

Uso de la publicidad estatal en Panamá. Criterios presupuestarios ejecutados. Período 2009-2015.

Carmen Solano,*

Investigadora, Dirección de Investigación y Desarrollo, Universidad Católica Santa María la Antigua, Panamá, República de Panamá.

*Autor para correspondencia. Email: csolano@usma.ac.pa

Recibido: 12 de diciembre de 2017

Aceptado: 18 de febrero de 2018

Abstract

This research studies the social use that was given to the official publicity produced by the seven ministries of the Social Cabinet, during the 2009-2015 government period, and the economic resources that were available as advertising investment. It addresses official advertising from the facet that serves exclusively to meet the information needs of the population for its benefit, public services, public policies, programs, explain the rights and duties of citizens and understanding of changes in laws; Which is communication between the State and the citizen. It analyzes the topics covered, the predominant graphic elements, the service areas of the needs and interests of the citizens and the use of publicity techniques of psychological influence for social needs of a sample of 120 televised wedges captured from the official channels of YouTube of the Ministries, based on a report of the advertising investment of the ministries, monitored by Ibope Media. It constitutes a contribution for the discussion in Panama for the lack of a law that regulates the official publicity and the problem that has been evidenced that the same one is not being well directed to orient and benefit the citizen with interests of social use, but to give a positive image of government efforts to the detriment of governance.

Keywords: Official advertising, advertising investment, advertising techniques, governance, budget.

Resumen

Esta investigación estudia el uso social que se dio a la publicidad oficial producida por los siete ministerios del Gabinete Social, en el periodo de gobierno 2009-2015, y los recursos económicos que estuvieron disponibles como inversión publicitaria. Aborda la publicidad oficial desde la faceta menos estudiada, la de que debe servir preponderantemente para satisfacer las necesidades informativas de la población para su beneficio. Es la información que requiere el ciudadano sobre los servicios públicos, políticas públicas, programas, la que explica los derechos y deberes de los ciudadanos y que promueve la comprensión de cambios en las leyes; es la comunicación del Estado con el ciudadano. Se analizan los temas priorizados y abordados por los gobiernos, los elementos gráficos predominantes, los ámbitos de servicio a las necesidades e intereses de los ciudadanos y la utilización de técnicas publicitarias de influencia psicológica para necesidades sociales. Los resultados obtenidos se obtuvieron de una muestra de 102 cuñas audiovisuales capturadas de los canales oficiales de *YouTube*

de los ministerios del Gabinete Social, identificados con base en un reporte de la inversión publicitaria de los ministerios, que fue monitoreada por la empresa Ibope Media. Este estudio constituye un aporte para la discusión en Panamá sobre la necesidad de una ley que regule la publicidad oficial y el problema que queda aquí evidenciado, que la publicidad oficial no está siendo bien direccionada para orientar y beneficiar al ciudadano, con intereses de uso social, sino para dar una imagen positiva de las gestiones gubernamentales en detrimento de una gobernanza que impulse el desarrollo.

Palabras clave: Publicidad oficial, inversión publicitaria, técnicas publicitarias, gobernanza, presupuesto.

1 Introducción

Panamá no tiene una ley que regule la publicidad oficial. Por tanto, los criterios para su utilización por los gobiernos¹ se basa en amplios márgenes de discrecionalidad de los funcionarios para tomar las decisiones sobre qué mensajes enviar a la población. La publicidad oficial cuando es bien utilizada fortalece la gobernanza, entendida como “el proceso de interacción entre actores estatales y no estatales para formular y aplicar políticas en el marco de un conjunto determinado de reglas formales e informales que moldean el poder y son moldeadas por este” (1). La publicidad oficial es un vehículo de mediación social con que cuentan los gobiernos democráticos para establecer una relación de contacto cercano entre el aparato estatal y los ciudadanos, con el propósito que éstos se informen, entiendan y puedan utilizar satisfactoriamente los servicios públicos que están disponibles. Se indaga si los mensajes publicitarios que pauta el gobierno son de utilidad pública, para beneficio de los ciudadanos, con un uso social² o son preferentemente para destacar la gestión de gobierno. La comunicación e información de los gobiernos a los ciudadanos es una necesidad fundamental en los regímenes democráticos. Como toda gestión de carácter gubernamental, requiere de un marco regulatorio con el que no se cuenta.

Los límites del estudio sobre la publicidad oficial se ubica en que solo involucra los siete ministerios que constituyen el Gabinete Social³ del gobierno de Panamá: Ministerio de Ambiente (MiAmbiente), Ministerio de Salud (MINSAL), Ministerio de Desarrollo Social (MIDES), Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Ministerio de Educación (MEDUCA), Ministerio de Vivienda y Ordenamiento

¹ Las referencias al término **gobiernos** en esta investigación debe entenderse para tres periodos presidenciales, el último año de gobierno del presidente Martín Torrijos (2009), los del presidente Ricardo Martinelli (julio 2009-julio 2014) y el primer año y medio del presidente Juan Carlos Varela (julio 2014-agosto 2015).

² **Lo social** entendido como todo aquello que incumbe a la sociedad, vista como una comunidad de personas, con sentido de pertenencia, que comparte las necesidades sociales más generales como lo son: la salud, la educación, la conservación de ambiente, la vivienda, el trabajo y el desarrollo humano.

³ **Gabinete Social** es una instancia administrativa de coordinación interinstitucional que tiene las funciones de 1) actuar como organismo asesor del Órgano Ejecutivo y el Consejo de Gabinete en materia de desarrollo social 2) servir de instancia de discusión de la agenda social, formación, coordinación operativa y evaluación estratégica de la política social del gobierno nacional 3) actuar como interlocutor del gobierno nacional ante los organismos y organizaciones internacionales y nacionales, gubernamentales y no gubernamentales en materia de desarrollo social multisectorial. Decreto Ejecutivo No. 335 (de 30 de octubre 2014) “Que reorganiza el Gabinete Social y dicta otras disposiciones”,

https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/27660/GacetaNo_27660_20141113.pdf

Territorial (MIVIOT), Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral (MITRADEL), para evaluar qué mensajes de carácter social propuestos por esta institucionalidad llegan a la población y si son para el beneficio de los ciudadanos. Se pone este énfasis por considerar que actualmente es relevante para el país mirar la publicidad oficial como una importante inversión de dinero que debe ser utilizada con fines de utilidad pública.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) define la publicidad oficial como “toda comunicación, anuncio, o espacio solventado con fondos públicos, en cualquier medio de comunicación y en cualquier soporte” (2). Así, la función de administrar los fondos públicos y la razón de la publicidad, como señala Villegas, está al servicio de los intereses generales, “los servidores públicos están al servicio del Estado y de la comunidad. En otras palabras, la comunidad tiene derecho a estar informada, la sociedad no es indiferente al conocimiento de las resoluciones que le pueden interesar... y “la publicidad, además, está ligada a la transparencia” (3).

Teóricamente, el criterio 42 de la CIDH (2) que establece los objetivos legítimos de la publicidad oficial, es básico para esta investigación: “Los Estados deben utilizar la pauta o publicidad oficial para comunicarse con la población e informar a través de los medios de comunicación social sobre los servicios que prestan y las políticas públicas que impulsan, con la finalidad de cumplir sus cometidos y garantizar el derecho a la información y el ejercicio de los derechos de los beneficiarios de las mismas o de la comunidad. Se debe tratar de información de interés público que tenga por objeto satisfacer los fines legítimos del Estado y no debe utilizarse con fines discriminatorios, para violar los derechos humanos de los ciudadanos, o con fines electorales o partidarios” (2). A este criterio se le ha dado operatividad analizando la presencia o no de promoción de la oferta de los servicios públicos de los ministerios, de las políticas públicas, programas de beneficio social, explicaciones sobre los derechos y deberes de los ciudadanos o para la comprensión de cambios en leyes, en las cuñas audiovisuales de publicidad oficial estudiadas.

La finalidad o intencionalidad del mensaje publicitario se articula mediante la utilización de técnicas persuasivas⁴ para la satisfacción de “tres tipos de necesidades humanas, las sistémicas, las sociales y las propias” (4). Las necesidades de tipo social apelan a nuestra necesidad de *inclusión* y *aceptación* social. De tal manera que, siguiendo a Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren para analizar esa intencionalidad en el contenido de las cuñas se logra identificando qué técnica publicitaria de influencia psicológica para necesidades sociales se utilizó, con base en la normalización de seis técnicas persuasivas que proponen los autores: la técnica que “apela a sentimientos” (culpa, lástima, preocupación) de la audiencia que los autores nombran *Portazo en la cara*; otra, cuando se emplea a una persona de influencia para transmitir el mensaje que nombran *Autoridad*; la técnica de *Demostración Social* que es la que “incita a que la población imite un comportamiento positivo que le presentan con un modelo o buen ejemplo para una causa”. Otras tres técnicas persuasivas son la que “plantea ejemplos de reafirmación por proceder del mismo sitio, con una filiación cultural o religiosa compartida” nombrada como *Atracción*

⁴ **Persuasión:** “En publicidad, usted tiene el control total del contenido. Aquí intentamos convencer a alguien de hacer o pensar algo. El rol de la agencia de publicidad es ayudar al cliente [gobierno, en este caso] a persuadir a audiencias de consumidores potenciales a que piensen o a que hagan algo. Para ser persuasivo, usted tiene que entender tres componentes esenciales: la credibilidad del que habla, el contenido del mensaje y la participación de la audiencia”. J. Thomas Russell, W Ronald Lane y Karen Whitehill King. *Kleppner Publicidad*. Decimosexta edición. México: Pearson/Prentice Hall, 2005. p. 197. ISBN 970-26-0642-X.

Fugaz, la nombrada *Poner el pie en la puerta* que es “incentivar e incrementar la auto-percepción de los interlocutores (como persona noble e importante) y luego pedir la adhesión a una causa mayor” y por último *Reconocer Resistencia* que “incentiva a superar un problema mediante el hecho de reconocer las resistencias de la población para hacerlo” (4). La utilización prioritaria de las técnicas Demostración Social, Poner el pie en la puerta y Reconocer Resistencia validarían una intencionalidad social positiva por parte de los gobiernos porque cumplen con la misión de informar y formar al ciudadano. Mientras que la utilización de la técnica Autoridad con figuras del gobierno como ministros y el presidente de la república, demostrará una manipulación flagrante con fines electorales, de manera permanente, en el ejercicio de la gestión de gobierno. La técnica que apela a sentimientos al “hacer una gran petición y a continuación una mucho más pequeña incrementa las posibilidades de éxito de la segunda”, Portazo en la cara. En nuestro medio social, cuando se utiliza la técnica de Atracción Fugaz, que plantea una reafirmación por procedencia compartida de ser panameños, se obtiene el sentimiento de inclusión y aceptación en la audiencia.

El estudio de la publicidad estatal (oficial o institucional como también se nombra) ha sido abordado desde diversas aristas: como fenómeno integrador ante la inmigración (5), la del marco jurídico y controversias (6), campañas contra la violencia de género (7), fomento de la cultura de paz (8, 9), el control externo de la libertad de expresión y de medios mediante la asignación de la pauta publicitaria estatal (10).

En Panamá, el periódico La Prensa es el medio de comunicación que puso en la agenda pública el tema de la publicidad estatal, aproximadamente en el año 2009⁵. Desde entonces, el tratamiento de las noticias dado por La Prensa (Duarte, Zea, Arcia, Aguilar, Morales, Mizrachi, González, Burón-Barahona) respecto al uso de la publicidad oficial giran en torno a denuncias de líderes de opinión y miembros de la sociedad civil que cuestionan la cantidad de anuncios y uso excesivo del dinero; también mencionan la necesidad de establecer normas para la publicidad estatal e informan sobre cómo se deben utilizar estos fondos. Noticias exclusivas de costos y sobrecostos de la publicidad oficial referenciados al presupuesto general del Estado. También sobre la repartición de la pauta publicitaria en medios de comunicación afectos u opositores a los gobiernos en turno, sobre todo en los años electorales. El panorama que viene denunciando el periódico La Prensa desde 2009, y en años recientes también La Estrella, no ha variado en las tres últimas administraciones de gobierno.

En el ámbito iberoamericano los países que han legislado la publicidad oficial son Canadá (2006) y Perú (2006). Otro referente es España (2005) y Reino Unido con sus “Guías de Decencia” (Propriety Guides) “que regula la actividad de los oficiales de prensa de las dependencias del estado, incluyendo la promoción de campañas publicitarias” (2).

Es urgente crear conciencia en el país sobre la importancia de este tema dado que cada año se destina más dinero a la publicidad estatal y en principio este hecho puede ser muy positivo, pero siempre que la inversión se haga con el fin verdadero de informar, formar y facilitar el desarrollo humano de la población.

⁵ El 26 de agosto de 2009 publicó una noticia firmada por Edith Castillo Duarte “La publicidad aumentó 20%”. Y el 11 de noviembre de 2009, Mary Triny Zea firmó la noticia “2.1 millones en publicidad estatal”.

2 Materiales y métodos

2.1. Método

El presente es un estudio que utiliza el método de investigación documental, con enfoque mixto – cuantitativo y cualitativo–, de carácter exploratorio y explicativo. Emplea la herramienta del análisis de contenido cuantitativo (11) para evaluar metódicamente los rasgos variables en spots o cuñas audiovisuales de publicidad oficial. La dimensión cualitativa, utiliza el método de análisis de datos visuales con un enfoque interpretativista que propone Banks (12) para determinar la presencia o no de los criterios técnicos de la publicidad oficial.

El análisis visual se realiza con imágenes preexistentes, y no imágenes creadas en la investigación, con el propósito de observarlas, atendiendo al contexto social panameño, para determinar propiedades formales de las cuñas, siguiendo a Banks (12). Las propiedades formales analizadas son: elementos gráficos que expresan visualmente el mensaje (textos, fotografías, videos de archivo, ilustraciones y gráficos), presencia de modelos humanos que muestren una diversidad étnico-cultural (origen europeo, afrodescendiente, pueblos originarios, asiáticos o mestizos) y tipo de lugares de rodaje (sitios abiertos como ciudad, parques, barrio o calle y/o cerrados). Se visionó cada una de las cuñas las veces que fuera necesario registrando la presencia o no de estos elementos formales en las mismas.

El uso social que proponen las cuñas fue estudiado mediante un protocolo de análisis constituido por tres hojas o secciones. La primera es la hoja de referencia que contiene los datos generales de la cuña publicitaria (nombre del ministerio que contrata, nombre de la campaña, tema principal de la información, y los elementos visuales formales ya mencionados). La segunda hoja del protocolo es la que evalúa la utilización de técnicas persuasivas de la publicidad para necesidades sociales de acuerdo a Andrews, Van Leeuwen y Van Baaren (supra) con la clasificación que hacen de seis técnicas: la del reconocimiento de resistencia (reconocer resistencia), incrementar la auto-percepción (poner el pie en la puerta), demostración social (demostración social), reafirmación por procedencia (atracción fugaz), autoridad y apelación a sentimientos (portazo en la cara).

La tercera hoja del protocolo es la que permite la aproximación a los contenidos de uso social de la publicidad del Estado, definiéndose las categorías con base en los criterios de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA (2) para la publicidad oficial. Con base en estos principios se definieron seis categorías: la del ámbito de servicio de necesidades e intereses de los ciudadanos que aborda, la de utilidad pública, el desligue de la información veraz/neutral sobre políticas públicas y opinión política, si solo se destaca los logros de gestión del gobierno, si funcionarios de la entidad aparecen en las inserciones que se contratan. Solo se buscó identificar el contenido manifiesto en la cuña sin pretender profundizar en un contenido simbólico o latente como plantea Banks metodológicamente. El contenido manifiesto en la cuña se identificó a través de los textos, fotografías y videos que contiene, no se buscaron significados latentes porque la identificación de los contenidos manifiestos fue suficiente para evidenciar el uso social que el gobierno, de tres periodos presidenciales, dio al recurso económico que tuvo disponible. Se buscó establecer la clara intención para satisfacer necesidades sociales de la población o desviaciones de la intención hacia otros intereses del gobierno.

Procedimiento

Primera etapa: recolección de la muestra

Las cuñas fueron capturadas del ciberespacio, entre julio-octubre de 2016, rastreando los diferentes canales de información, ya fueran canales de *YouTube* oficiales de los ministerios del Gabinete Social, sitios web de las agencias de publicidad del país y los canales de redes sociales *Twitter* y *Facebook* de ministerios y agencias, para recuperarlas. Los videos son compartidos entre el canal *YouTube* del Ministerio de la Presidencia, del cual se obtuvo el 40% de las cuñas publicitarias analizadas para esta investigación, y el de los distintos Ministerios. En el canal de YouTube del Ministerio de la Presidencia se buscó exhaustivamente desde el más antiguo al más actual, uno por uno.

Un obstáculo importante para las búsquedas fue que los canales oficiales de *YouTube* de los ministerios se crean a partir del 3 de julio de 2009 -primer día del periodo del presidente Ricardo Martinelli- cuando fue instituido el canal del Ministerio de la Presidencia. Esa es la razón por la que en dicho canal no existen cuñas del periodo del presidente Martín Torrijos, por la que el 57% de las cuñas analizadas de la muestra corresponden al periodo del presidente Martinelli, el 40% al presidente Varela y solo un 3% al presidente Torrijos. Se encontraron cuñas del gobierno del presidente Juan Carlos Varela a partir del 1 de julio de 2014 pero no son muchas las campañas que aparecen durante el 2015. Respecto a la búsqueda de cuñas en redes sociales hay que señalar que los vínculos o *links* de los videos de las campañas publicitarias del gobierno del presidente Martinelli fueron borrados y solo se pueden ver los *tweets*.

Segunda etapa: aplicación del protocolo de análisis e interpretación

Se aplicó el protocolo de análisis a cada una de las cuñas, en el orden que fueron archivadas, con base en los parámetros teóricos establecidos, para hacer la interpretación de lo que se visionó en la cuña. Los datos fueron procesados mediante la aplicación informática hoja de cálculo Microsoft Excel v16.0.

La cuantificación del análisis de contenido está basada en la estadística descriptiva en la que se incluyen porcentajes o medianas. El paso siguiente fue el de analizar los datos obtenidos para los resultados y la formulación de conclusiones.

2.1.2. Población y muestra

El universo de estudio son las campañas de publicidad oficial, monitoreadas por IBOPE⁶, de los ministerios del Gabinete Social = 576, dato que se obtuvo de un reporte solicitado para esta investigación a la empresa publicitaria TBWA⁷ titulado “Reporte de Competencia-Ministerios 2009-

⁶Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estadística (IBOPE), fundada en Brasil en 1942, desde 2015 comprada y fusionada con la británica Kantar Media, hoy Kantar IBOPE Media-Panamá, “empresa que brinda información precisa y relevante sobre la inversión en medios para agencias de publicidad, empresas de medios y anunciantes”, presente en 15 países latinoamericanos. <https://www.kantaribopemedia.com/ca/quem-somos/>

⁷TBWA es “una agencia de comunicación que desarrolla e implementa estrategias, planificación y publicidad de contenido creativo de medios ATL, BTL y Digital para marcas locales e internacionales”. <http://www.tbwapanama.com/>

2015” donde se consignó el monto de la inversión por campañas, de los siete ministerios, monitoreadas por IBOPE, que define el marco de muestreo de la población y muestra para cada ministerio. El reporte recibido informó sobre los nombres de las campañas y el monto de la inversión⁸ ejecutada, listados para los siete ministerios del gabinete social. Este universo incluye todo tipo de materiales publicitarios (avisos, cintillos impresos, anuncios, compra de fotografías, gacetillas, resoluciones en las que se invierte entre \$8.33 hasta \$2, 918,111.69) y no diferencia explícitamente las cuñas televisivas que es la unidad de análisis de esta investigación.

Para encontrar las cuñas para televisión, se redujo la población = 576 campañas listadas en el reporte de IBOPE, utilizando el parámetro de muestreo > \$10,000 para obtener a partir de allí los nombres de las campañas que, por el monto de dinero invertido, reflejaría de esta manera lo pautado⁹ en televisión. Así, se obtuvo el universo de la investigación constituido por las campañas publicitarias pautadas en televisión por las entidades ministeriales del Gabinete Social, **N =148**.

Para el diseño de la muestra se implementó un muestreo arbitrario, utilizando un error de 5.4% y un intervalo de confianza de 95%, p=0.5 y q=0.5. Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Z= nivel de confianza 95%

p=Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado p=50%

q=Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p) = 50%

N= Tamaño del universo N=148

e= Error de estimación máximo aceptado e=5.4% o (e=5%; e=3%)

n= tamaño de la muestra calculado

n=	102
Z ²	3.8416
N	148
p	0.5
q	0.5
e ²	0.002916
N-1	147

⁸Inversión publicitaria: monitoreo de la inversión publicitaria por volumen y valor monetario basada en las tarifas publicadas. *Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC)* www.lamac.org/colombia/glosario

⁹Pauta: Un grupo de spots; la hora, día y fechas en que los anunciantes planean mostrar sus comerciales. Conocido también como Horario. www.lamac.org/colombia/glosario

De esta forma se logró una muestra con fortaleza explicativa y representatividad de las cuñas producidas sobre temas de la competencia de los ministerios del Gabinete Social, y que permite describir si los mensajes de la publicidad oficial están enfocados para la satisfacción de las necesidades de la población.

La unidad de análisis es el producto denominado *spot* o cuña televisiva, seleccionada debido a que la televisión fue el medio de comunicación que recibió mayor inversión publicitaria del periodo estudiado.

En Panamá, IBOPE es la empresa que monitorea comercialmente la inversión en publicidad alimentando con esta información al mercado publicitario, constituido por las agencias de publicidad, empresas de medios y anunciantes. Este mercado necesita tener una plataforma que les permita saber, verificar, corroborar que su inversión fue efectivamente realizada por los distintos medios de comunicación donde pautaron para sus clientes y el gobierno es uno de ellos. Por lo anterior, es el recurso disponible y confiable para trabajar este tipo de investigaciones.

Tabla 1:
Población y Muestra

MINISTERIOS (Gabinete Social)	Registro Total campañas GS	POBLACIÓN- N = > \$10,000	MUESTRA n=cuñas encontradas
Mi Ambiente	6	2	5
Salud	192	56	24
Desarrollo Social	58	17	17
Economía y Finanzas	31	16	16
Educación	41	23	23
Vivienda y Ordenamiento Territorial	35	14	6
Trabajo y Desarrollo Laboral	213	20	11
Total	576	148	102

IBOPE IWKS 2013-2015, elaboración a partir de resultados de búsqueda

3 Resultados

La hipótesis que los gobiernos del periodo 2009-2015 no han direccionado la publicidad estatal para beneficio del ciudadano, mediante un mandato e intención de uso social de los recursos disponibles, sino que los han sido utilizados para crear una imagen personal positiva de los altos cargos y con pretensiones electorales de su gestión gubernamental, se cumple, por cuanto el 42% de las cuñas sociales no desliga la opinión política de la información veraz y neutral sobre las políticas públicas. El 38% de las cuñas no son de utilidad pública sino para ensalzar la labor del gobierno. En ambas situaciones el porcentaje es alto y evidencia deficiencias importantes en los criterios que utiliza el gobierno para invertir el dinero de la publicidad oficial de los ministerios que atienden lo temas sociales.

En un 31% de las cuñas solo se destaca los logros del gobierno mientras que en un 39% está la presencia manifiesta de funcionarios de elección del presidente (ministros) o del propio presidente en las piezas publicitarias. Además, esta presencia también se da por *voez en off*, en el periodo del presidente Martinelli con su misma voz, para terminar la cuña con la frase “Juntos haciendo un mejor Panamá”. Hay cuñas en que el presidente Martinelli narra todo el mensaje. Del 40% que hacen la muestra de cuñas del periodo del presidente Varela, en el 17% de ellas, hay imágenes y referencias que presentan al presidente. Y en la muestra de solo tres cuñas del presidente Torrijos, en dos de ella están el presidente y la primera dama.

Es contundente lo encontrado en la publicidad oficial en cuanto al abordaje de contenidos sobre el servicio a las necesidades de los ciudadanos que entre un 74-100% de no cumplimiento para los siguientes ámbitos explorados:

Tabla 2:

Contenido sobre el servicio a las necesidades de los ciudadanos en la publicidad oficial

Contenidos	Porcentaje	
	Cumple	No Cumple
Informa de acciones, la imagen y características de los ministerios y/o rendición de cuentas	21%	79%
Difunde disposiciones jurídicas nuevas que por su repercusión social requieren medidas complementarias para el conocimiento general	0%	100%
Facilita el ejercicio de los derechos de los ciudadanos y promueve el cumplimiento de deberes	15%	85%
Advierte de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas	2%	98%
Previene riesgos o daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	26%	74%
Difunde el patrimonio histórico y natural nacional	0%	100%
Comunica programas y actuaciones públicas de relevancia social	42%	58%

Elaboración propia

Temas priorizados por Ministerios del Gabinete Social

La relación de la inversión de la publicidad oficial de los ministerios del Gabinete Social y el resto de las instituciones de gobierno es apenas el 33% de toda la inversión.

En ese marco de desventaja, los temas de salud son los más considerados, el 23%, con base en las 102 cuñas de la muestra concerniente exclusivamente a los ministerios del Gabinete Social, e incluye mensajes de AH1N1, dengue, obesidad, VIH-SIDA y anti tabaco.

En igual nivel de preferencia de los gobiernos, 23%, se ubican los temas de la educación. Los mensajes favorecidos para la educación son: ocho cuñas con temas alusivos a las fiestas patrias, cinco para la beca universal, una cuña para el programa “Panamá bilingüe”, igual que para la sensibilización al cambio climático en escuelas, los huertos escolares y una campaña “no robes a la escuela”.

Los asuntos que son competencia directa del Ministerio de Desarrollo Social, ministerio donde se ubica la Secretaría Técnica del Gabinete Social, son los terceros en orden de importancia con un 13%. Los adultos mayores a través del programa de subsidio directo “100 a los 70” con cinco cuñas, los temas de transferencia condicionada para disminuir la pobreza “Red de Oportunidades” con tres cuñas, dos cuñas para los temas de familia al igual que para juventud, una cuña para violencia doméstica y una para personas con discapacidades. Entre todos los temas son solamente 13 cuñas de la muestra.

Los temas que son responsabilidad del Ministerio de Economía y Finanzas priorizados fueron: CERDEM, Fondo Ahorro, equipos fiscales, minería, descentralización, beneficios del TLC con los Estados Unidos y de venta directa de comida para el pueblo bajo la justificación que es para ayudar a la economía familiar, son igualmente 13% de la muestra.

El Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral representa el 10% y divulgó cuñas pertinentes a su gestión: tres cuñas para cada uno de los temas de salario, empleo e informativos del ministerio. Una cuña para el Premio IPEL y una sobre la violencia doméstica.

Los asuntos del Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial y representan el 5% de la muestra, todas estas cuñas son sobre el proyecto habitacional en el corregimiento de Curundú de la ciudad de Panamá nombrado “Proyecto Curundú”. El Ministerio Mi Ambiente representa también un 5% y sus temas son tres cuñas sobre reforestación, una institucional y una sobre la ley que creó el ministerio.

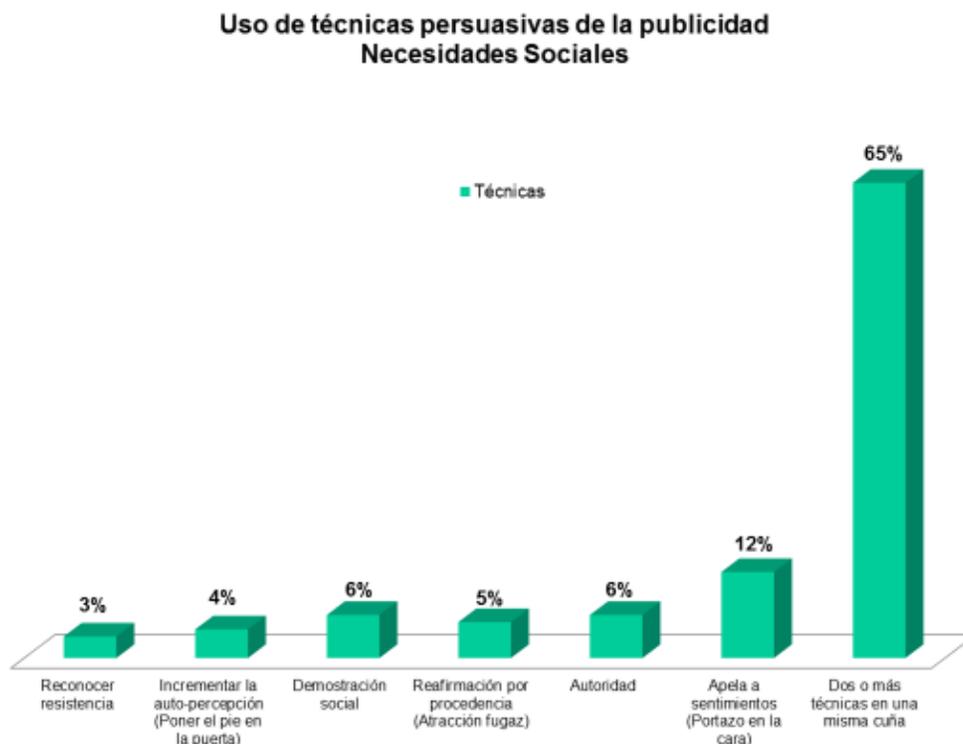
Hay una presencia de cuñas de Múltiples temas donde se incluyen imágenes de los programas sociales, un 8% de la muestra analizada y todas se pueden caracterizar con el hecho que sólo destacan los logros del gobierno, no son de utilidad pública, no desligan y no utilizan ninguna técnicas persuasivas de la publicidad para necesidades sociales, salvo la de usar la figura de Autoridad, pero en este caso no de manera positiva sino la presencia del presidente Martinelli y sus ministros. Son campañas con los nombres “100 días de gobierno”, “Promesas cumplidas”, “Vamos bien”, “Más en 4 años que en 40”, “Más en 5 años que en 50”, “Molestias y beneficios/Panamá: Más en 4 años que en 40”, “Juntos haciendo un mejor Panamá”, “El cambio está en marcha”, “Los primeros 100 días-Ricardo Martinelli”,

“Progresos-Gobierno Nacional de Panamá”, “Los cambios yo si los puedo ver (modelo no vidente)”. El presidente Varela en la cuña “100 días Panamá Primero” donde, al igual que el presidente Martinelli en una similar, narra él mismo sobre los logros de su gobierno de manera política.

Técnicas publicitarias persuasivas para atender necesidades sociales

El uso de técnicas publicitarias persuasivas para atender necesidades sociales se da de una manera técnica notable, en el 65% de las cuñas se utilizan dos o más técnicas en una misma cuña para llegar a la audiencia. La técnica persuasiva utilizada de manera exclusiva es la de “apelar a sentimientos” (culpa, lástima, preocupación) de la audiencia que los autores nombran Portazo en la cara, 12%. También de manera exclusiva hay preferencia en un 6% por emplear una persona de influencia o Autoridad para transmitir el mensaje, y la Demostración Social que es la técnica de “incitar a que la población imite un comportamiento positivo que le presentan con un modelo o buen ejemplo para una causa”. Otras tres técnicas persuasivas fueron utilizadas en menos oportunidades. La técnica de “plantear ejemplos de reafirmación por proceder del mismo sitio, con una filiación cultural o religiosa compartida” nombrada como Atracción Fugaz en el 5%, Poner el pie en la puerta 4% que es “incentivar e incrementar la auto-percepción de los interlocutores (como persona noble e importante) y luego pedir la adhesión a una causa mayor” y por último Reconocer Resistencia que “incentiva a superar un problema mediante el hecho de reconocer las resistencias de la población para hacerlo” en el 3% de los casos.

Figura 1: Técnicas publicitarias persuasivas-Necesidades sociales



Las seis técnicas utilizadas en forma exclusiva corresponden al 36% de la muestra.

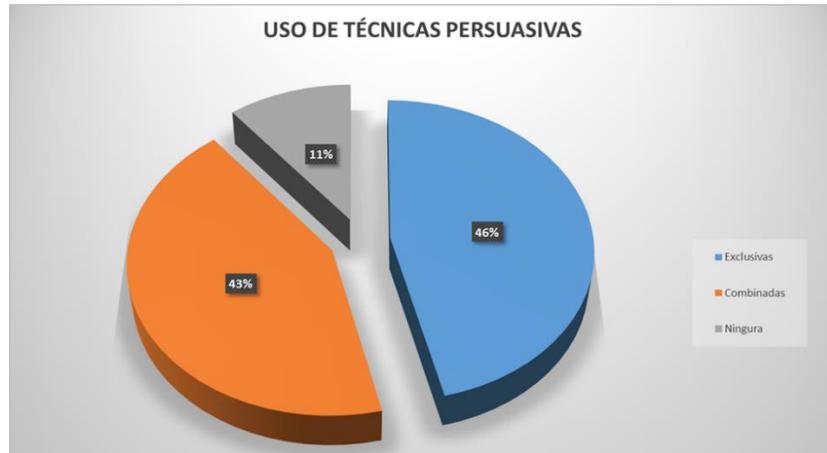


Figura 2: Uso de técnicas publicitarias persuasivas – Necesidades sociales

En 22% de las cuñas no se utiliza ninguna técnica persuasiva de la publicidad para necesidades sociales. Son cuñas del sector salud cuya característica es que no utilizan personas sino imágenes de figura humana para no discriminar grupos de población por etnicidad o características culturales y dar el mensaje de prevención que debe llegar a todos. Se trabajan en estudio, utilizan gráficos, animaciones, su producción es de costo más bajo porque no moviliza equipos de rodaje, equipo de especialistas, no hay incertidumbre sobre el clima.

Elementos gráficos de las cuñas

La utilización de elementos gráficos en las cuñas, en un 36%, predomina el uso de solo video. En un 30% textos y video. Los textos sobre las imágenes son auxiliares que se utilizaron para recalcar detalles importantes de los mensajes y en la mayoría de las veces se destacan cantidades numéricas. En un 7% el predominio de textos-ilustraciones-, las ilustraciones son recursos de imágenes trabajadas en estudio y no grabadas.

En el 83% de las cuñas hay presencia de personas mientras que el menor porcentaje, 17%, no se utiliza ningún actor y solo los recursos de textos y música.

El origen étnico de las personas participantes como actores, en el 47% de las cuñas utiliza modelos mestizos, y en el 15% utiliza personas mestizas y afrodescendientes. El uso de personas de origen europeo en el 6% y solo personas afrodescendientes en el 7%. La presencia de solo personas de pueblos originarios y de origen asiático se da en un 1%.

El tipo de lugares donde se da el rodaje utilizada de manera preponderante, 35%, fue en lugares abiertos, ciudad, parques, barrio y calle. En segundo lugar, 28%, solo lugares cerrados y en tercer lugar, 15% lugares abiertos con lugares cerrados. La presencia de sitios con monumentos históricos, lugares de montaña y selva, el 1% cada uno. .

Manejo presupuestario e inversión publicitaria

Todo el sector público

El Ministerio de Economía y Finanzas remitió, a requerimiento formal al Director del Presupuesto de la Nación, una tabla con la ejecución presupuestaria del sector público según entidad. Se solicitó los montos ejecutados con el nombre del gasto en la Partida 132 Promoción y Publicidad de los ministerios del Gabinete Social (MIDES, MITRADEL, MINSA, MEDUCA, Ambiente, MIVIOT y MEF) más el Ministerio de la Presidencia en los años 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015 como información imprescindible para esta investigación.

Se recibió una tabla con montos presupuestarios que representan un presupuesto muy inferior si se comparara con lo verdaderamente ejecutado, solo en pauta publicitaria, de acuerdo a IBOPE. Esta tabla recibida que muestra solo lo originalmente presupuestado, sin ningún tipo de ajuste por los traslados partidas que se dan en la administración financiera de los gobiernos y sin el desglose de la partida 132, dando el hecho de no poder contar con una información oficial para hacer un análisis comparativo presupuesto vs inversión publicitaria, nos permite solo presentar los datos obtenidos de manera separada.

Tabla 3:
Ejecución presupuestaria del sector público - MEF

05/10/2016 05:00 PM

MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS
DIRECCION DE PRESUPUESTO DE LA NACION
EJECUCION PRESUPUESTARIA DEL SECTOR PUBLICO, SEGUN ENTIDAD
AÑOS 2009 - 2016 REAL Y RECOMENDADO 2017
 (En miles de Balboas)

Descripción	Período 2009 - 2013							Período 2014 - 2017					Acumulado	Promedio	Crec. 2017-2013 (%)
	2009	2010	2011	2012	2013	Acumulado	Promedio	Real			Presupuesto				
								2014	2015	2016	2017				
TOTAL	541.6	2,091.8	9,623.1	14,572.5	28,102.1	54,931.1	10,986.2	3,461.2	2,994.1	.0	.0	6,455.3	1,613.8		
GOBIERNO CENTRAL	541.6	2,091.8	9,484.5	14,515.4	28,027.9	54,661.2	10,932.2	3,447.4	2,983.5	.0	.0	6,430.9	1,607.7		
003 PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA	41.8	850.4	8,380.7	12,813.0	26,690.4	48,776.4	9,755.3	2,453.0	2,218.2	.0	.0	4,671.2	1,167.8		
007 MIN. DE EDUCACIÓN	.0	208.4	14.1	17.0	.5	240.0	48.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0		
012 MIN. DE SALUD	130.9	217.8	586.2	689.2	30.0	1,654.1	330.8	351.6	240.1	.0	.0	591.7	147.9		
013 MIN. DE TRABAJO Y DESARROLLO LABORAL	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	38.2	.0	.0	38.2	9.6		
014 MIN. DE VIVIENDA Y ORDENAMIENTO TERRITORIA	.0	.0	50.5	3.3	16.5	70.3	14.1	16.0	7.7	.0	.0	23.7	5.9		
016 MIN. DE ECONOMIA Y FINANZAS	84.9	759.7	181.1	853.2	961.1	2,840.0	568.0	558.7	440.5	.0	.0	999.2	249.8		
021 MIN. DE DESARROLLO SOCIAL	283.9	55.5	271.9	139.7	329.3	1,080.4	216.1	68.0	38.8	.0	.0	106.8	26.7		
INSTITUCIONES DESCENTRALIZADAS	.0	.0	138.6	57.1	74.2	269.9	54.0	13.8	10.6	.0	.0	24.4	6.1		
108 AUT. NACIONAL DEL AMBIENTE	.0	.0	138.6	57.1	74.2	269.9	54.0	13.8	10.6	.0	.0	24.4	6.1		

Estos datos solo permiten comprender que se presupuestó algún dinero para el Ministerio de Economía y Finanzas (B/.3,839.20), Ministerio de Salud (B/.2,245.80), Ministerio de Desarrollo Social (B/.1,187.10) y Ministerio de la Presidencia (B/.53,447.50). Significa también que el presupuesto del Ministerio de la Presidencia es 14 veces más grande que el del ministerio social (Economía y Finanzas) al que se le asignaron fondos, según esta información recibida sobre ejecución presupuestaria.

Lo destacable de esta información es que el MEDUCA recibió fondos en 2010 y después casi nada, el MITRADEL nada, MINSA recibe fondos todos los años del periodo menos en el 2013 y que en los años 2013-2014 MIVIOI, MEF, MIDES y Presidencia recibieron las mejores asignaciones en el presupuesto. La inversión real no es ésta, como podemos inferir cuando recibimos datos del pago que hizo el gobierno en pauta publicitaria, pero la proporción para el reparto de fondos o pago de inversión publicitaria sí es la misma, Presidencia, MEF, Salud y MIDES en ambas fuentes.

ESTACIONALIDAD 2009 - 2015

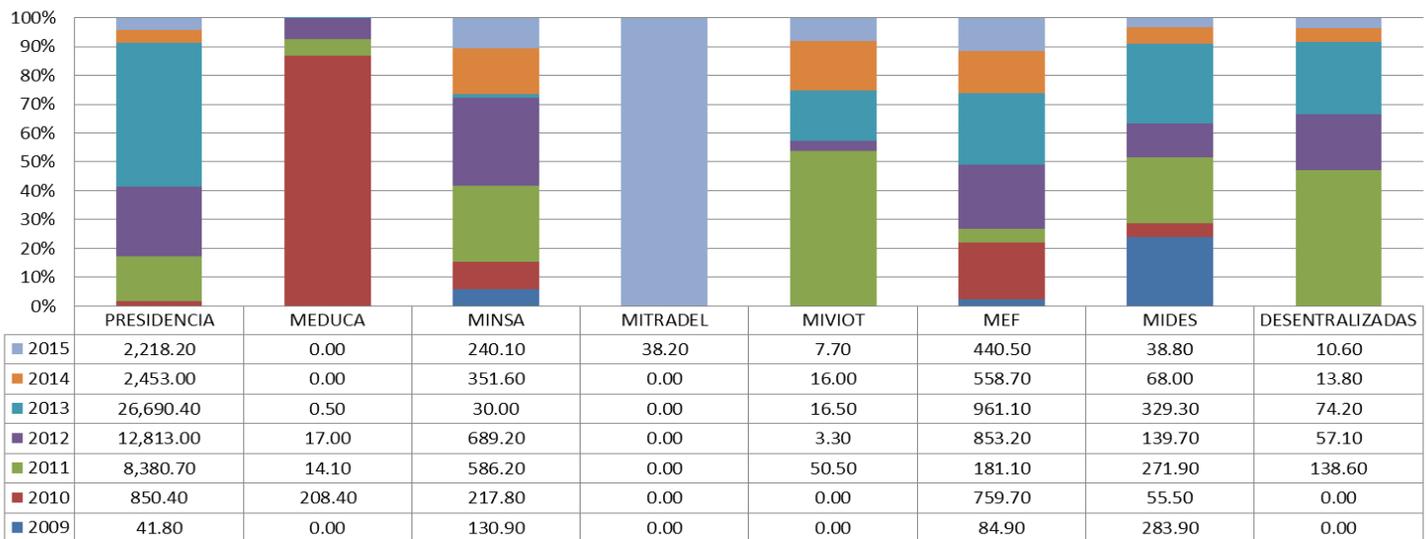


Figura 3: Estacionalidad sector público 2009-2015 – Ministerio de Economía y Finanzas

El uso y selección de medios de comunicación social para la pauta oficial, en términos generales, en el período presenta que la televisión es el medio de mayor pauta pues se invirtió un total de \$36, 498,770. Los ministerios que más invirtieron en ese medio fue el de la Presidencia con \$23, 724,294 seguido del de Salud con \$3, 842,795. Las revistas son el medio donde menos se pauta seguido de la publicidad exterior.

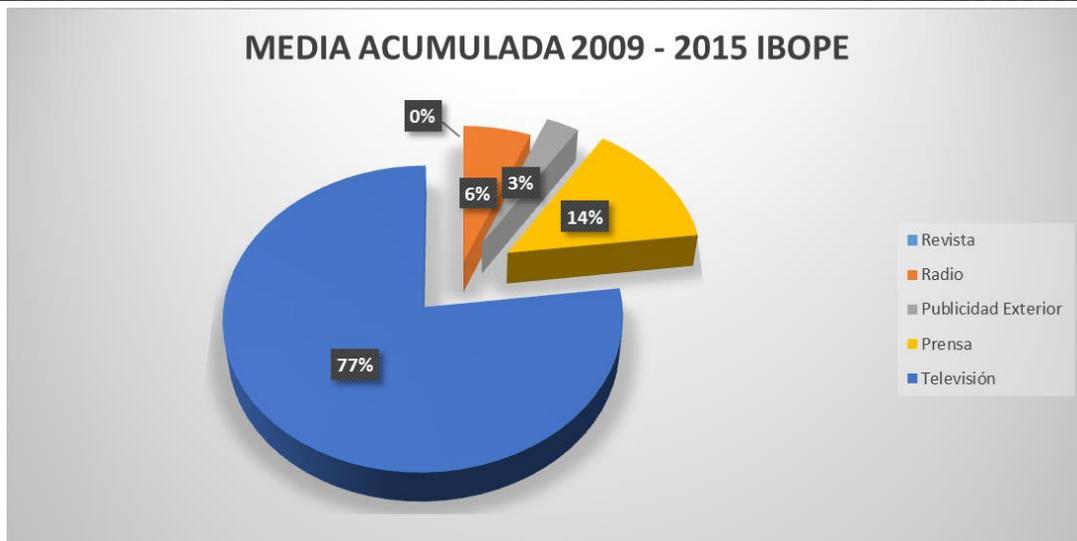


Figura 4: Uso de Medios. IBOPE IWKS 2013-2015

Así entonces, la inversión publicitaria, de acuerdo a IBOPE, durante el periodo del 2009-2015 para el total del sector público (todos los ministerios) fue de \$47, 438,277. Los ministerios con mayor inversión durante este periodo son el Ministerio de la Presidencia con el 59.8% total de la inversión seguido del Ministerio de Salud con el 10.4% y el Ministerio Economía y Finanzas con el 7.2%.

El Gabinete Social

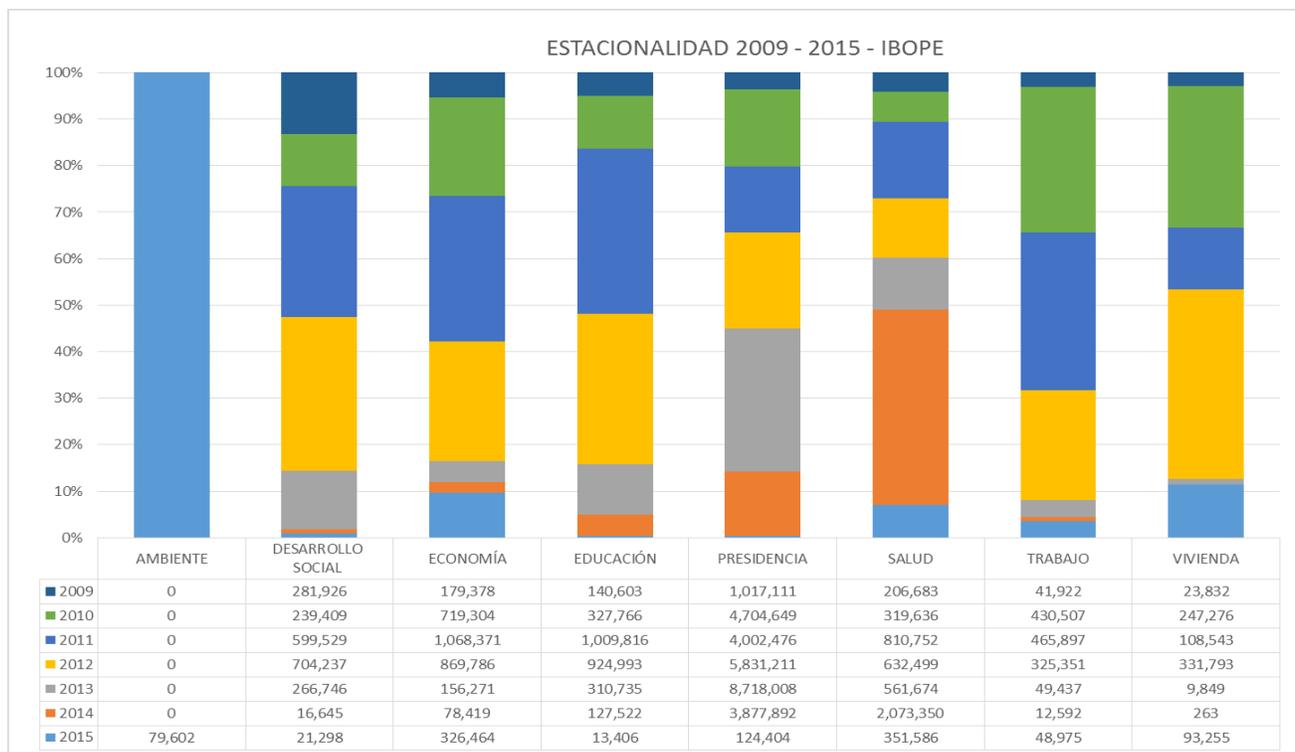


Figura 5: Estacionalidad Gabinete Social y Presidencia - IBOPE IWKS 2013-2015

El año 2013 fue el de más inversión con un total de \$10, 874,201 y se debió en gran medida a la pauta realizada por el Ministerio de la Presidencia cuya inversión fue de \$8, 718,008.

La inversión septiembre 2014 vs septiembre 2015 decreció en un -76. De enero a septiembre de 2015 los Ministerios invirtieron un total de \$1, 235,267. El Ministerio con mayor inversión fue el de Salud con un 28% total de la inversión seguido del Ministerio de Economía y Finanzas con el 26%. El mes de junio de 2015 fue el mes con mayor inversión; solo el Ministerio de Salud invirtió el 85% total de la inversión con su Campaña Contra el VIH.

La inversión publicitaria, de acuerdo a IBOPE, exclusivamente de los ministerios del Gabinete Social en total fue de \$15, 607,898. Los ministerios con mayor inversión durante este periodo son el Ministerio de Salud con 32% total de la inversión seguido por el Ministerio de Economía y Finanzas con 22%, en tercer lugar el Ministerio de Educación con 14%, igual que el Ministerio de Desarrollo Social 14% y en quinto lugar el Ministerio de Trabajo y Desarrollo laboral, 9%. Los ministerios de Vivienda y Ordenamiento Territorial y Ministerio de Ambiente representan apenas el 5% y 0.5%, respectivamente.

El Ministerio de la Presidencia tiene total injerencia sobre las decisiones de los temas que se van a dar a los ciudadanos, a través de la publicidad, que deben ser competencia de cada uno de los ministerios. El presupuesto de la publicidad oficial se maneja realmente desde la Presidencia y este hecho le da un control total del presupuesto de publicidad del Estado. Esto puede ser considerado un vicio del mismo presupuesto como tal, porque no se puede medir a ningún ministerio con ese tipo de directriz administrativa, porque ninguno de los ministerios suma lo que gastó la Presidencia.

Inversión publicitaria Gabinete Social y Ministerio de la Presidencia

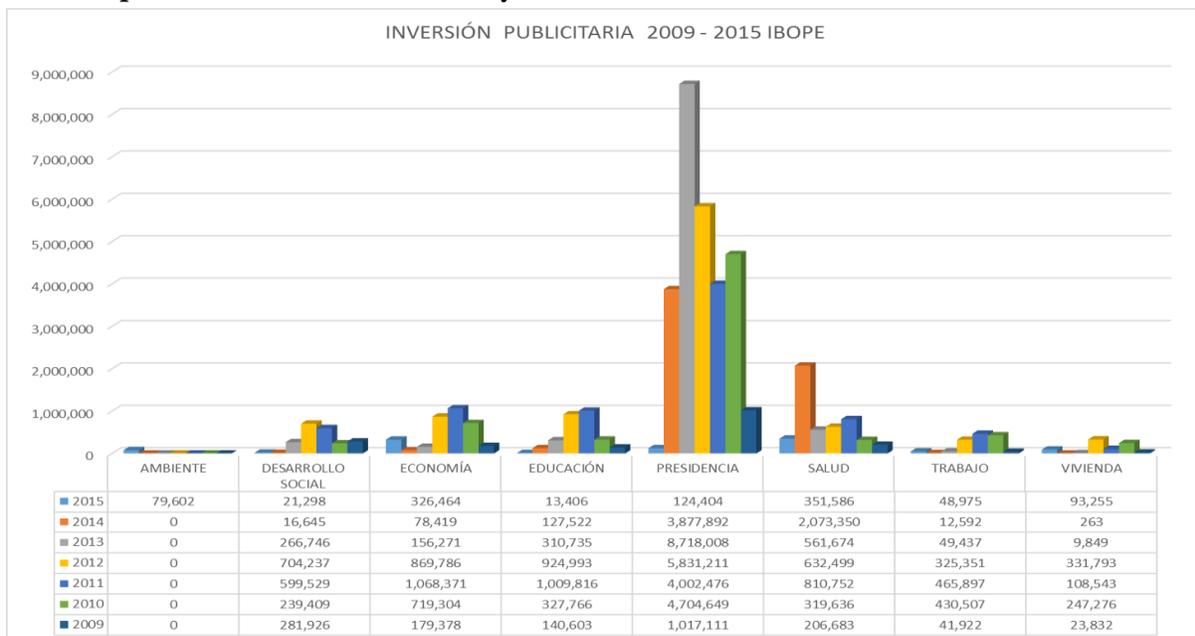


Figura 5: Estacionalidad Gabinete Social y Presidencia - IBOPE IWKS 2013-2015

4 Discusión

No se propone disminuir el gasto de publicidad oficial sino que sea utilizado de acuerdo a principios generales convenidos de buen uso para las sociedades democráticas modernas que es comunicar servicios, programas y actuaciones públicas de relevancia social para beneficio de los ciudadanos. La publicidad oficial debe ser un instrumento de apoyo a la construcción de la sociedad panameña y democrática del siglo XXI, más justa, equitativa y educada en derechos humanos. Donde se trate al individuo como ciudadano y no como un cliente político. De eso precisamente se trata la gobernanza, gobernar para lograr el desarrollo económico, social e institucional que sea duradero.

Sin un marco jurídico, normas y criterios de actuación claros no será posible mejorar el estado de oportunismo y ventajismo en la gestión de la publicidad oficial por parte de los funcionarios. A pesar que no se puede acusar de ilegal las actuaciones conocidas no solo, porque no existe una ley, sino porque se han utilizado temas o asuntos de interés público como justificación del gasto publicitario, que es lo que se ha venido haciendo sin atender las verdaderas necesidades de los ciudadanos y la utilidad pública de los mensajes.

La comprobación que en un 38% de las cuñas sociales se denota de manera manifiesta que la intención no es de utilidad pública, desvirtúa la misma esencia de los fines para los que se gobierna, el ejercicio de la gobernanza. El incremento real y exagerado de la inversión publicitaria en los años 2013-2014, que fueron años pre electorales en el país, corrobora que la inversión publicitaria se incrementa más por los intereses políticos electorarios, ya que se dio presupuesto a algunos ministerios y al resto nada. Esto permite pensar que las campañas estuvieron en función de esa parte política eleccionaria, no de la parte social del Estado.

Los temas de la salud son los que mejor se manejan. Los de asuntos concernientes al trabajo son pertinentes y apuntan a su principal competencia. Los temas específicos de la educación no son abordados en las cuñas. Los temas de desarrollo social son los peor manejados, sirven solo de justificación para el gasto de la intencionalidad política con vistas a las elecciones. Casi no existen mensajes que atiendan a la oferta de servicios de los ministerios que no es priorizada y visibilizada en la publicidad oficial. La publicidad de los ministerios que conforman el Gabinete Social está mal direccionada y no está contribuyendo a mejorar la vida de los ciudadanos.

El uso preponderante en las cuñas sociales de varias técnicas publicitarias persuasivas para necesidades sociales evidencia un manejo técnico publicitario notable. Sin embargo, hace falta que los entes emisores de los mensajes planteen las cuñas con intención de conectar con los intereses y necesidades de los ciudadanos y no las del gobierno que no ejercen correctamente su papel, las técnicas más utilizadas serían la de incentivar a superar un problema reconociendo la resistencia para hacerlo, presentar un modelo o buen ejemplo para una causa (demostración social), apelar a sentimientos (portazo en la cara) e incrementar la auto-percepción de los interlocutores (pie en la puerta). Estas técnicas apelan directamente a la orientación de los ciudadanos, para que comprendan y se informen direccionando los mensajes hacia las reales necesidades.

La técnica de Autoridad utiliza personas de influencia social para proponer los mensajes pero esto no es lo mismo que incluir a los ministros o al presidente de la república. Los primeros se seleccionan por sus méritos, influencia positiva sobre la población, los segundos no deben aparecer en las cuñas

porque son servidores pagados con dinero público y allí hay además, un evidente conflicto de intereses, de acuerdo a los criterios de buenas prácticas.

Los datos recabados del manejo presupuestario del gobierno desde las dos fuentes utilizadas – el MEF e IBOPE – relacionadas a la publicidad oficial, no son comparables por falta de información desde la fuente del MEF. Lo que sí se evidencia en ambos casos, tanto para las asignaciones en los presupuestos de los años del periodo estudiado por el MEF y los datos de IBOPE sobre inversión publicitaria del Estado, es la distorsión evidente que el mayor presupuesto recae en el Ministerio de la Presidencia como también para la toma de decisiones con relación a qué es lo que se publicita y con qué frecuencia, o sea, la pauta en los medios. Así entonces, el Ministerio de la Presidencia centraliza la ejecución del presupuesto social de publicidad del Estado y esto es un hecho de gestión administrativa que debe ser revisado y corregido.

La no publicación de los detalles de la inversión publicitaria significa también que la información con las referencias principales como el nombre de la campaña, objetivo y público al cual va dirigida, la empresa a la que se adjudicó la producción, dónde y por cuánto fue pautada la cuña audiovisual no está disponible, ni mucho menos ordenada por año, ni consolidada de ninguna manera.

5 Conclusiones

Los siete Ministerios del Gabinete Social demuestran una muy baja ejecución desde las mismas instituciones y no se da cuenta satisfactoriamente de su oferta de servicios. El dinero de la publicidad estatal se está utilizando para atender la imagen de los presidentes y sus gobiernos. La publicidad del Estado es de poca utilidad pública pero eficaz para los fines de los gobiernos, que no son los de los ciudadanos. En los diálogos de las cuñas siempre subyace una intencionalidad de carácter político-partidista para beneficiar el grupo que detenta el poder. Se evidencia la impostergable necesidad de legislar en Panamá el uso de la publicidad del Estado con los criterios de beneficio social y manejo presupuestario enfocados hacia las necesidades del ciudadano, que son los que deben imperar en la práctica de los funcionarios públicos.

6 Agradecimientos

A la Universidad Católica Santa María La Antigua por financiar este estudio a través de la Convocatoria para Proyectos I+D 2015-2016, del Programa de Estímulo a la Investigación.

A Prof. Carlos M. Fitzgerald B., colega de la Dirección de Investigación y Desarrollo de la USMA, Licda. Zulema Kant, asistente de esta investigación. A Alida Alemán de Iglesias, Presidente de TBWA. Al Dr. Luis Wong Vega, Director de I+D USMA, Gehisis Caballero y al Prof. Rubén Díaz.

7 Referencias

(1) BANCO MUNDIAL. *Informe sobre el desarrollo mundial 2017: La gobernanza y las leyes*, cuadernillo del “Panorama general” [en línea]. Washington DC. Licencia: Creative Commons de Reconocimiento CC BY 3.0 IGO. 2017. Disponible en: <http://www.bivica.org/upload/gobernanza-leyes.pdf>.

- (2) INTER-AMERICAN COMMISSION ON HUMAN RIGHTS. Office of the Special Rapporteur for Freedom of Expression. RELATORÍA ESPECIAL PARA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN. COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS (CIDH). *Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión* = Principles on the regulation of government advertising and freedom of expression. Documentos oficiales de la Organización de los Estados Americanos (OEA). 2012. ISBN: 978-0-8270-5840-8.
- (3) VILLEGAS, J. *Derecho Administrativo Laboral. Tomo 1 Principios, estructura y relaciones individuales*. Quinta edición. Colombia: Legis Editores, S.A., 2003. ISBN: 958-653-332-8.
- (4) ANDREWS, M, VAN LEEUWEN, M y VAN BAAREN, R. *Persuasión. 33 Técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, SL, 2016. ISBN: 978-84-252-2894-0.
- (5) MARTINEZ PASTOR, E, VIZCAÍNO-LAORGA, R. Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2008, (68):90-98. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/10/Fuenlabrada/Vizcaino_y_Martinez.html
- (6) MARTINEZ PASTOR, E. Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias [en línea]. *Revista Comunicación y Hombre*. 2012, (8):51-62. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129424655004>
- (7) CAMARERO CALANDRIA, E, MARCOS RAMOS, M. Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011). Análisis de contenido previo al estudio de recepción [en línea]. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. 2012, (121):17-30. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5098311.pdf>
- (8) CORTES GONZALEZ, A. Publicidad televisiva del Estado y el fomento de la cultura paz [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2008, (63):98-105. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/2008/11/Malaga/Alfonso_Cortes.html
- (9) CORTES GONZALEZ, A. Publicidad institucional y cultura de paz en los Países Bajos [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2009, (64):612-631. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/849_UMA/50_67_Cortes.html
- (10) DINATALE, M, GALLO, A. *Luž, cámara...gobiernen: nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*. 1ed. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2010. ISBN: 978-987-1285-20-4.
- (11) BARDIN, L. *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal, S.A., 1996. ISBN: 84-7600-093-6.
- (12) BANKS, M. *Los datos visuales en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S.L., 2014. ISBN: 978-968-867-844-2.