jiménez-Díaz, J. F., & Molero, J. A. (2010). El estudio del discurso político: una aproximación desde la Sociología y la Lingüística. *Estudios actuales sobre Lengua, Literatura y su Didáctica: en Homenaje a Emilio Núñez Cabezas*, 23-45. https://www.academia.edu/download/36011373/1-MOLERO_2_.pdf

Elizondo, R. (1996). *Lexicón del Noreste de México*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

ENADIS (2017). *Encuesta Nacional sobre Discriminación 2017*. Consejo Nacional para la Prevención de la Discriminación. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadis/2017/doc/enadis2017_resultados.pdf

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel., F. (2017) Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126, https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697

Excelsior (2016, 29 de abril). Monterrey es la ciudad en México donde más se toma cerveza. *Excelsior*. https://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/04/29/1089610

Figueroa-Magaña, J. E. (2013). Identidad regional y conducta electoral: el caso del PAN en Yucatán. *LiminaR, 11*(1), 134–153. https://doi.org/10.29043/liminar.v11i1.26

Ganz, M. (2011). Public narrative, collective action, and power. En T. Lee & S. Odugbemi (Eds.), *Accountability through public opinion: From inertia to public action* (pp. 273–289). World Bank Publications.

García, D. (2019, 27 de junio). Lideran PyMES creación de empleo en NL. *Milenio*. https://www.milenio.com/negocios/lideran-pymes-creacion-de-empleo-en-nl

Garza, L. L. (1998). Cultura política y elecciones (1979-1997). En L. L. Garza (Coord.), *Nuevo León hoy: 10 Estudios sociopolíticos* (pp. 86–107). Universidad Autónoma de Nuevo León, La Jornada.

Giménez, G. (2000). *Decadencia y auge de las identidades: Cultura nacional, identidad, y modernización*. Colegio de la Frontera Norte.

Gutiérrez, S. (2007). Treinta años de vida política en Nuevo León. A vuelo de memoria 1973-2003. En V. López (Coord.), *Nuevo León en el Siglo XX. Apertura y Globalización: de la crisis del 82 al fin de siglo* (pp. 21–60). Fondo Editorial de Nuevo León.

Hernández Castro, E. (2017, 11 de diciembre) ¿Por qué el futbol es tan importante en Monterrey? *El economista*. https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Por-que-el-futbol-es-tan-importante-en-Monterrey-20171211-0042.html

Herrera Díaz, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación, 28*(1), 119–142. https://doi.org/10.5209/RGID.60813

Klesner, J. L. (2012). Regionalism in Mexican electoral politics. En R. Ai Camp (Ed.), *The Oxford Handbook of Mexican Politics* (pp. 622–646). Oxford University Press.

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación, 4*, 167–179.

Maldonado, L. (2013). *Efecto de los spots políticos en la intención del voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas* [tesis de doctorado no publicada]. Universidad Autónoma de Nuevo León. http://eprints.uanl.mx/3550/1/1080256831.pdf

Maldonado, O. (2020, 17 de abril). *Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas van por nuevo pacto fiscal ante covid-19*. Milenio. https://www.milenio.com/estados/covid-19-nl-tamaulipas-coahuila-pacto-fiscal

Marañón, F., Muñiz, C., & Saldierna, A. (2017). La persuasión política en campañas electorales: Cuasi-Experimento sobre el efecto del uso de Rutas Persuasivas de los Spots Políticos. *Daena: Internacional Journal of Good Conscience, 12*(2), 148–158.

Mercado Maldonado, A., & Hernández Oliva, A. V. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia, 17*(53), 229–251.

Milenio (2015, 8 de junio). 'El Bronco' con ventaja irreversible; logra 48.86% de los votos. *Milenio*. https://www.milenio.com/politica/bronco-ventaja-irreversible-logra-48-86-votos

Obscura Gutiérrez, S. (2009). Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006. *Cultura y Representaciones Sociales*, *3*(6), 73–99.

Palacios, L. (2007). De la cultura del trabajo a la cultura de la competitividad. En V. López (Coord.), *Nuevo León en el Siglo XX. Apertura y Globalización: de la crisis de 1982 al fin de siglo* (pp. 165–198). Fondo Editorial de Nuevo León.

Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística, 3*(1), 1–42.

Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010. *Opera,* (11), 129–145.

Ruíz Vidales, P. (2016). *Análisis de las representaciones de la mujer en los spots de la campaña electoral 2015 a gobernador del estado de Nuevo León* [tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Autónoma de Nuevo León. http://lacop.uanl.mx/wp-content/uploads/2017/01/Tesis_Paola.pdf

Sandoval, L. A. (2009). La identidad nacional en tiempos de globalización. *Revista Electrónica Educare, 13*(2), 7–16. https://doi.org/10.15359/ree.13-2.1

Suiter, J. (2016). Post-truth politics. *Political Insight, 7*(3), 25–27. https://doi.org/10.1177/2041905816680417

Uribe, M. (2008). La ultraderecha en México: el conservadurismo moderno. *El Cotidiano, 23*(149), 39–57.

Villarruel, G. Y. B., & Mendoza, L. N. M. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales: Revista del Instituto Electoral del Estado de México, 15*(54), 57–90.

Villasana, M. (2019, 19 de septiembre). La carne asada, herencia culinaria de Nuevo León. *Multimedios*. https://www.multimedios.com/local/la-carne-asada-herencia-culinaria-de-nuevo-leon

Revista de Comunicación Política

La transmisión digital de las agendas políticas en las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia

Political agendas transmission during the 2015 Municipal Elections of the city of Valencia

José Gamir-Ríos

Universitat de València

Orcid https://orcid.org/0000-0001-5379-6573

jose.gamir@uv.es

Resumen: El objetivo de la investigación es el estudio de la composición de las agendas temáticas partidistas en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valencia, así como de su transmisión en Internet a través de los sitios web de campaña, de las cuentas en Twitter de partidos y candidatos y de las piezas periodísticas publicadas en los cibermedios con cobertura informativa municipal. El trabajo constata que las formaciones construyeron sus agendas oficiales a partir, sobre todo, de asuntos relacionados con la política sectorial. Partidos y candidatos redefinieron sus agendas en Twitter y utilizaron la red de *microblogging* de manera instrumental, para la difusión de sus mensajes, el llamamiento al voto y la movilización. No consiguieron marcar la agenda de la comunidad de usuarios; tampoco se produjeron alineamientos claros con las temáticas tratadas por los principales cibermedios.

Palabras clave: Comunicación política; elecciones; redes sociales; prensa local; análisis de contenido

Abstract: The purpose of the investigation is to analyze the thematic composition of the political agendas for the 2015 Municipal Elections of the city of Valencia, as well as its transmission via Internet through Campaign Webpages, Political Parties' and Candidates' Twitter accounts and within journalistic pieces published in Online Media with Municipal coverage. This report finds that the political groupings mainly built their official agenda based on policy issues. Political Parties and Candidates redefined their agendas in Twitter and instrumentally used the *microblogging* network to spread their message, call people to vote and mobilize them. They weren't able to set the user community agenda; no apparent alignments with the themes covered by the main Online Media were made.

Keywords: Political communication, elections, social media, local press, content analysis

Fecha de recepción: 21/06/2020
Fecha de aprobación: 28/09/2020

Cómo citar este artículo: Gamir-Ríos, J. (2020). La transmisión digital de las agendas políticas en las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia. *Revista de Comunicación Política, 2*, 55–79. https://doi.org/10.29105/rcp2-3

Introducción

La transmisión de las agendas temáticas y de sus atributos a través de los medios ha sido siempre uno de los principales objetivos de los partidos políticos en las campañas electorales. Sin embargo, la evolución a un ecosistema mediático híbrido, la consolidación de las redes sociales en el ámbito de la comunicación política, especialmente Twitter, y su uso instrumental por parte de partidos y candidatos han alterado los flujos habituales de la comunicación electoral. Por un lado, la actividad de los políticos en redes sociales contribuye a modular el contexto de decisión de los medios sobre los temas a tratar y los eventos a cubrir, incidiendo así en el proceso de *agenda building*. Por otro, los medios tradicionales han perdido su monopolio en el establecimiento de la agenda pública, de manera que constituyen solo una de las fuentes tomadas en consideración por las comunidades de ciudadanos en la fusión de las agendas de sus miembros. Todo ello hace conveniente el estudio conjunto de los mensajes emitidos por las formaciones, las piezas publicadas por los medios de comunicación y la agenda general de los usuarios de la red de *microblogging* para determinar su posible alineamiento temático.

Las elecciones al Ayuntamiento de Valencia celebradas en mayo de 2015 supusieron un ejemplo de la situación electoral española, tanto por las estimaciones demoscópicas previas como, por el planteamiento de las campañas digitales y por los resultados de los comicios. Resultan, por ello, un objeto de estudio conveniente para analizar los nuevos flujos de comunicación política en internet en periodo electoral.

Las elecciones locales de 2015 en la ciudad de Valencia

Dichos comicios ejemplifican las estimaciones porque, como en otros municipios, la mayoría de las encuestas pronosticaba una nueva victoria del Partido Popular (PP), que lideraba el gobierno municipal desde 1991 y que había logrado cinco mayorías absolutas consecutivas desde 1995. Sin embargo, también como en otras ciudades, los estudios cuantitativos estimaban la pérdida de la mayoría absoluta por parte de esta formación. Además, también como en el resto de España, las encuestas contemplaban un descenso del voto a las federaciones autonómicas del Partido Socialista Obrero Español (PSPV-PSOE) y de Izquierda Unida (EUPV), así como la obtención de representación por parte de Ciudadanos (C's) y de la candidatura municipalista en la que se integraba Podemos en la ciudad, València en Comú (VALC). Se preveía, por tanto, un escenario postelectoral abierto en el que la victoria por mayoría simple del PP podía resultarle insuficiente para seguir liderando el gobierno municipal, como consecuencia de un posible acuerdo postelectoral entre el PSPV y las candidaturas presentadas a la izquierda de su espacio político; en el caso de la ciudad, por Compromís –coalición estable integrada en el ámbito autonómico y local por un partido nacionalista, el Bloc Nacionalista Valencià, uno ecosocialista, Iniciativa pel Poble Valencià, y uno ecologista, Verds-Equo– y por la propia València en Comú.

A su vez, ejemplifican el planteamiento de la campaña porque, como veremos, se consolidó en el ámbito municipal la utilización de Facebook y Twitter como herramientas fundamentales para la comunicación política *online*, iniciada en España en las Elecciones Generales de 2011 (Gamir Ríos, 2016) y reforzada en las Elecciones al Parlamento Europeo celebradas en mayo de 2014 (López García et al., 2015), y en las posteriores Elecciones Generales celebradas en diciembre de 2015 (Gamir Ríos et al., 2017).

Y, finalmente, ejemplifican también los resultados (PP, 10; Compromís, 9; C's, 6; PSPV; 5; VALC, 3; EUPV, 0). Por un lado, se confirmó el tránsito del bipartidismo al multipartidismo, iniciado en las Elecciones al Parlamento Europeo celebradas en mayo de 2014 con la obtención de representación por parte de Podemos y Ciudadanos en la cámara comunitaria. Por otro, tras el descenso de votos del PSPV-PSOE, y como en Madrid, Barcelona, Zaragoza, A Coruña, Cádiz o Santiago de Compostela, entre otras capitales autonómicas o provinciales, el gobierno de la ciudad pasó a estar liderado por una formación perteneciente al espacio político situado a la izquierda del Partido Socialista, en este caso, por la coalición Compromís. En definitiva, los resultados profundizaron en la tendencia de "giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo" iniciada en España en las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (Boix Palop & López García, 2014).

Twitter, agendas y medios en la comunicación política

La creciente generalización de las redes sociales ha creado en la comunicación política una nueva esfera pública digital que "permite a la ciudadanía publicar información y opinión de manera instantánea y global" (Fenoll & Cano Orón, 2019, p. 38). La emergencia de este nuevo espacio no solo ha consolidado la tendencia hacia la autocomunicación de masas (Castells, 2009), sino que también ha motivado la evolución de las campañas electorales desde el monopolio mediático previo hasta su actual ámbito de disputa digital (Dader, 2017).

El tradicional papel central de los medios convencionales –prensa, radio, televisión– en la comunicación política (Mazzoleni, 2010) se ha visto, así, superado. Ello es consecuencia, también, del surgimiento y de la consolidación de medios de comunicación digitales, que han derivado en la creación de un ecosistema híbrido (Chandwick, 2013) en el que los nuevos medios conviven con los preexistentes. Además de por la coexistencia de actores políticos dispares y por la multiplicación de medios, la nueva situación se caracteriza por la fragmentación de las audiencias y por el consumo transmedia (Jenkins, 2008). La recepción, que puede continuar iniciándose en los medios tradicionales, se extiende a través de los cibermedios y de las redes sociales, lo que diversifica las direcciones de los flujos comunicativos (López-García, 2016).

Los medios experimentan, de este modo, mayores dificultades para controlar la agenda pública, pues no solo compiten con los contenidos creados por los usuarios, sino también con el propio

uso instrumental de la red por parte de partidos y candidatos. La incorporación de Twitter a la comunicación política, cuyas repercusiones en los procesos de *agenda building* han sido recopiladas ya en diversas ocasiones (ver, por ejemplo, Aruguete, 2017), ha supuesto un ajuste en las normas y prácticas profesionales de los periodistas a las normas y prácticas en evolución de dicha red de *microblogging* –especialmente entre los periodistas que trabajan para medios de comunicación locales o menos prestigiados– (Lasorsa et al., 2012). Los tuits políticos, además, contribuyen a modular tanto los eventos que cubren los periodistas, como las fuentes que entrevistan, las citas que usan y el contexto en el que se basan para decidir cómo cubrir un tema (Parmelee, 2013).

El modelo comunicativo de esta red de *microblogging* –breve, cuasi sincrónico, descentralizado, viralizable– la convierte "en un instrumento idóneo para que los líderes de opinión traten de marcar la agenda" (López García et al., 2015, p. 217). De hecho, su utilización se encuentra consolidada en el ámbito de la comunicación política pues, aunque las campañas no han abandonado las herramientas tradicionales, las combinan con los nuevos canales digitales para adaptarse al sistema híbrido anteriormente descrito (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016). Sin embargo, lo hacen desde la unidireccionalidad (Giansante, 2015), intentando influir en los medios y movilizar a los simpatizantes (Kreiss, 2016), pero sin aprovechar su potencial dialógico (Alonso-Muñoz et al., 2016). En definitiva, los partidos emplean las redes sociales no solo para intensificar un tipo de comunicación similar a una red, sino sobre todo para la autorrepresentación, trasladando a los usuarios contenido creado por ellos mismos (Nitschke et al., 2014). Ello no deja de ser una adaptación a internet de la estrategia de control político de la información tradicionalmente denominada *going public*, consistente en evitar la mediación periodística y apelar de manera directa al electorado para solicitar su apoyo. La pretensión de dicha técnica es asegurar "que el mensaje político llega a los destinatarios en su integridad, sin la recontextualización y los cortes operados por las rutinas informativas y evitando la interpretación periodística" (Casero Ripollés, 2009, p. 360).

De esta forma, las redes sociales se han convertido en el nodo central de los flujos de comunicación política (Vaccari & Valeriani, 2016); un espacio en el que, en el caso de Twitter, numerosas fuentes compiten por el establecimiento de la agenda (Jungherr, 2014). Los actores tradicionales de la comunicación política, mediáticos o partidistas, coexisten con muchos otros actores emergentes que, como la propia ciudadanía, tratan de influir en el espacio público digital desde un mismo nivel (Baviera, 2018). En este escenario de pérdida del monopolio del establecimiento de la agenda por parte de los medios convencionales, el concepto de *agenda melding* resulta especialmente conveniente para el estudio de la formación y la transmisión de agendas en el ámbito digital (Calvo & Aruguete, 2018).

La teoría de la fusión de agendas (Shaw et al., 1999) contempla que las personas se agrupan de manera natural en comunidades cuyos miembros comparten su percepción de la realidad, y que en el seno de dichas comunidades reciben nuevas informaciones, las aceptan o rechazan y las propagan o no en función de la coherencia de dichos estímulos con la ideología y cosmovisión comunes, de

manera que fusionan sus agendas con las del resto de miembros del grupo. Estas agrupaciones de ciudadanos-electores, en cuya conexión desempeñan un papel fundamental las tecnologías de la información y la comunicación, coexisten con dos modelos de comunicación: uno vertical y masivo, correspondiente a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y otro horizontal y específico, correspondiente a los medios digitales, en consonancia con el actual ecosistema mediático híbrido. De este modo, las informaciones procedentes de ambos modelos penetran y se propagan en dichas comunidades en función de la coherencia que guarden con sus valores. En definitiva, la teoría sostiene que "distintos segmentos de votantes componen agendas de manera diferente utilizando diversas combinaciones de fuentes mediáticas" (Vargo et al., 2014, p. 15).

Las redes sociales presentan tres características que les otorgan relevancia en este proceso (López-López et al., 2020, p. 30): 1) "permiten la adquisición por parte de un actor político o de un tema de una variedad mucho más amplia de atributos que los medios de comunicación tradicionales"; 2) "construyen comunidades virtuales con ciudadanos que comparten comportamientos, gustos e ideología, por lo que tienen una imagen del mundo muy similar" y que, con su uso, ven satisfecha su necesidad de orientación; y 3) facilitan la propagación de atributos con una latencia menor a la de los medios tradicionales, siempre que no se produzca una disociación con los valores del grupo. No en vano, como señalan Calvo & Aruguete (2018), "en estas comunidades, los usuarios son expuestos a contenidos –temas, figuras públicas y sus atributos– que se ajustan a sus preferencias y aumentan el placer informativo que deviene de compartir códigos comunes", lo que "estructura dinámicas de diseminación de información que incluyen los artículos publicados por medios tradicionales, no tradicionales y por otros usuarios" (p. 193).

Numerosos trabajos en el ámbito internacional, profusamente recopilados por Jungherr (2015), Vergeer (2015) y Campos-Domínguez (2017) en sendas revisiones, se han ocupado ya del estudio del papel de Twitter en la comunicación política. Muchos de ellos han investigado las estrategias y los mensajes desplegados por partidos y candidatos en el contexto de las campañas electorales. En España, los más recientemente realizados sobre campañas de ámbito estatal han tomado como objeto de estudio las Elecciones Generales de 2015 (López-García, 2016; Machado Flores & Capdevilla Gómez, 2016; Cervi & Roca, 2017; Gamir Ríos et al., 2017; Cervi & Roca Trenchs, 2018) y las Elecciones Generales de 2016 (Casero-Ripolles, Miquel-Segarra & Alonso-Muñoz, 2016; López-Meri et al., 2017; Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018; García-Ortega & Zugasti Azagra, 2018).

Objetivo y preguntas de investigación

El objetivo de esta investigación es el estudio de la composición de las agendas temáticas en campaña electoral de las formaciones que concurrieron a las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valen-

cia y obtuvieron representación (PP, Compromís, C's, PSPV-PSOE y VALC), así como de su transmisión en Internet a través de los sitios web de campaña, de las cuentas en Twitter de partidos y candidatos (Rita Barberá, Joan Ribó, Fernando Giner, Joan Calabuig y Jordi Peris, respectivamente) y de las piezas periodísticas publicadas en los principales cibermedios con cobertura informativa municipal.

Las cuatro preguntas que guían la investigación y que, en consecuencia, estructuran el corpus de trabajo en sendas secciones son:

PI1. ¿Cuál es la composición de las agendas temáticas de los textos difundidos por las candidaturas a través de sus sitios web?

PI2. ¿Cuál es la composición de las agendas temáticas de las cuentas de los partidos y los candidatos en Twitter, y en qué medida se relacionan con las anteriores?

PI3. ¿En qué medida se insertan los mensajes emitidos en Twitter por las cuentas de partidos y candidatos en la agenda temática de la comunidad de usuarios de esta red?

PI4. ¿Cuál es la composición de las agendas temáticas de los cibermedios y en qué medida están alineadas con las agendas partidistas?

Metodología

La investigación se circunscribe a un marco temporal que abarca el periodo oficial de la campaña electoral, del 8 al 22 de mayo de 2015, y que incluye también la jornada de reflexión, la fecha de la votación y el día posterior a los comicios. La metodología principal es el análisis de contenido (Krippendorff, 1990) y contempla la codificación del tema de los mensajes como variable única y común a la totalidad de la muestra.

Muestra

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, el trabajo examina una muestra formada por 4.463 unidades de análisis y estructurada en cuatro secciones.

Agendas temáticas de los sitios web de campaña

La sección de la muestra referida a la PI1 está compuesta por los textos difundidos en las secciones de actualidad de las páginas webs de la candidata del Partido Popular, Rita Barberá (15); de Compromís per València (20); de Ciudadanos-C's de la ciudad de Valencia y su candidato, Fernando

Giner (43); del PSPV-PSOE Valencia y su candidato, Joan Calabuig (29); y de València en Comú y su candidato, Jordi Peris (44). En el caso del PP, se ha determinado la agenda exclusivamente a partir de los textos publicados en la página web de su candidata pues la formación no dispuso de página web propia. En el caso de Compromís se ha recurrido solo a la página web del partido, pues la de su candidato, Joan Ribó, no se actualizó durante la campaña. Las piezas analizadas fueron recopiladas a diario de manera manual en la franja horaria comprendida entre las 23:00 y las 24:00.

Agendas temáticas de partidos y candidatos en Twitter

Por su parte, la sección correspondiente a la PI2 está formada por los mensajes de contenido propio publicados en Twitter por las cuentas @ppvlc (0), @ritaalcaldesa (159), @compromisvlc (607), @joanribo (90), @csvalencia_c (288), @fginer (48), @pspv_psoevlc (426), @joancalabuig (116), @vlcencomu (484) y @jordiperis2015 (666). Para facilitar el seguimiento cualitativo de la campaña, las cuentas analizadas fueron objeto de una monitorización diaria en dos franjas horarias, entre las 14:00 y las 15:00 y entre las 23:00 y las 24:00; sin embargo, por razones de operatividad, la muestra fue exportada en su totalidad entre las 00:00 y las 01:00 del 26 de mayo mediante la herramienta *Twittonomy*. Pese a que la actividad en Twitter de las cuentas que componen la muestra ascendió a 7.208 tuits, el corpus final al que se ha aplicado el análisis de contenido está integrado solo por los 2.884 mensajes emitidos de contenido propio, habiéndose descartado los retuits y las respuestas. La muestra incluye las cuentas tanto de los partidos como de los candidatos, excepto en el caso del Partido Popular, cuya agrupación de la ciudad de Valencia no realizó ninguna publicación de contenido propio.

Penetración de las agendas temáticas en Twitter

A su vez, la sección vinculada a la PI3 está integrada por los 529 *hashtags* que alcanzaron la condición de *trending topic* en Twitter en el área de Valencia, de acuerdo con los datos recopilados a través de la herramienta *online Trendinalia*, completados con los ofrecidos por el sitio web *Trendsmap*.

Agendas temáticas de los cibermedios

Por último, la sección relativa a la PI4 está constituida por los 899 textos sobre la campaña electoral municipal o sobre la actividad del Ayuntamiento de Valencia aparecidas en las ediciones digitales de *El País* (47), *El Mundo* (85), *Levante-EMV* (287) y *Las Provincias* (305), así como en los cibermedios nativos *El Diario* (66) y *Valencia Plaza* (109), con independencia de su género periodístico o de la sección en la que se publicaron. *El País* y *El Mundo* eran los dos cibermedios generalistas

más leídos en España con secciones dedicadas a la Comunidad Valenciana: 14.832.000 y 13.804.000 usuarios únicos en mayo de 2015, respectivamente, según los datos de *comScore*, *MMX Multiplataform*. *Levante-EMV* y *Las Provincias* eran los dos cibermedios editados en la provincia de Valencia cuyos referentes impresos acumulaban mayor audiencia: 259.000 y 128.000 lectores, respectivamente, según los datos de la primera oleada de 2015 del Estudio General de Medios, correspondiente al periodo abril de 2014-marzo de 2015. *El Diario* era entonces el segundo cibermedio nativo más leído de España, con una audiencia acumulada de 4.860.000 usuarios únicos en el mes de mayo de 2015 según los datos de *comScore*, *MMX Multiplataform*, superado solo por El Confidencial, no incluido en la muestra por la escasa cobertura informativa que dedicaba a la actualidad valenciana. Por último, *Valencia Plaza* era el cibermedio nativo digital de referencia entre los editados en la provincia de Valencia, con una audiencia de 566.162 lectores únicos en el mes de mayo de 2015, según los datos de *OJD interactiva*. Las páginas analizadas fueron objeto de un seguimiento diario en la franja horaria comprendida entre las 23:00 y las 01:00, tanto para monitorizar su actividad como, sobre todo, para recopilar de manera manual los materiales que posteriormente iban a ser objeto del análisis de contenido.

Método y operacionalización

La variable común en el análisis de las cuatro secciones del corpus es la adscripción temática de los mensajes analizados (v1), siguiendo la técnica de análisis categorial temático de contenido (Bardin, 1986, p. 119). Para ello, hemos distinguido tres niveles de categorías que estructuran la clasificación de la totalidad de la muestra. En un primer nivel, hemos manejado las cuatro macrocategorías propuestas por Patterson. Según las definiciones de Mazzoleni (2010): a) *political issues,* "temas concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación político-electoral"; b) *policy issues*, "cuestiones relativas a las políticas gubernamentales, administrativas y legislativas, pero también a los 'problemas concretos'"; c) *personal issues*, "categoría que entra en la dimensión personal e individual de los sujetos políticos"; y d) *campaign issues,* que "abarcan aspectos muy variados relativos a las estrategias y a la organización de las campañas electorales" (pp. 210-213). En un tercer nivel, hemos desglosado los *policy issues* en 52 categorías, tras analizar, por un lado, las competencias municipales establecidas en la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local; por otro, el organigrama del Ayuntamiento de Valencia a fecha de inicio de la campaña electoral; y, por último, los temas presentes en la agenda mediática y política durante los meses previos a la campaña electoral. En un segundo nivel, hemos agrupado dichos 52 temas en 7 bloques mayores, relacionados con las áreas más frecuentes de la gestión municipal o del discurso político o mediático local. El proceso de codificación ha servido para registrar un mínimo de un tema y un máximo de tres por cada unidad de análisis, a excepción de los *hashtags* que integran la sección de la muestra referida a la PI3, en los que, por su brevedad y sentido unívoco, se ha registrado solo uno.

Tabla 1. Categorías temáticas de codificación

Primer nivel	Segundo nivel
Political issues	
	Hacienda e inversiones
	Buen gobierno
	Economía y empleo
	Urbanismo y espacios naturales
Policy issues	Movilidad, espacio público y calidad ambiental
	Seguridad ciudadana
	Política social
	Educación, cultura y deporte
	Otros
Campaign issues	
Personal issues	

La codificación fue realizada por un único investigador en los meses de junio y julio de 2015, con carácter inmediatamente posterior a la finalización de la campaña electoral para facilitar la incorporación al análisis de contenido del criterio formado gracias al seguimiento diario del proceso. Posteriormente, en agosto de 2020 y con motivo de la redacción del presente trabajo, el mismo investigador realizó una prueba de fiabilidad sobre el 10% de cada sección de la muestra para asegurar la estabilidad de la investigación. El coeficiente *Alfa de Krippendorff* ($\alpha = .82$, en el caso de la sección del corpus referida a la PI1; $\alpha = .79$, en la PI2; $\alpha = .87$, en la PI3; y $\alpha = .80$, en la PI4) señala una adecuada fiabilidad (Igartua, 2006), lo que permite validar los resultados.

El análisis cuantitativo de contenido se ha completado con una aproximación cualitativa a las secciones de la muestra correspondientes a la PI1, PI2 y PI4 mediante el análisis del discurso de los mensajes. Dicho análisis se ha centrado en la observación de dos variables. Por un lado, la coherencia de los discursos y las agendas de partidos y candidatos con las estrategias de las formaciones, determinadas sobre todo por aspectos como su presencia o ausencia de la corporación 2011-2015, su posición en dicha corporación –gobierno u oposición–, su previsión de resultados, su adscripción ideológica respecto al eje izquierda-derecha y su naturaleza emergente o consolidada. Por otro, la posible asimilación de dichas agendas por parte de los cibermedios, así como la coherencia de los discursos mediáticos con las adscripciones ideológicas de sus líneas editoriales.

Resultados

Las agendas temáticas de los sitios web de campaña

Respecto a la PI1, ¿cuál es la composición de las agendas temáticas de los textos difundidos por las candidaturas a través de sus sitios web de campaña?, todos los partidos priorizaron en sus páginas los asuntos relacionados con la política sectorial excepto Ciudadanos. Como muestra la Tabla 2, Compromís fue la formación en cuya agenda más estuvo presente dicho bloque, seguida del PPCV y del PSPV-PSOE; la presencia relativa agregada de dichos temas fue en los tres casos equivalente o superior a la mitad. València en Comú y Ciudadanos estuvieron, en cambio, por debajo de dicho porcentaje.

Tabla 2. Composición de las agendas partidistas oficiales por bloques temáticos

Bloque	PPCV	Compromís	C's	PSPV	VALC
Political issues	22.00%	4.65%	22.81%	11.11%	13.83%
Policy issues	52.00%	76.74%	12.28%	50%	46.81%
Campaign issues	22.00%	13.95%	52.63%	31.94%	36.17%
Personal issues	4.00%	4.65%	12.28%	6.94%	3.19%

A su vez, dentro del bloque de política sectorial, tal y como se constata en la Tabla 3, en el partido de centroderecha entonces gobernante, el Partido Popular centró su agenda, por este orden, en los asuntos relacionados con la economía, el buen gobierno, la cultura festiva e identitaria y la hacienda municipal. Su estrategia discursiva combinó elementos de recuperación económica y creación de empleo con la inversión realizada en los barrios de la ciudad, la defensa de las que la formación identifica como señas de identidad valencianas y la congelación de impuestos.

Las prioridades sectoriales difirieron en el centroizquierda valencianista y ecosocialista de Compromís, el centroizquierda socialdemócrata/socioliberal del PSPV-PSOE, y la izquierda transformadora postcomunista de València en Comú. El área de buen gobierno encontró un lugar destacado en los tres casos; principal en los dos primeros y secundario pero relevante en el tercero. El discurso al respecto de los tres partidos coincidió en presentar a Barberá y al Partido Popular como un equipo de gobierno corrupto, poco transparente y que realizaba un uso partidista de los fondos públicos. Al margen de ello, dentro de la misma área, los partidos de izquierdas consolidados –Compromís y el PSPV-PSOE– se ocuparon más de la descentralización de la inversión que el emergente –València en Comú–, al hablar de las desigualdades entre barrios y al hacer propuestas concretas por territorios. Además, los partidos ideológicamente situados más a la izquierda –Compromís y València en Comú-

se ocuparon más de la participación ciudadana que el más cercano al centro político –PSPV-PSOE–, al proponer medidas específicas de empoderamiento ciudadano.

Tabla 3. Composición de las agendas partidistas oficiales por áreas sectoriales

Policy issues	PPCV	Compromís	C's	PSPV	VALC
Hacienda e inversiones	6%	0%	1.75%	0%	1.06%
Buen gobierno	12%	30.23%	3.51%	18.06%	9.57%
Economía y empleo	18%	11.63%	0%	8.33%	11.70%
Urbanismo y espacios naturales	2.00%	13.95%	1.75%	4.17%	5.32%
Mov., esp. público y c. ambiental	0%	9.30%	0%	0%	1.06%
Seguridad ciudadana	0%	0%	0%	0%	0%
Política social	6%	0%	1.75%	13.89%	11.70%
Educación, cultura y deporte	8%	6.98%	3.51%	4.17%	3.19%
Otros	0%	4.65%	0%	1.39%	3.19%

Las agendas oficiales de los tres partidos coincidieron con la del Partido Popular en otorgar un papel relevante al área de economía y empleo. Sin embargo, mientras el PP exhibió los logros de su trayectoria, Compromís, PSPV-PSOE y València en Comú criticaron las desigualdades que atribuían a su modelo de crecimiento y propugnaron alternativas basadas en el empleo de calidad y el comercio de proximidad (los tres casos), en el emprendimiento (PSPV-PSOE) o el cooperativismo (València en Comú), y en una redefinición de las políticas turísticas hacia la desestacionalización y la descentralización (Compromís y PSPV-PSOE). Al margen de ello, las agendas del PSPV-PSOE y de València en Comú otorgaron una atención igualmente relevante a las políticas sociales, en especial a la lucha contra la exclusión social, mientras que Compromís completó su agenda con asuntos relacionados con el urbanismo y la movilidad.

Las formaciones emergentes –Ciudadanos y València en Comú– y la consolidada gobernante –Partido Popular– fueron las opciones que más presencia otorgaron en sus agendas al bloque de política general a través de los denominados *political issues*. En los tres casos, a través de cuestiones relativas a un eje que València en Comú formuló de acuerdo con la lógica vieja-nueva política, que Ciudadanos presentó como continuidad-cambio y que el Partido Popular trató de reformular como estabilidad-incertidumbre y, sobre todo, como moderación-radicalidad. Asimismo, los dos partidos con experiencia de gobierno municipal recordaron los logros de sus mandatos: el PP, en el reciente periodo 1991-2015, y el PSPV-PSOE, en el lejano 1979-1991. A su vez, el emergente de más reciente

creación, València en Comú, recordó con frecuencia su condición de candidatura referente de Podemos en la ciudad.

El bloque relativo a la campaña electoral fue el segundo con mayor presencia en las agendas de todos los partidos –excepto en la de Ciudadanos, en la que ocupa el primer lugar–. Sin embargo, fueron las formaciones emergentes las que más esfuerzos dedicaron en dicho bloque a la difusión de los temas relacionados con sus eventos y actos públicos. El Partido Popular, como candidatura en el gobierno municipal, fue el que más espacio dedicó a las críticas de las campañas de sus adversarios.

Las agendas temáticas de partidos y candidatos en Twitter

En cuanto a la PI2, ¿cuál es la composición de las agendas temáticas difundidas por las cuentas de los partidos en Twitter, y en qué medida se relacionan con las transmitidas a través de los sitios web de campaña?, todos los partidos priorizaron los *campaign issues* en las agendas de sus cuentas en la red de *microblogging*. València en Comú fue la formación en cuya agenda más estuvo presente dicho bloque, seguida de Compromís, Ciudadanos y el PSPV-PSOE. Sin embargo, el peso en la agenda temática fue diferente: superior al 60% en el caso de la candidatura municipal vinculada a Podemos, en torno al 50% en los casos de la coalición valencianista y de la candidatura liderada por Fernando Giner, y alrededor del 45% en el caso de la formación socialista. En todos los casos, los asuntos de campaña más presentes fueron los relacionados con la realización de llamamientos al voto y con la difusión de actos públicos. Las diferencias entre las agendas partidistas radicaron, por tanto, en la importancia otorgada al resto de asuntos.

Tabla 4. Composición de las agendas partidistas en Twitter por bloques temáticos

Bloque	PPCV	Compromís	C's	PSPV	VALC
Political issues	0%	9.57%	24.87%	12.92%	12.26%
Policy issues	0%	28.87%	16.64%	34.61%	21.34%
Campaign issues	0%	51.34%	51.26%	45.13%	62.11%
Personal issues	0%	10.22%	7.06%	7.34%	4.29%

A su vez, como se muestra en la Tabla 4, el segundo bloque con mayor presencia en las agendas de las cuentas en Twitter de Compromís, del PSPV-PSOE y de València en Comú fue el correspondiente a la política sectorial; mientras que en el caso de Ciudadanos fue el vinculado a la política general. A su vez, dentro del bloque de *policy issues*, como se evidencia en la Tabla 5, el área más presente en todos los casos fue la referida al buen gobierno, con alusiones al despilfarro, la corrupción,

la transparencia y el uso partidista de los fondos públicos. Solo la agenda del PSPV-PSOE contempló una presencia superior al 5% de alguna otra área: política social y economía y empleo.

Tabla 5. Composición de las agendas partidistas en Twitter por áreas sectoriales

Policy issues	PPCV	Compromís	C's	PSPV	VALC
Hacienda e inversiones	0%	1.05%	1.01%	0.33%	0.20%
Buen gobierno	0%	12.33%	4.54%	10.19%	10.27%
Economía y empleo	0%	2.60%	3.87%	7.45%	1.10%
Urbanismo y espacios naturales	0%	2.92%	1.34%	4.05%	0.80%
Mov., esp. público y c. ambiental	0%	3.08%	2.18%	0.99%	2.89%
Seguridad ciudadana	0%	0.24%	0%	0%	0%
Política social	0%	2.60%	1.85%	7.34%	3.89%
Educación, cultura y deporte	0%	3.24%	1.85%	3.61%	1.60%
Otros	0%	0.81%	0%	0.66%	0.60%

Así, las formaciones de izquierda y centro-izquierda priorizaron las críticas o propuestas sectoriales, correspondientes a áreas concretas de la gestión municipal, mientras que Ciudadanos optó por aspectos más generales, relacionados sobre todo con el eje continuidad-cambio. El bloque de *political issues* ocupó el tercer lugar en las agendas del PSPV-PSOE y de València en Comú; en ambos casos a partir del mismo eje, que la candidatura socialista enfoca, como Ciudadanos, en torno a los polos continuidad-cambio, y que la formación municipalista desarrolla a partir de los extremos vieja-nueva política.

De tal modo, en relación con el segundo interrogante planteado en la PI2, las formaciones políticas, a excepción de Ciudadanos, no utilizaron su presencia en la red de *microblogging* para transmitir fielmente sus agendas oficiales. Así, las agendas temáticas de las cuentas en Twitter de Compromís, el PSPV-PSOE y València en Comú redujeron notablemente los asuntos relacionados con la política sectorial en beneficio de los referidos a la campaña electoral, sobre todo a la realización de llamamientos al voto y a la difusión de eventos y actos públicos. En concreto, la presencia de los *policy issues* experimentó un descenso de dos tercios en la agenda de la coalición valencianista, de un tercio en la de la candidatura socialista y de la mitad en la de la formación municipalista. Además, la importancia de las diferentes áreas sectoriales que conforman dicho bloque se vio alterada en todos los casos.

Continuando con la respuesta a la PI2, los cinco candidatos otorgaron un papel principal a los asuntos correspondientes al bloque de *campaign issues* en la composición de las agendas temáticas de sus cuentas oficiales en Twitter, como también sucedió en las cuentas corporativas de la red de *microblogging*. Giner fue el candidato en cuya agenda más estuvo presente dicho bloque, seguido de Ribó, Barberá, Peris y Calabuig. Sin embargo, el peso en la agenda temática fue diferente, como se observa en la Tabla 6: superior al 50% en los casos de los candidatos de Ciudadanos y de Compromís; en torno al 40% en los casos de los candidatos del PPCV, València en Comú y el PSPV-PSOE. En todos los casos, los asuntos de campaña más presentes en los mensajes publicados en las cuentas de los candidatos en Twitter son los relacionados con la realización de llamamientos al voto y con la difusión de los eventos y actos públicos. Las diferencias entre las agendas partidistas radicaron, de nuevo, en la importancia otorgada al resto de asuntos.

Tabla 6. Composición de las agendas de los candidatos en Twitter por bloques temáticos

Bloque	Barberá	Ribó	Giner	Calabuig	Peris
Political issues	23.51%	18.05%	11.34%	16.59%	25.98%
Policy issues	15.76%	21.05%	16.49%	34.93%	21.82%
Campaign issues	43.67%	54.89%	56.70%	39.30%	40.07%
Personal issues	17.05%	6.02%	14.43%	8.30%	12.01%

El segundo bloque con mayor presencia en las agendas de las cuentas en Twitter de Ribó, Giner y Calabuig fue el correspondiente a la política sectorial, mientras que en las cuentas de Barberá y Peris fue el vinculado a la política general. El tercer bloque más presente en las agendas de Ribó y Calabuig fue el relacionado con la política general; en las de Barberá y Giner, el referido a los asuntos personales; en la de Peris, el de política sectorial. Por último, el bloque con menor presencia en las agendas de Ribó, Calabuig y Peris fue el vinculado a los *personal issues*; en la de Barberá, con los *policy issues*; y en la de Giner, con los *political issues*. La candidata del PPCV relegó así al último lugar de su agenda en Twitter la defensa de su gestión y las propuestas concretas de su programa, mientras que el de Ciudadanos lo hizo con unos temas, los relacionados con la política general, que sin embargo ocuparon un lugar destacado en la agenda oficial de su formación.

A su vez, como se observa en la Tabla 7, el bloque de *policy issues* experimentó una dispersión generalizada en función de los candidatos. Barberá priorizó el urbanismo y la economía y el empleo; Ribó, el buen gobierno y la economía y el empleo; Giner, la economía y el empleo y la educación; Calabuig, el buen gobierno, la política social y la educación; y Peris, el buen gobierno y la política social. Solo las agendas de Ribó y Calabuig contemplaron una presencia superior al 5% de algún área no principal.

Tabla 7. Composición de las agendas de los candidatos en Twitter por áreas sectoriales

Policy issues	**Barberá**	**Ribó**	**Giner**	**Calabuig**	**Peris**
Hacienda e inversiones	2.58%	0%	0%	0%	0%
Buen gobierno	2.33%	9.77%	3.09%	12.23%	13.05%
Economía y empleo	3.36%	6.77%	5.15%	3.93%	1.50%
Urbanismo y espacios naturales	3.62%	2.26%	0%	3.49%	1.15%
Mov., esp. público y c. ambiental	0%	0%	2.06%	1.75%	0.46%
Seguridad ciudadana	0%	0%	0%	0%	0%
Política social	2.84%	1.50%	1.03%	6.55%	3.81%
Educación, cultura y deporte	1.03%	0.75%	5.15%	6.55%	1.73%
Otros	0%	0%	0%	0.44%	0.12%

Así, todos los candidatos otorgaron mayor importancia a la difusión de las actividades de campaña y al llamamiento al voto de sus posibles electores, en perjuicio de las críticas y propuestas sobre áreas de gestión concretas. Además, con relación al segundo enunciado de la PI2, todos ellos redefinieron en sus páginas de la red social la jerarquía de las diferentes áreas de gestión, con lo que la composición del bloque de política sectorial fue en todos los casos diferente a la registrada en las agendas oficiales.

La penetración de las agendas temáticas en Twitter

En relación con la PI3, que planteaba ¿en qué medida se insertan los mensajes emitidos en Twitter por las cuentas de partidos y candidatos en la agenda temática general de la comunidad de usuarios de esta red de *microblogging* en el área de Valencia?, cabe destacar un alineamiento claramente minoritario. Los usuarios de Twitter convirtieron en *trending topic* durante el periodo analizado 1529 palabras, frases o cuentas en el área de Valencia. De ellas, 529 utilizaron el formato *hashtag*. Sin embargo, solo 168 usos de estas etiquetas –el 31.75%– guardaron relación con la actualidad política, mientras que 361 –el 68.25%– no correspondieron a dicho ámbito.

A su vez, 123 de dichos usos de *hashtags* se refirieron a asuntos relacionados con la campaña electoral de ámbito nacional, autonómico o local, mientras que 45 aludieron a otros aspectos políticos. Los 123 etiquetados comprendieron 102 *hashtags* únicos que, como se observa en la Tabla 8, se ocuparon mayoritariamente de asuntos relacionados con la campaña electoral, bloque que registró una presencia del 54.9%, mientras que los temas relativos a la política general ocuparon un lugar secun-

dario, con una presencia del 18.63%. Los aspectos correspondientes a la política sectorial y a la dimensión personal de los candidatos recibieron una atención residual, con frecuencias relativas agregadas del 4.9% y del 1.96%, respectivamente.

Tabla 8. Composición por bloques temáticos de la agenda de la comunidad de usuarios de Twitter a través de los *hashtags* convertidos en *trending topics*

Bloque	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Political issues	19	18.63%
Policy issues	5	4.90%
Campaign issues	56	54.90%
Personal issues	2	1.96%
Otros	20	19.61%

La agenda política de los usuarios de Twitter difirió así de forma notable de las desarrolladas por las cuentas oficiales de los partidos y de los candidatos. En el primer caso, como se constata en la Tabla 9, las variaciones fueron de los 70.17 puntos porcentuales del PSPV-PSOE, la candidatura cuya agenda partidista en Twitter registró una desviación más acusada respecto a la de la comunidad de usuarios, a los 46.16 puntos de Ciudadanos, la candidatura cuya agenda más se aproximó a ella.

Tabla 9. Variación de la composición por bloques temáticos de las agendas partidistas en Twitter respecto a la comunidad de usuarios

Bloque	Frecuencia relativa Twitter	Variación relativa PP	Variación relativa Compromís	Variación relativa Ciudadanos	Variación relativa PSPV	Variación relativa VALC
Political	18.63%	-	-9.06%	6.25%	-5.70%	-6.36%
Policy	4.90%	-	23.97%	11.74%	29.71%	16.43%
Campaign	54.90%	-	-3.56%	-3.64%	-9.78%	7.21%
Personal	1.96%	-	8.26%	5.10%	5.38%	2.33%
Otros	19.61%	-	-19.61%	-19.44%	-19.61%	-19.61%
Desviación agregada		-	64.46%	46.16%	70.17%	51.94%

En el segundo, como se observa en la Tabla 10, las variaciones oscilaron entre los 72.74 puntos porcentuales de Calabuig, el candidato cuya agenda partidista en Twitter registró una desviación más acusada respecto a la de la comunidad de usuarios, y los 40.41 puntos de Ribó, el candidato cuya agenda más se aproximó a ella.

Tabla 10. Variación de la composición por bloques temáticos de las agendas de los candidatos en Twitter respecto a la comunidad de usuarios

Bloque	Frecuencia relativa Twitter	Variación relativa Barberá	Variación relativa Ribó	Variación relativa Giner	Variación relativa Calabuig	Variación relativa Peris
Political	18.63%	4.89%	-0.58%	-7.29%	-2.03%	7.35%
Policy	4.90%	10.86%	16.15%	11.59%	30.03%	16.92%
Campaign	54.90%	-11.23%	-0.01%	1.80%	-15.60%	-14.83%
Personal	1.96%	15.09%	4.05%	12.47%	6.34%	10.05%
Otros	19.61%	-19.61%	-19.61%	-18.58%	-18.73%	-19.49%
Desviación agregada		61.68%	40.41%	51.73%	72.74%	68.65%

Como se observa en la Tabla 11, los mensajes etiquetados emitidos por Compromís registraron un grado de inserción en la agenda política de la comunidad de usuarios de Twitter en el área de Valencia durante el periodo analizado del 13.72%; los de València en Comú, del 11.76%; los del PSPV-PSOE, del 8.82%; y los de Ciudadanos, del 7.84%. A su vez, como se evidencia en la Tabla 12, los mensajes etiquetados por Peris registraron un grado de inserción del 17.64%; los de Ribó, del 4.90%; los de Barberá y Calabuig, del 3.92%; y los de Giner, del 0.98%.

Tabla 11. Inserción de los *hashtags* utilizados por los partidos en la agenda temática de los usuarios de Twitter

	Usos de *hashtags*	*Hashtags* únicos	Frecuencia media de repetición	TT entre los *hashtags* únicos	*Hashtags* propios entre los TT	Inserción en agenda de TT
PP	-	-	-	-	-	-
Compromís	512	84	6.10	14	4	13.72%
Ciudadanos	140	24	5.83	8	6	7.84%
PSPV	972	110	8.84	9	7	8.82%
VALC	390	32	12.19	12	3	11.76%

Tabla 12. Inserción de los *hashtags* utilizados por los candidatos en la agenda temática de los usuarios de Twitter

	Usos de *hashtags*	*Hashtags* únicos	Frecuencia media de repetición	TT entre los *hashtags* únicos	*Hashtags* propios entre los TT	Inserción en agenda de TT
Barberá	272	26	10.46	4	4	3.92%
Ribó	67	21	3.19	5	2	4.90%
Giner	2	2	1.00	1	1	0.98%
Calabuig	65	36	1.81	4	4	3.92%
Peris	433	64	6.77	18	4	17.64%

Así, el partido que en más ocasiones logró que sus *hashtags* alcanzaran la condición de *trending topic* fue el PSPV-PSOE (7), seguido de Ciudadanos (6), Compromís (4) y, por último, de Valèncía en Comú (3). A su vez, los candidatos que en mayor medida lo hicieron fueron Peris, Barberá y Calabuig (4), Ribó (2) y, por último, Giner (1).

Sin embargo, la influencia en el establecimiento de la agenda de tendencias que hemos señalado hasta ahora es meramente cuantitativa, de manera que los resultados del análisis son diferentes al computar la duración acumulada como tendencia por los *hashtags* propios que en algún momento recibieron la consideración de *trending topics*, como se muestra en la Tabla 13.

De esta forma, se constata que la formación cuyos *hashtags* estuvieron alineados durante más tiempo con la agenda política de la comunidad de usuarios de Twitter en el área de Valencia fue Valèncía en Comú (32 horas), seguida del PSPV-PSOE (30 horas), PPCV (26 horas y 40 minutos), Compromís (21 horas y 50 minutos) y, por último, Ciudadanos (20 horas y 55 minutos). Pese a ello, los *hashtags* convertidos en tendencia no fueron iniciados en su mayoría por las cuentas de los partidos y candidatos en el ámbito municipal, sino que en ocasiones fueron iniciados por las cuentas de los ámbitos autonómico y nacional. Destaca, en este sentido, que todos los *hahstags* propios que alcanzaron la condición de *trending topic* durante más de cinco horas (#votapp, #sumacompromis, #yovotociudadanos, #votapsoe, #nosvemosenlaplaza, #hagamoshistoria24m, #haciael24m y #quieroapodemosenelgobierno) estuvieran iniciados por cuentas corporativas de diferente ámbito al municipal.

Tabla 13. Duración como *trending topics* en el área de Valencia de los *hashtags* promovidos por partidos y candidatos

Cuenta	*Hahstag* propio convertido en TT	Duración individual	Duración agregada
Barberá	#ritaalcaldesa	0h 35'	26h 40'
	#ahorappcv	Sin datos	
	#votapp	25h 20'	
	#votappcv	0h 45'	
Compromís y Ribó	#ritaleaks	4h 45'	21h 50'
	#sumacompromís	8h 00'	
	#monicapresidenta	4h 55'	
	#valentuits	4h 10'	
Ciudadanos y Giner	#valencianaranja	Sin datos	20h 55'
	#yovotociudadanos	13h 00'	
	#ilusionnaranja	4h 25'	
	#españapidecambio	Sin datos	
	#españaciudadana	2h 55'	
	#apoderadoscs	0h 35'	
PSPV y Calabuig	#alcaldecalabuig	1h 15'	30h 00'
	#votapsoe	9h 00'	
	#lovamosaarreglar	2h 10'	
	#ximopresident	2h 15'	
	#digosivotopsoe	4h 40'	
	#nosvemosenlaplaza	11h 00'	
	#vlcnews2av	Sin datos	
	#vlcnews2gv	Sin datos	
VALC y Peris	#hagamoshistoria24m	8h 00'	32h 00'
	#haciael24m	10h 05'	
	#apoderaelcambio	Sin datos	
	#quieroapodemosenelgobierno	9h 00'	
	#primaveradelcambio	4h 55'	

Las agendas temáticas de los cibermedios

Por último, en referencia a la PI4, que planteaba ¿cuál es la composición de las agendas temáticas de los cibermedios y en qué medida están alineadas con las agendas partidistas?, los seis periódicos digitales analizados confirieron a la política sectorial un espacio principal en sus agendas, al igual que ocurrió con la mayoría de las webs de campaña y a diferencia de lo detectado en las agendas que partidos y candidatos presentaron en sus cuentas de Twitter. Sin embargo, como muestra la Tabla 14, el peso de los *policy issues* en las diferentes agendas mediáticas fue desigual. Mientras en los cibermedios vinculados a diarios locales con edición impresa, como *Levante-EMV* y *Las Provincias*, la presencia de dicho bloque superó ampliamente al segundo y se situó en torno a la mitad de la agenda, en el resto de los medios su preponderancia no fue tan evidente. A diferencia de los demás, los dos medios mencionados no se limitaron a cubrir la campaña o los casos de corrupción, sino que continuaron con la cobertura que sus secciones de información municipal realizaban habitualmente de la gestión del Ayuntamiento de Valencia y de la actualidad no partidista ni institucional relacionada con la ciudad.

Tabla 14. Composición de las agendas de los cibermedios por bloques temáticos

Bloque	*El País*	*El Mundo*	Levante	LP	V. Plaza	*El Diario*
Political issues	32.98%	32.75%	17.69%	27.57%	32.09%	30.60%
Policy issues	35.11%	36.26%	55.58%	46.30%	33.95%	41.04%
Campaign issues	18.09%	23.39%	22.50%	22.63%	28.84%	20.15%
Personal issues	13.83%	7.60%	4.23%	3.50%	5.12%	8.21%

La distribución por áreas del bloque de *policy issues* presentó una fractura similar como consecuencia de idénticos motivos. Como se observa en la Tabla 15, todos los cibermedios analizados priorizaron de forma clara los asuntos relacionados con el buen gobierno, sobre todo a partir de informaciones sobre corrupción y uso partidista de fondos públicos. Sin embargo, el peso de dicha área en las agendas de *Levante-EMV* y de *Las Provincias* fue menor que el que ocupa en el resto de los medios digitales analizados.

Tabla 15. Composición de las agendas de los cibermedios por áreas sectoriales

Policy issues	*El País*	*El Mundo*	Levante	LP	V. Plaza	*El Diario*
Hacienda e inversiones	*0%*	0.58%	1.54%	1.23%	1.40%	0.75%
Buen gobierno	24.47%	28.65%	14.23%	11.11%	19.53%	26.87%
Economía y empleo	*0%*	1.75%	6.15%	4.53%	2.79%	2.99%
Urbanismo y espacios naturales	4.26%	1.17%	6.54%	6.38%	1.86%	5.97%
Mov., esp. público y c. ambiental	*0%*	1.17%	9.62%	8.02%	0.47%	1.49%
Seguridad ciudadana	*0%*	0.58%	2.12%	0.82%	0.47%	*0%*
Política social	3.19%	0.58%	5.38%	2.47%	1.40%	1.49%
Educación, cultura y deporte	1.06%	1.75%	8.85%	10.29%	4.65%	1.49%
Otros	2.13%	*0%*	1.15%	1.44%	1.40%	*0%*

Así, mientras el resto de áreas ocupó espacios residuales en *El País*, *El Mundo*, *El Diario* y *Valencia Plaza,* las agendas temáticas de *Levante-EMV* y de *Las Provincias* otorgaron un lugar secundario, pero no marginal a los asuntos relacionados con las áreas de urbanismo y espacios naturales, movilidad y espacio público, educación, patrimonio y cultura festiva, y economía y empleo. Los temas relacionados con las áreas de hacienda municipal y de seguridad ciudadana ocuparon, en todos los casos, lugares residuales. De tal forma, aunque no resulte posible establecer una equivalencia clara entre las agendas mediáticas y las partidistas oficiales, sí es evidente que la primacía del área de buen gobierno en todos los cibermedios fue concordante con los intereses evidenciados por Compromís y el PSPV-PSOE en la composición de sus agendas.

Discusión y conclusiones

Los partidos priorizaron en sus agendas temáticas oficiales los *policy issues* y no los temas relacionados con el transcurso de la propia campaña, en especial aquellos con presencia en la corporación municipal durante el mandato 2011-2015. La composición del primer nivel de la agenda temática partidista oficial respondió así durante la campaña electoral al trabajo sectorial previo desarrollado por las formaciones, más intenso por motivos obvios en el caso de los partidos consolidados que en el de los emergentes. Las formaciones destacaron las áreas de gestión más próximas a sus discursos tradicionales: el PPCV se centró en la recuperación económica, la creación de empleo y las inversiones realizadas durante su mandato; el centroizquierda consolidado de Compromís y el PSPV-PSOE, en la transparencia, la participación ciudadana, el uso de los fondos públicos, el despilfarro y la corrupción; la izquierda emergente de València en Comú, en el empleo y las políticas sociales. Además, tanto el

partido en el gobierno como los dos emergentes centraron sus mensajes sobre política general en el mismo eje con diferentes interpretaciones en función de sus intereses electorales: el Partido Popular, estabilidad-incertidumbre; Ciudadanos, continuidad-cambio; y València en Comú, vieja-nueva política. Así, la primacía de unas áreas de gestión sobre otras respondió sobre todo a la estrategia, la ideología y la trayectoria de cada formación. La composición de las agendas en estos comicios fue congruente con las transmitidas por las mismas formaciones en las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (López et al., 2015) y confirmó, además, la adecuación de los temas difundidos por los partidos a lo que sus seguidores esperaban de ellos (López-López et al., 2020), lo cual reforzó el establecimiento de un mensaje cognitivamente congruente con las expectativas de sus comunidades, aspecto especialmente relevante en los procesos de fusión de agendas.

Sin embargo, dichas agendas no se reflejaron por completo en los mensajes emitidos por partidos y candidatos en Twitter, que orientaron de manera generalizada su actividad en la red de *microblogging* a la difusión de sus actividades de campaña y al llamamiento al voto. Ello, unido a la escasa interacción con los seguidores en dichos comicios (Gamir Ríos, 2020), corrobora la unidireccionalidad en el uso de esta red por parte de los partidos (Giansante, 2015), así como su utilización para la movilización de simpatizantes (Kreiss, 2016). Además, las formaciones no se limitaron a adaptar sus agendas en función de las propiedades y posibilidades de la red de *microblogging* con la inversión de la presencia otorgada a los bloques de *policy issues* y de *campaign issues*, sino que construyeron agendas diferenciadas a través de sus candidatos, adaptadas a dichas posibilidades pero que, al mismo tiempo, redefinieron la jerarquía de prioridades sectoriales respecto a las agendas oficiales. Los alcaldables aprovecharon así sus cuentas para complementar las agendas oficiales.

Por su parte, la comunidad de usuarios de Twitter del área de Valencia prestó una atención menor a los asuntos políticos y, cuando lo hizo, fue a propósito de aspectos relacionados con la campaña, como actos públicos, llamamientos al voto o anécdotas, y no con aspectos sectoriales concretos. La influencia de los partidos en la conversión en tendencia de las etiquetas que promovieron fue, en todos los casos, escasa. Ello, sin embargo, no apunta necesariamente a una disonancia cognitiva entre los mensajes partidistas y la percepción de la realidad de sus seguidores, aspecto que hubiera aumentado la latencia en la propagación de mensajes (Calvo & Aruguete, 2018; López-López et al., 2020), sino que es atribuible al escaso interés que la política municipal suscitaba entre los usuarios de la red. De hecho, los *hashtags* partidistas que durante más tiempo ostentaron dicha consideración estuvieron promovidos, además, desde el ámbito nacional, lo que evidencia también un alto grado de seguidismo de la agenda tuitera española por parte de la comunidad local de usuarios.

Los periódicos digitales centraron sus agendas en el área de buen gobierno del bloque de política sectorial, en concreto en los asuntos relacionados con la corrupción y el uso partidista de fondos públicos, y en los actores partidistas relacionados con el Partido Popular, sobre todo Rita Barberá, que en todos los casos excepto en el de *Las Provincias* fueron objeto de un tratamiento informativo negativo. La única diferencia notable entre las composiciones de las diferentes agendas mediáticas

radica en la mayor cobertura que dicho cibermedio y *Levante-EMV* realizaron de la actividad habitual de gestión municipal, atribuible al ámbito de difusión de sus referentes impresos, exclusivamente provincial. Aunque no existieron procesos absolutos de asimilación de las agendas partidistas por parte de los cibermedios, sus temáticas sí estuvieron parcialmente alineadas con los intereses estratégicos de las formaciones que no ostentaban el gobierno. Sin embargo, y pese a que uno de los ejemplos de supuesto uso partidista de fondos públicos (#Ritaleaks) fue difundido desde el principio por Compromís, no estimamos que este parcial alineamiento fuera consecuencia de la modulación del contexto periodístico por parte de los tuits políticos (Parmelee, 2013), pues muchos de dichos temas llevaban meses instalados en la agenda mediática.

Aunque consideramos que los resultados del trabajo resultan relevantes en el estudio de la transmisión de las agendas políticas en Twitter y en los cibermedios durante una campaña electoral, y pese a que las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valencia ejemplificaron la situación electoral española, sería conveniente responder a las mismas preguntas en investigaciones futuras tomando como objeto de estudio una campaña de ámbito nacional. Del mismo modo, dada la relevancia de la política municipal desarrollada en las capitales autonómicas en la construcción de las agendas públicas locales, resultaría de interés la realización de un estudio comparativo de los mismos aspectos en las campañas desarrolladas en diversas ciudades durante unos mismos comicios.

Declaración de conflicto de intereses

El autor no informó ningún posible conflicto de intereses.

Referencias

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital*, (11), 39–59. https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & society*, *3*(3), 7–23.

Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, *36*(70), 36–52. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl

Baviera, T. (2018). Influence in the political Twitter sphere: Authority and retransmission in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *European Journal of Communication, 33*(3), 321–337. https://doi.org/10.1177/0267323118763910

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Akal.

Boix Palop, A., & López García, G. (2014). El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo. *Unión Europea Aranzadi*, 7, 69–93.

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información, 26*(5), 785–793. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01

Calvo, E., & Aruguete, A. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *InMediaciones de la Comunicación, 13*(1), 189–213. https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2831

Casero Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 354–366. https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics, 21*(3), 378–397. https://doi.org/10.1177/1940161216645340

Casero-Ripolles, A., Miquel-Segarra, S., & Alonso-Muñoz, L. (2016). *The dialogic potential of Twitter in electoral campaign. The case of PSOE and Podemos in Spain* [ponencia]. 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Las Palmas, España. https://doi.org/10.1109/cisti.2016.7521592

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Cervi, L., & Roca, N. (2017). La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización? *Comunicación y Hombre*, (13), 133–150. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2017.13.219.133-150

Cervi, L., & Roca Trenchs, N. (2018). El uso de Twitter por parte de los principales candidatos en las campañas electorales para las elecciones generales españolas: 2011 y 2015. ¿Brecha digital y generacional? *Doxa Comunicación*, (26), 99–126. https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a5

Chandwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford University Press.

Dader, J. L. (2017). Campañas políticas "online": La realidad española frente al horizonte internacional del "tecnocabildeo". En J. L. Dader & E. Campos (coords.), *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-16* (pp. 75–140). Tirant lo Blanch.

Fenoll, V., & Cano-Orón, L. (2019). Communicative differences between emergent and traditional parties: An analysis of Facebook posts from Spain's 2015 general election campaign. *Zer*, *24*(46), 37–51. https://doi.org/10.1387/zer.20225.

Gamir Ríos, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Dígitos, Revista de Comunicación Digital*, (2), 101–120.

Gamir Ríos, J. (2020). El uso político de Twitter en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de València. *Miguel Hernández Communication Journal*, (11), 35–54.

Gamir Ríos, J., Cano Orón, L., & Calvo, D. (2017). La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, Facebook y Twitter de los cabezas de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. En G. López García & L. Valera Ordaz (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 41–58). Editorial UOC.

García-Ortega, C., & Zugasti Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El Profesional de la Información, 27*(6), 1.215-1.225. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Editorial UOC.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Jungherr, A. (2014). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication, 64*(2), 239–259. https://doi.org/10.1111/jcom.12087

Jungherr, A. (2015). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics, 13*(1), 72–91. https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401

Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society, 18*(8), 1473–1490. https://doi.org/10.1177/1461444814562445

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Paidós

Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies, 13*(1), 19–36. https://doi.org/10.1080/1461670x.2011.571825

López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149–167. https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168

López García, G., Gámir Ríos, J., García Ull, F. J., Llorca Abad, G., Cano Orón, L., & González Esteban, J. L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, (170), 213–246. https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07

López-López, P. C., Castro Martínez, P., & Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (112), 21–34.

López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información, 26*(5), 795–804. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02

Machado Flores, N., & Capdevilla Gómez, A. (2016). Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015: ¿promesa tecnológica o realidad virtual? *Obra digital*, (11), 61–83. https://doi.org/10.25029/od.2016.96.11

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.

Nitschke, P., Donges, P., & Schade, H. (2014). Political organizations' use of websites and Facebook. *New Media & Society, 18*(5), 744-764. https://10.1177/1461444814546451

Parmelee, J. H. (2013). The agenda building function of political tweets. *New Media & Society, 16*(3), 434–450. https://doi.org/10.1177/1461444813487955

Shaw, D. L, McCombs, M., Weaver, D. H., & Hamm, B. J. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: a theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research, 11*(1), 2–24. https://doi.org/10.1093/ijpor/11.1.2

Vaccari, C., & Valeriani, A. (2016). Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement. *The International Journal of Press/Politics, 21*(3), 294–312. https://doi.org/10.1177/1940161216642152

Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election. *Journal of Communication, 64*(2), 296–316. https://doi.org/10.1111/jcom.12089

Vergeer, M. (2015). Twitter and political campaigning. *Sociology Compass, 9*(9), 745–760. https://doi.org/10.1111/soc4.12294

Revista de Comunicación Política

Formas de discriminación en Nuevo León. La comunicación intercultural y la participación política indígena

Forms of discrimination in Nuevo León. Intercultural communication and indigenous political participation

Kate del Rosario Rodríguez Alejandro

Universidad Autónoma de Nuevo León

Orcid https://orcid.org/0000-0003-1599-9198

kate.rdz99@gmail.com

José Fredman Mendoza Ibarra

Universidad de Monterrey

Orcid https://orcid.org/0000-0001-7071-6045

jose.mendozai@udem.edu

Resumen: Con 352,222 personas que se autoadscriben como indígenas, a las que se suman 59,196 que afirman ser hablantes de lengua indígena, el estado de Nuevo León es de las entidades federativas en México con mayor afluencia de población indígena en los últimos años. En ese sentido, la inclusión de las comunidades indígenas en un contexto de migración no sólo responderá a términos instrumentales en cuanto a los mecanismos de participación política, sino también a las particularidades que se inscriben en la relación de las personas indígenas con los diversos actores políticos. Para ello, el presente artículo, a partir de una aproximación cualitativa mediante entrevistas a profundidad con actores políticos y grupos de enfoque con personas indígenas, pretende conocer cómo se da la comunicación intercultural entre los actores involucrados en el respeto, promoción y garantía de los derechos de las personas indígenas en Nuevo León, sobre todo los derechos de participación política. Además, se realiza un análisis exploratorio de las relaciones y las formas de comunicación entre cuatro tipos de actores políticos: Gobierno, OSC y Partidos Políticos, Institución de Derechos Humanos y las personas indígenas en la entidad.

Palabras clave: Discriminación; participación política indígena; comunicación intercultural

Abstract: With 352,222 people who self-identify as indigenous, adding up 59,196 claims to be indigenous language speakers, the state of Nuevo León is one of the states in Mexico with the largest influx of indigenous population in recent years. In that sense, the inclusion of indigenous communities in a migration context will not only respond to instrumental terms regarding the mechanisms of political participation, but also to the particularities that are inscribed in the relationship of indigenous people with various political actors. For that, this article, from a qualitative approach through in-depth interviews with political actors and focus groups with indigenous people, aims to know how intercultural communication occurs between the actors involved in the respect, promotion and guarantee of rights of indigenous people in Nuevo León, especially the rights of political participation. Besides, an exploratory analysis of the relationship and forms of communication between four types of political actors is carried out: Government, CSO, Political Parties, Human Rights Institution and indigenous people in the entity.

Keywords: Discrimination, indigenous political participation, intercultural communication.

Fecha de recepción: 24/07/2020
Fecha de aprobación: 27/11/2020

Cómo citar este artículo: Rodríguez Alejandro, K., & Mendoza Ibarra, J. F. (2020). Formas de discriminación en Nuevo León. La comunicación intercultural y la participación política indígena. *Revista de Comunicación Política, 2*, 81–98. https://doi.org/10.29105/rcp2-4

Introducción

En México, y a pesar de los esfuerzos gnoseológicos por enaltecer la mexicanidad en términos filosóficos, que van desde la superación del sentimiento de inferioridad y tendencia a la imitación con Alfonso Reyes (1942) y Leopoldo Zea (1978), hasta la aceptación e interpretación de la realidad mexicana a partir del conocimiento de la cultura y del desarrollo educativo en México de acuerdo con Samuel Ramos (1997) y José Vasconcelos (2014), la emancipación política del mestizo no ha concomitado con la emancipación política de los pueblos indígenas (Salazar, 2006). Lo anterior ha desembocado en una falsa representación de comunidades indígenas en los medios de comunicación (Marañón et al., 2013), así como la sobreabundancia, en la América Latina en general, de represiones a pueblos indígenas por parte de "actores estatales y paraestatales" (Wright, 2013) y en una serie de medidas gubernamentales igualitarias que han rozado el paternalismo, autoritarismo y la desigualdad estructural (González, 2013; Monsiváis, 2004).

Es decir, la población indígena en el país se encuentra desfavorecida desde muchas trincheras sociales, entre ellas, la falsa representación indígena en los medios de comunicación que provoca discriminación, racismo, clasismo, y que refuerzan lo que autores como Aída Hernández (2001) denominó la "triple opresión". Sin embargo, los derechos indígenas en Nuevo León además de estar consagrados a nivel nacional en el artículo 2do de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), tienen su base jurídica en el derecho internacional a partir del Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y en el ámbito local en la Ley de los Derechos de las Personas Indígenas y Afromexicanas en el Estado de Nuevo León.

La conexión entre los derechos de los pueblos indígenas y los medios de comunicación radican en que en México la población indígena está marcada por lo que se ha denominado marginalismo integral (González, 2013) y ciudadanía de baja intensidad (O`Donnell, 1993) y en que en Nuevo León provoca la obstaculización del ejercicio de sus derechos y las prácticas políticas, sociales y económicas en función de su identidad indígena (Mendoza et al., 2020). Además, cabe destacar que lo anterior trae consigo prácticas y elementos que invisibilizan a la población indígena en Nuevo León y promueven la discriminación y los prejuicios hacia este sector de la población (Doncel, 2013).

En ese sentido, el presente artículo tiene como finalidad conocer de qué manera se da la comunicación intercultural entre las instituciones políticas en Nuevo León como lo son 1) los partidos políticos, 2) las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), 3) las instituciones gubernamentales y políticas, y 4) las personas indígenas en Nuevo León. Para esto el primer apartado esbozará algunos elementos teóricos sobre el Estado-Nación, el Estado en América Latina y su conformación en Estado multicultural, el segundo apartado plantea de análisis sobre la participación política y la comunicación intercultural, para después pasar al análisis de datos de entrevistas semi-estandarizadas a informantes clave de partidos políticos, OSC's e instituciones gubernamentales, y luego finalizar con algunas reflexiones sobre el tema.

Apuntes teóricos sobre el Estado-Nación, el Estado en América Latina y el Estado multicultural

Conocer los problemas sociales y políticos hacia el interior de una comunidad determinada resulta complejo; para ello, es imprescindible exponer el sinnúmero de particularidades en las que se puede entender al Estado. Por un lado, se puede entender como un conjunto de instituciones y, por el otro lado, como el resultado de relaciones sociales delimitadas geográficamente y que tienen por objetivo controlar los medios de coerción física de manera legítima, además de la efectiva ejecución de las decisiones que se toman (O'Donnell, 2004).

Asimismo, dejando de lado las generalidades, las concepciones del Estado varían a través de épocas y autores. Por ejemplo, Hobbes (2018) manifiesta y compara al Estado como un Dios mortal que proporciona paz y defensa a la comunidad y, debido a la autoridad que posee, utiliza su poder y fortaleza para conformar las voluntades de todos, a través del terror que inspira. En contraparte, Rousseau (2004) interpreta al Estado como un cuerpo moral y colectivo, constituido como persona pública gracias a la unión de todos los miembros que lo componen, entrañando la suprema dirección de la voluntad general.

El concepto de Estado guarda una relación íntima con la historia de los Estados Europeos, con el desarrollo histórico y geopolítico de éstos, mediante tradiciones intelectuales europeas que han marcado una línea política a seguir en sociedades y continentes adyacentes. El Estado moderno da fin a la Edad Media imponiendo un sistema basado en la institucionalización, para transformar la naturaleza y forma de la vida política, dejando en segundo plano el poder divino y político de la Cristiandad (Held, 1997).

De tal manera que el Estado es un ente que conglomera los intereses individuales y colectivos para presentarlos como intereses comunes entre todos los integrantes de la sociedad; además, se muestra como comunidad, pues a través de costumbres y valores compartidos traza rumbos y metas comunes. El Estado se caracteriza también como centro de poder político, pues condensa en su núcleo la articulación de todas las relaciones de poder. Así como también influye en todas las reproducciones societales, debido a las funciones estatales que injieren en temáticas sociales, políticas, materiales e ideológicas (Osorio, 2014).

Para entender la representación del indígena es necesario remontarse al origen de su descubrimiento y en la posterior colonización de lo que ahora es América Latina. Pues el encuentro humano de los españoles y los indios no crea una posibilidad de reconocimiento, simplemente se revela la existencia de lo desconocido, por lo que los conquistadores encuentran la necesidad de describir aquellos indios con comparaciones de su propio pasado inmediato, que sería el pagano. De tal manera, estas comparaciones de lo conocido con lo desconocido tratan de encontrar una representación del

indio que atribuye una distribución de valores sistemática y reveladoramente negativa (Todorov, 1982), con graves secuelas de discriminación que aún persisten en el siglo XXI.

Por lo tanto, la definición del Estado moderno en América Latina se impuso a través de las colonizaciones europeas, pues tales colonizaciones mantenían y distribuían un marco teórico de corte universal que fue aplicado a todas las sociedades en la región y que, ya entrado en Siglo XXI, no responden a las realidades latinoamericanas. Es decir, se puede establecer que la principal característica del Estado en América Latina es su multiculturalidad, pues la cultura occidental dominante convive con otras culturas no occidentales, como las culturas indígenas (Santos, 2007).

En el periodo de la colonización, la comunicación juega un papel importante a favor de los españoles frente a los indios, pues aquellos se colocaron como especialistas de comunicación entre humanos, prestableciendo un orden en el que se erradica la comunicación con el mundo e imponiendo una ilusión de que toda comunicación sólo puede ser interhumana (Todorov, 1982). Dentro de esta nueva suposición del orden, se constituyó un Estado en un eje de burocratización civil y militar, para permanecer como un legado de la conquista. Durante la Colonia la tradición burocrática comienza bajo la tutela de otra burocracia, la española. Consolidando así una garantía del pacto colonial. El principal objetivo fue la institucionalización de un orden y control social que haya sido acorde a los intereses metropolitanos, como la regulación económica, el gobierno a la vida política (represión a la mano de obra indígena), el ejercicio de un fuerte control cultural (inquisición como idealización religiosa), y el aseguramiento del predominio militar (Lechner, 1977).

Según Castells (1999), la esencia contemporánea del Estado latinoamericano radicó principalmente en la construcción de relaciones y las alianzas con los sectores medios urbanos y con los trabajadores organizados, construyendo con ello un Estado populista y clientelista. En consecuencia, el Estado latinoamericano dependía de la captación de las riquezas del país para cumplir, primero, con el pago de cuotas a los socios extranjeros y, después, distribuir los recursos al sector urbano organizado.

Sin embargo, en la década de los 90's el Estado-Nación se convierte en un Estado de Mercado, pues rompe sus alianzas con los sectores tradicionales (clientelares) y opta por la adopción de nuevas ideologías globalizadoras (Castells, 1999). Cabe destacar que el Estado de Mercado toma una concepción monolítica y centralizadora del poder (Orozco, 1997) que muestra una diferenciación entre nacionales, y la universalidad de leyes no basta para una mejora de condiciones sociales, sobre todo las condiciones de un sector que ha sido vulnerado por siglos y donde se encuentran sumergidas las comunidades indígenas (De Sousa Santos, 2010).

Es importante señalar la evolución del estado en América Latina y su relación con las minorías, comienza e introduce el uso de una terminología que trata de adaptar una realidad social desde un punto de vista antropológico. El termino multiculturalismo surge como el reconocimiento a la coexistencia de distintos grupos culturales en el Estado nacional. Por otra parte, la interculturalidad

se refiere a una dinámica de articulación de relaciones que se ven establecidas en la diversidad cultural que apunta a un proyecto nación de carácter político, social y ético (Barabas, 2015; Walsh, 2008). Por lo tanto, el estado multicultural ha emergido de la necesidad de un modelo multicultural apoyado en la emergencia de un ajuste estructural y de democratización en el reconocimiento de los pueblos indígenas que se encuentran inmersos dentro del estado mexicano, pues la reconfiguración de la concepción del Estado era necesaria.

A partir de la década de los 80's diversos países latinoamericanos iniciaron procesos de transición hacia la democracia. Mediante implementación de procesos electorales y la ampliación de derechos políticos. Los gobiernos trabajaban en la redefinición del papel del Estado y buscaban la consolidación de sus instituciones democráticas (Martí, 2013; Van Cott, 1995). Al mismo tiempo, en esta transición a la democracia (re)emergieron pueblos indígenas latinoamericanos pugnando por su reconocimiento como actores políticos y sociales en la implementación de las nuevas formas de Estado-democrático; provocando con ello reformas constitucionales de carácter multicultural y forjando mayor conciencia social en cuanto a la diversidad cultural imperante en la región (Stavenhagen, 2002).

De tal manera que los retos que trae consigo la concepción del Estado en América Latina tiene que ver con las maneras en cómo se da el respeto, salvaguarda, garantía y promoción de los derechos humanos de las personas y pueblos indígenas. Por un lado, se puede establecer que las reformas constitucionales y el reconocimiento jurídico de los derechos indígenas son el incentivo para mejorar las condiciones sociales de este sector de la población, sin embargo, esto no basta, pues se corre el riesgo de existir lo que Martínez (2015) reconoce como la brecha de implementación, entendida como el reconocimiento jurídico de los derechos de las personas indígenas, pero que en las prácticas político administrativas no se ven respetados o implementados.

El marco jurídico internacional de derechos de los pueblos indígenas no ha sido condición suficiente para las mejoras en las condiciones de vida en los sujetos de derecho, pues siguen siendo el sector poblacional más desigual y pobre de América Latina, puesto que hay una gran relación entre pobreza y etnicidad. Por consiguiente, en los pueblos indígenas se encuentran los más bajos niveles de alimentación, salud, educación, seguridad social, vivienda, ingreso y esperanza de vida (Martínez, 2015).

Debido a lo anterior, la brecha de implementación entre los derechos de los pueblos indígenas y las practicas político-administrativas del Estado latinoamericano persiste, llevando a cabo solamente una simulación de la implementación. Pues la implementación del marco jurídico normativo internacional de derechos de los pueblos indígenas en el Estado latinoamericano se ve sesgada e incompleta (Martínez, 2015).

La comunicación intercultural como elemento fundamental de la participación política indígena en Nuevo León

Los elementos axiales de la democracia pueden ser dos: la participación y la representación política (Myers & Mendoza, 2016); y tienen como finalidad el establecer los mejores mecanismos para relacionar a los gobernados con los gobernantes mediante políticas públicas, elecciones periódicas y libres, movimientos sociales, acción colectiva, etc. (Bobbio, 1985; Mendoza & Wright, 2017; Tarrow, 2012). En ese sentido, diversos actores se encuentran involucrados en el establecimiento y consolidación de la democracia como formas de gobierno en los estados. Tales actores pueden ser: partidos políticos, ONGs y las propias instituciones gubernamentales. Además, es necesario señalar que dentro de un sistema político democrático también hay apertura a la marginalización de las minorías impartida por el poder de la mayoría, en este caso el de las elites simbólicas que dominan el discurso público, pues los medios de comunicación son cómplices de la perpetración del racismo al no ser parte de la solución el problema (Martínez, 2010; Van Dijk, 2009).

Sin embargo, qué sucede, cómo se comunica y cuál es el comportamiento de estos actores cuando de participación política indígena se trata y, más aún, cuando de un contexto migratorio se trata. El caso de Nuevo León es importante, pues concentra alrededor de 352,222 personas que se autoadscriben como indígenas, a las cuales se suman 59,196 afirman ser hablantes de lengua indígena, y representan el 6.88% de la población total en el estado, de acuerdo con la Encuesta Intercensal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el 2015. Cabe señalar que en Nuevo León se encuentra el municipio de Ciénega de Flores con una población total de 42,715 habitantes de los cuales 9,051 se autoadscriben como indígenas (representando el 21.19% de la población total del municipio) y que además es considerado uno de los municipios con mayor crecimiento promedio anual de acuerdo con el INEGI en 2015.

Asimismo, la deficiencia de la comunicación en un entorno multicultural es parte fundamental en los problemas de representación política de las personas indígenas, pues en el contexto social e institucional se encuentra una falta de voluntad de los medios de comunicación dominantes para posicionar en la agenda pública dichos problemas. Por lo tanto, se genera un proceso ineficaz e inconcluso, pues cuando el problema de la representación indígena nunca llega a la agenda pública, las instituciones políticas y gubernamentales reproducen la falta de voluntad política para solucionar el problema (Martínez, 2010, Van Dijk, 2009).

De tal manera que la participación política indígena precisará de formas de comunicación intercultural entre los diversos actores involucrados. Para tal empresa será necesario adecuaciones a la concepción del Estado, pues se propone entender a éste como plurinacional e implica:

> El reconocimiento de derechos colectivos de los pueblos o grupos sociales en situaciones en que los derechos individuales de las personas que los integran resultan ineficaces para garantizar el reconocimiento y la persistencia de su identidad cultural o el fin de la discriminación social de que son víctimas…El reconocimiento de la plurinacionalidad lleva aparejadas las nociones de autogobierno y autodeterminación, pero no necesariamente a idea de independencia…[supone] un nuevo tipo de institucionalidad estatal, una nueva organización territorial, la democracia intercultural, el pluralismo jurídico, la interculturalidad, políticas públicas de nuevo tipo, nuevos criterios de gestión pública, de participación ciudadana, de servicio y de servidores públicos…significa otro proyecto de país, otros fines de la acción estatal y otros tipo de relación entre el Estado y la sociedad. (Santos, 2010, p. 97)

Es decir, la comunicación intercultural deberá ser vista como una extensión de la democracia misma, pues el primer paso para el pluralismo y los procesos interculturales es el reconocimiento de la diferencia. En ese sentido, las herramientas que la población indígena tienen para el cumplimiento de la comunicación intercultural están relacionadas directamente con el ejercicio del derecho político de participación, pues el mero reconocimiento de la diferencia no basta para mantener un diálogo plural, cercano y respetuoso dentro de los procesos interculturales en el sistema político vigente.

Además, el papel de la democracia será fundamental debido a dos cosas, principalmente: 1) al papel que tiene en la promoción del ejercicio de derechos mediante sus instituciones, y 2) al compromiso que distintos actores, desde diversas trincheras, tienen hacia las personas indígenas en el marco del respeto, promoción y garantía de sus derechos humanos. Por ello, es necesario dar cuenta del significado de la democracia en un sentido intercultural, esto es:

> a) la coexistencia de diferentes formas de *deliberación democrática* [énfasis propio], del voto individual al consenso, de las elecciones a la rotación o al acto de mandar obedeciendo, de la lucha por asumir cargos a la obligación-responsabilidad de asumirlos; b) diferentes criterios de representación democrática [énfasis propio] (representación cuantitativa, de origen moderno, eurocéntrico, a lado de representación cualitativa, de origen ancestral, indocéntrico); c) *reconocimiento de derechos colectivos* [énfasis propio] de los pueblos como condición del efectivo ejercicio de los derechos individuales (ciudadanía cultural como condición de ciudadanía cívica); d) reconocimiento de nuevos derechos fundamentales: derecho al agua, tierra, biodiversidad, saberes tradicionales…; y, e) más allá de los derechos, educación orientada hacia formas de sociabilidad y de subjetividad asentadas en la *reciprocidad cultural* [énfasis propio]: un miembro de una cultura solamente está dispuesto a reconocer otra cultura si siente que su propia cultura es respetada, y esto se aplica tanto a las culturas indígenas como no indígenas. (Santos, 2010, pp. 118-119)

Lo anterior es de suma importancia, pues la democracia por sí misma es un ejercicio de diálogo, de deliberación. Por ejemplo, la igualdad de circunstancias para el ejercicio de derechos democráticos precisa del diálogo; en ese sentido, éste diálogo deberá de contener los principios fundamentales de la democracia como igualdad intrínseca y comprensión esclarecida (Dahl, 1992), donde la primera está relacionada con la igualdad de cada cual en poner sobre el debate público, de manera personal y/o colectiva, sus principales necesidades, y donde el segundo principio se construye a partir

de qué tanto los sujetos, individuales y/o colectivos, saben el por qué, para qué y qué repercusiones tendrá la participación en un sistema democrático.

En cuanto a los derechos colectivos, se puede establecer lo que Alexandra Tomaselli (2016) estipuló en torno a que el ejercicio de derechos indígenas se materializa a partir de dos dimensiones: la dimensión interna y dimensión externa; siendo la conjugación de éstas dimensiones una forma dable para entender los derechos colectivos. Aun así, el tránsito de las personas y comunidades indígenas entre ser sujetos de derechos individuales y sujetos de derechos colectivos, torna complejo su cumplimento y, en consecuencia, su ejercicio.

En ese sentido, la inclusión de las comunidades indígenas en un contexto de migración no sólo responderá a términos instrumentales en cuanto a los mecanismos de participación política, sino, más bien, irá a la par de realidades del aspecto vital que será determinado en distintas intensidades a través del aspecto cotidiano y dependiendo del espacio social donde se encuentren. Las transformaciones sociales que la inclusión de minorías étnicas implica no sólo ha tenido efecto en la forma en cómo se relacionan distintos actores, sino que también surgen efectos en las condiciones internas y de reproducción social e identidad de los mismos indígenas (Wilhelmi, 2007).

El reto, en la arena de la práctica política, estribará en cómo el reconocimiento de un pluralismo cultural concomita con la interculturalidad del Estado, pues es perentorio aclarar que tal desafío no consiste sólo en el "reconocimiento de la existencia de múltiples culturas (multiculturalidad), sino que los distintos poderes de dimensión pública queden obligados a garantizar unas condiciones equitativas de participación en el diálogo entre dichas culturas (interculturalidad)" (Wilhelmi, 2007, p. 270). Tal Estado intercultural interpelará que los distintos poderes dentro de la sociedad operen de forma interrelacionada y que el espacio de convivencia asegure la vida, ante todas las cosas, de los integrantes de cualesquiera que sean las comunidades de procedencia (Harvey, 1977).

Partidos políticos, OSC e instituciones gubernamentales. Un análisis exploratorio

La lógica de los partidos políticos es conglomerar los intereses de la población, es decir, canalizar sus demandas y proponer vías eficientes para la solución de los problemas públicos (Duverger, 1979; Panebianco, 1995). Mientras que la aparición, en un primer momento, de la Sociedad Civil Organizada fue principalmente para coadyuvar al Estado en sus responsabilidades en la promoción del desarrollo, la gobernanza y la gobernabilidad. Sin embargo, ¿cómo actúan estos actores cuando de entablar comunicación con las personas indígenas en Nuevo León se trata?

Método

Mediante una aproximación cualitativa, y a través de entrevistas semiestandarizadas y grupo de enfoque, se pretende conocer cómo se da la comunicación entre los actores involucrados en el respeto, promoción y garantía de los derechos de las personas indígenas en Nuevo León, sobre todo los derechos de participación política. Es conveniente destacar que la presente entrega se realizó en cuatro etapas: 1) preparatoria; 2) trabajo de campo; 3) análisis; y 4) informe final, siguiendo lo sistematizado por Rodríguez et al. (1996) para el proceso de la investigación cualitativa.

A partir de cuatro entrevistas a informantes clave a un partido político, una asociación civil, una institución gubernamental y a una institución encargada de la promoción de los Derechos Humanos, y un grupo de enfoque con población indígena mayor de 18 años, se realiza un análisis exploratorio de la relación y las formas de comunicación entre estos cuatro actores y las personas indígenas en la entidad. La selección de participantes se realizó en el marco de la Tesis Doctoral: "Participación político-electoral de personas indígenas en ciudades industriales. Análisis de Monterrey y su Área Metropolitana" (Mendoza, 2019), y tuvo como fundamento para la presente entrega el hecho que el partido político, la asociación civil, la institución gubernamental y la institución de Derechos Humanos, demostraron ser los actores institucionales que más conocimiento tenían del tema.

Además, las y los informantes clave (ver tabla 1) de estas cuatro instituciones (partido, OSC, Gobierno y CEDH) cumplen con el criterio de selección de participantes para la recogida de datos verbales, pues a partir de la reconstrucción de las teorías subjetivas de los informantes clave se puede validar la estructuración del contenido y las propuestas para explicar el conocimiento explícito del entrevistado sobre el tema (Flick, 2007). Mientras que el grupo de enfoque permitirá contrastar la información que se obtiene del contexto del grupo y sus representaciones sociales que se construyen en su diversidad, brindándole al método triangulación de perspectivas y, en consecuencia, calidad en la información (Flick, 2014).

Tabla 1. Informantes clave

Instituciones gubernamentales	Partido político	Institución de Derechos Humanos	Organización de la Sociedad Civil	Personas indígenas
Informante clave de ayuntamiento del municipio de San Pedro Garza García	Informante clave del Partido del Trabajo	Informante clave CEDH	Informante clave Zihuame Mochilla	En el grupo de enfoque realizado participaron 6 personas de distintas comunidades indígenas asentadas en la zona metropolitana de Monterrey
La selección de este informante radica en que fue un actor clave en la aparición de la primera oficina de atención a población indígena en la zona metropolitana de Monterrey[1]	La selección de este informante radica en el papel que históricamente ha tenido el partido en las zonas con alta presencia indígena en la región	La selección de este informante clave está relacionada con la importancia en materia de derechos humanos que tiene la institución	La selección de este informante clave radica en que es una de las asociaciones civiles que más tiempo y trabajo comunitario ha realizado con la población indígena. Su presencia como organización data de alrededor de 20 años	

Fuente. Elaboración propia a partir de Mendoza (2019)

Las categorías de análisis utilizadas en la presente entrega son las siguientes: 1) comunicación intercultural, 2) discriminación social y 3) discriminación institucional. Tales categorías han sido rescatadas de Mendoza (2019) y Mendoza et al. (2020) para demostrar la influencia de la discriminación en los procesos de comunicación entre la cultura indígena y la no indígena en México.

Para el análisis de los datos recabados en el trabajo de campo, se utilizó el software de tipo CAQDAS (Computer-assisted Qualitative Data Analysis Software) NVIVO12 para "comprender, evaluar e interpretar los fenómenos sociales desde la óptica descriptiva e interpretativa apoyándose en la lógica de la teoría fundamentada" (Wright & Hinojosa, 2014, p. 463). De tal forma que lo anterior

[1] Oficina que a la fecha (2020) ya no opera debido a cambio de fuerza política en la administración municipal.

permitió reforzar la selección del método según la conveniencia del estudio; es decir, "encajar el método en el proceso de investigación" (Flick, 2007, p. 144).

Discriminación social y discriminación institucional como obstáculos de la comunicación intercultural

La discriminación hacia la población indígena ha sido una constante desde la revelación del indio (Todorov, 1982) en el período de la conquista, atravesando distintas etapas como la formación del México independiente, la construcción del México posrevolucionario y, a lo que la literatura consultada y la recogida de datos para el presente artículo lo demuestra, la operacionalización de la democracia y buen gobierno en el país. Tal discriminación, de acuerdo a los datos recabados, puede establecerse desde dos lentes; el primero, la discriminación social entendida como la discriminación que se realiza de manera sistemática por parte de la sociedad en general a causa de la ignorancia y el miedo al otro, y, el segundo, la discriminación institucional, entendida como la discriminación que se realiza también de manera sistemática e incentivada por la ignorancia pero con la particularidad de que se efectúa desde una Institución política y/o gubernamental.

A pesar de que ambos tipos de discriminación están relacionados, es la discriminación institucional la que se alimenta de la discriminación social para desalentar la participación política indígena en Monterrey y su área metropolitana. De tal modo que la participación y la representación política indígena no ha terminado de posicionarse de manera relevante en la agenda pública, pues la representación política indígena no es promovida dentro del discurso de las elites simbólicas dominantes, de tal manera que nunca llega a la agenda política (Martínez, 2010; Van Dijk, 2009). Así pues, primero se dará a conocer el análisis en torno a la discriminación social y, después, lo concerniente a la discriminación institucional.

Discriminación social

La discriminación social se puede distinguir en la mayoría de los actores clave entrevistados y en las personas indígenas que participaron en los grupos de enfoque. Para darle claridad y organización al presente apartado, primero se especificará cómo es que la discriminación social era identificada por parte de los informantes clave de las instituciones políticas y sociales a las que se entrevistó.

Las instituciones gubernamentales tienen claro que la discriminación social en Monterrey y su área metropolitana existe y que resulta alarmante para una buena convivencia social:

> "discriminación la discriminación si, mucha gente, buen vi... estamos en un municipio muy elitista, y este, es un municipio modelo, pero si hay muchas personas que todavía no, no reconocen a, a las demás personas entonces creo que el principal problema al que se enfrentan los indígenas pues es la discriminación y también que muchas veces no cuentan con algún seguro de gastos médicos o de para salud" (Entrevista a informante clave gubernamental)

Por parte de los Partidos Políticos entrevistados también salió a la luz el tema:

> "sí hay un grado importante de racismo y de discriminación aun cuando no esté en el imaginario social o no se reconozca como tal, pero si suceden esos fenómenos" (Entrevista a informante clave de Partido Político)

Y en lo que compete a instituciones gubernamentales también la discriminación pareciera ser considerada como un factor que menoscaba la atención de la población indígena, el cumplimiento de la Ley y la participación electoral indígena en Monterrey:

> "Existen contextos sociales donde la discriminación es un factor fundamental y esta discriminación no solamente es dentro de las personas que toman decisiones, es decir, no solamente los políticos han hecho como a un lado la obligación de atender a las comunidades indígenas, sino la misma sociedad, es decir, gente que no tiene nada que ver con el tema y que si tú hablas de los indígenas primero es como: ¡ah si! Alguien con un sarape y debajo de un árbol y que no progresa porque es flojo. Sigue muy presente esa idea en el colectivo" (Entrevista a informante clave institución gubernamental)

Sin embargo, esta situación de discriminación social pareciera acentuarse cuando de mujeres indígenas se trata. Es decir, la violencia hacia la mujer aumenta en la medida en que es una mujer indígena. Existe una suerte de doble discriminación en ese sentido, una es ser discriminada por el simple hecho de ser mujer y la otra por ser mujer indígena:

> "específicamente del tema de violencia estamos viendo una doble discriminación, aparte de que... de la discriminación generalizada por ser mujer está también la discriminación por ser mujer indígena" (Entrevista a informante clave de OSC)

> "comparten unas compañeras la forma en que son discriminadas por nuestra vestimenta, por como hablamos, por el color de piel, por nuestras tradiciones, nos discriminan" (Entrevista a informante clave de OSC)

Por parte de las personas indígenas a las que se pudo tener acceso mediante los grupos de enfoque realizados, la discriminación social está muy presente. Es por ello por lo que se puede señalar que es esta discriminación la que socava en demasía la participación política de la población indígena en Monterey y la electoral, principalmente:

> "por parte de los patrones, yo antes trabajaba en una casa porque soy empleada doméstica, trabajé y mis patrones pues igual decían o hacían cometarios hacia la persona de la empleada, discriminatorio, decían que nosotros somos indios, cosas así, no nada más a mí, hasta todas las empleadas que tenía allí la familia" (Grupo de enfoque con población indígena)

La discriminación social afecta de manera profunda, llevando a un ocultamiento de identidad que propicia la pérdida de la lengua indígena, viéndose desarrollado este fenómeno en ciudades industrializadas, tal es el caso de Monterrey:

> "Nos encontramos con que la discriminación lleva al ocultamiento de la identidad, que es como, la cara con la que se protegen, , o sea, si a mí me discriminan y de mi se burlan en la calle, yo voy a negar mi origen o voy a tratar de ocultarlo, no voy a querer hablar la lengua o mis padres no me la van a querer enseñar, verdad, y entonces, en ese sentido nosotros hemos trabajado todos estos años, precisamente, buscando crear conciencia de que el hablar una segunda lengua es parte de la riqueza cultural y es algo que padres y madres tiene que buscar" (Entrevista a informante clave de OSC)

Así mismo, la pérdida de la lengua que implica la pérdida de la identidad ha significado una salida de cierta realidad discriminatoria, o al menos minimizar sus efectos:

> "las personas… han crecido en una sociedad en donde el hablar mal el español los ha llevado a padecer mucho, a no conseguir buenos empleos, a ser objeto de burlas de manera continua, pues evidentemente todo esto te hace decir no quiero esto para mis hijos, quiero otra cosa, y si encima vives en una sociedad en donde lo que se sobrevalora es otra condición, y la condición indígena está totalmente desvalorada, tienes que… o sea ¿La gente qué hace? Pues querer no parecer indígena" (Entrevista a informante clave de OSC)

Identificar tales formas de discriminación aporta elementos de interpretación y análisis más real y profunda de la participación política indígena en Nuevo León. Y, en ese orden de ideas, a continuación, se realizará el análisis e interpretación de la discriminación institucional.

Discriminación institucional

La discriminación institucional resulta un tipo de discriminación que es difícil identificar de manera empírica, pues el trabajo de campo se realizó con actores institucionales. Sin embargo, los datos recabados están susceptibles a una interpretación de cómo a pesar de su investidura como actores institucionales existen resquicios por donde se pueden identificar declaraciones y visiones que provocan discriminación de carácter institucional.

Primero, la Comisión Estatal de Derechos Humanos de Nuevo León, identificó y señaló un caso de discriminación institucional que, de comprobarse, se podría considerar como un factor decisivo en la situación política en Nuevo León y su bajo entendimiento e interés de la situación de las personas indígenas en la entidad:

> "desgraciadamente también van a tener que pelear con algunas cuestiones culturales porque incluso hasta el jefe del ejecutivo los trata como foráneos siendo que algunos ya tienen dos-tres años asentados en la localidad" (Entrevista a informante clave institucional, CEDH)

Ante esa situación en torno al ejecutivo se pudo observar también por parte de la persona informante clave de la OSC:

> "no es posible que diga que la gente viene aquí y que allá nada más estira la mano y tiene el mango, la naranja y aquí no, aquí o se ponen a trabajar o no se puede ¿Cómo? Y luego lo que decían esta amiga dijo bueno yo sé que les gusta ponerse sus garras, yo me pongo no sé qué garras o sea hizo referencia a los atuendos indígenas en términos de garras y a la propia a la de él también, a mí no me interesa, si tú consideras que tú te vistes con garras muy tu gusto, pero a mí no me digas que son mis garras eh ¿okey?" (Entrevista a informante clave de OSC)

La discriminación reflejada por parte del ejecutivo del Estado de Nuevo León se debe a una cierta insensibilidad que emana de la ignorancia y repercute en la población indígena de la localidad:

> "el nivel de insensibilidad y de inconciencia, porque no lo estaba haciendo con un afán de ofender, o sea, me queda claro, pero es un nivel de ignorancia, ¿pues cómo, verdad?" (Entrevista a informante clave)

Lo anterior, sopesa de comprobarse, significaría una grave falta y claro ejemplo de discriminación institucional hacia la población indígena.

Del mismo modo, se muestra que la discriminación ejercida dentro de distintas instituciones de gobierno se debe a una reproducción de la discriminación social:

> "y como eso lo encuentras cotidianamente en expresiones de gente que te dice cuando hay alguna necesidad en específico y se busca algún apoyo, ¿pues por qué no se regresan a sus pueblos?, ¿pues qué andan haciendo aquí? O sea, pues perdóname, pero México es de todos y tanto derecho tienes tú de estar aquí como él o ella en igualdad de circunstancias" (Entrevista a informante clave de OSC)

> "esos mismos orígenes dan lugar a que la gente prevalezca una idea que eso permea en las instituciones, o sea, es como lo que hay en el ambiente, en donde consideran que la población indígena es del centro y sur del país, prevalecen ideas de retraso hacia la población indígena, de valorización o desvaloración de la cultura, tristemente, y esto es característico de México" (Entrevista de informante clave)

Segundo, por parte de los partidos políticos existe un alto grado de visión condescendiente de la población indígena hacia aquellos. Basta con identificar la semántica de su discurso:

> "mira nuestras comunidades indígenas pues ya no se distinguen por un vestuario especial o porque estén agrupadas de cierta manera, tienden a mezclarse con, con las zonas mestizas entonces comparten problemáticas urbanas de inseguridad, o de desempleo o de falta de acceso a la educación" (Entrevista a informante clave de Partido Político)

Y tercero, la discriminación institucional es tan real que se pudo identificar un relato de la manera en que instituciones de salud están compuestas por profesionales carentes de sentido común, sensibilidad y conocimiento sobre los detalles sociales existentes:

> "y en cuestión salud pues casi no las atienden cuando se acercan a … y nada más te ven por tu aspecto y ya ¿no? No pues no ha de traer dinero, no pues no ha de tener esto" (Entrevista a informante clave de OSC)

Por otro lado, la discriminación institucional no solamente se acentúa en instituciones de gobierno, también en instituciones de medios masivos:

> "no lo viste y no es que uno quiera comparar, pero por ejemplo los titulares de los feminicidios los abarcan aquí en Nuevo León los abarcan las mujeres de San Pedro, en este caso, las mujeres con cierta posición económica, a los cuales todo el mundo impulsa el que sus feminicidios se resuelvan y está bien, y estamos luchando con ellas también, pero, por ejemplo, nosotros tenemos casos de feminicidios en donde ya están los actores plenamente identificados, los culpables, y ni siquiera están detenidos y sabes dónde están, y ni siquiera hacen el esfuerzo, el intento" (Entrevista a informante clave de OSC)

En suma, la discriminación hacia la población indígena es una variable que no deberá dejarse a un lado cuando de participación política indígena se trata. Mucho menos en un contexto tan adverso como lo es en Monterrey y su Área Metropolitana y Nuevo León en General, pues toda decisión gubernamental, acción por parte de las diversas instituciones políticas y el conocimiento por parte de la sociedad en general podrán tener un efecto negativo y discriminatorio hacia la población indígena que provocará un desinterés, falta de conocimiento de derechos y por lo tanto baja participación política.

Reflexiones finales

La bifurcación de la discriminación en zonas urbanas representa un grave problema que recae en la representación de personas indígenas y por ende en su participación política como ejercicio de ciudadanía dentro de la metrópoli. Las dos ópticas de discriminación, social e institucional, en donde la segunda es alimentada por la primera crea una especie de proceso circular discriminatorio pues, aunque la discriminación institucional se alimenta de la discriminación social para prevalecer en su existencia, la discriminación social no terminará mientras las prácticas discriminatorias sigan estableciéndose en los ámbitos políticos-administrativos institucionales. Como consecuencia se arriba a una realidad en donde la discriminación, también, se gesta desde arriba, y a su vez provoca una pérdida de identidad de manera general, como lo es la pérdida de la lengua a través de las generaciones indígenas, ello a manera de salvaguardarse y reducir los graves estragos de discriminación en la ciudad.

A partir del análisis de la información resultante de entrevistas semi-estandarizadas a actores claves de Partidos políticos, Organizaciones de la Sociedad Civil, Instituciones gubernamentales, Institución de Derechos Humanos y del grupo focal a personas indígenas se pueden ver reflejados los distintos tipos de discriminación: social, cuando se muestran actitudes de rechazo y/o exclusión por la población blanca o ladina hacia las personas indígenas (Stavenhagen, 2008); e institucional,

cuando se muestran prácticas políticas que rechazan y/o excluyen. En la sociedad neolonesa la discriminación persiste, y es reconocido en el discurso de los informantes que conforman las instituciones, que uno de los principales problemas que sufren los indígenas es la exclusión y racismo, además de la estereotipación de su identidad relacionada a características de atraso.

Sin embargo, es importante recalcar la ausencia de los medios de comunicación, pues estas al considerarse las elites simbólicas dominantes del discurso público que tienen la posibilidad de posicionar las temáticas en la agenda pública que recaen en supuestos políticos, como es la representación de la población indígena urbana en el estado de Nuevo León, alcanzando una visibilización de la población y dando un auge a la participación política indígena. Es decir, los medios de comunicación son los intermediarios entre las instituciones políticas y gubernamentales y la sociedad, ya que al no ser parte de la solución del problema de racismo se convierten en sus perpetradores.

Por lo tanto, la discriminación y racismo hacia las personas indígenas es evidente para instituciones neoleonesas, pues reconocen la falta de empatía de los representantes del gobierno al definirlos simplemente como foráneos. El discurso paternalista y condescendiente, así como la minimización de sus problemas al homogeneizarlos con personas pobres, mestizas y urbanas ya que al igual que ellas comparten problemas de inseguridad y de acceso a la educación. De esta manera, los discursos institucionales afectan también a la ciudadanía, es decir, una discriminación que se va dando de forma recíproca entre gobierno y sociedad, construyendo este fenómeno de discriminación cultural.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores no informaron ningún posible conflicto de intereses.

Referencias

Barabas, A. M. (2015). *Multiculturalismo e interculturalidad en América Latina*. Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Bobbio, N. (1985). *Estado, Gobierno y Sociedad. Por una teoría general de la política*. Fondo de Cultura Económica.

Castells, M. (1999). *Globalización, identidad y estado en América Latina*. PNUD.

Dahl, R. (1994). *La democracia y sus críticos*. Paidós.

Doncel, J. (2013). El indígena imaginado. Estereotipos presentes en el discurso sobre la población indígena. En C. Muñiz (Coord.), *Medios de comunicación y prejuicio hacia los indígenas* (pp. 67–88). Fontamara.

Duverger, M. (1979). *Los partidos políticos*. Fondo de Cultura Económica.

Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en investigación cualitativa*. Morata.

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.

González, P. (2013). *La democracia en México*. Era.

Harvey, D. (1977). *Urbanismo y desigualdad social*. Siglo XXI.

Held, D. (1997). *La democracia y el orden global: del Estado moderno al gobierno cosmopolita*. Paidós.

Hernández, A. (2001). Entre el etnocentrismo feminista y el esencialismo étnico. Las mujeres indígenas y sus demandas de género. *Debate feminista*, (24), 206–229. https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2001.24.666

Hobbes, T. (2018). *El Estado*. Fondo de Cultura Económica.

INEGI. (2015). Encuesta intercensal. INEGI.

Lechner, N. (1997). Cultura política y gobernabilidad democrática. *Revista Foro*, (33), 5–12.

Marañón, F., Saldierna, A., & Muñiz, C. (2013). La presencia indígena en los programas de ficción y entretenimiento de la televisión mexicana. En C. Muñiz (Coord.), *Medios de comunicación y prejuicio hacia los indígenas* (pp. 51–66). Fontamara.

Martí, S. (2013). *Balance y retos de la lucha de las poblaciones indígenas en el cambio de ciclo. Entre el desarrollo y el buen vivir*. Catarata.

Martínez, M. (2010). Entrevista a Teun Van Dijk. Sobre el Chile actual, el racismo y nuestra mass media. "Los medios de comunicación en Chile son parte del problema del racismo, y no de la solución". *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (18), 121–129. https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2010.n18-07

Martínez, M. (2015). Reconocimiento sin implementación. Un balance sobre los derechos de los pueblos indígenas en América Latina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *60*(224), 251–277. http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(15)30010-6

Mendoza, J. (2019). *Participación político-electoral de personas indígenas en ciudades industriales. Análisis de Monterrey y su Área Metropolitana* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Académico Digital http://eprints.uanl.mx/17034/

Mendoza, J., & Wright, C. (2017). Reflejos del pasado e influencias del presente. La construcción de los marcos identitarios en los movimientos sociales #YoSoy132, 15M y México 1968. *Anuario CIEP,* 7, 145–175.

Mendoza, J. Martínez, Z., & Rodríguez, K. (2020). La construcción de ciudadanía en mujeres indígenas migrantes de las zonas metropolitanas de Monterrey y Guadalajara. ¿Continuidad o reconfiguración sociopolítica? *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (12), 55–74. https://doi.org/10.5281/zenodo.3951191

Monsiváis, C. (2004). México a principios del siglo XXI: La globalización, el determinismo, la nación ampliada y globalizada. En Subirats, E. (Coord.), *América Latina y la guerra global* (pp. 27–56). Fondo de Cultura Económica.

Myers, A., & Mendoza, J. (2016). Sobre el poder: el poder político, la voluntad de vida, el Estado y la Constitución. *Derechos Fundamentales a Debate,* (4), 41–50.

O'Donnell, G. (1993). Estado, democratización y ciudadanía. *Revista Nueva Sociedad,* (128), 62–88.

O'Donnell, G. (2004). Acerca del estado en América Latina contemporánea: diez tesis para discusión. En D. Caputo (Coord.), *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos* (pp. 149–192). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Orozco, J. (1997). *El Estado Pragmático*. Fontamara.

Osorio, J. (2014). *El Estado en el centro de la mundialización. La sociedad civil y el asunto del poder*. Fondo de cultura Económica.

Panebianco, A. (1995). *Modelos de partidos: Organización y poder en los partidos políticos*. Alianza Editorial.

Ramos, S. (1997). *El perfil del hombre y la cultura en México*. ESPASA-CALPE, MEXICANA, S.A.

Reyes, A. (1942). *La Última Tule*. Imprenta Universitaria.

Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.

Rousseau, J. J. (2004). *El contrato social o principios de derecho político*. Porrúa.

Santos, B. d. (2010). *Refundación del Estado en América Latina: pespectivas desde una epistemología del Sur*. México: Editorial Siglo XXI.

Santos, B. D. S. (2007). *Pensar el estado y la sociedad: desafíos actuales*. CLACSO.

Stavenhagen, R. (2002). Indigenous peoples and the state in Latin America: An ongoing debate. En R. Sieder (Ed.), *Multiculturalism in Latin America* (pp. 24–44). Palgrave Macmillan.

Stavenhagen, R. (2008). Los derechos de los pueblos indígenas: desafíos y problemas. *Revista IIDH*, (48), 257–268.

Tarrow, S. (2012). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Alianza Editorial.

Todorov, T. (1982). *La conquista de América. El problema del otro*. *Culturales, 6*(12), 181–197.

Tomaselli, A. (2016). *Indigenous Peoples and their Right to Political Participation*. Nomos.

Van Cott, D. (1995). *Indigenous people and democracy in Latin America*. Palgrave Macmillan.

Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa.

Vasconcelos, J. (2014). *La Raza Cósmica*. Editorial Porrúa.

Walsh, C. (2008). Interculturalidad, plurinacionalidad y decolonialidad: las insurgencias político-epistémicas de refundar el Estado. *Tabula rasa*, (9), 131–152.

Wilhelmi, M. (2007). La construcción de la autonomía indígena: hacie el Estado intercultural como nueva forma de Estado. En S. M. (Ed.), *Pueblos indígenas y política en América Latina. El reconocimiento de sus derechos y el impacto de sus demandas a inicios del siglo XXI* (pp. 247–279). CIDOB.

Wright, C., & Hinojosa, A. (2014). NVivo. En K. Sáenz López & G. Tamez González (Coords.), *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales* (pp. 459–477). Tirant lo Blanch.

Zea, L. (1978). *Conciencia y posibilidad del mexicano, El occidente y la conciencia de México, Dos ensayos sobre México y lo mexicano*. Editorial Porrúa.

Revista de Comunicación Política

Descortesía en los debates políticos costarricenses del 2018

Impoliteness in the Costa Rican Political Debates of 2018

Adrián Vegara Heidke

Universidad de Costa Rica

Orcid https://orcid.org/0000-0001-9487-7089

adrian.vergara@ucr.ac.cr

Valentina Tretti Beckles

Universidad de Costa Rica

Orcid https://orcid.org/0000-0001-9132-3224

valentina.tretti@ucr.ac.cr

Arlene Herrera Moya

Universidad de Costa Rica

Orcid https://orcid.org/0000-0003-1544-7430

arh2193@gmail.com

Resumen: Este artículo se centra en el uso de estrategias de descortesía en los debates costarricense durante la campaña electoral 2018 en primera ronda y la segunda. Como base teórica partimos de los planteamientos de Blas (2001), quien propone una clasificación de estrategias de descortesía para aplicar en debates televisivos. Se analizaron siete debates, cuatro de la primera ronda y tres de la segunda. Se identificaron las estrategias y subestrategias de descortesía utilizadas en el debate, resultados que se cuantificaron. Asimismo, se estableció una relación entre estrategias de descortesía, destinatario y temáticas abordadas. Esta última categoría se presenta exclusivamente respecto a los candidatos que pasaron a segunda ronda. Como parte de los resultados, destaca que tanto en los debates de la primera ronda como en los de la segunda, la estrategia más utilizada es asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, negativos, con la subestrategia réstale credibilidad. En segundo lugar, estuvo la estrategia formula contrastes desventajosos para el interlocutor, cuya subestrategia critica a personas o cosas cercanas al interlocutor fue la más utilizadas de todas las subestrategias. Por otro lado, el candidato de segunda ronda más atacado fue Carlos Alvarado, con temáticas como 'críticas al PAC y al gobierno PAC' y 'corrupción PAC' y mediante la estrategia formula contrastes desventajosos para el interlocutor. Entre las recomendaciones está abordar los efectos del uso de diferentes estrategias discursivas en el público de los debates y los determinantes culturales.

Palabras clave: descortesía, campaña electoral, amenaza a la imagen, debate político, Costa Rica.

Abstract: The aim of this research is to determine the strategies of impoliteness used in both, the first and second round, presidential debates of Costa Rica's 2018 elections. Blas (2001) approach, the classification of impoliteness strategies applied to television debates, is used as the theoretical basis of this investigation. The corpus has a total of seven debates, four of the first round and three of the second one. The methodology followed included the identification and quantification of the strategies and sub- strategies of impoliteness, also the establishment of relationships between impoliteness strategies, addressee and the topic. This last category is presented exclusively with respect to the candidates who passed to the second round. As part of the results, the main strategy identified in both rounds' debates was "undermining candidates' credibility"; the second strategy was "depreciative comparisons toward candidates" which presented the sub-strategy of "criticizing people or events close to the candidate". This sub- strategy was the most used during the debates, and it could be determined that Carlos Alvarado was the candidate most addressed by it: "critics towards PAC or the PAC government" and "corruption of PAC". Among the recommendations for further research includes studying the effects of the different strategies used in the public who watched the debates and the cultural determiners.

Keywords: impoliteness, political campaign, face threat, political debate, political candidates, Costa Rica elections.

Fecha de recepción: 26/08/2020
Fecha de aprobación: 30/11/2020

Cómo citar este artículo: Vegara Heidke, A., Tretti Beckles, V., & Herrera Moya, A. (2020). Descortesía en los debates políticos costarricenses del 2018. *Revista de Comunicación Política, 2*, 99–122. https://doi.org/10.29105/rcp2-5

Introducción

El actual régimen democrático de Costa Rica, por lo menos, en su aspecto electoral perdura desde junio de 1953; sin embargo, para autores como Martínez (2001), recién en 1975 se logra una verdadera democracia, al eliminarse el artículo de la Constitución de 1949 que prohibía la formación y, por ende, participación electoral de (supuestos) partidos antidemocráticos. Esto se había usado en contra de partidos de izquierda en cuatro ocasiones (Martínez, 2001). Una característica de este régimen es promover la libertad de elección, por parte de la ciudadanía, sobre el partido político y los sujetos que gobernarán el país. Las elecciones tienen lugar cada cuatro años; el 4 de febrero del 2018 se llevó a cabo la primera ronda electoral para elegir, entre otros cargos, quien ocuparía la Presidencia de la República entre 2018 y 2022, y el 1 de abril del 2018, la segunda ronda. Dentro de los diferentes recursos y medios para informar a la población sobre las personas candidatas y sus propuestas, se encuentran los debates públicos transmitidos en directo por televisión abierta o vía streaming. Posteriormente, se encuentran disponibles en línea en, por ejemplo, los archivos en las páginas webs de canales de televisión nacionales o en plataformas como Youtube. Además, estos espacios de comunicación causan un impacto en los costarricenses, lo que se ve reflejado en la audiencia (Vergara & Valverde, en evaluación) y los comentarios en distintos medios comunicativos, redes sociales, foros.

Una de las estrategias de deslegitimación a la cual pueden recurrir las personas candidatas en un debate corresponde a la descortesía verbal. La descortesía verbal constituye una estrategia que tiene como fin afectar negativamente al destinatario y, asimismo, puede dañar su imagen social. Por esto, si en los debates se permiten interacciones entre los candidatos, esta estrategia podría ser utilizada con el doble objetivo de atacar directamente al contrincante y para dañar su imagen frente al electorado. En este marco, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles son las estrategias descortesía más utilizadas por las personas candidatas?; ¿hay una relación entre un mayor uso de la descortesía en debates y la cercanía de la fecha del debate con del día de las elecciones?; y ¿con qué temáticas fueron utilizadas esas estrategias? De esta manera, se plantea como objetivo identificar las estrategias de descortesía que utilizan las personas candidatas a la presidencia de la República de Costa Rica durante debates de primera y segunda ronda, los cuales se encuentran disponibles en Internet.

Para dicho estudio se utiliza la propuesta de Blas (2001) sobre las estrategias de descortesía en el debate político. Se clasifican, explican y cuantifican las estrategias identificadas. La cuantificación tiene por fin evidenciar la preferencia de uso de determinada estrategia sobre otra, tomando en cuenta el género discursivo, la cercanía del día de la elección y los interlocutores. Además, se identifica cuál fue el contenido temático que se enunció con cada estrategia y subestrategia. Esto tiene como fin sistematizar los temas utilizados para cuestionar a las personas candidatas. Debido a razones de espacio, sobre este aspecto solo se presentan los resultados relacionados con los dos candidatos que pasaron a segunda ronda.

Si bien la mayoría de las investigaciones sobre (des)cortesía en español se centran en conversaciones coloquiales (por ejemplo, Albelda, 2005; Bernal, 2006; Castellano, 2017, entre otros), autores como Álvarez (2009), Fuentes y Alcaide (2008), Flores e Infante (2010), Kaul (2008), Proust (2018) han estudiado la (des)cortesía en debates políticos en Latinoamérica. Por su parte, Brenes (2012), González (2010), García (2017) y Karlber (2013) abordan la (des)cortesía en debates españoles. Estos trabajos, en general, muestran que la descortesía es parte de las estrategias que utilizan los políticos para deslegitimar a opositores. En otro foco de esta área de investigación, Blas (2010) y Castel y Cubo (2010) abordan también la (des)cortesía ejercida por medio de las preguntas de los periodistas durante los debates y cómo estas sirven, a su vez, como estrategias de control y tienen un rol argumentativo en la interacción.

A pesar del interés por el estudio de la descortesía en debates políticos en el ámbito internacional, no se encuentran investigaciones en Costa Rica. Por otro lado, en los trabajos internacionales se identifican, describen y explican las estrategias encontradas en una cantidad reducida de debates, exceptuando el trabajo sobre el insulto de González (2010), por lo que no se pueden abordar las posibles relaciones entre estrategias de descortesía, los interlocutores y el momento de la campaña electoral. Es así como este estudio viene a continuar esta línea de investigación y presentar nuevos aportes para su desarrollo. Los resultados contribuyen al conocimiento sobre las estrategias y recursos de descortesía utilizados en el español de Costa Rica, asimismo, evidencian los mecanismos retóricos utilizados por las personas candidatas para deslegitimar a sus contrincantes y a qué tipo de temáticas se recurre para lograrlo.

Para referirse al entorno que rodea las elecciones del 2018 cabe destacar que según Pignataro y Treminio (2019) desde los años 1953 y 1998 los presidentes que elegían los costarricenses se alternaban entre el Partido Liberación Nacional (PLN), de tradición socialdemócrata, y el Partido Unidad Social Cristiana (PUSC), cercano a la ideología demócrata cristiana, por lo que se lo ha denominado como el periodo del bipartidismo, especialmente, a partir de los años ochenta, en los que las diferencias ideológicas se difuminaron. Recién en el año 2014, un nuevo partido ganó las elecciones: el Partido Acción Ciudadana (PAC). A finales del año 2017, se hizo público un escándalo de corrupción conocido como “Cementazo”, el cual aparentemente involucró a personeros del Poder Judicial y a altos cargos del gobierno (Pignataro & Treminio, 2019, p. 241).

Asimismo, en relación con el contexto de las elecciones del 2018 en Costa Rica, Pignataro y Treminio (2019) divide la campaña electoral en tres fases a saber: la primera, se destaca la incertidumbre debido a la gran cantidad de personas indecisas; en la segunda, se debate el fallo de la Corte Interamericana de Derechos Humanos sobre matrimonio igualitario; y, por último, en la tercera fase se realizó “un reacomodo de fuerzas políticas y una división cultural y religiosa” (Pignataro & Treminio, 2019, p. 243), en el que temas valóricos-religiosos y de derechos para el grupo LGTBI+ fueron los más mediáticos. A la segunda ronda pasaron el candidato Carlos Alvarado, del Partido Acción Ciudadana, partido que defiende una perspectiva socialdemócrata (apoyo al sistema neoliberal, pero

protegiendo algunos nichos del Estado de Bienestar y con un fuerte apoyo a los derechos humanos), y Fabricio Alvarado, del Partido Restauración Nacional, que representa a la religión evangélica neopentocostal (apoyo al sistema neoliberal y defensa a ultranza de valores conservadores evangélicos). Finalmente, el candidato electo fue Carlos Alvarado con 60,66% de los votos en segunda ronda.

Este texto se divide en cuatro partes: fundamentos teóricos, en el que se presentan brevemente los presupuestos teóricos que se utilizaron para el análisis de la transcripción de los debates; posteriormente, la metodología empleada en el que se describe el corpus utilizado, los pasos y las categorías de análisis; luego, los resultados obtenidos, en el que se exponen datos cuantitativos y explicaciones de las estrategias identificadas; y, por último, se cierra con unas conclusiones y propuestas de investigaciones futuras.

Fundamentos teóricos y conceptuales

Género: debate público

En cuanto a la noción de debate, Castel y Cubo (2010) lo definen "como un género discursivo polémico[1], oral y dialógico y, por consiguiente, una forma de interacción lingüística que pone en tensión la imagen pública del hablante" (p. 1141). El debate implica una interacción comunicativa en la que los participantes exponen sus ideas y críticas, con el fin de aclarar sus planes y conocer y cuestionar los de sus oponentes. Además, se expone al público las habilidades oratorias y argumentativas y el manejo de las emociones de cada participante. Ahora bien, un tipo de debate es aquel que resulta característico de las campañas electorales presidenciales, que corresponden a lo que Barón (2005) denomina como debate electoral. Estos debates corresponden a una discusión competitiva y adversativa durante tiempos electorales (Sánchez, 2014), la cual se transmite por radio, televisión (Barón, 2005) y, en la actualidad, también por Internet, además de, en muchas ocasiones, quedar disponible en línea para acceder a su registro audiovisual en cualquier momento, como en esta investigación.

Los debates en Costa Rica se realizan teniendo como base los lineamientos establecidos por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE). Castro y Sáenz (2019) señalan que todos los partidos políticos, inscritos debidamente, tienen derecho a participar de los debates, en estos debe reinar la libertad, además se debe garantizar un trato igualitario para los candidatos. Asimismo, estos autores afirman que todos los debates deben tener, al menos, un moderador, temáticas para debatir, el establecimiento de los bloques, así como la duración de cada respuesta y el orden de los participantes. Cabe mencionar que los debates pueden tener público presente o no, pero la divulgación de estos debe

[1] El término "polémica" hace referencia a un enfrentamiento verbal (conversación, discusión) entre personas con distintas posiciones argumentativas.

darse de manera transparente. En la tabla 2 se observa las características de los debates analizados. Un aspecto relevante para nuestra investigación es que en ningún debate se permitió interrumpir, por lo que la descortesía se presentaba en preguntas, respuestas o réplicas entre las personas candidatas. Si bien se observaron un par de interrupciones, estas fueron excepcionales.

Siguiendo a Flores e Infante (2010), el debate electoral tiene algunas características comunicativas propias: a) los preconstruidos socioculturales que los interlocutores comparten guían tanto la producción como la comprensión textual, lo que genera que varias intervenciones se basen en conocimiento compartidos; b) las personas participantes en los debates son representantes de un colectivo que aspira a ganar las elecciones y tiene una formación ideológico-discursiva particular; c) los enunciados de las personas candidatas tienen como destinatario principal a un colectivo, quienes votarán en las elecciones, y se espera su respuesta, la cual puede ser desde el voto hasta la confrontación. Esta última característica es relevante en el estudio de la (des)cortesía en este género textual, por cuanto si bien hay interlocutores específicos, las personas candidatas, entre quienes se dirigen los actos de descortesía, el uso de estas estrategias tiene como fin producir un efecto tanto en el interlocutor directo, otro/a candidato/a, como en ese destinatario colectivo, los votantes. El efecto en los votantes tiene relación con la valoración pública que hagan respecto a las personas candidatas, valoración positiva o negativa que puede llevar a votar o a no votar por alguien. La función deslegitimadora del uso de la descortesía en debates políticos ya ha sido señalada en otros trabajos como los de Brenes (2012), García (2017) y Flores e Infante (2010).

(Des)cortesía verbal

La cortesía verbal se entiende como "una actividad comunicativa cuya finalidad propia es quedar bien con el otro y que responde a normas y a códigos sociales que se suponen en conocimiento de los hablantes" (Bravo, 2005, p. 33-34). Siguiendo a Bravo (2005), la cortesía siempre, en todos los contextos, busca el beneficio del interlocutor, por lo que tendrá un efecto positivo en su dimensión interpersonal. Además, se debe tener en cuenta que un enunciado no es cortés *per se*, sino que dependerá directamente del contexto social, cultural y situacional en que se enuncia.

En cambio, la descortesía verbal se refiere a una actividad comunicativa que busca, en todos los contextos, afectar negativamente al interlocutor, por lo que su efecto interpersonal es negativo (Bernal, 2006). La descortesía se presenta en mayor medida dentro de sucesos comunicativos de conflicto y polémica (Fuentes & Alcaide, 2008), especialmente, cuando no hay simetría en cuanto al poder entre los interactuantes (Flores & Infante, 2010). Asimismo, Kaul (2017) relaciona la descortesía con la agresividad, la cual es introducida en las relaciones sociales y en los actos de habla. Esta agresividad genera emociones negativas, distanciamiento social, chocando con valores sociales. Estos últimos aspectos se presentan en el debate político, por cuanto, en general, son eventos comunicativos

conflictivos, en los que se presentan y enfrentan posturas diferentes y, en muchas ocasiones, contrarias. Además, como bien señalan Flores e Infante (2010), poseer el turno de palabra le posiciona a ese participante del debate en un lugar de mayor poder que el resto, por lo menos, durante lo que dure su intervención. Finalmente, la agresividad podría ser parte también de los debates, sin embargo, consideramos que no puede ser asociada necesariamente a la descortesía ni ser una característica del género debate.

Un concepto fundamental si se analiza la descortesía en debates políticos públicos es el de imagen social. Autores como Bravo (2002) o Alcaide (2014), a partir de las propuestas de Goffman (1967), entienden la imagen social como "el valor positivo que el individuo reclama para sí mismo durante la interacción con los otros" (Alcaide, 2014, p. 226). La imagen social tendría un carácter público e interpersonal, por cuanto dependerá de cómo el hablante desee ser visto por el resto de personas (Alcaide, 2014). Siguiendo a Bravo (2002), en la cortesía verbal la imagen social estaría constituida por la afiliación y la autonomía, ambas categorías vacías que se llenan por los contenidos de imagen de cada sociedad y cultura. La afiliación se refiere al intento por identificarse como miembro de un grupo, mientras que la autonomía, por distanciarse, diferenciarse al grupo. En el caso de la descortesía, particularmente, la de fustigación (Kaul, 2008), las categorías serían la de afiliación exacerbada y la de refractariedad. La primera corresponde a una afiliación extrema, en la que se recurre a la descortesía para verse adepto a un grupo o como representante/defensor. Con la segunda se intenta mostrarse como opositor a un grupo, al cual se "critica, vitupera, arremete, combate, agrede" (Kaul, 2008, p. 729).

Finalmente, respecto a las estrategias de descortesía que se presentan en los debates, Blas (2001) propone cinco, que servirán de guía para el análisis aquí presentado. En primer lugar, la estrategia denominada *asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc., negativos*. Esta se refiere a los reproches directos que el hablante le comunica a su contrincante por medio de expresiones de tratamiento, críticas y ataques personales. En segundo lugar, *dile que miente*, esta estrategia daña la imagen pública y privada de quien lo recibe. Su importancia radica en que esta relación del candidato con una falsedad generaría un gran impacto en la audiencia (Blas, 2001).

Posteriormente, la estrategia *muéstrate despectivo con el adversario* busca ridiculizar y despreciar, ya sea de manera implícita o explícita, al contrincante entre las frases que pueden encontrar: "…usted no sabe absolutamente nada […], usted presenta un programa viejo" (Blas, 2001, p. 35–36). La cuarta estrategia *formula contrastes desventajosos para el interlocutor* a través de comparaciones intenta afectar la imagen del interlocutor, es importante destacar que el hablante que emite la comparación en contra de su contrincante deja ver a la audiencia que su imagen es la positiva y, por ende, no llevará a cabo las mismas acciones que su oponente.

Por último, *acusa al interlocutor de contradictorio* es definida y contrastada con las estrategias anteriores por Blas (2001) de la siguiente manera: a diferencia de las anteriores, consiste en acusar al interlocutor de contradictorio no representa un ataque tan grave para su imagen, lo que probablemente ayude a explicar su menor relevancia cuantitativa (p. 39). En otras palabras, se acusa al adversario de ser contradictorio hecho que demuestra su debilidad argumentativa por medio de hechos o palabras dichas en sus discursos políticos.

Metodología

Esta es una investigación cualitativa de carácter descriptivo, con cuantificaciones simples respecto a las frecuencias de aparición y de uso. Para cumplir con las preguntas que guían este trabajo, la investigación se dividió en cuatro fases. En la primera fase se realizó la recopilación del corpus. En este caso vídeos de los debates políticos transmitidos por distintos medios de comunicación costarricenses accesibles en línea. Se trabajó con cuatro debates de la primera ronda, realizados entre octubre del 2017 y febrero del 2018; y con tres debates de la segunda ronda, entre febrero y marzo del 2018. Es importante destacar que se consideran más debates de la primera ronda que de la segunda, ya que en la primera ronda es cuando hubo mayor número de candidatos.

Tabla 1. Lista de debates

Ronda	Fecha	Cantidad de participantes	Organizador	Código
Primera	27-10- 2017	6	La República.	D.1
	8-01-2018	13 (7 y 6)	Tribunal Supremo de Elecciones	D.2
	30-01-2018	5	Teletica	D.3
	1-02- 2018	6	Noticias Repretel	D.4
	7-03- 2018	2	Noticia Columbia	D.5
Segunda	21-03-2018.	2	Monumental	D.6
	27-03-2018	2	Teletica	D.7

Nota: El debate organizado por el Tribunal Supremo de Elecciones se dividió en dos partes, en la primera participaron 7 personas candidatas y en la segunda 6.

Asimismo, cabe señalar que los debates analizados se caracterizan por el siguiente formato de participantes y de divisiones internas:

Tabla 2. Características de los debates

Características	D.1	D.2	D.3	D.4	D.5	D.6	D.7
Dividido en distintas secciones	x	x	x	x	x	x	x
Dividido en temáticas	x	x	x	x	x	x	
Preguntas iguales a cada candidato	x	x	x	x	x	x	x
Preguntas diferenciadas a cada candidato		x		x			
Preguntas entre candidatos	x	x	x	x		x	x
Preguntas hechas por personas externas al debate	x		x		x		
Debate con público en la sala	x		x	x	x		
Debate con un moderador	x	x	x		x	x	x
Tiempo controlado para responder	x	x	x	x	x	x	x

En la segunda fase se procedió a ver los vídeos para determinar cuáles son las partes en las que aparecen estrategias de descortesía que intenta dañar la imagen de los interlocutores. Después se realizó la transcripción de las partes de los vídeos en que aparecen estos elementos. Para ello, se recurrió al sistema de transcripción propuesto por el grupo Val.es.co (https://www.uv.es/valesco/sistema.pdf). Esta selección de fragmentos se debe a que son vídeos cuya duración es de entre una y tres horas y gran parte corresponde a presentación de propuestas sin presencia de estrategias de descortesía, lo que no se relacionaba con nuestra investigación. Además, es necesario mencionar que la entonación se marcará según lo percibido por la persona que transcribe, por lo que no se utilizará ningún programa informático que haga más certera esta tarea. A pesar de que los resultados abordan diferentes aspectos de un análisis pragmático como la entonación, los turnos de habla o actos de habla específicos relacionados con las estrategias identificadas, estos, por razones de espacio, no se desarrollan en el presente artículo.

En la tercera fase se realizó la identificación de las estrategias y subestrategias de descortesía utilizadas por todas las personas candidatas. En cuanto a estas estrategias, se toma en consideración lo dicho por Bolívar (2005) quien menciona que Culpeper (1996) toma el modelo clásico de Brown y Levinson (1978) e identifica la descortesía con algunas estrategias cuyo principal objetivo es dañar la imagen del interlocutor; sin embargo, para Blas (2001) este modelo es débil por falta de ejemplos y por algunas inconsistencias en las definiciones y su dificultad para poder diferenciar algunas estrategias. Por lo tanto, en este trabajo se parte de las estrategias planteadas por Blas (2001), quien se basa como ya se mencionó en Culpeper (1996).

Tabla 3. Estrategias de descortesía según Blas (2001)

Estrategias	Subestrategias
Asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc., negativos	Impútale la incompetencia, fracaso y corrupción
	Acúsale de ocultación, de esconder intenciones aviesas
	Réstale credibilidad
	Acúsale de eludir su responsabilidad
Dile que miente	*(No tiene subestrategia)*
Muéstrate despectivo	Ridiculiza al interlocutor
	No lo creía capaz de…
Formula contrastes desventajosos para el interlocutor	Establece comparaciones entre el interlocutor y tú.
	Critica a personas o cosas cercanas al interlocutor
Acúsale de contradictorio	Hazle ver que hace lo contrario de lo que dice.
	Hazle ver que dice cosas contradictorias.

Finalmente, en la cuarta fase se identificó la relación entre la estrategia utilizada, el destinatario y la temática. La temática la entendemos como una categoría general que hace referencia al contenido del elemento sobre el cual se centra la estrategia de descortesía utilizada. Debido a razones de espacio, en este texto (tabla 5), se presenta la sistematización de la relación entre "blanco del ataque" (destinatario), las estrategias de descortesía y las "temáticas" dirigidas solo a los dos candidatos que pasaron a según vuelta.

Para dar validez al proceso de identificación de estrategias, subestrategias y temáticas, este fue realizado por las tres personas investigadoras por separado. Posteriormente, se compararon los resultados y se discutieron los pocos casos dudosos para llegar a un acuerdo. Cabe señalar que las estrategias y subestrategias son categorías propuestas por otros autores (Blas, 2001; Culpeper, 1996), las cuales ya han sido aplicadas en otras investigaciones que hemos realizado (Molina et al., 2019). Por su parte, las categorías temáticas se construyeron a partir de contenido explícito dicho en los debates analizados, por lo que su enunciación no depende de posiciones ideológicas de las personas investigadoras. Cuando los fragmentos no eran suficientemente explícitos para asignarlos a alguna categoría, se procedió a discutir cada caso dentro del equipo de investigación, con el fin de evitar que el proceso inferencial fuera hecho solo por un individuo.

Análisis y resultados

En este apartado se desarrollan los resultados y su análisis, dividido en dos partes: en primer lugar, la frecuencia de uso de las estrategias, subestrategias de descortesía de todas las personas candidatas y el análisis de algunos ejemplos; y, luego, se presenta la relación entre el destinatario, la estrategia de descortesía y temática, respecto a los dos candidatos que pasaron a segunda ronda.

Tabla 4. *Cantidad de estrategias y subestrategias de descortesía en debates*

	Primera ronda				Segunda ronda			Total
Estrategias y *subestrategias*	D.1	D.2	D.3	D.4	D.5	D.6	D.7	
Asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc., negativos	4	10	10	8	4	17	29	82
Impútale la incompetencia, fracaso y corrupción	*3*	*1*	*4*	*2*	*2*	*9*	*12*	*33*
Acúsale de ocultación, de esconder intenciones aviesas	*1*	*1*	*0*	*1*	*0*	*0*	*0*	*3*
Réstale credibilidad	*0*	*8*	*5*	*5*	*2*	*8*	*17*	*45*
Acúsale de eludir su responsabilidad	*0*	*0*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*1*
Dile que miente	0	4	9	4	0	0	8	25
Muéstrate despectivo	0	0	7	0	0	0	3	10
Ridiculiza al interlocutor	*0*	*0*	*7*	*0*	*0*	*0*	*3*	*10*
No lo creía capaz de…	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*
Formula contrastes desventajosos para el interlocutor	5	3	21	3	8	8	26	74
Establece comparaciones entre el interlocutor y tú.	*1*	*0*	*1*	*0*	*3*	*1*	*7*	*13*
Critica a personas o cosas cercanas al interlocutor	*4*	*3*	*20*	*3*	*5*	*7*	*19*	*61*
Acúsale de contradictorio	4	3	3	3	1	6	9	29
Hazle ver que hace lo contrario de lo que dice.	*1*	*2*	*1*	*2*	*1*	*6*	*3*	*16*
Hazle ver que dice cosas contradictorias.	*3*	*1*	*2*	*1*	*0*	*0*	*6*	*13*
Total de estrategias por debate	13	20	50	18	13	31	75	220

Estrategias de descortesía

En cuanto a las estrategias de descortesía identificadas en los textos analizados, se observa en la tabla 4 que todas las estrategias propuestas por Blas (2001) se utilizaron y solo la subestrategia *no le creía capaz* de no se presentó.

A partir de la tabla 4, se puede observar que la estrategia con mayor uso en los debates de la primera ronda fue *asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc., negativos*, la cual aparece un total de 82 veces. La segunda estrategia, 74 veces, fue *formula contrastes desventajosos para el interlocutor*. La tercera corresponde a la de *acusa al interlocutor de contradictorio*, que fue utilizada 29 veces, mientras que la cuarta es *dile que miente* en 25. Por último, la estrategia que menos utilizaron fue *muéstrate despectivo con el adversario* con un total de 10 ocasiones.

A continuación, se presentan ejemplos de cada una de las estrategias, dando prioridad a las que involucran a los candidatos que quedaron para segunda ronda, Fabricio Alvarado[2] y Carlos Alvarado[3], ya sea como enunciadores o como destinatarios de la descortesía. La estrategia más utilizada fue asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc, negativos, cuyas principales subestrategias fueron *réstale credibilidad* con 45 apariciones e *impútale la incompetencia, fracaso y corrupción* con 33. En el siguiente ejemplo, el actual presidente de Costa Rica, Carlos Alvarado se dirige hacia los otros candidatos y también hacia los telespectadores:

Ejemplo 1:

hay que hablar / concretamente / CÓmo se va a resolver en NÚmeros // **aquí todos hablan generalidades / y les gusta usar demagogia / y cuando NO quieren decir cos- cosas concretas** // sueltan el tema del viaje // y cuando NO quieren decir cosas concretas / le dicen / es que este gobierno (D.3)[4]

Se observa que Carlos Alvarado recurre a la estrategia de asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc., negativos y a la subestrategia réstale credibilidad, al señalar que las personas destinatarias no dicen cosas concretas y usan la demagogia. Este emisor agrupa a todos los candidatos mediante "aquí todos", de tal manera que su estrategia no está direccionada hacia la imagen social de una persona en específico, sino de cada una presente en el debate, las cuales son representantes de diferentes grupos sociales. Se hace evidente la presencia de la categoría refractaria, por

[2] Fabricio Alvarado: candidato a la presidencia, en las elecciones de Costa Rica del 2018, como representante del Partido Restauración Nacional (PRN). En la primera ronda obtiene un total de 505.214 votos lo que se traduce en un 24, 91%; y en la segunda, 839.092 votos, esto es un 39,34%.
[3] Carlos Alvarado: candidato a la presidencia, en las elecciones de Costa Rica del 2018, por el Partido Acción Ciudadana (PAC). En la primera ronda obtiene un total de 439.388 votos, es decir, un 21,66%; y en la segunda ronda 1.293.668 votos, con un 60,66%.
[4]Las negritas son un realzado para el artículo.

cuanto se intenta dañar la imagen social de los otros y con eso se diferencia de todas las otras personas candidatas.

Por su parte, la segunda estrategia más utilizada es formula contrastes desventajosos para el interlocutor con 74 apariciones, con la subestrategia *critica a personas o cosas cercanas al interlocutor* como la más frecuente, por cuanto se presenta en 61 ocasiones. En el ejemplo 2, se observa la presencia de esta subestrategia:

Ejemplo 2:

el **gobierno del PAC↑ // dejó pasar cuatro años / para hablar del tren rápido // el gobierno del PAC↑ y los diputados del PAC↑ no fueron capaces de aprobar una SOla↑ // de las normas / que propone el acuerdo nacional** (D.1)

En este ejemplo, el hablante es el candidato Juan Diego Castro[5], quien se dirige a Carlos Alvarado, candidato del Partido Acción Ciudadana (PAC). En este caso, se cuestiona el desempeño tanto del gobierno como de los diputados del PAC, de esta manera, se critica indirectamente al Carlos Alvarado por ser miembro de ese partido político y por haber sido por un tiempo parte de ese gobierno. En otras palabras, no se intenta dañar directamente la imagen social del interlocutor, sino del grupo social al que representa como candidato, con el fin de que ese cuestionamiento también alcance a Carlos Alvarado. Como se observa en la tabla 4, esta subestrategia fue la más utilizada y, con especial énfasis, en contra del candidato del PAC.

La tercera estrategia más utilizada fue acusa al interlocutor de contradictorio (29 ocasiones), en la que la subestrategia *hazle ver que hace lo contrario de lo que dice* fue un poco más frecuente con 16 ocasiones que *hazle ver que dice cosas contradictorias* con solo 13. En el ejemplo 3, se observa al candidato Fabricio Alvarado recurriendo a la subestrategia hazle ver que hace lo contrario de lo que dice para dañar la imagen del candidato Carlos Alvarado durante la primera ronda electoral:

Ejemplo 3:

vuelvo a poner sobre la mesa / que don CARlos nos pide datos que él tampoco da (D.3)

Se observa que el candidato Fabricio Alvarado intenta atacar la imagen social de Carlos Alvarado al mostrar una aparente contradicción en la que este pide información (“datos”) que tampoco ha dado, es decir, hay una contradicción entre lo que se dice (pidió en el debate) y lo que se hace (dar datos, lo cual puede ser en un documento o palabras fuera del debate). Por su parte, en el ejemplo 4, ya durante la segunda ronda, se presenta una aparente contradicción durante el mismo debate:

Ejemplo 4:

[5] Juan Diego Castro: candidato a la presidencia, en las elecciones de Costa Rica del 2018, representante del Partido Integración Nacional (PIN). En la primera ronda obtuvo un total de 193.079, es decir, un 9,52%.

usted mismo lo dice don Fabricio / usted no será MEZQUINO / al mismo tiempo que dice / que no avanzamos en nada↑ / pero al mismo tiempo que dice / que usará el proyecto que dejamos diseñado↑ // entonces / a cuál Fabricio le creo // al que dice que no avanzamos en nada↑ ↑ **(D.6)**

En este caso, Carlos Alvarado muestra la aparente contradicción en el debate de Fabricio Alvarado, quien habría dicho que no se avanzó sobre la implementación de un tren eléctrico en San José durante el gobierno del PAC, pero también dice que usará el proyecto sobre este tren que diseñó ese gobierno. Cabe destacar que en ambos ejemplos no se dice explícitamente que el otro candidato es contradictorio o cae en una contradicción, sino que se señala las cosas que no concuerdan durante el debate o en distintos momentos, de manera que son las personas votantes quienes deben inferir que se está acusando de contradictorio.

La cuarta estrategia, en cuanto a sus apariciones, es dile que miente con 25. Un ejemplo es cuando el candidato Antonio Álvarez Desanti[6] le dice a Carlos Alvarado:

Ejemplo 5:

don Carlos usted es el más joven / de los que estamos aquí reunidos // no MANche su carrera política **MINTIENdo** // no MANche su carrera política / **diciéndole a la gente lo que no es** // si quiere ganar el voto de los costarricenses / **gánelo con la verdad // pero no MINTIENdo / no faltando a la verdad** (D.3)

En el ejemplo 5, se observa cómo se repite cuatro veces de diferentes formas ese acto de mentir por parte del candidato Carlos Alvarado: “mintiendo”, “diciéndole a la que gente lo que no es”, “mintiendo” y “faltando a la verdad”. Esta repetición realza el acto de mentir y refuerza el uso de esta estrategia, lo que podría tener efectos en los televidentes, por cuanto tiene más posibilidades de ser recordado (Vergara-Heidke, 2012, 2014).

Otro ejemplo de esta estrategia se observa en el intercambio entre Rodolfo Hernández[7] y Rodolfo Piza[8]:

Ejemplo 6:

Rodolfo Hernández: por alguna // por alguna razón ↑ // no creo // porque usted tuvo relación con Juan Carlos[9] // hasta uno de los topes el caballo que lo botó // era de Juan Carlos =

[6] Antonio Álvarez Desanti: candidato a la presidencia, en las elecciones de Costa Rica del 2018, por el Partido Liberación Nacional (PLN). En la primera ronda obtiene un total de 377.688 votos, lo que convierte en un 18,62%.
[7] Rodolfo Hernández: candidato a la presidencia, en las elecciones de Costa Rica del 2018, como representante del Partido Republicano Social Cristiano (PRSC). En la primera ronda obtiene un total de 106.444 votos lo que se traduce en un 4,94%.
[8] Rodolfo Piza: candidato a la presidencia, en las elecciones de Costa Rica del 2018, representante del Partido Unidad Socialcristiana (PUSC) que obtuvo un total de 344.590 de votos que representan el 15,99%.
[9] “Juan Carlos” se refiere a Juan Carlos Bolaños supuesto intermediario en el caso de corrupción conocido como “Cementazo”.

Rodolfo Piza: **NO MIENTA** ↑

Rodolfo Hernández: =[SÍ]

Rodolfo Piza: [no mienta ↑] / era don PEdro Sánchez

Rodolfo Hernández: =vea va[mos a ver]

Rodolfo Piza: [↑ **NO MIENTA** ↑ =]

Rodolfo Hernández: vea

Rodolfo Piza: **NO MIENTA** ↑ // yo lo voy a acusar penalmente ↑ **no [mienta**] (D.4)

Aquí, el candidato R. Piza interrumpe la intervención de R. Hernández para decirle que "NO MIENTA", con el fin de evidenciar que se está faltando a la verdad y de detener la tematización hecha por este último candidato. Es un ataque directo sobre un tema específico enunciado por una de los candidatos. Se acusa de mentir públicamente sobre algo bien identificado (el uso del caballo de una persona cuestionada por corrupción), con lo que se cuestiona la imagen social de ese candidato.

La estrategia menos utilizada fue muéstrate despectivo con solo 10 apariciones, cuya única subestrategia presente en los debates analizados fue *ridiculiza al interlocutor*. Un ejemplo de esta estrategia es la intervención de Carlos Alvarado en el último debate de la segunda ronda:

Ejemplo 7:

primero ↑ / en eso quiero decirle que↑ // **yo con GUSto ↑ le coordino la cita para que tenga un debate con Luis Guillermo** / y le pueda rendir cuentas de todo ↑ lo que usted le quiere consultar a él / (D.7)

En este ejemplo queda manifiesto que Carlos Alvarado se muestra despreciativo hacia Fabricio Alvarado, ofreciéndole conseguirle una cita con el entonces presidente de Costa Rica, Luis Guillermo Solís, por cuanto considera innecesario que se le nombre en tantas ocasiones, cuando no es candidato. Cabe señalar que esta estrategia solo se utilizó en los dos debates con mayor cantidad de intervenciones descorteses. Este escaso uso se podría explicar porque esta estrategia requiere que el hablante se posicione en un lugar jerárquico superior desde donde menospreciar, mientras que para las otras estrategias esto no sería necesario. Este posicionamiento de superioridad podría ser considerado como pedantería por los votantes y podría dañar más la imagen social del hablante que del destinatario.

Los resultados obtenidos concuerdan con la investigación de Brenes (2012) en la que se determinó que en los turnos de réplica y contrarréplica se perciben las estrategias de descortesía utilizadas por los oradores; en especial cuando "los representantes de la Oposición, lejos de buscar interrogar al Gobierno sobre un hecho, una situación o una decisión, persiguen el deterioro la imagen

social del partido que detenta el poder, para así, ensalzar la propia" (p. 61). Por otro lado, en el estudio de Blas (2010) se determinó que las preguntas en los debates funcionan como formas de control de la interacción en cuanto a las críticas, cuestionamientos y ataques, ya que en algunas ocasiones en las interrogaciones de personas candidatas e, incluso, de moderadoras se recurren a estrategias de descortesía.

En cuanto a la temporalidad de la frecuencia de uso de las estrategias de descortesía, inicialmente habíamos planteado la hipótesis que entre más cerca el día de las elecciones, mayor sería la cantidad de estrategias de descortesía que se enunciarían en los debates. Sin embargo, se observa que en primera ronda el debate con mayor cantidad de uso de las estrategias fue el D.3, por lo que no corresponde al más cercano a las elecciones. Por su parte, en segunda ronda, el debate con mayor cantidad sí correspondió al más cercano al día de las elecciones. Esta diferencia de resultados lleva a plantearse que en futuras investigaciones se debe considerar el formato de los debates, el tono de los moderadores, la presencia de público o elementos coyunturales (noticias, encuestas), entre otros aspectos, que pueden influenciar en las dinámicas y las estrategias utilizadas en los debates.

Tabla 5. Destinatario, temática, estrategia de descortesía y frecuencia de uso

Destinatario	Temática	Estrategia	Frecuencia
Carlos Alvarado	Corrupción del PAC	Asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc. negativos	9
		Formula contrastes desventajosos para el interlocutor	11
		Formula contrastes desventajosos para el interlocutor	11
	Crítica al PAC y al gobierno PAC	Asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc. negativos	9
		Formula contrastes desventajosos para el interlocutor	42
	Acciones del candidato	Asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc. negativos	4
	Cosas dichas en el debate	Acúsale de contradictorio	7
		Dile que miente	9
	Otros temas (menos de 2 veces abordados)	Dile que miente	1
		Muéstrate despectivo	2

Tabla 5. Continuación

Destinatario	Temática	Estrategia	Frecuencia
Carlos Alvarado	Otros temas (menos de 2 veces abordados)	Formula contrastes desventajosos para el interlocutor	4
Fabricio Alvarado	Falta de equipo serio y preparado	Asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc. negativos	8
	Posición sobre población LGTB+ y derechos humanos	Asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc. negativos	5
	Plan de Gobierno	Asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc. negativos	21
		Formula contrastes desventajosos para el interlocutor	3
		Acúsale de contradictorio	3
	Cosas dichas en el debate	Acúsale de contradictorio	7
		Dile que miente	5
	Acciones del candidato, su partido (PRN) y personas cercanas	Formula contrastes desventajosos para el interlocutor	7
	Incapacidad de distinguir entre Luis Guillermo Solís y Carlos Alvarado	Muéstrate despectivo	3
	Otros temas (menos de 2 veces abordados)	Muéstrate despectivo	1
		Asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc. negativos	2

Relación entre estrategias usadas, destinatario y temática

En este apartado se presentan resultados obtenidos sobre la relación entre temática, estrategia de descortesía y destinatario. Por razones de espacio, solo se presentan los resultados respecto a los dos candidatos que llegaron a segunda ronda, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado, como destinatarios. Cabe señalar que estos enunciados fueron emitidos por cualquiera de todos(as) los(as) candidatos(as). Identificar las temáticas con las que se intenta dañar la imagen social de las personas candi-

datas permite evidenciar, en primer lugar, qué hechos o temas han sido seleccionados por las oponentes para deslegitimar; en segundo lugar, si los cuestionamientos son a la persona, a ideas o a actos del grupo al que representa; y, por último, las estrategias utilizadas según las temáticas y el destinatario.

En la tabla 5 se observa que de los dos candidatos que pasaron a segunda ronda, Carlos Alvarado fue destinatario de más actos descorteses con un total de 98 enunciados, mientras que Fabricio lo fue en 65 ocasiones. La temática que más se recurrió para atacar la imagen social de Carlos Alvarado fue 'crítica al PAC y al gobierno PAC'[10], que se mencionó en 51 ocasiones. Esta temática tiene directa relación con el hecho de que Carlos Alvarado era el candidato del partido más conocido de los que llegaron a segunda ronda y, principalmente, a su vez, por estar gobernando en ese momento. La crítica fue sobre seguidores, partidarios, diputados y funcionarios del gobierno del PAC y sus actos. Mención especial fue el ataque personalizado al entonces presidente de la república, Luis Guillermo Solís.

Ejemplo 8[11]:

§**pero irse a la Uno a salirse como se salió don Luis Guillermo de una asamblea general / mejor no salgamos don Carlos** (D.3)[12]

En el ejemplo anterior, se observa como el candidato Juan Diego Castro critica una acción del entonces presidente, Luis Guillermo Solís, al retirarse de una Asamblea General de la ONU, la cual es asociada a Carlos Alvarado. De esta manera, un acto concreto de un partidario del PAC, en este caso, el presidente de la república, se lo relaciona con el candidato de ese partido. Este ejemplo evidencia la estrategia formula contrastes desventajosos, ya que el hecho negativo no es asociado directamente con C. Alvarado, sino como un posible acto del candidato o de su futuro gobierno, por cuanto repetiría el desperdicio de dinero público en viajes. Este es un ejemplo de cómo cualquier acto de un miembro de ese gobierno o del PAC que haya salido a la luz pública y que haya podido ser valorado negativamente puede servir para usarse dentro de una estrategia de descortesía con el fin último de deslegitimar al candidato.

La segunda temática utilizada para deslegitimar a C. Alvarado correspondió a 'corrupción del PAC' con 20 menciones. Nuevamente, son referencias a actos o personas relacionadas al partido que representa este candidato.

[10] Las temáticas se marcarán con una comilla simple, ya que se refieren a contenidos semánticos.
[11] Se mostrarán solo algunos ejemplos, por razones de espacio.
[12] Con "Uno" el candidato se refería a la Organización de las Naciones Unidas, ONU.

Ejemplo 9:

don Carlos ↑/ doña Gloria / Navas / en ejercicio de su profesión / en efecto / tuvo este tipo de trabajos **/ pero** ↑ **usted** está / anunciando por ejemplo como / hablando de este tema particularmente / **como futuro próximo / o: posible ministro de transportes / a alguien vinculado / nada más y nada menos que con la trocha fronteriza** (D.5)

En este ejemplo, Fabricio Alvarado se dirige a Carlos Alvarado señalándole que su posible ministro de transporte estaría vinculado con un escándalo de (posible) corrupción, como lo es el caso "la trocha fronteriza[13]". De esta manera, se observa que Fabricio Alvarado recurre a una posible vinculación de alguien cercano a Carlos Alvarado con un, por entonces, escándalo mediático sobre corrupción, con el fin de responder a un cuestionamiento realizado previamente por este último candidato. Nuevamente, se utilizan actos valorados negativamente de personas cercanas para establecer la relación entre de C. Alvarado con corrupción.

Por otro lado, estas dos temáticas muestran que el principal cuestionamiento que se hizo al candidato Carlos Alvarado no fue a su persona directamente, sino al grupo al que representaba. Esta selección refuerza lo dicho previamente sobre que los(as) candidatos(as) que representan al grupo que gobierna recibirán actos descorteses a partir de lo que hayan hecho quienes ocuparon puestos públicos durante ese periodo: esos(as) candidatos(as) se vuelven en responsables de ese actuar, aunque no tengan relación directa ni conocida.

Las siguientes dos temáticas 'cosas dichas en el debate' y 'acciones del candidato', con 16 y 4 menciones respectivamente, corresponden a ataques directos a la persona de Carlos Alvarado. En el primer caso, las otras personas candidatas intentan evidenciar que C. Alvarado muestra contradicciones o falta a la verdad durante el mismo debate, en esto casos, no se refieren a temáticas en específico, sino que lo señalan de manera general. Cuestionar los contenidos manifestados en los mismos debates consiste en recurrir a un hecho aceptado, evidente, para las personas televidentes (fue dicho hace unos minutos en la misma interacción comunicativa), lo que puede darle más fuerza a la crítica frente a actos verbales o de otro tipo realizados en otros contextos, a los cuales esas personas no tuvieron acceso directo. Mientras 'acciones del candidato' solo se menciona en 4 ocasiones, por lo que podría interpretarse como que este candidato no ha realizado actos de conocimiento público que se puedan utilizar en su contra. En resumen, la principal fuente de críticas y cuestionamientos contra C. Alvarado fue el actuar de personas relacionadas con el partido que representa y no fue el candidato ni las ideas que representa.

Por su parte, al candidato Fabricio Alvarado recibió más actos descorteses respecto a su 'plan de gobierno' con 29 menciones. Esta temática se utilizó, debido a que este candidato presentó un plan

[13] El caso "la trocha fronteriza" es un caso que se originó durante el gobierno de Laura Chinchilla, Partido Liberación Nacional, en el año 2013. Las personas involucradas todavía están en proceso judicial. Ver https://www.elmundo.cr/costa-rica/fiscalia-acusa-a-empresarios-y-funcionarios-de-conavi-por-megachorizo-en-la-trocha-fronteriza/

de gobierno detallado recién el 28 de marzo de ese año, o sea, solo 4 días antes de la elección de segunda ronda. Esta falta de plan de gobierno durante prácticamente toda la campaña fue utilizada reiteradamente para realizar ataques a la imagen social de este candidato. Esta temática se relaciona con la tercera temática más utilizada para dirigirle la descortesía, 'falta de equipo serio y preparado', referido en 8 ocasiones, debido a que, en parte, es la causa de la carencia de un plan de gobierno.

Ejemplo 10:

don Fabricio estamos a / DOCE días de las elecciones / tenemos SEIS meses en campaña / y usted no tiene un programa claro / para ↑ / resolver el tema del déficit fiscal ↓ / estamos a doce días/ de ↑ / que para Costa Rica tomé una decisión ↑ de quién llevará adelante este país ↓ / **y su equipo / y su partido↑ / NO TIEne ↑ / presenTAdo / a la ciudadanía / DOCE días↑ antes la elección / un plan CLAro / para resolver el problema / MÁS importante y más grande / que tiene Costa Rica ↓ /** nosotros tendemos planteado una ruta / crítica↑ / hecha con nuestros equipos económicos / (D.6)

En este ejemplo, se evidencia como el candidato C. Alvarado tematiza y critica a F. Alvarado por el hecho de que no posee un plan (programa) de gobierno mediante la estrategia de descortesía asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc., negativos. Recurre a recursos como la intensificación para realzar elementos léxicos fundamentales como la temporalidad "DOCE", "SEIS", "DOCE", además del acto negativo "NO TIEne ↑ / presenTAdo". Este es otro ejemplo de que la selección de las temáticas que se usan para ejecutar el acto de descortesía y, al mismo tiempo, de deslegitimación no parecen ser casuales, sino que vienen preparados por los candidatos.

La segunda temática es 'cosas dichas en el debate' con 12 menciones. En este caso, al igual que con C. Alvarado, se utilizan sus dichos en el mismo debate para evidenciar (aparentes) contradicciones o faltas a la verdad. A continuación, se intenta dañar su imagen con 'acciones del candidato, su partido (PRN) y personas cercanas' en 7 ocasiones. Si bien en esta temática se juntan las acciones del candidato y de representantes del partido, se debe a que los representantes públicos del PRN eran, en ese momento, solo Fabricio Alvarado como único diputado del periodo 2014-2018 y candidato presidencial y Carlos Avendaño, líder del partido y diputado en el periodo 2010-2014 (también actualmente, 2018-2022). Por este motivo, cualquier cuestionamiento al Partido Restauración Nacional caería en Fabricio Alvarado, aunque no se dirigiera directamente a él.

Por último, la temática 'posición sobre población LGTB+ y derechos humanos' con 5 menciones constituye la única referencia a ideas, a posicionamiento ideológico, que se usa para atacar la imagen social de alguno de estos dos candidatos. Se recurre a esta temática para evidenciar las ofensas, discriminación y menosprecio que tanto el sector ideológico que representa Fabricio Alvarado (conservadurismo religioso) como él mismo han manifestado públicamente hacia la población LGTB+ y, consecuentemente, en contra de sus derechos humanos.

Al establecer la relación entre estrategias de descortesía y las temáticas, se observa que las estrategias dile que miente y acúsale de contradictorio, las cuales hacen referencia a actos verbales generales (ver ejemplo 5) y no temas específicos, se presentan justamente para atacar la imagen social llamando la atención sobre los actos verbales realizados por los dos candidatos. Cabe aclarar que esta situación se dio en el análisis de estos candidatos, ya que en el caso de otros candidatos la falta de verdad o la contradicción fueron sobre temas específicos (por ejemplo, decisiones sobre régimen de pensiones cuando un candidato fue presidente ejecutivo de la Caja Costarricense de Seguro Social o ver ejemplo 6).

Por su parte, en cuanto a la estrategia de descortesía más utilizada en las principales temáticas en contra de cada uno de estos dos candidatos, los resultados muestran una evidente diferencia. En contra de Carlos Alvarado se recurrió mayoritariamente a formula contrastes desventajosos para el interlocutor tanto en 'crítica al PAC y al gobierno PAC' y 'corrupción del PAC'. Con esta estrategia de descortesía se puso en relación actos negativos de miembros del partido y del gobierno del momento como ejemplos de lo que pasaría si se elegía a Carlos Alvarado, el candidato de este partido. De esta manera, no es que Carlos Alvarado se relacione directamente con los actos negativos, no es él quien los realizó ni participó de ellos, sino que son ejemplos de lo que sucederá si se lo elige (según quienes recurrieron a estas temáticas y a esta estrategia). En cambio, en contra de Fabricio Alvarado la estrategia más utilizada fue asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc. negativo, en 36 ocasiones, especialmente, para la principal temática 'plan de gobierno'. En este caso, quienes intentan dañar la imagen social de Fabricio Alvarado lo relacionan directamente con la falta de un plan de gobierno, quien, junto con su equipo y la gente del PRN, tendría responsabilidad en esa carencia.

En resumen, se muestra que no fueron similares ni las temáticas ni las estrategias de descortesía que se utilizaron para dañar la imagen social de los dos candidatos que pasaron a segunda ronda. La asociación directa del candidato Fabricio Alvarado con los dichos y actos negativos puede deberse a lo pequeño que era el partido al que representaba y que él fuera una de las dos figuras públicas. En cuanto a Carlos Alvarado, el hecho de que el partido tuviera trayectoria, aunque corta (se formó en el año 2000), y, asimismo, fuera quien ocupaba el gobierno ofrecía, posiblemente, más acontecimientos y actores a los cuales recurrir para dirigir actos de descortesía hacia este candidato. Una pregunta abierta es si las personas candidatas en su preparación para los debates tomaron en cuenta las estrategias discursivas en general y, en particular, las de descortesía que utilizarían en contra de cada candidato.

Por otro lado, estas diferencias en las estrategias de descortesía respecto a cada candidato pueden generar efectos en quienes ven o escuchan los debates. Por ejemplo, la asociación directa del candidato con hechos negativos podría tomarse como ataques personales, aunque no sean así necesariamente, ya que el hecho negativo lo pudo realizar otra persona. Entonces, aunque casi no hubo cuestionamientos a las características del candidato (forma de ser, preparación, formación), se podría generar la percepción de que sí fueron personales. En Flores e Infante (2010), se evidencia que los

ataques personales entre candidatos mexicanos caracterizaron los debates analizados, lo que se diferencia de los resultados aquí expuestos, por lo menos, respecto a los candidatos que llegaron a segunda ronda. Cabe preguntarse si esta diferencia se debe a factores culturales: por ejemplo, que en Costa Rica el ataque directo a la persona esté mal valorado y, por ende, afecte la imagen social de quien lo usa más que la del destinatario. Esto abre preguntas de investigación que se deben desarrollar en el futuro.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten determinar que las estrategias de descortesía, planteadas por Blas (2001), son un recurso lingüístico del que se valen los candidatos para amenazar la imagen de sus oponentes y para dar fuerza a la suya. Cabe destacar que, en los debates de la primera ronda, el uso de las estrategias es muy variado; sin embargo, las principales estrategias fueron asocia directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc., negativos y formula contrastes desventajosos para el interlocutor. Asimismo, se observó que el uso de estrategias y subestrategias variaba según la temática y la persona destinataria.

El candidato, de los que pasaron a segunda ronda, al que se le dirigieron más estrategias de descortesía fue Carlos Alvarado, sin embargo, parece ser que tales ataques no tuvieron el impacto esperado por los otros candidatos debido a que es el actual presidente de la república. Como señalamos anteriormente, usar la estrategia de descortesía en espacios públicos podría ser, en determinadas culturas, más riesgoso para la imagen social de quien la usa que para el destinatario. En este estudio, se observó que el más atacado fue el ganador de las elecciones, por lo que se debe profundizar sobre quiénes fueron los que recurrieron más a estas estrategias. Por supuesto, no se debe dejar de lado que los ataques a un candidato se pueden explicar si este encabeza las encuestas, lo que no sucedía con Carlos Alvarado en primera ronda; y, además, cuestionar a alguien es tematizarlo y ponerlo en el foco de los enunciados, por lo tanto, se lo visibiliza y realza frente a los otros candidatos.

El género discursivo debate electoral, por ser un acontecimiento dentro de una competencia por la obtención de la mayor cantidad de votos, constituye un escenario propicio para que la descortesía verbal se utilice como una estrategia que directamente intenta dañar la imagen social del destinatario. El ataque a la imagen social de las otras personas candidatas pareciera ser una característica de los debates electorales actuales. La diferencia que habría entre culturas y candidatos sería la estrategia y subestrategia de descortesía utilizada y, principalmente, el tipo de temática a la cual se recurre para ejecutarlas.

Otro aspecto que se considera relevante abordar es la diferencia entre el género de las personas candidatas y el uso de estrategias de descortesía como emisores y destinatarios. Lamentablemente, solo hubo una mujer candidata[14] frente a doce hombres en ese proceso electoral. Asimismo, es necesario tomar en cuenta las características de la estructura interna, moderadores y la coyuntura específica de los debates. Además, se puede continuar en la línea de los trabajos sobre estrategias de descortesía y argumentación, particularmente, en los debates políticos (Alcaide, 2014). Finalmente, se cree urgente desarrollar investigaciones sobre el efecto del uso de diferentes estrategias discursivas, entre ellas las de descortesía, en la percepción, las actitudes, la comprensión de las personas receptoras, en este caso, del público del debate.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores no informaron ningún posible conflicto de intereses.

Referencias

Albelda, M. (2005). Discordancia entre atenuación/cortesía e intensificación/descortesía en conversaciones coloquiales. En J. Blas, M. Casanova, & M. Velando (Eds.), *Discurso y Sociedad. Contribuciones al estudio de la lengua en contexto social* (pp. 581–590). Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Alcaide, E. (2014). La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo. *Pragmática Sociocultural /Sociocultural Pragmatics, 2*(2), 223–261. http://dx.doi.org/10.1515/soprag-2014-0008

Álvarez, A. (enero-diciembre 2009). Anticortesía y política. *Revista Lengua y Habla*, 13, 19–33.

Barón, A. (2005). El debate político. Una aproximación desde el análisis del discurso oral. *Llengua, Societat i Comunicació*, (3), 10-19.

Bernal, M. (2006). Actos corteses, descorteses y anticorteses en la conversación coloquial española. En J. Blas, M. Casanova & M. Velando (eds.), *Discurso y sociedad: contribuciones al estudio de la lengua en contexto social* (pp. 587–604). Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Blas, J. (2001). No digas chorradas...La descortesía en el debate político cara a cara. Una aproximación pragma-variacionista. *Oralia: Análisis del Discurso Oral,* (4), 9–46

Blas, J. (2010). La función de las preguntas en un discurso agonal: el debate electoral cara a cara. *Discurso y Sociedad, 4*(4), 674–705.

Bolívar, A. (2005). La descortesía en la dinámica social y política. En J. Murillo (Coord.), *Actas del II Coloquio Internacional del programa EDICE. Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: perspectivas teóricas y metodológicas* (pp. 137–164). Programa EDICE.

Bravo, D. (2002). Actos asertivos y cortesía: imagen del rol en el discurso de académicos argentinos. En D. Bravo (Ed.), *Actas del I Coloquio del Programa EDICA* (pp. 98–108). Programa EDICA.

[14] Stephanie Campos: candidata a la presidencia, en las elecciones de Costa Rica del 2018, como representante del Partido Renovación Costarricense (PRC). En la primera ronda obtiene un total de 12.309 votos lo que se traduce en un 0,57%.

Bravo, D. (2005). Categorías, tipologías y aplicaciones. Hacia una redefinición de la "cortesía comunicativa". En: Diana Bravo (Ed.). *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. (pp. 21–52). EDICE, Editorial Dunken.

Brenes, E. (2012). Género, discurso político y descortesía verbal. Análisis de la influencia de la variante sexo en el parlamento andaluz. *Revista Philologia Hispalensis*, 26(1), 59–77. http://dx.doi.org/10.12795/PH.2012.v26.i01.03

Brown, R., & Levinson, S.C. (1987 [1978]). *Politeness. Some universals in language use*. Cambridge University Press.

Castel, V. M., & Cubo, L. (2010). *La renovación de la palabra en el bicentenario de la Argentina. Los colores de la mirada lingüística*. Universidad Nacional de Cuyo.

Castellano, M. (2017). Análisis pragmático de la función de los tratamientos nominales en actos de habla descorteses en Medellín (Colombia). *Forma y Función, 30*(2), 139–162. https://doi.org/10.15446/fyf.v30n2.65794

Castro, M., & Saénz, R. (2019). *Cómo se organiza un debate político-electoral*. IFEC-TSE.

Culpeper, J. (1996). Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics, 25*(3), 349–367. https://doi.org/10.1016/0378-2166(95)00014-3

Flores, M. E., & Infante, J. M. (2010). Polifonía y (des)cortesía en el debate político. En F. Orletti & L. Mariottini (Eds.), (*Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 537–556). Tre-EDICE.

Fuentes, C., & Alcaide, E. (2008). *(Des)cortesía, agresividad y violencia verbal en sociedad actual*. Universidad Internacional de Andalucía.

García, J. (2017). *La descortesía en el debate electoral cara a cara*. Editorial Universidad de Sevilla.

González, M. (2010). Las funciones del insulto en debates políticos televisados. *Discurso & Sociedad, 4*(4), 828–852.

Goffman, E. (1967). *Interaction rituals*. Pantheon Books.

Karlber, S. (2013). *El uso de la descortesía en debates electorales televisivos. Un análisis contrastivo entre políticos suecos y españoles*. [Tesis de grado, Universidad de Estocolmo]. https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A629535&dswid=-2075

Kaul, S. (2008). La descortesía en contextos institucionales y no institucionales. *Pragmatics, 18*(4), 729–749.

Kaul, S. (2017). Tipos de descortesía verbal y emociones en contextos de cultura hispanohablante. *Pragmática sociocultural, 5*(1), 1–23. https://doi.org/10.1515/soprag-2017-0001

La República. (2017, 27 de octubre). *Debate Presidencial. Bloque I: Infraestructura*. [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wQKNOYZ5E6s

La República. (2017, 27 de octubre). Debate Presidencial. Bloque II: Seguridad. [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=fId3O7JHI6I

La República. (2017, 27 de octubre). *Debate Presidencial. Bloque III: Empleo*. [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LHT1mo_jCjM&t=2s

La República. (2017, 27 de octubre). *Debate Presidencial. Bloque IV: Educación*. [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=iSmEWtq6TzU

La República. (2017, 27 de octubre). *Debate Presidencial. Bloque V: Comercio*. [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kuQX7O_efko

La República. (2017, 27 de octubre). *Debate Presidencial. Bloque VI: Corrupción*. [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=P9x-4uMn7TQ

Ladone, E. (2009). Reflexiones sobre la cortesía verbal en la enseñanza / aprendizaje del ELE. *marcoELE. Revista de Didáctica Español Lengua Extranjera,* (8), 1–23.

Martínez, E. (2001). Capítulo 2. La larga transición hacia la democracia en Costa Rica. *Estado Nación*. (pp. 101–130). San José, Costa Rica. http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_SEPTIEMBRE_66/PROG_ESTADO_NACION/2001/aud_cal_dcap2.pdf

Molina, N., Vergara, A., & Quesada, E. (2019). Descortesía en comentarios de Facebook relativos a noticias electorales de *CRhoy.com y La Nación* durante el proceso electoral del 2018 en Costa Rica. *Pragmalingüística,* (27), 233–255. http://dx.doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2019.i27.12

Noticias Columbia. (2018, 7 de marzo) *Debate Político Final*. [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/NOREsOCUtKY

Noticias Monumental. (2018, 21 de marzo). *Decisión Monumental*. [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/YRc_jkkppsQ

Noticias Repretel. (2 de febrero del 2018). *El Debate Final*. [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=oX_nigdbqL8

Pignataro, A., & Treminio, I. (2019). Reto económico, valores y religión en las elecciones nacionales de Costa Rica 2018. *Revista de Ciencia Política, 39*(2), 239–264 http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2019000200239

Proust, V. (2018). Ironía y descortesía en los debates radiales en Chile: estrategias discursivas para ganar prestigio. *Revista Latinoamericana de estudios del discurso (RALED), 18*(2), 93–108. http://dx.doi.org/10.35956/v.18.n2.2018.p.93-109

Sánchez, R. (2014). *La discusión y el debate político: encuadres interpretativos y concepción de la democracia*. Universidad Católica de Uruguay.

Teletica. (2018, 30 de enero). *Debate Completo Telenoticias*. [vídeo]. https://teletica.com/Multimedia/vídeos/936455

Teletica. (2018, 27 de marzo). *Debate Teletica*. [vídeo]. https://www.teletica.com/Multimedia/vídeos/945259

Tribunal Supremo de Elecciones. Contrapunto Electoral. (2018, 8 de enero). *El Debate de Todos-Primera Parte*. [vídeo]. YouTube.

Tribunal Supremo de Elecciones. Contrapunto Electoral. (2018, 8 de enero). *El Debate de Todos-Segunda Parte*. [vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=lsPKQ8WyItY&t=70s

Vergara-Heidke, A. (2012). El realce: una propuesta para su conceptualización e identificación. *Revista de Filología, Lingüística y Literatura, 38*(2), 163–181. http://dx.doi.org/10.15517/RFL.V38I2.13090

Vergara-Heidke, A. (2014). El realce: algunos recursos para realzar en textos multimodales. *Revista de Filología, Lingüística y Literatura, 40*(1),231–253. http://dx.doi.org/10.15517/RFL.V40I1.16301

Vergara-Heidke, A., & Valverde, K. (en evaluación). Espacios de comunicación: esfera política costarricense en la campaña electoral 2018.

Revista de Comunicación Política

Online Dialogue and Interaction Disruption. A Latin American Government's Use of Twitter Affordances to Dissolve Online Criticism

Dialogo en línea e interacciones interrumpidas. El uso que un gobierno Latinoamericano hace de las posibilidades tecnológicas de Twitter para disolver críticas en línea

Carlos Davalos

University of Wisconsin-Madison

Orcid http://orcid.org/0000-0001-6846-1661

carlos.davalos@wisc.edu

Abstract: Few academic studies have focused on how Latin American governments operate online. Political communication studies focused on social media interactions have overwhelmingly dedicated efforts to understand how regular citizens interact and behave online. Through the analysis of hashtags and other online strategies that were used during Mexican President Enrique Peña Nieto's (EPN) term to critique or manifest unconformity regarding part of the government's performance, this study observes how members of a Latin American democratic regime weaponized a social media platform to dissipate criticism. More specifically, it proposes that the manipulation of social media affordances can debilitate essential democratic attributes like freedom of expression. Using a qualitative approach, consisting of observation, textual analysis, and online ethnography, findings show that some Mexican government's manipulation of inconvenient Twitter conversations could impact or even disrupt potential offline crises. Another objective of the presented research is to set a baseline for future efforts focused on how Latin American democratic regimes behave and generate digital communication on social media platforms.

Keywords: Mexico, citizens, government, social media, disruption, social capital, affordances, weaponization, Twitter, online, criticisms

Resumen: Son pocos los proyectos académicos dirigidos a entender la forma en que gobiernos Latinoamericanos operan en línea/Internet. Parte mayoritaria de los estudios de comunicación política se han concentrado en analizar la interacción y conducta en redes sociales de ciudadanos ordinarios. A partir de la observación y estudio de *hashtags* y otras estrategias utilizadas durante el sexenio de Enrique Peña Nieto (EPN) para criticar o manifestar inconformidad respecto al desempeño de algunos servidores públicos en turno, el presente trabajo observa como miembros de un gobierno democrático en Latinoamérica manipulan un sistema de interacción en línea para disipar críticas. En específico, nuestra investigación propone que la manipulación de las posibilidades tecnológicas que las redes sociales permiten puede debilitar atributos democráticos esenciales como la libertad de expresión. Aplicando un acercamiento cualitativo consiste en observación, análisis de texto y etnografía digital, los resultados muestran que la manipulación que algunos gobernantes mexicanos han hecho de conversaciones incómodas en la red social Twitter pueden afectar e incluso disolver crisis fuera de Internet. Otro objetivo de la presente investigación es servir como punto de partida para estudios canalizados a entender el comportamiento y la comunicación en redes sociales de regímenes democráticos en Latinoamérica.

Palabras clave: México, ciudadanos, gobierno, disrupción, manipulación, criticas, Internet, tecnología, capital social, redes sociales

Fecha de recepción: 20/08/2020
Fecha de aprobación: 01/12/2020

Cómo citar este artículo: Davalos, C. (2020). Online dialogue and interaction disruption. A Latin American government's use of twitter affordances to dissolve online criticism. *Revista de Comunicación Política, 2*, 123–141. https://doi.org/10.29105/rcp2-6

Introduction

In Mexico, the power dynamic between government and traditional legacy media is still pervasive and entrenched. Mainstream media outlets, primarily TV and radio, financially rely on the government's advertisement-income (Sinclair & Straubhaar, 2013). This relationship affects the media's constitutional role as society's watchdog. Consequently, in 2018 a majority of Mexicans have migrated to the internet to access information, be connected, and generate beacons of collective solidarity. Although there have been examples of Mexican "communal or collective identities trying to organize social action" (Gilroy, 1996, p. 232) through social media, the offline impact is still unclear.

The 2018 study on Mexicans' internet habits provided by AMIPCI, the Mexican Internet Association, reports that 67% of Mexicans are connected to the internet. Only after Brasil, Mexico is the country with the highest internet penetration in Latin America[1]. The same AMPICI report positions Facebook and WhatsApp as the preferred social media platforms in Mexico, concentrating an average of 94.5% Mexican internet users. With a percentage of 49% (17% less than the previous year) Twitter keeps losing attention from Mexican social media users.

Through the observation of four different Twitter hashtags related to online criticism directed to some specific events, in this research proposal, we examine how some of the strategies created by government officials in Mexico, the president included, have weaponized Twitter against collective organizing or online criticism for an insufficient government response. By drowning the protest through the creation of fictitious or inconsequent trends, hashtag spamming or poisoning, spreading death threats or slander rumors, or just bombarding with political propaganda, Mexican government officials disseminate and dismantle Twitter-based protests. As a consequence, the diffusion of online dissatisfaction and disapproval helps some Mexican officials easier manage a public crisis. Future studies could channel efforts to understand better how Mexican or other Latin American countries try to manipulate social media affordances to dissipate or dismantle social friction with original data collection.

Following Joshua A. Tucker, by understanding how some governments operationalize social media platforms, the relevance of this work relies on introducing a Latin American democracy utilizing "social-media strategies pioneered by nondemocracies for authoritarian ends" (Tucker et al., 2017, p. 47). In Latin America, where in general, solid democratic institutions are still in a formation process, these social media manipulation tactics could frustrate novel democratic advances. Using similar tactics observed in authoritarian contexts, where governments derail or restrict online expression, the work we present demonstrates a negative effect that social media affordances could have on weak

[1] Demographics & Use. Statista. Consulted December 15th, 2018. https://www.statista.com/statistics/186919/number-of-internet-users-in-latin-american-countries/

democracies. As we see in this work, some Latin American governments diminish the essential right of freedom of expression by difficulting or directly obstructing online interaction or manifestation.

Contrary to what other studies have found (Carr & Hayes, 2015; Papacharissi, 2002), social media's horizontality, Twitter specifically, has backfired against ordinary internet users and citizens (Van Kessel & Castelein, 2016). Some years ago, when the use of social media was still a novelty, political communication studies observed the pro-democratic implications of online organizing against totalitarian regimes. Today, some of the attributes associated with social media have become "tools for outside actors who want to attack democracies" (Tucker et al., 2017, p. 47). In Mexico and Latin America, the situation is not very different, except instead of outside actors against a democratic regime, the Mexican government uses Twitter's affordances to suffocate online public unrest (Flores, 2019; Harlow, 2012).

The first findings of the present research have resonance to what Silvio Waisbord and Adriana Amado found in their 2017 observation of Twitter presidential use in Latin America: "presidents in Latin America have used Twitter just like they have approached legacy media to harass critical journalists and presidents" (Waisbord & Amado, 2017, p. 1134). Nevertheless, this study's focus is not on the Mexican presidential use of Twitter. Mexican presidents rarely use social media to "bolster presidential communication." Instead, this proposal's focus is on the double-edged sword nature of social media, Twitter specifically, which in the case of Mexico, has been counterproductive when it comes to public organizing or government criticism. The platform's flexibility, loose by-laws, and unregulated access or membership process have contributed to the possible abuse some Mexican officials have done of the micro-blogging platform.

This study's findings contribute to the growing body of scholarship dedicated to studying the uses of social media in Latin American communication politics. It also expands the conversation about the effects of digital interactions and online activity between governments and citizens on Latin American democracies. Although there are cases of social empowerment and collective agency that employed social media as central support (Bimber, 2017; Bunce & Wolchik, 2009; Montenegro Mejía & Gutierres, 2015), the porosity of social media's DNA configuration has allowed some Mexican government representatives to torpedo online conversations that directly critique or attack their public performance.

Hence, we ask, how are local and regional governments in Latin American governments using the micro-blogging platform known as Twitter? Using the Twitter platform's affordances, what are common strategies used by the government to stop possible online and offline action?

Succinctly, through the selection of four Twitter hashtags that emerged during the 2012-2018 presidency of Mexican president Enrique Pena Nieto (EPN), this proposal's relevance to the field of Latin American political communication lies on demonstrating how the mitigation of public dissatisfaction by suffocating online conversations that have government responsibility at their epicenter,

has been a central Twitter attribute for some Mexican officials. Finally, this work also sheds light on a blind spot in scholarship focused on social media studies and political communication. By addressing the Mexican governments' activity on social media, by analyzing its strategies to block organizing attempts, and by studying the disruption of Twitter conversations to avoid political duties or delay response, this work proposal also contributes to the scarce number of studies dedicated to understanding Latin American governments' activities on social media. Social media studies should channel efforts to realize (and understand) that the official government's online actions are also facilitated by the same social media affordances (Evans et al., 2016, 39, Ellison & Vitak, 2015) that social protest, collective organizers, or ordinary citizens employ.

Literature review

In the opening section, we attempted to generally outline the theoretical assumption derived from the weaponization of Twitter by Mexican officials. The possible contributions to the field of social media and political communications that this work can provide were also part of the previous segment. An intention of this section, then, is to cover relevant scholarship that can serve as support for the possible future findings of this research proposal. One purpose is to relate the goal of this study to other academic attempts that have either observed the advantages of Twitter for its users, whatever these may be, regular citizens or government representatives. Another objective of this section is to briefly review the literature describing the nature of some social uses that Twitter can provide. Final objectives aim to identify literature that focuses on how some regimes have abused Twitter, while also trying to cover possible gaps in previous Twitter analysis related to Latin American governments' online activity.

User advantages provided by Twitter

Some researchers have focused on the political benefits that a social media network like Twitter could offer its users. Researchers in all countries have operationalized the ability to mine big-data to understand how ordinary individuals create ideological networks using Twitter (Barbera et al., 2015). Recent research efforts have focused on how frequent behaviors of "incivility, impoliteness, and deliberative attributes" (Oz et al. 2018) occur in online political contexts. Similarly, how political conduct on "social media might emerge out of every day, non-political use" (Yu, 2016) is another example of recent research that has solely focused on the impact Twitter has on regular citizens.

Comparably, other studies have observed the influence Twitter has on electoral atmospheres (Bruns et al. 2016 [PART III, Political Campaigns]; Halpern et al. 2017; Lopez & Betancourt in Richardson, 2017; McGregor et al., 2017). Some others have reported that the internet and Twitter provide

digital space to constitute social capital and online organizing with real solidarity effects (Phua et al., 2017; Breuer et al., 2015; Murthy, 2012; Zhang & Lin, 2014).

Correspondingly, Philip Howard reported high civic engagement levels in a 2016 study of a Mexican politician using social media to engage with citizens during his campaign. After analyzing more than 750,000 posts, the study found that social media ecologies sustained social media "rhythms of political communication" (Howard et al., 2016) between the politician and his supporters after the election was over. The study demonstrated how numerous civic exchanges between society and the political sphere could prevail after a specific political moment or event. The frequency of contributions detected by Howard's study confirms that there can be positive engagement results when politicians use social media affordances to interact with their voters.

The social organizing, political manifestation, or civil engagement could not be possible without observing how Twitter enables new narrative dynamics or topic/event prioritizations. Twitter applies the organizing logic of data, where the user can constitute a nonlinear narrative by linking small pieces of information (Sadler, 2018). The open-ended nature of these horizontal, narrative structures creates what Neil Sadler defines as narrative constellations: "Groups of tweets loosely bound together through the repetition of keywords and hashtags and connections established through networks of retweeting and favoriting" (Sadler, 2018, p. 3267). Similarly, in micro-blogging environments, Twitter specifically, where metadata has become a new form of social capital at the center of status or class mobility, using "hashtags" has become a new communication practice. According to Michele Zappavigna, hashtags contain a "# symbol and include a word, initialism, concatenated phrase, or an entire clause" (Zappavigna, 2015, p. 2). As we will see, hashtags can be deployed for different purposes. They can enable emotionally charged narratives; they can suffocate legitimate worries through practices like "hashjacking" (Bode et al., 2015) or link posts to existing offline or online incidents. Understanding how narrative and tendency-operation are mechanized in the Twitter atmosphere becomes vital to concatenate further Latin American social media-focused research.

Social uses provided by Twitter

The literature on the social uses of Twitter has also yielded many studies. In 2010, the Chilean scholarship analyzed how the Twitter platform helped alleviate urban zones directly impacted by the 2010 earthquake. In Chile, civil society emerged through Twitter, managing a crisis generated by a natural disaster that overwhelmed the local government (Mendoza et al., 2010). Similar studies have also dealt with how Twitter affordances can help citizens organize to relieve emergency zones (Earle et al., 2010; Hughes & Palen, 2009; Potts, 2014; Vieweg et al., 2010). Another social use that Twitter affordances provide relate to how "Twitter is conductive to protest behavior by effectively communicating weak-tie networks" (Bondes & Schucher, 2014; Gerbaudo, 2012; Hassanpour, 2014; Huang &

Sun, 2013; Masías et al., 2018; Sullivan, 2013; Valenzuela et al., 2018). Several studies have focused on the connections that the Twitter platform can provide. The interactivity allowed by the platform overcomes the instability that big physical spaces or regions generate, therefore positioning weak-social-ties at the center of the platform's strengths.

Finally, in 2017 Paolo Gerbaudo conceptualized social media as "digital vanguards" (Gerbaudo, 2017, p.197), which are collective organizing citizen frames that guide community action using digital communication tools. Although many academic efforts have been directed to analyze the relationship between Twitter and its users or to identify how Twitter's affordances can have a social application, minimal attention has been directed to understand how governments operate online using the same affordances available to citizens. Even less scholarly attention if the focus is on Latin American countries and governments.

Social media as a state-control tool

Although scarce, seminal research has helped identify how some governments use social media to limit social action by censoring dialogues that imply social mobilization or citizen organizing (Engesser et al., 2017; Ernst et al., 2017; Hyun & Kim, 2015; King et al., 2013; Williams et al., 2013). Other research has contributed to the growing interest in “domestic and international automation, combined with opinion manipulation” (Bolsover & Howard, 2019). While others, pioneering in analyzing social media use for state-sponsored oppression, have discovered how new communication online environments provided by social media could promote total state control (Gunitsky, 2015). For example, some research done in ex-soviet countries, where non-democratic governments hassle opposition while “evading direct association” (Pearce, 2015, p. 1158), has parallel interest with the present proposal.

Although the social and political contexts are not similar, the last study done by Katy E. Pearce, focusing on Azerbaijan's state-sponsored harassment techniques, shares analog interests with the present work. Future research can demonstrate that governments can also use social media platforms to inflict influence, exercise control, and deploy anti-democratic strategies (Han, 2015; Kavanaugh et al., 2012).

Dhiraj Murthy’s 2013 book: Twitter: Social Communication in the Twitter Age, also deserves to be mentioned. The central thesis proposes that “Twitter does not signal the death of meaningful communication” (p. X). Using the context of a transnational interconnected world to support his arguments, Murthy concludes that the counter-effect of a global network such as Twitter is that “communication can become superficial” (Ibid.). Twitter can, at the same time, advocate for free transit of information and democracy, but, because of its vastness, it also generates much insignificant content.

Concluding sections will describe outcomes with detail, yet possible findings of this proposed work extend previous research by providing opposite evidence regarding positive Twitter findings. Results confirm a reduction of Twitter's presence in Mexican social and political online landscapes. Mexican online activists' evidence signal abuse of Twitter by Mexican government representatives, therefore diminishing Twitter use among Mexican citizens. The observation of how the deployment of Twitter-bots dissolves Mexican social online Twitter interaction has contributed information to confirm that Twitter's presence has also been negative at least in Mexico.

Statement of expectations

Online political communication in Mexico is still considered new. It was only until 2012 that Enrique Pena Nieto became Mexico's president, that online political interaction became ordinary in Mexico (Lopez & Betancourt in Richardson, 2017, p.168). For both internet users and all government levels, the possibilities of online social media sites are just emerging.

A type of digital censorship, which constitutes the central topic of this article, has already been detected by Mexican online activists.

Using various techniques, like hashtag poisoning or the creation of inconsequent trending-topics, the weaponization of Twitter by some Mexican government officials has pushed Mexican Twitter users away. Furthermore, as we asked above, has this Twitter manipulation reduced online dissatisfaction manifested on Twitter by disarticulating or silencing dissent? Do Mexican government officials easily diffuse disapproval sentiments using social media?

Methodology

The digital age has pushed researchers to design new forms of studying the realities of our trans mediated societies. Susan Robinson, a journalism scholar with experience dissecting media networks, has provided a mixed-method approach called network ethnography applied to observe media ecologies. In her study of regional newsrooms and information flows, "the mix of locational sampling, formal network analysis, and triangulated news community ethnographies allow for multiple levels of investigation at the micro-meso-macro tiers of local community" (Robinson, 2020).

For this project, we deployed the essential network strategies at the core of Robinson's methodology. By utilizing discursive analysis on the selected hashtags, the results provided by this study will test the hypothesized conjecture regarding Latin American local governments' weaponization of Twitter's affordances. Textual analysis will help identify social media decisions regarding language, events, actions, incidents, and the broader political context and messages behind the unconformities

of citizens and the government's responses. And by engaging in social media ethnographic observation, we will examine whether characters in these social media environments show a positive or negative democratic behavior.

To explore these hypothesized constructs, we will use the qualitative approach to analyze how directed online governmental action, observed through the operation and manipulation of Twitter hashtags, has diminished Mexican internet user's activity on Twitter. A review of how government accounts on Twitter, or their employment of "hashtag poisoning" practices, over the six years of Enrique Pena Nieto's presidency, will permit observation of how some government representatives dismantle specific Twitter conversations. Additionally, as a secondary source of analysis, Alberto Escorcia, a veteran internet activist based in Mexico City, has documented the use of bots in the Mexican political sphere. Through a blog called LoQueSigue (WhatIsNext), Escorcia has analyzed "hashtag and trends on Twitter and mapped the tweets' source. He also shares information about social media strategies for activists" (Knoll Soloff, 2017).

The methodological strategy employed in the present work will combine discourse and text analysis with social media observation. We can only generate a general categorization on the content found on the selected hashtags. Through online ethnographic observation of four hashtags (#LoBuenoQueTieneMexico, #YaMeCanse, #RompeElMiedo, and #sobrinaEPN), we try to understand how government accounts employ army-bot services to either bounce critical hashtags out of the trending list or drown a Twitter conversation by spamming the correspondent hashtags with inconsequent postings.

Results. The use of Twitter-bots in Mexico

Mexican presidential terms are six years long and there is no re-election. The analysis of hashtags for this research proposal focuses on President Enrique Peña Nieto's (EPN) presidential term, which finished in December 2018. The velocity with which EPN rose to social media popularity, in 2012, even before winning the presidential election, raised questions about the use he and his team were doing of internet provided affordances. The sudden operation of social media platforms, trying to emulate other political campaigns, Barack Obama's specifically, attracted the attention of specialists. Mexican journalists, activists, and specialized scholars, quickly detected the utilization of fake Twitter accounts to boost EPN's approval ratings. These pirate Twitter accounts were known as Peñabots.

For the last six years, the Peñabot term has changed considerably. Nevertheless, there are two basic meanings associated with it: they are either automated accounts operating independently, or old-fashioned low-wage employees paid to manipulate many social media accounts associated to the government. Future research projects related to the use of Twitter by democratic regimes, like the Mexican, should focus on the ethical implications of these strategies.

Peñabots operate using different tactics. They can create trending topics to simulate overwhelming support for EPN. They can also drown out oppositional opinions or critiques. To illustrate this strategy for example, during the presidential campaign, in the south-east Mexican state of Tabasco, after having the hashtag #MarchaAntiEPN (March Against EPN) briefly trending, bots pushed the hashtag out and replaced it with an opposite message: #TodoTabascoConEPN (All of Tabasco With EPN). Peñabots can also spread slander rumors, like it happened with journalist turned activist Lydia Cacho, or scholar Rossana Reguillo. Both revealed conspiracies inside the Mexican government and were directly attacked using online defamation actions. For supporting the Ayotzinapa protests during 2014 and 2015, Professor Rossana Reguillo from the ITESO research center in Jalisco received several death dreads via Twitter. This is an example:

Figure 1

In this case, the user @Dona_Guess is a bot. Also, bombarding with political propaganda or generating meaningless trends to populate the tendency topic list with inconsequent themes is yet another strategy to dissipate critical online opinions.

#sobrinaEPN

In the summer of 2015, EPN and his niece were involved in a nepotism scandal. Reports informed that despite having no experience or professional formation for the position, EPN's niece was going to assume functions as a high-ranking position at PEMEX, the Mexican para-estatal oil company. #SobrinaEPN (EPN niece) trended. It briefly became the digital space where Mexicans could share their discomfort and express their disagreement. Quickly though, bots were sent into action, and the hashtag was swamped with empty postings. The hashtag #sobrinaEPN was not knocked out of the trending list. The strategy was to send hundreds of irrelevant tweets using the #sobrinaEPN hashtag. The following two images illustrate inconsequent Twitter posts with the hashtag #sobrinaEPN. Using

this strategy, the hashtag itself (EPN niece) is not negative, it just dilutes any criticism regarding the, in this case, nepotism incident.

Figure 2

Figure 3

#YaMeCanse

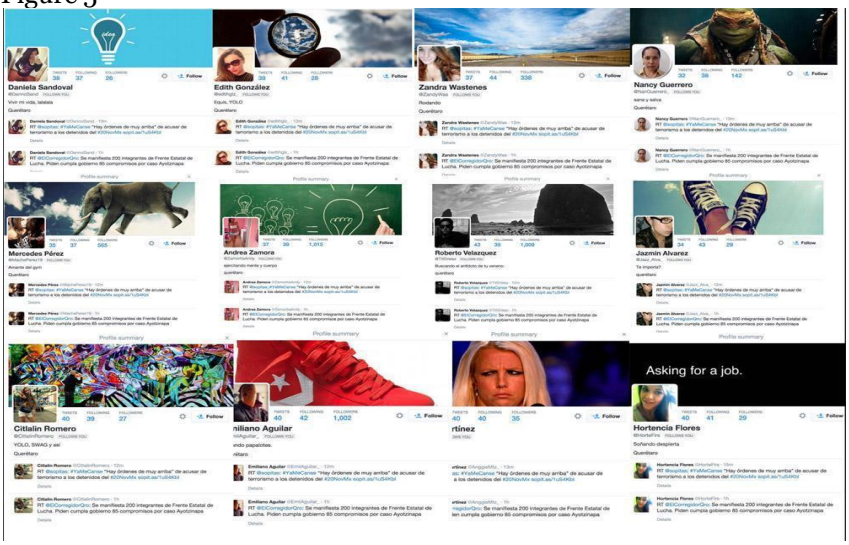
In November 2014, the hashtag #YaMeCanse (I'm tired), maybe one of the strongest, most retweeted hashtags in Mexico's history, was used to protest the disappearance of 43 students near the city of Ayotzinapa, in the western state of Guerrero. After trending for more than a month and generating more than 4 million tweets, the bots pushed the hashtag out of the trending list. By spamming the trending topic with posts with links to entertainment events, pornography or violent images, Twitter filters the proliferation of prohibited images or information and automatically neutralizes the hashtag, arguing those behaviors or postings are not tolerated.

Figure 4

Figure 4.1

The following image exemplifies how a trending topic with possible damaging effects is silenced. Like in the previous case, this tactic makes the hashtag disappear from the trending list.

Figure 5

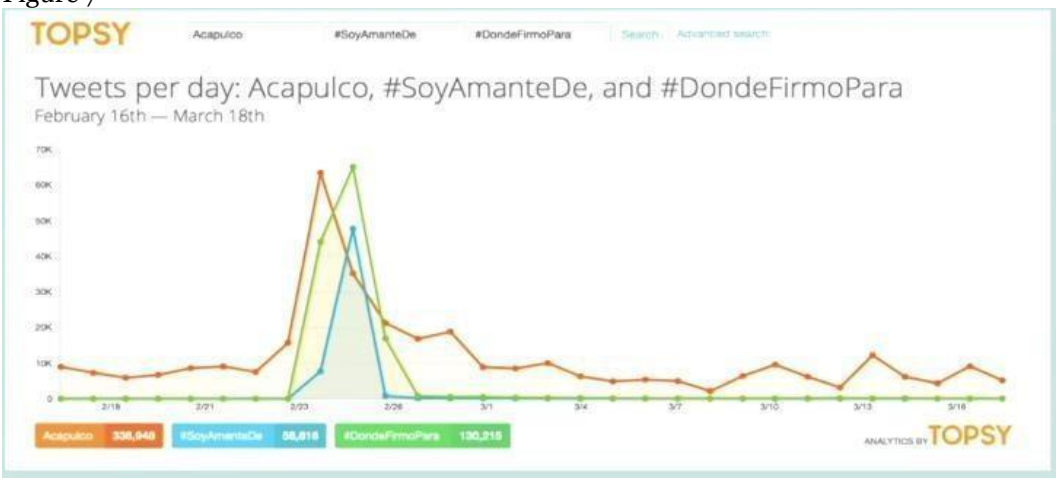


Fake Trends

Another strategy used by Mexican twitter bots consists in creating inconsequent trends. This strategy happens on a daily basis. An example of this strategy is the hashtags #EnDondeFirmoPara (Where do I sign for) and #SoyAmanteDe (I am a lover of). Using the hashtag #Acapulco, in February 2015, also in the state of Guerrero, rural teachers were protesting the disappearance of their Ayotzinapa colleagues, as well as the teaching conditions provided by the state. Local police corporations repressed the protest, and journalists later reported the trivial trends during those days. These fake trends overpower real trends. Bots push both trends #SoyAmanteDe and #DondeFirmoPara into the trending topic list, moving #Acapulco, the hashtag fostering the protesters' conversation, out of the top ten list.

Figure 6

Figure 7



Political propaganda bombarding

Finally, bots also use social media and Twitter to spread political propaganda. This activity is the least damaging of all. Campaign teams usually deploy this tactic during political races to position trending topics that directly relate to the interested party or politician. The strategy consists in generating dynamic conversations around the topics that are part of the campaign's agenda. Different from the other strategies, this tactic only utilizes Twitter's affordances to overwhelm users. By generating hundreds of Twitter posts advocating for a particular campaign or candidate, armies of hired bots trigger clouds of information that overshadow other candidates or campaigns.

These are only some of the Twitter strategies used by the Mexican government to alter the nature of free speech on social media. However, further studies should focus on how counter-strategies designed by local internet activists or regular citizens can help expose these information-warfares taking place in the Mexican cyberspace.

Alberto Escorcia is a Mexican activist who generates digital maps to understand how these bot-attacks operate. Through open-source software like Gephi, Topsy, or ClusterHQ Flocker, Escorcia reported all the online activity that is sponsored by the Mexican government. Also, through a blog called "Lo Que Sigue" (What is Next), Escorcia unmasked the strategies used by the Mexican government to disseminate citizen protests or social organizing, while also detecting the agencies that offer bot services throughout Latin America.

Conclusion

The present article has explored some Mexican government's representatives' capacity to torpedo and disseminate online exchange of ideas, collective dissatisfaction, and, in general, online conversations criticizing the government. Elected officials' public development could benefit from the discussions that Mexican constituents have on social media platforms. Nevertheless, the specific Twitter cases analyzed inside the Mexican government sphere offer opposite conclusions regarding other results in the field of new political communication, which generally only focus on the citizens' perspective of Twitter's social and political uses. Findings provided by this research proposal have detected how Twitter's easy access and loose regulations have contributed to the manipulation and abuse that some Mexican government officials have done of the platform.

The contribution of this research proposal lies in specifically detecting how official government Twitter accounts silenced some events that were gaining social attention from Mexican internet users. Different Twitter dissemination techniques like the generation of inconsequent trends, hashtag spamming or poisoning, spreading of slander rumors or death threats, or just hiring services to flood social media platforms with political propaganda, have been enough to generate apathy among Mexican Twitter users. Instead of developing horizontal avenues of communication with constituents, some Mexican government officials have preferred to replicate oppressive offline attitudes in the online Twitter environment. Results show how the asymmetrical power dynamic that usually defines the offline interaction between government and citizens is replicated in social media ecologies like Twitter. Although disapproval or dissatisfaction with government development still exists, social media has not been, like in other countries, a critical requisite for social organization or offline resistance.

In this new millennium, democratic regimes are also using the same digital tools that regular citizens use to engage, communicate, and be informed. Similar to what is happening in Azerbaijan

(Pearce, 2015) and other totalitarian regimes like China (Hampton et al., 2017; Huang, 2014; Mackinnon, 2012; Tai, 2014), the case of Mexico shows how new digital technologies are also enabling democratic regimes, regardless of their ideological or political positions, to suppress or directly harass opposition, diffuse dissident comments, and try to control possible offline protests.

Then, the case of Mexico, different from totalitarian regimes like North Korea, Azerbaijan, or China, provides an example of internet manipulation in Latin American democratic regimes that trumps freedom of expression. Affordances provided by Twitter provide benefits to whoever is using them. At least in Mexico, one likely conclusion is the improbability of having internet regulation soon. Preliminary research indicates that using Twitter to suffocate digital citizen unrest works in Mexico. Thus, despite the enthusiasm previously demonstrated by other regimes or even other academic studies, this case research proposal indicates that even for democratic regimes, social media affordances allow social control.

The finding of this case study directly challenges the idea that online, digital interaction and information dissemination help solidify democracies. For future research, how can regular citizens resist online social media manipulation from governments? Are other Latin American democracies using social media affordances to mitigate social unrest? If so, how do different dissipation techniques differ from one Latin American country to the next? Are any Latin American countries using internet platforms to engage with their citizens? If so, how are these governments taking advantage of these affordances? How should social media platforms like Twitter or Facebook encounter shady state-government activity? How can transparency be a central attribute of social media? Is Twitter, then, as secure as having a face-to-face conversation about politics? This proposal's findings suggest that, at least in the Mexican democracy paradigm, offline and online political conversations are different and are influenced by distinct factors.

It is also important for future research to observe how internet digital tools can be employed to generate a change in determined political regimes or even to overthrow political elites ruling specific countries. A significant number of scholars recognize that rich, organic, and informed oppositional efforts to generate civic change (Donno, 2013; Vanderhill, 2014; Way, 2008) are essential for a healthy, balanced regime where citizens can exercise some form of free speech. In general, the study of affordances is still in its preliminary stages. Other future research efforts should focus their attention on understanding how oppositional parties or ideologies have social media affordances at the center of their political strategies.

Finally, what kind of citizen action can Mexicans engage with to prevent future government social media weaponization?

The emergence of digital platforms and their affordances implies new forms of responsibility. What is the relationship between free-speech offline and free-speech online? Should state governments regulate this? Should it be an international agency, possibly attached to the UN, the one in

charge of generating internet-user by-laws? Similarly, how can harmful use of internet affordances be punished? Should digital media programmers, governments, independent institutions, or international agencies be involved in the generation of pro-democracy algorithms?

These questions imply challenges that are new to society, academia, or governments. Through the information presented in this essay, we hope that foundations can be established for future Latin American scholarship dedicated to understanding the relationship between regional democratic regimes and the uses of digital, online platforms like Twitter.

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the authors.

References

Barbera, P., Jost J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science, 26*(10), 1531–1542. https://doi.org/10.1177/0956797615594620

Bimber, B. (2017). Three prompts for collective action in the context of digital media. *Political Communication, 34*, 6–20. https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1223772

Bode, L., Hanna, A., Yang, J., & Shah, D. V. (2015). Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 659*(1), 149–165. https://doi.org/10.1177/0002716214563923

Bolsover, G. & Howard, P. (2019). Chinese computational propaganda: Automation, algorithms and the manipulation of information about Chinese politics on Twitter and Weibo. *Information, Communication & Society, 22*(14), 2063–2080. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1476576

Bondes, M., & Schucher, G. (2014). Derailed emotions: The transformation of claims and targets during the Wenzhou online incident. *Information, Communication & Society, 17*(1), 45–65. https://doi.org/10.1080/ 1369118X.2013.853819

Breuer, A., Landman, T., & Farquhar, D. (2014). Social media and protest mobilization: Evidence from the Tunisian revolution. *Democratization, 22*(4), 764–792. https://doi.org/10.1080/13510347.2014.885505

Bruns, A., Enli G., Skogerbo, E., Larsso, A. O., & Christensen, C. (2016). *The Routledge companion to social media and politics*. Routledge.

Bunce, V. J., & Wolchik, S. L. (2009). Defeating dictators: Electoral change and stability in competitive authoritarian regimes. *World Politics*, *62*(1), 43–86. https://doi.org/10.1017/S0043887109990207

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication, 23*, 46–65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Donno, D. (2013). Elections and democratization in authoritarian regimes. *American Journal of Political Science, 57*(3), 703–716. https://doi.org/10.1111/ajps.12013

Earle, P., Guy, M., Buckmaster, R. A., Ostrum, C., Horvath, S., & Vaugha, A. (2010) OMG earthquake! Can Twitter improve earthquake response? *Seismological Research Letters, 81*(2), 246–251. https://doi.org/10.1785/gssrl.81.2.246

Ellison, N., & Vitak, J. (2015). Social media affordances and their relationship to social capital processes. In S. Sundar (Ed.), *The handbook of psychology of communication technology* (pp. 205–227). Wiley-Blackwell.

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society, 20,* 1109–1126. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697

Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society, 20*(9), 1347–1364. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333

Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2016). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *22,* 35–52. https://doi.org/10.1111/jcc4.12180

Flores, R. (2019). ¿Qué es el populismo? Definición de los usuarios de Twitter durante la campaña electoral presidencial mexicana 2017-2018. *Revista de Comunicación Política, 1,* 11–29. https://doi.org/10.29105/rcp1-1

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social media and contemporary activism*. Pluto Press.

Gerbaudo, P. (2017). Social media teams as digital vanguards: The question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut. *Information, Communication & Society, 20*, 185–202. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1161817

Gilroy, P. (1996). British cultural studies and the pitfalls of identity. In H. Baker, M. Diawara, & R. Lindeborg (Eds.), *Black British cultural studies: A reader* (pp. 223–239). Chicago University Press.

Gunitsky, S. (2015). Corrupting the cyber-commons: Social media as a tool of autocratic stability. *Perspectives on Politics*, *13*(1), 42–54. https://doi.org/10.1017/S1537592714003120

Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2017). We face, I tweet: How different social media influence political participation through collective and internal efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *22,* 320–336. https://doi.org/10.1111/jcc4.1219

Hampton, K. N., Shin, I., & Lu, W. (2017). Social media and political discussion: When online presence silences offline conversation. *Information, Communication & Society*, *20*, 1090–1107. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1218526

Han, R. (2015). Manufacturing Consent in Cyberspace: China's "Fifty-Cent Army". *Journal of Current Chinese Affairs, 44*(2), 105–134. https://doi.org/10.1177/186810261504400205

Harlow, S. (2012). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New Media & Society, 14*(2), 225–243. https://doi.org/10.1177/1461444811410408

Hassanpour, N. (2014). Media disruption and political unrest: Evidence from Mubarak's quasi-experiment. *Political Communication, 31*(1), 1–24. https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737439

Howard, P., Savage, S., Flores-Saviaga, C., Toxtli, C., & Monroy-Hernández, A. (2016). Social media, civic engagement, and the slacktivism hypothesis: Lessons from Mexico's "El Bronco", *Journal of International Affairs*, *70*(1) 55–73

Huang, H. (2014). Countering the counter-power: The political effects of internet rumors and rumor rebuttals in China. *SSRN Electronic Journal*.

Huang, R., & Sun, X. (2013). Weibo network, information diffusion and implications for collective action in China. *Information, Communication & Society*, *17*(1), 1–19. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.853817

Hughes, A. L., & Palen, L. (May 2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. In *ISCRAM Conference*.

Hyun, K. D., & Kim, J. (2015). The role of new media in sustaining the status quo: Online political expression, nationalism, and system support in China. *Information, Communication & Society*, 18(7), 766–781. https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.994543

Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., & Xie, L. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly, 29*(4), 480–491. https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.002

King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2013). How censorship in China allows government criticism but silences collective expression. *American Political Science Review, 107*, 326–343. https://doi.org/10.1017/S0003055413000014

King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2017). How the Chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument. *American political science review, 111*(3), 484–501. https://doi.org/10.1017/S0003055417000144

Knoll Soloff, A. (2017, March 9). Mexico's troll bots are threatening the lives of activists. Motherboard-Vice. https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg4b38/mexicos-troll-bots-are-threatening-the-lives-of-activists

Mackinnon, R. (2012). China's "networked authoritarianism." In L. J. Diamond & M. F. Plattner (Eds.), *Liberation technology: Social media and the struggle for democracy* (pp. 78–94). Johns Hopkins University Press.

Masías, V. H., Hecking, T., & Hoppe, U. (2018). Social networking site usage and participation in protest activities in 17 Latin–American countries. *Telematics and Informatics*, *35*(7), 1809–1831. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.010

McGregor, S. C., Mourão, R. R., & Molyneux, L. (2017). Twitter as a tool for and object of political and electoral activity: Considering electoral context and variance among actors. *Journal of Information Technology & Politics*, *14*, 154–167. https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1308289

Montenegro Mejía, S. S. M., & Gutiérrez, E. (2016). The Awakening of Guatemalan Society: explaining the appearance of the social movement of 2015. *Encuentro Latinoamericano, 3*(1), 63–81. https://doi.org/10.22151/ELA.3.1.4

Mendoza, M., Castillo, C., & Poblete, B. (2010) Twitter under crisis: Can we trust what we RT? In *Proceedings of the 1st ACM Workshop on Social Media Analytics*, 25–28.

Murthy, D. (2012). Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*, *46*(6), 1059–1073. https://doi.org/10.1177/0038038511422553

Murthy, D. (2013). *Twitter: Social communication in the Twitter age*. Polity Press.

Oz, M., Zheng, P., & Cheng, G. M. (2018). Twitter versus Facebook: Comparing incivility, impoliteness, and deliberative attributes. *New Media & Societies, 20*(9), 3400–3419. https://doi.org/10.1177/1461444817749516

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *New Media Society, 4*(1), 9–27. https://doi.org/10.1177/14614440222226244

Pearce K. E. (2015). Democratizing kompromat: The affordances of social media for state-sponsored harassment. *Information, Communication & Society, 18*(10), 1158–1174. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1021705

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, *72*, 115–122. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041.

Potts, L. (2014). *Social media in disaster response. How experience architects can build for participation*. Rutledge.

Richardson, G. W. (2017). *Social media and politics: A new way to participate in the political process* (vols. 1 & 2). Praeger.

Robinson, S., & Anderson, C. W. (2020). Network ethnography in journalism studies: A mixed-method approach to studying media ecologies. *Journalism Studies, 21*(7), 984–1001. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1720519

Sadler, N. (2018). Narrative and interpretation on Twitter: Reading tweets by telling stories. *New Media & Society, 20*(9), 3266–3282. https://doi.org/10.1177/1461444817745018

Sinclair, J., & Straubhaar, J. (2013). *Television Industries in Latin America*. BFI Press.

Sullivan, R. (2014) Live-tweeting terror: a rhetorical analysis of @HSMPress_ Twitter updates during the 2013 Nairobi hostage crisis. *Critical Studies on Terrorism, 7*(3), 422–433. https://doi.org/10.1080/17539153.2014.955300

Tai, Q. (2014). China's media censorship: A dynamic and diversified regime. *Journal of East Asian Studies, 14*(2), 185–209. https://doi.org/10.5555/1598-2408-14.2.185

Tucker, J. A., Theocharis, Y., Roberts, M. E., & Barbera, P. (2017). From liberation to turmoil: Social media and democracy. *Journal of Democracy, 28*(4), 46–59. https://doi.org/10.1353/jod.2017.0064

Valenzuela, S., Correa, T., & Gil de Zúñiga, H. (2018). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. *Political Communication, 35*, 117–134. https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726

Van Kessel, S., & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research, 12*(2), 594–614.

Vanderhill, R. (2014). Promoting democracy and promoting authoritarianism: Comparing the cases of Belarus and Slovakia. *Europe-Asia Studies, 66*(2), 255–283. https://doi.org/10.1080/09668136.2014.882621

Vieweg, S., Hughes A., Starbird K., & Palen, L. (2010). Microblogging during two natural hazards events: What twitter may contribute to situational awareness. In *Proceedings of ACM Conference on Computer Human Interaction* (CHI). April 2010.

Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication, & Society, 20*(9), 1330–1346. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521

Way, L. A. (2008). The real causes of the color revolutions. *Journal of Democracy, 19*(3), 55–69. https://doi.org/10. 1353/jod.0.0010

Williams, M., Edwards, A., Housley, W., Burnap, P., Rana, O., Avis, N., & Sloan, L. (2013). Policing cyber-neighbourhoods: Tension monitoring and social media networks. *Policing and Society*, *23*, 461–481. https://doi.org/10.1080/10439463.2013.780225

Yu, R. P. (2016). The relationship between passive and active non-political social media use and political expression on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 58, 413–420. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.019

Zappavigna, M (2015) Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics, 25*(3), 274–291.

Zhang, X., & Lin, W.-Y. (2014). Political participation in an unlikely place: How individuals engage in politics through social networking sites in China. *International Journal of Communication*, 8, 21–42.

COLABORADORES:

Oscar Iván Londoño Pardo

Universidad Externado de Colombia
Orcid https://orcid.org/0000-0002-9307-5559
oscarivanlondonopardo@gmail.com

Politólogo de la Universidad Nacional de Colombia, magister en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia.

Felipe Arturo Mora Morales

Universidad Externado de Colombia
Orcid https://orcid.org/0000-0003-3172-0580
femora98@gmail.com

Comunicador Social de la Royal Holloway University of London, especialista en marketing político de la Pontificia Universidad Javeriana y magister en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia.

Clara Inés Torres Malaver

Universidad Externado de Colombia
Orcid https://orcid.org/0000-0002-4895-0190
clara.torresm93@gmail.com

Politóloga de la Universidad del Rosario, especialista en marketing político de la Pontificia Universidad Javeriana y magister en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia.

Xavier Moyssén Álvarez

Centro de Estudios sobre la Enseñanza y el Aprendizaje del Derecho
Orcid https://orcid.org/0000-0002-9082-7567
xavier.moyssen.alvarez@gmail.com

Licenciado en Sociología y Licenciado en Estudios Humanísticos y Sociales por la Universidad de Monterrey (2019). Ha fungido como investigador de tiempo completo en el Centro de Estudios sobre la Enseñanza y el Aprendizaje del Derecho (julio 2019-agosto 2020). Actualmente estudia la maestría en Sociología en la New School for Social

Research. Sus temas de investigación son: New media y procesos democráticos, sociología política, comunicación política, e identidades regionales.

José Gamir-Ríos

Universitat de València
Orcid https://orcid.org/0000-0001-5379-6573
jose.gamir@uv.es

Profesor de Comunicación Audiovisual. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. Universitat de València. Miembro del Grupo de I+D Mediaflows.

Kate del Rosario Rodríguez Alejandro
Universidad Autónoma de Nuevo León
Orcid https://orcid.org/0000-0003-1599-9198
kate.rdz99@gmail.com

José Fredman Mendoza Ibarra

Universidad de Monterrey
Orcid https://orcid.org/0000-0001-7071-6045
jose.mendozai@udem.edu

Adrián Vegara Heidke

Universidad de Costa Rica
Orcid https://orcid.org/0000-0001-9487-7089
adrian.vergara@ucr.ac.cr

Valentina Tretti Beckles

Universidad de Costa Rica
Orcid https://orcid.org/0000-0001-9132-3224
valentina.tretti@ucr.ac.cr

Arlene Herrera Moya

Universidad de Costa Rica
Orcid https://orcid.org/0000-0003-1544-7430
arh2193@gmail.com

Carlos Davalos

University of Wisconsin-Madison
Orcid http://orcid.org/0000-0001-6846-1661
carlos.davalos@wisc.edu

Teacher Assistant, Research Assistant, and Doctoral Fellow.

NORMAS ÉTICAS DE LA PUBLICACIÓN:

La Revista de Comunicación Política suscribe los principios éticos y de buena praxis establecidos como estándares internaciones por las organizaciones CSE (Council of Science Editors) y COPE (Committee on Publication Ethics). Entre ellos, los estándares recogidos en el 2nd World Conference on Research Integrity, Singapore (2010):

Equipo editorial

- El equipo editorial debe realizar sus funciones editoriales basadas en las buenas prácticas de edición científica fomentando la transparencia, la originalidad, la integridad y la calidad de todas las publicaciones.
- Debe adoptar medidas para la detección de plagio, auto plagio, fraude por falsificación o manipulación de datos, publicación redundante o duplicada.

Editor

- El editor es el responsable de todo lo publicado en la revista, debe basar sus decisiones en la validez del trabajo y en la importancia que tenga para los lectores; por lo tanto, se hace libre de expresar de forma crítica pero responsable y respetuosa sus impresiones derivadas de la revisión de los artículos.
- Las decisiones de aceptar o rechazar un artículo para publicación deben ser objetivas y basarse únicamente en la importancia, originalidad y claridad del objeto de estudio.
- Debe sostener una comunicación cordial y respetuosa con los miembros del equipo editorial, comités científicos y editorial, autores y revisores.
- Debe fomentar un comportamiento responsable y disuadir de las malas prácticas editoriales.
- Debe actuar como garante de la confidencialidad de la información contenida en los manuscritos recibidos y en los comentarios de evaluación.
- Debe proporcionar información actualizada sobre los criterios de autoría siguiendo las normas éticas internacionales en publicación.
- Debe tomar medidas correctivas en caso de plagio u otra mala conducta.
- Debe informar a los autores si el artículo será admitido a proceso de evaluación por pares.
- Podrá retirar artículos publicados en caso de una mala práctica comprobada.

Autores

- Los autores deben tener un compromiso con el desarrollo ético y responsable de sus investigaciones.
- Sus trabajos de investigaciones deben ser producción propia, inédita y original. No deben tener plagio ni auto plagio.
- Deben proporcionar de forma correcta sus datos personales

- Los artículos deben ser coherentes con el contenido del trabajo, es decir, el problema de investigación identificado debe corresponder con los objetivos del artículo, la metodología, los resultados y las conclusiones.
- Deberán enviar de forma transparente y original toda la documentación requerida por el equipo editorial
- Deben proporcionar el uso de permisos si se utilizó recursos de otros autores (imágenes, etc.).
- Deben confirmar que la propuesta del manuscrito no ha sido enviada a otra revista.
- Se comprometen a declarar cualquier posible conflicto de interés.

Revisores

- Los revisores deben adoptar una posición integral al momento de evaluar los artículos, la revisión debe ser objetiva en relación con el contenido del trabajo.
- Las decisiones de los revisores deben estar fundamentadas en el rigor y la calidad científica.
- Sus comentarios deben estar argumentados mostrando siempre respeto por el trabajo del autor.
- Deberán informar al editor en caso de detectar similitud entre el trabajo que revisa y alguna obra publicada, o si tiene conocimiento de una obra similar en proceso de revisión.
- Los revisores no tendrán acceso a los datos de los autores del artículo que evalúan y tampoco podrán exigir información acerca de ellos.
- Deberán enviar las evaluaciones en el tiempo estipulado por la revista.

Además, sigue los protocolos de buenas prácticas editoriales de Elsevier (PERK Publishing Ethics Resource Kit) y Wiley (Ethics Guidelines), que guían la toma de decisiones sobre los siguientes conflictos:

- Conflicto de autoría.
- Plagio.
- Duplicación, concurrentes publicaciones o envíos simultáneos a varias publicaciones.
- Apropiación de resultados de investigación.
- Fraude o errores de investigación.
- Violación de normas de investigación.
- Conflictos de intereses no revelados.
- Sesgo en los revisores.

DIRECTRICES PARA LOS AUTORES:

1. Los artículos propuestos para su publicación en la Revista de Comunicación Política deberán ser originales, no podrán haber sido publicados en otras revistas incluso en el mismo o en otro idioma, no podrán haber sido sometidos simultáneamente a otra revista y deberán estar escritos preferentemente en español, aunque también se aceptarán aportaciones en inglés.

2. Los artículos deberán tener un carácter eminentemente académico, por lo que queda excluida la publicación de otros trabajos como, por ejemplo, artículos de divulgación, artículos de género periodístico, artículos de opinión, ensayos o comentarios generales sobre algún tema.

3. Los artículos tendrán una extensión de entre 8000 y 10000 palabras, incluyendo figuras, tablas, notas a pie de página y referencias. El comité editorial podrá aceptar la publicación de trabajos con una extensión distinta a la señalada atendiendo al interés de la revista.

4. Los trabajos serán redactados en tamaño carta, con un interlineado de 1.5 a 12 puntos, en tipografía Times New Roman, siguiendo escrupulosamente las normas APA en su 6a edición (se recomienda revisar previamente al envío el siguiente tutorial: The Basics of APA Style).

5. En los metadatos del envío, se deberán registrar los siguientes datos: nombre del autor o autores, su adscripción institucional, el número ORCID de todos los autores, las referencias del artículo (separadas por un salto de línea entre cada una de ellas) y, en su caso, la financiación de la investigación si el trabajo deriva de un proyecto de investigación financiado.

6. Se deberá generar un archivo que contenga toda la información del artículo: título, resumen, palabras clave, introducción, metodología, análisis, discusión y conclusiones, referencias, tablas y figuras, posibles anexos. Se seguirá la siguiente estructura:

    a. En la primera página se incluirá el título, tanto en español como inglés, de preferencia breve (máximo 80 caracteres) y que refiera el contenido del trabajo. También se aportará el resumen, tanto en español como en inglés, de no más de 250 palabras que aporte información concisa acerca del contenido del artículo (objetivo, método seguido, principales resultados y conclusiones generales). También se enlistarán cinco palabras clave, tanto en español como inglés (se recomienda utilizar para su selección el Thesaurus de la UNESCO).
    b. A partir de la siguiente hoja se presentará el cuerpo del artículo, precedido por el título del mismo, aunque sin indicar el nombre del autor o autores.

c. El cuerpo del artículo incluirá una introducción donde se establezca claramente el problema de investigación, una revisión actual de la literatura y las teorías existentes que concluya con el planteamiento de las hipótesis y/o preguntas de investigación, el desarrollo metodológico utilizado para realizar la investigación, el análisis de los resultados principales, la discusión y conclusiones de los resultados obtenidos a la luz de la literatura revisada y, en su caso, agradecimientos.
d. Las referencias efectivamente citadas en el artículo se aportarán en página aparte, utilizando las normas APA para su elaboración.

7. Se podrá utilizar notas al pie en el documento, aunque se recomienda que éstas sean usadas únicamente para aportar información o datos relevantes para el estudio, sin abusar en su utilización. Se realizarán a pie en cada página correspondiente, y deben ser escritas en Times New Roman tamaño 10 a espacio simple.

8. Para la elaboración de los títulos y subtítulos se seguirán las normas APA acerca de los diferentes niveles de organización de los manuscritos.

9. Las figuras (mapas, fotografías, esquemas y gráficos) y tablas serán las estrictamente necesarias y deberán explicarse por sí solas sin tener que recurrir al texto para su comprensión. Se incluirán en páginas independientes después de las referencias. En el texto únicamente se hará una llamada a la tabla o figura correspondiente a efectos de edición.

10. Las figuras deberán remitirse en formato JPG o TIFF en la mejor calidad posible (estándar de 300 ppp). Las tablas serán elaboradas en Word, aportando los datos suficientes para su comprensión, en especial cuando se trate de tablas que se refieren a información estadística.

11. Todas las figuras y tablas deberán ir numeradas con arábigos consecutivos (de forma separada para tablas y figuras) e incorporar un título que describa claramente el contenido de la figura y/o tabla. En el caso de las tablas, dicha información aparecerá en la parte superior, mientras que para las figuras se aportará en la parte inferior.

12. Las citas y referencias seguirán el sistema APA en su sexta edición de 2009 (http://www.apastyle.org/), aceptándose una autocita no mayor al 20%.

13. Además del archivo con el artículo, se deberá subir como documento complementario una carta, firmada por todos los autores, de declaración de conflicto de intereses. El texto de dicha carta se puede encontrar en la siguiente liga: Carta. La no presentación de dicha carta debidamente firmada por todos los autores, imposibilitará iniciar el proceso editorial de revisión.

Editorial

Presentación del segundo volumen de la Revista de Comunicación Política
Carlos Muñiz

Artículos científicos

El papel de la mediación comunicativa entre la polarización y la democracia en Colombia
Oscar Iván Londoño Pardo
Felipe Arturo Mora Morales
Clara Inés Torres Malaver

Representaciones de la identidad neoleonesa en los spots de las campañas a la gubernatura de Nuevo León de 2015
Xavier Moyssén Álvarez

La transmisión digital de las agendas políticas en las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia
José Gamir-Ríos

Formas de discriminación en Nuevo León. La comunicación intercultural y la participación política indígena
Kate del Rosario Rodríguez Alejandro
José Fredman Mendoza Ibarra

Descortesía en los debates políticos costarricenses del 2018
Adrián Vegara Heidke
Valentina Tretti Beckles
Arlene Herrera Moya

Online Dialogue and Interaction Disruption. A Latin American Government's Use of Twitter Affordances to Dissolve Online Criticism
Carlos Davalos

UANL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FCPyRI
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
LACOP
Laboratorio de comunicación política