

Propuesta metodológica para el análisis de la videopolítica digital desde la perspectiva del análisis del film



Cómo citar este artículo:

Urrea-Giraldo, J., Hernández, A., García, C. (2024) Propuesta metodológica para el análisis de la videopolítica digital desde la perspectiva del análisis del film. Revista Encuentros, Vol. 22-03 de 2024.

DOI: 10.15665/encuent.v22i03-Julio-dic..3295

Jorge-Eduardo Urrea-Giraldo
Universidad del Quindío, Colombia.
jeurrea@uniquindio.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-5382-5220>
Andrés Mauricio Hernández Carvajal
Universidad del Quindío, Colombia.
maurohernandez@uniquindio.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-1658-3688>
Carlos Andrés García Giraldo
Universidad del Quindío, Colombia.
cgarcia@uniquindio.edu.co
<https://orcid.org/0009-0009-6491-1077>

Recibido: Julio 3, 2023 / Aceptado: octubre 1, 2024

RESUMEN

La videopolítica ha sido estudiada desde la perspectiva de la Ciencia Política, enfocándose en el discurso verbal y sus métodos de persuasión, dejando de lado el análisis estructural del audiovisual. En este artículo, derivado de investigación doctoral, se propone una metodología que combina teoría del análisis del film, comunicación digital y teoría funcional del discurso para analizar piezas digitales de videopolítica. Mediante una investigación hermenéutica con revisión bibliográfica, se establecieron categorías y variables que permitieron crear un libro de códigos con características audiovisuales, narrativas y tipológicas de las piezas. La metodología fue probada en 175 piezas y resultó en un método que sistematiza componentes audiovisuales, narrativos y tipológicos. Además, permite representar las piezas como modelos estructurales replicables y comparar su interacción en plataformas sociales.

Palabras clave: Videopolítica; Audiovisual; Comunicación política; Lenguaje Audiovisual; Análisis de contenidos; Narrativa audiovisual.

Methodological proposal for the analysis of digital videopolitics from the perspective of film analysis

ABSTRACT

Video politics has been studied from the perspective of Political Science, focusing on verbal discourse and its methods of persuasion, neglecting the structural analysis of audiovisual elements. In this article, derived from a doctoral research, a methodology is proposed that combines film analysis theory, digital communication, and functional discourse theory to analyze digital video political pieces. Through hermeneutic research with a literature review, categories and variables were established, creating a codebook

with audiovisual, narrative, and typological characteristics of the pieces. The methodology was tested on 175 pieces and resulted in a method that systematizes audiovisual, narrative, and typological components. Furthermore, it allows for representing the pieces as replicable structural models and comparing their interaction on social platforms.

Keywords: Videopolitics; Methodology; Audiovisual; Political Communication; Audiovisual Language; Content Analysis; Audiovisual Narrative.

Proposta metodológica para análise da política do vídeo digital na perspectiva da análise fílmica

RESUMO

A videopolítica tem sido estudada na perspectiva da Ciência Política, com foco no discurso verbal e seus métodos de persuasão, deixando de lado a análise estrutural do audiovisual. Neste artigo, derivado de uma pesquisa de doutorado, é proposta uma metodologia que combina a teoria da análise fílmica, a comunicação digital e a teoria funcional do discurso para analisar peças digitais de vídeo-política. Através de uma investigação hermenêutica com revisão bibliográfica, foram estabelecidas categorias e variáveis que permitiram a criação de um livro de códigos com características audiovisuais, narrativas e tipológicas das peças. A metodologia foi testada em 175 peças e resultou em um método que sistematiza componentes audiovisuais, narrativos e tipológicos. Além disso, permite que as peças sejam representadas como modelos estruturais replicáveis e que sua interação nas plataformas sociais seja comparada.

Palavras-chave: Videopolítica; audiovisual; comunicação política; Linguagem Audiovisual; Análise de conteúdo; Narrativa audiovisual.

1. Introducción

El audiovisual político no ha sido abordado desde la academia holísticamente, más bien se ha estudiado desde perspectivas epistemológicas diferentes a las de la imagen en movimiento y fundamentalmente como soporte, es decir, como herramienta comunicativa.

Por ejemplo, Chihu Amparán (2006) plantea un *Framing Audiovisual* apartado de las características clásicas del lenguaje audiovisual y lo reinterpreta desde la tríada *framing visual*, *framing aural* y *framing verbal*. Otro caso es el *Método Heurístico Semántico* propuesto por Leyva (2009, 2016), quien expresamente se aleja de las proposiciones estructurales del audiovisual para estudiarlo desde la construcción de sentido semántica.

La propuesta metodológica que aquí se presenta está basada en la teoría de los investigadores Francesco Casetti y Federico Di Chio quienes en su texto *Cómo analizar un film* (1991) sentaron las bases del análisis disciplinar y específico del audiovisual, a partir de la epistemología del cine, sirviendo de fuste para algunas investigaciones y métodos como las de González (2018) Medina (2013) y Obscura Gutiérrez (2009).

Es pertinente aclarar que aunque algunas investigaciones que tienen como objeto de estudio el audiovisual político y usan como marco teórico el método del análisis del film, este no constituye su base categorial, es decir, que no adoptan las categorías definidas por Casetti y Di Chio (1991) a partir de los códigos sobre los que se descomponen las piezas fílmicas. Verbigracia, (Medina, 2013) quien usa la teoría de Casetti y Di Chio para realizar su tesis desde categorías como: “Elementos relativos a la forma de la imagen, Elementos relativos al contenido de la imagen, Elementos relativos a la procedencia y forma sonora y elementos relativos al contenido del discurso sonoro”. (p.25)

En cambio, en el presente artículo, siguiendo a Sartori (1998), quien pone a la imagen como centro de los procesos políticos; se propone un método donde la videopolítica es analizada desde la epistemología de la imagen en movimiento y lo audiovisual es visto como la sumatoria de procesos, recursos y técnicas que permiten comunicar de manera clara y eficiente una idea (Palazón, 1998; Martin, 2002; Siety, 2004). Así, este método pone en valor el aporte del lenguaje audiovisual en la construcción del discurso político, a partir de un catálogo sistemático de variables que se relacionan entre sí.

Análisis del audiovisual

Esta propuesta metodológica extrapola la teoría de análisis del film a cualquier medio que se valga de imagen y sonido como soporte. Para los códigos o componentes descritos por Casetti y Di Chio, que han quedado obsoletos, se proponen adaptaciones de acuerdo con la tecnología actual o el soporte de emisión, es el caso, por ejemplo, de las dimensiones de la pantalla de proyección que se reemplazan por las características de la plataforma de emisión y su relación de aspecto.

Según Casetti y Di Chio (1991) el análisis del film permite “identificar constantes y variables, a confrontar lo dicho y lo no dicho, a reagrupar y dividir”. (p.12) Para tal efecto se plantea un método de análisis que se vale de la comparación de diferentes categorías y esquemas presentes en las pizas audiovisuales, entendidas estas como un texto, que se puede deconstruir y reconstruir buscando los principios de producción/funcionamiento.

El análisis fílmico, y por analogía el audiovisual, debe ser producto del reconocimiento y la comprensión del texto, siendo el reconocimiento un proceso simple que se limita a identificar lo que aparece en pantalla. La recomposición, en cambio, es un proceso complejo que pone en relación los diferentes elementos. (Casetti y Di Chio, 1991)

Para iniciar el análisis, el investigador debe tener claridad de lo que pretende encontrar en la pieza de videopolítica y ha de estar en disposición de adaptarse a los hallazgos (Casetti y Di Chio, 1991; Vasilachis de Gialdino, 2006). A su vez, estar en la búsqueda de sentido en la estructura de las piezas audiovisuales en relación con sus significados simbólicos.

Entrando en materia del procedimiento, Casetti y Di Chio (1991) proponen un procedimiento compuesto de cuatro etapas: segmentación, estratificación, enumeración y orden, recomposición y modelado. Las dos primeras se centran en la división y subdivisión de la pieza para facilitar el análisis.

En el proceso de segmentación se deben buscar unidades que permitan dividir y subdividir el objeto de estudio, para esto se puede acudir a la estructura clásica de la obra audiovisual: plano, escena, secuencia. (Millerson, 1985;McKee, 2013, 2018). Sin embargo, el investigador podrá establecer otro tipo de unidades.

Un nivel más complejo, correspondiente a la estratificación, plantea la ruptura de la linealidad mediante la división en capas de los componentes de los segmentos, para esto, se estudian poniéndolos en relación

entre sí y con el contexto general de la pieza audiovisual, a partir de elementos como: espacio, tiempo, acción, valores figurativos, música, etc. Realizando de esta manera una identificación de componentes que sean homogéneos y repetitivos de tipo estilístico, temático o narrativo. En cuanto a la articulación, se buscan diferencias o similitudes entre los elementos del lenguaje audiovisual. (Casetti y Di Chio, 1991). Los dos procedimientos descritos anteriormente corresponden a la descomposición de la pieza audiovisual para su estudio.

La enumeración y orden, según los autores, permiten trazar un mapa del objeto de estudio que evidenciará la estructura y funciones para identificar las diferencias y semejanzas de la pieza audiovisual; así, finalmente, la recomposición llevará a reconducir las relaciones hacia una visión unitaria del objeto, en busca de dar sentido a través de una representación sintética.

En la teoría de Casetti y Di Chio (1991), la recomposición se realiza en cuatro procedimientos: enumerar, ordenar, recomponer y modelizar. Enumerar hace referencia a la creación de un catálogo sistemático de los componentes de la pieza audiovisual; ordenar, a establecer la relación de esos elementos, esto es, poner “en evidencia el lugar que cada componente ocupa en el conjunto del film” (p.49) con el objetivo de describir un mapa que plantea diferencias y similitudes de la estructura y funciones.

El procedimiento específico de recomposición se puede dar, según los investigadores, comparando los componentes de la pieza por: equivalencia, generalización, sustitución y jerarquización, de tal manera que “se cancela y se abstrae, se elimina y se amplía, para llegar de todas formas a una imagen restringida del texto”.(Casetti y Di Chio, 1991, p.51) El modelado, a la luz de Casetti y Di Chio, es la “representación simplificada de un texto que permite situar en primer plano sus principios de construcción y funcionamiento” (p. 52) y para esto puede valerse de modelos figurativos y modelos abstractos, además de modelos estáticos y dinámicos.

Videopolítica

La videopolítica aborda la influencia de la imagen en movimiento en la configuración de la opinión pública y la toma de decisiones políticas (Sartori, 1987; Fontecoba et al., 2020; Carbajal, 2021). Un ejemplo paradigmático de este fenómeno es la película “Triumph of the Will”, dirigida por Leni Riefenstahl en 1935, la cual se destacó como una de las primeras en emplear la imagen en movimiento para moldear valores y conductas en las masas. Posteriormente, en 1960, el famoso debate Nixon-Kennedy se convirtió en un hito que ilustra la capacidad de la imagen en movimiento para generar simpatía y emotividad entre la audiencia respecto a los candidatos políticos (Self, 2005).

A partir de entonces, los políticos comprendieron el poder de la televisión para la proyección de sus propuestas y, sobre todo, de su imagen personal. Así, los debates se han expandido de la señal abierta convencional a adoptar las formas de difusión de las plataformas digitales, como da cuenta una investigación sobre la presencia de debates electorales en las plataformas de video on demand (VOD) realizada por Vaz-Álvarez et al.,(2020).

Giovanni Sartori (1987) analizó el papel de la televisión en la influencia de la opinión pública, destacando que esta presenta una realidad distorsionada y selectiva en términos de la extensión o desarrollo informativo. En contraste, Eliseo Verón (2001) señaló la mediatización de la política, enfocándose en lo que denominó democracia audiovisual. A diferencia de Sartori, Verón consideraba que este fenómeno era “más bien para mejor que para peor” (p.43). Carbajal (2021) también abordó la fusión entre televisión y política, observando cómo ha llevado a los líderes políticos a centrarse en su imagen pública y mantenerse en el poder a través de una constante campaña mediática, lo que ha impactado en la percepción de la

ciudadanía. Esta perspectiva coincide con la visión de Canclini (2018), quien observa que la videopolítica ha evolucionado de ser un escenario de debate e ideas a convertirse en un espectáculo que se asemeja a una puesta en escena.

En un estudio reciente, Stroud et al. (2021) argumentan que, en comparación con el texto, los videos políticos son más efectivos para generar la creencia de que un evento realmente ocurrió. Sin embargo, cuando se trata de persuasión política, el video no presenta una ventaja significativa sobre el texto. Los resultados indican que el video proporciona solo un ligero beneficio adicional en términos de actitudes políticas y compromiso personal. Estos hallazgos contradicen lo afirmado anteriormente por Self (2005) sobre la persuasión excepcional de los videos políticos, pero sostienen la idea del poder distintivo de la imagen en movimiento en comparación con otros medios mediáticos.

La videopolítica se ha desarrollado desde la televisión convencional hasta las plataformas digitales, siendo ahora uno de los soportes más utilizados por candidatos políticos y representantes gubernamentales (Názaro et al., 2019). De esta manera, la videopolítica tiene impacto en una amplia audiencia, no importa la plataforma o canal por donde se moviice la señal.

Pieza digital de videopolítica

La pieza digital de videopolítica es consecuencia del concepto original de video-política de Sartori (1987, 1998), pero adaptada a las plataformas digitales (Van Dijck, 2016, Arrué, 2020), esto a partir de la remediación (Bolter y Grusin, 2000) y de la diversidad de nichos, formatos y medios de transporte de señal ofrecidos por internet (Scolari, 2008; Castells, 2009; Arrué, 2020, Urrea, 2013). Así, la pieza digital de videopolítica es un concepto, pero también se configura como un producto audiovisual susceptible de ser compartido, puesto que es, en sí mismo, una obra audiovisual. (Urrea, 2022)

Se entiende entonces que una pieza digital de videopolítica es una:

Tipología de contenido político que se materializa en un soporte audiovisual y se difunde a través de las plataformas digitales. Posee, por sus características, alta posibilidad de impactar a una opinión pública que se manifiesta activamente a través de las diferentes opciones de interactividad que facilitan las plataformas sociales. Dicha pieza audiovisual, a diferencia del spot, no tiene delimitaciones temporales ni de formato. (Urrea, 2022, p.192).

La definición de pieza digital de videopolítica permite hacer tangible la obra audiovisual en conjunto con su concepto y de esta manera ser aplicable, sin importar su tipología, a las matrices diseñadas para el análisis. Es decir, el libro de códigos y la matriz de recolección. Por ejemplo, en el caso del Social Media Live Streaming (SMLS) o video de flujo, categorías como producción espontánea, preparada o profesional (explicadas en el libro de códigos), no se habían considerado en otros modelos de estudio en los que el streaming no encaja de manera precisa debido a su duración, modelo de producción y de difusión.

Tipología del audiovisual político

Investigadores como Garcia Beaudoux, D'Adamo (2016); Johnson-Cartee y Copeland (1991, 1997) Maldonado (2013); Miller y Gronbeck (1994) y Riorda y Aruguete (2016), coinciden en tres grandes categorías para enmarcar los anuncios audiovisuales políticos a los que mayoritariamente se refieren como spot: los anuncios positivos se enfocan en destacar las cualidades del candidato presentando, por ejemplo, momentos de su vida y resaltando logros. A su vez, buscan relacionar al candidato con hechos positivos. Los anuncios negativos vuelcan el discurso en hacer visibles los errores o debilidades de los contrincantes políticos, valiéndose de aspectos de la personalidad, actuaciones pasadas o trayectoria para

atacar directamente al candidato contrario. Finalmente, los anuncios de contraste establecen oposición considerando los aspectos ventajosos para el candidato protagonista de la pieza audiovisual.

En ese amplio espectro, que permite generar subcategorías según la intención del mensaje, formato de producción o estructura narrativa; encaja la tipología del audiovisual político propuesta por Patrick Devlin en su texto, *Political Persuasion in Presidential Campaigns* (1987) a partir de la observación de los comerciales de las campañas presidenciales norteamericanas entre 1952 y 1984.

En una publicación previa, en 1985, titulada *Campaing Comercials*, Devlin ya había presentado hallazgos sobre las tipologías de los mensajes televisivos, aludiendo al papel de la publicidad en el medio audiovisual y los costos que esta acarrea: “Los candidatos no pueden controlar lo que la oposición dice o no, o controlar lo que los medios televisan o imprimen. Pero los candidatos, si están correctamente financiados, pueden controlar el mensaje y la imagen transmitida por la publicidad televisiva pagada” (Devlin, 1985, p.45). Es así como los estrategas y asesores de cada candidato han buscado formas narrativas de controlar el mensaje y el aporte de Devlin consiste en identificar las estructuras usadas hasta ese momento.

Las categorías establecidas por Devlin se han convertido en el referente, en cuanto a clasificación del spot electoral, en múltiples investigaciones como las de Carceller Cobos (2013), Maldonado (2013), Gutiérrez (2015), entre otras. Estas mismas forman parte del libro de códigos aquí propuesto:

Primitive Ads: La etiquetó como primitiva por la manera en la que se apela gritando al televidente y la producción simple donde el candidato habla directo a la cámara. “La publicidad de Eisenhower y Stevenson representa una forma primitiva que ya no se usa en estos días” (p.46)

Talking Heads: En esta publicidad los candidatos le hablan directo a la cámara estableciendo una vía de comunicación. En los spots analizados por Devlin se detectaron matices en el tono en el que habla el personaje, serio o informal, elementos de la atmósfera como la luz y el decorado; y elementos de arte como retratos o banderas.

Negative Ads: Estos comerciales pretenden enfatizar en los hechos negativos que puedan afectar al oponente.

Memorable Ideas: Estos comerciales buscan hacer llamativas, por ejemplo, con gráficos, las propuestas de los candidatos. Buscando reforzar las ideas que los votantes ya tienen de algo. “En la publicidad política la percepción selectiva está constantemente trabajando”. (Devlin, 1985, p.48) Lo que se pretende en esta tipología es enfatizar en ideas establecidas “dando razones para la toma de decisiones y tranquilidad porque hay muchos otros como ellos” (Devlin, 1985, p.48).

Cinema Verité: “La grabación del candidato en actividades de la vida real, interactuando con la gente” (Devlin, 1985, p.48). Categoría basada en el documental que permite ver al candidato en diferentes días mientras habla con los votantes. “el material es editado en treinta y sesenta segundos donde el candidato se enfoca en un tema” (p.48).

Advierte Devlin que los cambios tecnológicos generaron nuevas formas de spots, usando elementos gráficos innovadores e inserciones de imágenes, y enuncia muy superficialmente una categoría adicional a la que denominó: *Man in the Street*, a la que se refiere como piezas testimoniales.

Teoría funcional del discurso

Siguiendo a Benoit (2006), el ejercicio democrático de votar implica una comparación entre los oponentes políticos, lo que lleva a la búsqueda de la diferenciación entre estos para identificar cuál es el que mejor representa el pensamiento del elector. Este contraste se da, fundamentalmente, a través de los mensajes que se valen de tres funciones: “aclamaciones (declaraciones positivas sobre uno mismo), ataques (críticas a un oponente) y defensas (refutaciones de ataques de los oponentes)”. (Benoit y Sheaffer, 2006, p.284)

Los relatos que contienen el mensaje o discurso donde se aplican las funciones propuestas por Benoit se presentan de múltiples formas y a través de múltiples plataformas. Para el caso que ocupa esta metodología se centra en el análisis del mensaje en la videopolítica.

POR LO ANTERIOR, El objetivo principal de este artículo es proponer una metodología para analizar piezas digitales de videopolítica desde la perspectiva de la teoría del análisis del film, incorporando la comunicación digital y la teoría funcional del discurso, enfatizando en las características audiovisuales, narrativas y tipológicas de estas piezas.

En relación con el objetivo principal se establecen los siguientes objetivos específicos:

OE1: Establecer un libro de códigos que incluya las categorías y variables necesarias para el análisis de las piezas digitales de videopolítica.

OE2: Operacionalizar las categorías y variables para la recolección de datos haciendo uso de una matriz digital.

OE3: Recomendar protocolos de procedimiento para la obtención y catalogación de las piezas de videopolítica a analizar.

Pregunta de Investigación

¿Cómo establecer una metodología para analizar piezas digitales de videopolítica desde la perspectiva de la teoría del análisis del film y en donde se incorpore la comunicación digital y la teoría funcional del discurso, así como las características audiovisuales, narrativas y tipológicas de estas piezas?

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados se realizó un estudio cualitativo hermenéutico documental, mediante revisión bibliográfica sistematizada. Codina (2018) indica que estas proporcionan un marco de trabajo “riguroso y sistemático para llevar a cabo revisiones bibliográficas” (p.5) y propone un marco general que consta de cinco fases: formulación de la pregunta de investigación, búsqueda y selección de estudios relevantes, evaluación crítica de los estudios seleccionados, análisis y síntesis de los resultados e informe final.

Para el caso de este artículo, se agruparon las fases indicadas por Codina (2018) en: fase heurística, fase hermenéutica y propuesta metodológica.

Una vez identificadas, en la evaluación crítica de los textos, las variables relevantes para el análisis de las piezas digitales de videopolítica, se procedió a sistematizarlas y a diseñar una matriz de recolección de información que las operacionaliza de tal manera que puedan ser cruzadas haciendo uso de métodos

estadísticos, a partir del libro de códigos, o de métodos cualitativos, con el uso de las características presentes o no presentes en las piezas analizadas.

Conforme a lo anteriormente expuesto, la revisión bibliográfica sistematizada se desarrolló así:

Fase Heurística

Mediante la búsqueda de información en bases de datos académicas como: Sage, Dialnet, LatinDex, Redalyc, Google Scholar.

Se llevó a cabo en bases de datos indexadas, entre el mes de julio del año 2018 hasta el mes de diciembre del 2021. Mediante rastreo tradicional con operadores booleanos, para esto se usó una combinación de conceptos, en adelante denominados términos y que permite llegar a los artículos, libros o trabajos de investigación como, tesis doctorales y trabajos de grado de maestría, relacionados con el objeto de estudio.

Se decidió utilizar una combinación de conceptos específicos que permitieran una búsqueda más precisa y relevante, evitando así una sobrecarga de información que pudiera dificultar el análisis de los resultados. Para ello, se utilizaron términos relacionados con la comunicación política, la producción audiovisual, las redes sociales y los algoritmos, que se consideraron relevantes para la investigación.

La elección de los términos también se basó en la revisión de la literatura existente sobre el tema y en la identificación de los conceptos clave que se han utilizado en investigaciones previas. Además, se tuvo en cuenta la necesidad de incluir términos tanto en español como en inglés, para ampliar el alcance de la búsqueda y asegurar la inclusión de estudios relevantes en ambas lenguas. Al utilizar diferentes combinaciones de términos de búsqueda, es posible seleccionar los criterios más adecuados para obtener los resultados deseados en la investigación.

Se presentan a continuación los términos utilizados:

Términos 1: Comunicación; Narrativas políticas; Nuevas narrativas audiovisuales; Lenguaje audiovisual; Discurso; Imagen; Facebook live; Producción Audiovisual; Transmedia; Video; Engagement en redes sociales; Social media engagement; Tv Production; Video política; videopolítica; Plataformas digitales; Política 2.0; Spot político; Narrativa; Correlación; Redes Sociales; Análisis.

Términos 2: Política; Video Política; Televisión; Televisión Social; Audiovisual y Política; Redes sociales; Algorithm Audiovisual; Audiovisual Algoritmos; Social Media; Audiovisual; Spot.

Términos 3: Video; Narrativas políticas; Engagement; spot; político

En los resultados arrojados de esta búsqueda se revisó en cada documento: título (que contuviera los conceptos centrales del tema), fecha de publicación, medio de publicación, resumen, palabras clave, introducción, metodología y bibliografía.

De otro lado, basados en un análisis temático a partir de la literatura revisada, los archivos fueron ordenados bajo las siguientes categorías o núcleos: Videopolítica, Audiovisual, Discurso y Narrativas, Lenguaje audiovisual, Metodología de análisis audiovisual, Comunicación Digital, Redes Sociales, Plataformas Digitales, Engagement.

Éstas categorías suponen solo una taxonomía temática dada por el contenido mismo de los documentos seleccionados, más adelante será refinada conforme al objeto de estudio.

Evaluación

Se realizó una evaluación de la primera muestra de 230 documentos en la cual se hizo depuración considerando artículos que estuvieran por fuera de los años de delimitación y que contuviera los términos de la búsqueda, pero aplicados a otras áreas del conocimiento, así se llegó a 123 unidades de análisis.

Posteriormente, se catalogaron nuevamente los documentos, bajo criterio de pertinencia temática, agrupándolos bajo tres categorías individuales o compuestas, que consolidan el tema de investigación: 1. Videopolítica 2. Audiovisual 3. Plataformas y Engagement. Cada una de estas, a su vez, se dividió en tesis, libros y artículos académicos.

El corpus final quedó constituido por 93 documentos distribuidos en: 17 tesis, 12 libros y 64 artículos académicos.

Fase Hermenéutica

Conforme a Palmer (1969), se hizo una lectura, consistente en un ejercicio dialéctico con los textos, lo que permitió su comprensión e interpretación. La dimensión de explicación se dio mediante el desplazamiento repetido por las partes del documento para tener un contexto claro y así poder racionalizar el contenido y finalmente se hizo la traducción de los textos, es decir, el hacer entendible lo que está allí consignado, como una mediación entre el texto y el fenómeno que se está analizando. La fase hermenéutica finalizó con el cruce de los textos escritos para la extracción de categorías y ejes temáticos.

Los resultados de esta fase se constituyeron en un estado de la cuestión, a manera de reseña corta o resumen compilatorio, de los documentos académicos que también quedaron presentados en una ficha bibliográfica RAE. Y fundamentalmente en el libro de códigos que contiene las categorías que afloraron de la fractura, interpretación y traducción.

3. Resultados

4.1 Propuesta Metodológica para el análisis de la pieza digital de videopolítica.

El resultado del presente trabajo es una propuesta metodológica para el análisis de la pieza digital de videopolítica, dicha metodología está determinada por la naturaleza del audiovisual y su soporte de difusión, aquí el audiovisual es el objeto de estudio y base epistémica, junto con la teoría funcional del discurso político ajustado a los soportes audiovisuales.

La presente propuesta puede abordarse desde cualquiera de los paradigmas de la investigación: interpretativo, positivista o mixto.

Se recomienda considerar un diseño flexible de investigación en el sentido de Vasilachis de Gialdino (2006) y para aumentar la confianza investigativa aplicar triangulación, conforme lo explican Berganza Conde y Ruiz San Román (2005); y Vasilachis (2006) quienes hacen referencia a la “utilización de diversos tipos de métodos, perspectivas o datos en una misma investigación”. Estos pueden ser de varios tipos de acuerdo con Denzin & Lincoln (1994):

Triangulación de datos: uso de diversas fuentes de datos en un estudio.

Triangulación de Investigadores: participación de diferentes investigadores o evaluadores en la realización de un mismo proyecto.

Triangulación Teórica: uso de perspectivas múltiples para interpretar un conjunto determinado de datos.

Triangulación metodológica: uso de técnicas múltiples para estudiar un solo problema.

Obtención de datos

Uno de los principales problemas descritos por Casetti y Di Chio (1991) en su metodología, hace referencia a la dificultad para manipular el objeto de estudio (unidades de registro) que, en su caso, se refiere a la película cinematográfica. Poder adelantar o retroceder la película, para aplicar las etapas de análisis es complejo en una sala de cine y tener acceso directo en una mesa de montaje mucho más.

Para la pieza digital de videopolítica este es un asunto resuelto. Las piezas de videopolítica estarán disponibles en las plataformas digitales de los candidatos, políticos o instituciones seleccionadas y podrán ser accedidas mediante la técnica de observación web no participante.

Para la recolección de los datos se recomienda establecer un protocolo que permita sistematizar y regular el procedimiento.

En esta metodología, entonces, se sugiere hacer capturas de pantalla de las unidades de contexto, descargar el material audiovisual, catalogarlo y codificarlo. Esto debido a que las líneas de tiempo de las plataformas sociales son dinámicas y pueden sufrir modificaciones posteriores, por consiguiente, es recomendable tener registro de todos los momentos de la investigación.

Antes del inicio de la descarga se dejará constancia, en una matriz, de la cantidad de seguidores de la página en el momento. Puede suceder que las ventanas de observación sean amplias y previas al trabajo de descarga de los videos, si esto llega a pasar, se debe hacer observación continua y mantener la matriz actualizada indicando las fechas y la evolución de seguidores.

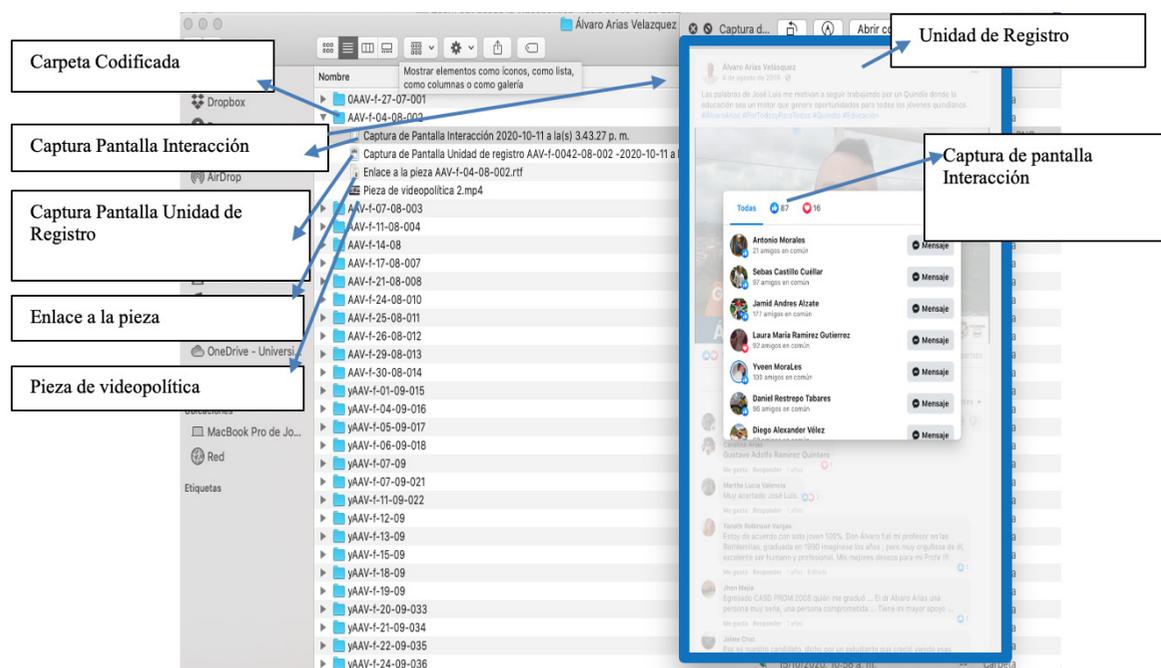
Antes de la descarga se tomará captura de pantalla del post donde sea clara la interacción de la publicación, fecha y hora de la descarga.

Una vez descargado el video se deberá guardar, estableciendo una codificación. Por ejemplo:

Iniciales del sujeto – Inicial de la plataforma – Día – Mes – consecutivo de la pieza. El código tendrá la siguiente estructura: AAV-f-04-08-002

La catalogación se verá así en el soporte de almacenaje:

Figura 1: Soporte de Almacenamiento de las unidades de análisis



Fuente: Elaboración propia

Como se indicó anteriormente es recomendable realizar triangulación en la investigación, dentro de la correspondiente a la triangulación de datos se pueden realizar entrevistas semiestructuradas a los miembros del equipo de comunicaciones y de producción audiovisual de los sujetos analizados, focus group o incluso el diseño de una investigación semiexperimental, que permita contrastar los resultados empíricos de procesos electorales con pruebas de laboratorio donde se apliquen, de manera controlada, test de compromiso a una muestra representativa de los perfiles de los electores.

Corpus

Según Abela (2000), siguiendo a Aranguren (1994) y Krippendorff (1990), existen tres tipos de unidades de análisis: 1. Unidades de Muestreo, 2. Unidades de Registro 3. Unidades de Contexto, considerando esto se determinarán las piezas de videopolítica a analizar.

Criterio de selección de las unidades de análisis

En el análisis de contenido cualitativo se puede considerar como criterio de selección de las unidades de análisis, el muestreo intencional, que puede ser, según Abella, opinático o teórico, en estos “el analista selecciona las unidades de muestreo, no al azar, ni siguiendo cálculos o leyes de probabilidades sino mediante otros métodos”. (2000, p.25)

De acuerdo con lo anterior, el investigador deberá determinar cuáles son los elementos opináticos o teóricos sobre los que se hace la selección del muestreo, por ejemplo: coyunturas políticas, socioculturales, reglamentación, periodos legales (como el cronograma electoral), investigaciones previas, etc.

Esto se condice con lo afirmado por Martín-Crespo Blanco y Salamanca Castro (2007) quienes sostienen que, frente a los criterios utilizados para asegurar que la muestra se seleccionó de manera adecuada, en el muestreo intencional, se consideran: el tiempo, las personas, el lugar y el contexto. “Se debe decidir cuándo y dónde observar, con quién conversar, así como qué información registrar y cómo hacerlo. Con este proceso estamos decidiendo no solo que es lo relevante o no, sino también estamos extrayendo varias muestras de la información disponible” (p.3). La selección de las personas parte de los datos obtenidos en la misma investigación en su etapa temprana.

Unidades de muestreo

Para establecer las unidades de muestreo se deberá definir la o las plataformas que serán observadas, para esto es fundamental considerar el contexto digital del objeto de estudio, cuántos y cuáles posibles candidatos o instituciones se observarán y determinar si todos tienen presencia en las plataformas seleccionadas. Aquí se determinará, según el cronograma del evento estudiado, la ventana de tiempo a observar. Por ejemplo:

Posts de contenido político, difundidos, entre el 27 de julio y el 1 de noviembre de 2019, en plataformas sociales digitales (redes sociales: Facebook e Instagram) de los dos candidatos con más alta votación en las elecciones para Gobernador del Quindío 2019 (Urrea, 2022).

Unidades de contexto

De la totalidad de las unidades de muestreo se identificarán las que se ocupan, exclusivamente, de las piezas digitales de videopolítica respecto al interés de la investigación y acotadas a los sujetos observados, por ejemplo:

Totalidad de los posts de los dos candidatos con la más alta votación, que contengan piezas audiovisuales de contenido enfocado en discurso político proselitista, dentro de la delimitación temporal y las plataformas, presentadas en las unidades de muestreo. (Urrea, 2022)

Unidades de registro

Estos registros corresponden a videos de cualquier tipo, realizados por los sujetos observados o por terceros, en cuyo contenido se evidencie el interés de la investigación, se deben aclarar con detalle las características, para determinar que sí y que no es una unidad de registro. Por ejemplo:

Piezas audiovisuales, botones y espacios de interacción (Formularios primarios) contenidos en las unidades de contexto. Exceptuando las que no hagan alusión a temas proselitistas (Urrea, 2022).

Para el caso de investigaciones que consideren, además de las piezas audiovisuales, los elementos propios de la comunicación digital como, interacción, post, etc. Estos deberán ser especificados en este apartado. Por ejemplo:

Respecto de los botones, se refiere a todas las opciones de interacción que proporcionan las plataformas sociales, como botones de me gusta, en cualquiera de sus opciones, casillas de comentarios o compartir (Urrea, 2022).

4.1.2 Sistematización y análisis de datos

Esta metodología se basa en Análisis de Contenido Cualitativo, que siguiendo a Piñuel se entiende como la realización de procedimientos interpretativos, es decir, lógicas basadas en la combinación de categorías que tienen por objeto “elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.” (Piñuel-Raigada, 2002, p.2)

Para ejecutar la sistematización a las piezas de videopolítica que componen el corpus de investigación, se le realizará una caracterización audiovisual. A partir de la cual se podrá descifrar el sentido que el lenguaje audiovisual utilizado (consciente o no) le otorga al mensaje de la pieza. Tal como lo explica Piñuel-Raigada, quien al definir las características del análisis de contenido afirma que las de tipo descriptivo “tienen por objeto un marco de estudio dado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de textos o documentos mediante la definición de categorías o clases de sus elementos”. (Piñuel-Raigada, 2002, p.9)

Libro de códigos

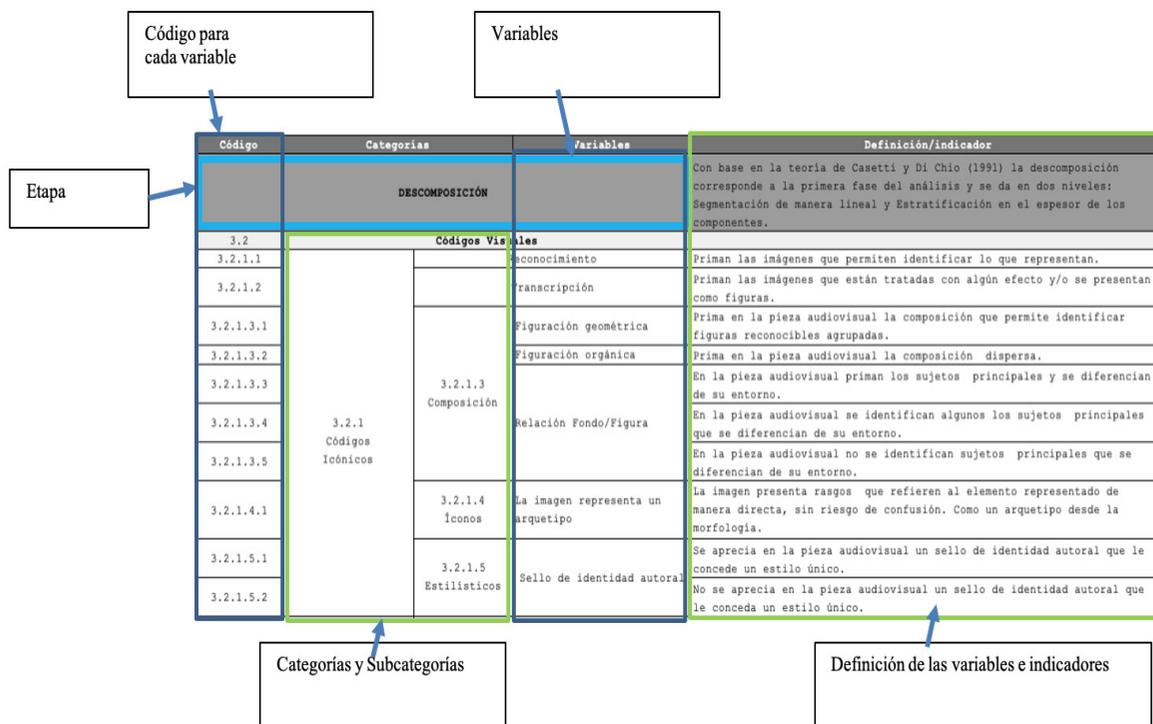
La herramienta fundamental para la recolección y sistematización de los datos en el análisis de contenido cualitativo es el libro de códigos. Piñuel-Raigada (2002) lo define como un manual donde se establece el corpus de estudio, las unidades de análisis, los procedimientos para diligenciar las fichas de observación, entre otras tareas específicas.

La metodología que aquí se presenta, propone un libro de códigos que contempla las categorías emergentes de la investigación hermenéutica, con el objetivo de realizar análisis de piezas digitales de videopolítica. Se considera que estas categorías son generalizables y replicables, a manera de método, para el análisis audiovisual de contenido político, por los abordajes epistemológicos usados que contemplan: lenguaje audiovisual, teoría funcional del discurso, tipologías audiovisuales y comunicación digital, que pueden ser usados en cualquier pieza relacionada con el campo audiovisual y política. El aporte de este trabajo consiste en la categorización, sistematización y establecimiento de relaciones entre las variables que permitirán hacer la tarea de análisis estructural a partir de la segmentación y posterior recomposición y modelado.

El libro de códigos de la presente metodología está compuesto por 75 variables cualitativas presentadas por categorías que a su vez cuentan con subcategorías y 10 variables discretas, ambos tipos, parten de

la teoría y se complementan con la experiencia empírica en la recolección de los datos. En la siguiente ilustración se puede ver la propuesta de operacionalización de las variables en el libro de códigos, este modelo se aplica a cada una de las categorías generales, que serán expuestas más adelante, con sus subcategorías, definiciones e indicadores, la figura 2 sirve para comprender las partes que componen el libro de códigos que corresponde al anexo A del presente artículo¹.

Figura 2: Ilustración de la sistematización de categorías y estructura del Libro de Códigos.



Fuente: Elaboración propia.

Categorías y subcategorías del libro de códigos

A continuación, se presentan las principales categorías y subcategorías que se pueden encontrar en el libro de códigos y en la matriz de recolección de información. Están jerarquizadas desde las fases más generales como la descomposición y la recomposición (Casetti y Di Chio, 1991), hasta las más específicas como los elementos del lenguaje audiovisual. La categoría principal se presenta en caracteres regulares y negrilla, mientras que las subcategorías en cursiva y negrilla, finalmente, los códigos audiovisuales y variables se presentan en cursiva.

Identificación de la pieza

Candidato o Sujeto de estudio: Se deja una casilla para cada uno de los sujetos de estudio a quienes corresponderán las unidades de registro.

Plataformas: Se dejará una casilla para cada una de las plataformas digitales estudiadas.

Enlace a las plataformas: Se pondrán los enlaces a las plataformas de cada sujeto.

Adaptabilidad: La matriz propuesta establece un código para determinar si el contenido se adapta a las características de la plataforma y otro código si no lo hace, o si es reciclado.

¹ Anexo A: Matriz del libro de códigos puede ser consultada aquí: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Yyf4vlgJkHvcVrWryJpD2WU0XiLuCbx_/edit?usp=share_link&ouid=108840082049289873547&trpf=true&sd=true

Difusión: Se indica si la pieza digital de videopolítica ha sido difundida mediante la modalidad de streaming (video de flujo) o VOD (Video por demanda)

Descomposición de la pieza digital de videopolítica

Con base en la teoría de Casetti y Di Chio (1991) la descomposición corresponde a la primera fase del análisis y se da en dos niveles: Segmentación de manera lineal y Estratificación en el espesor de los componentes.

Segmentación: Se aplica a la pieza digital de videopolítica y consiste en la individualización de los fragmentos de la misma:

Duración: Se establecen lapsos de duración de la pieza audiovisual desde el primer cuadro de imagen hasta el último. Esta metodología propone: De 1 a 30 Seg, De 30 a 60 Seg, De 1 a 5 Min, De 6 a 10 Min, De 10 a 60 Min, Más de 60 Min.

Número de planos: Se indicarán la cantidad de planos que componen la pieza. Se propone la premisa: La totalidad de la pieza audiovisual está compuesta por este rango de planos: 1 Plano, 2 a 10 planos, 11 a 30 planos, Más de 30 planos.

Número de escenas: Se indicarán la cantidad de escenas que componen la pieza. Se propone la premisa: La totalidad de la pieza está compuesta por este rango de escenas: 1 Escena, 2 a 5 Escenas, 6 a 10 Escenas, Más de 10 Escenas.

Estratificación: Consiste en la exploración transversal de las partes e identificación de los componentes.

Espacio: Se determinará el porcentaje de la pieza que hace uso de espacios exteriores e interiores, para esto se propone la premisa: De la totalidad del tiempo de la pieza, se aprecia entre un n% y un n% de imagen en interior. Se sugieren los siguientes porcentajes: Interior 25%, Interior 50%, Interior 75%, Interior 100%, Exterior 25%, Exterior 50%, Exterior 75%, Exterior 100%

Tiempo: Se describirá cuál es el efecto que prima en la pieza: Amanecer, Día, Atardecer, Noche, Día/Noche

Componentes Audiovisuales

Códigos tecnológicos

Relación de aspecto: Se indicará la relación de aspecto, se proponen las opciones: 1:1 cuadrada, 16:9 horizontal, 9:16 vertical.

Resolución: Se dará cuenta de la percepción visual de la calidad de la imagen, bajo los siguientes criterios: Estándar, La calidad de imagen se aprecia adaptada a la pantalla sin detalles definidos; Baja Definición, La calidad de la imagen se aprecia inferior a la pantalla notoriamente borrosa; Alta Definición, La calidad de la imagen se aprecia con detalles definidos y colores vívidos.

Códigos Visuales

Icónicos

Reconocimiento: Se indicará si priman las imágenes que permiten identificar lo que representan.

Transcripción: Se determinará si priman las imágenes que están tratadas con algún efecto y/o se presentan como figuras.

Composición: Se establecerá si priman composiciones de figuración: geométrica, orgánica o de figura fondo.

Íconos: Se determinará si la imagen presenta rasgos que refieren al elemento representado de manera directa, sin riesgo de confusión. Como un arquetipo desde la morfología.

Estilísticos: Se indicará si en la pieza se aprecia o no, un sello de identidad autoral que le concede un estilo único.

Códigos fotográficos

Perspectiva: Se indicará el punto de vista predominante, este puede ser natural o no natural. También las miradas que destaquen en la pieza de videopolítica, estas pueden ser: objetivas, interpretativas, subjetivas o mixtas.

Escala de planos: Se identificará el mayor o menor uso de planos según su escala, para esto se propone las siguientes premisas, cada una con un código y aplicadas a cada uno de los tipos (dimensiones) de plano: En la totalidad de la pieza priman los planos medios, En la totalidad de la pieza los planos medios son proporcionales a los demás tipos de plano, En la pieza audiovisual escasean los planos medios.

Angulación eje horizontal: Se usará la misma fórmula propuesta para los planos aplicada a los ángulos horizontales.

Angulación vertical: Se usará la misma fórmula propuesta para los planos aplicada a los ángulos horizontales.

Iluminación: Se identificará el tipo de iluminación usada, según su objetivo y naturaleza: Realista/Naturalista, Predomina la una iluminación que se identifica como la luz natural que tendría la situación que refleja la pieza audiovisual; Luz intencional, Se identifica una iluminación intencional que combina luz natural con una que demuestra intenciones expresivas de manera proporcional; Expresiva/Anti naturalista, Predomina una iluminación que no necesariamente corresponde a la situación real, sino que privilegia la generación de atmósferas y emociones.

Color: Se indicará cuál de las siguientes características priman en la pieza digital de videopolítica: Temperatura del color cálida, Temperatura del color fría, Temperatura del color equilibrada o natural, Blanco y Negro, Tonos intensos, Tonos virados

Códigos de movilidad

Movimientos profílmicos: Se especificará si en la pieza hay presencia o no de movimientos internos de los sujetos, generando desplazamientos desde y hacia la cámara.

Movimientos de cámara: Se identificará la presencia o no de movimientos externos e internos de cámara y el uso de soportes de cámara o mecánica. Algunas de las opciones que se plantean son: 1. En la pieza predominan los movimientos y desplazamientos externos de la cámara como: paneos, tilts, travelings, trayectorias, etc. 2. La pieza presenta algunos movimientos externos de cámara combinados con otros movimientos profílmicos e internos. 3. La pieza no presenta, o son muy pocos, los movimientos externos de cámara. En la pieza destaca, por hacerse evidente, el uso de soportes especiales de cámara como: grúas, drones, jibs, dollys, estabilizadores, etc. 4. Los movimientos de cámara aportan narrativamente a la pieza audiovisual. 5. Los movimientos de cámara son estéticos y no aportan narrativamente a la pieza audiovisual.

Códigos gráficos

Gráficos: En esta variable se establecerá si la pieza presenta o no, estructuralmente, elementos gráficos como: Cabezotes, Intertítulos, fichas gráficas, gráficos informativos, etc.

Sub títulos (close caption): Se indicará la presencia o no de esta variable en las piezas digitales de videopolítica.

Textos Diegéticos: Se establecerá si se hace uso o no de letreros, textos, imágenes gráficas, carteles, vallas, afiches, como parte real interna de la imagen en la pieza audiovisual.

Graficaciones animadas: Se dejará constancia del uso de elementos gráficos animados (2d, 3d) en la pieza audiovisual.

Códigos sonoros

Naturaleza: Se indicará si la voz principal de la pieza es masculina, femenina, si pertenece a poblaciones minoritarias o si es infantil.

Colocación: Esta variable determina si la voz preponderante proviene de fuentes presentes en el encuadre o no, o si es mixta. Para esto se usan las sub variables: Voz en In, Voz en Off, Voz Over, Mixta.

Música: Se dejará evidencia si hay uso de música diegética, para lo cual se verificará si la pieza cuenta con fuentes musicales reconocibles como parte de la realidad que presentan las imágenes. O música Extradiegética donde la pieza presenta fuentes musicales que no hacen parte de la realidad que presentan las imágenes. Otra opción es la ausencia de música.

Efectos sonoros: Se establecerá si hay presencia o no de efectos de sonido en la pieza digital de videopolítica.

Silencio: Se indicará si los silencios forman parte estructural y narrativa de la pieza o, si no presenta silencios o estos son intrascendentes para la narración.

Códigos sintácticos (montaje)

La manera como se disponen las imágenes de la pieza puede mostrar algunos patrones de relacionamiento en lo que se denomina puesta en serie. La búsqueda de los códigos sintácticos permite identificar la manera como cada plano se asocia con el otro.

Se debe identificar cuál de los patrones propuestos por Casetti y Di Chio representa mejor la pieza audiovisual. Puede haber más de un tipo en una sola pieza.

Identidad: En el montaje, las imágenes tienen algún elemento que las relaciona: idéntica luz, idéntica duración, mismo espacio pero objetos distintos.

Analogía y contraste: En el montaje prima una relación de similitud u oposición entre las imágenes.

Proximidad: El montaje relaciona los planos como piezas que mantienen una relación espacial y/o de acción (plano contra plano, montaje alternado)

Transitividad: El montaje supone la continuación de una acción.

Acercamiento: Las imágenes se concatenan sin relación aparente.

Componentes narrativos

Existentes

Rol/Voz: Se indicará quién es el protagonista de la pieza, si hay un reparto que le acompañe y la posibilidad de contabilizar, si hay un narrador y su participación diegética o extradiegética, si hay un antagonista evidente en el relato, si aparecen representantes de algún sector relevante o si aparecen infantes en la pieza audiovisual.

Género del protagonista: Se deberá establecer si es, masculino, femenino, lgbtqi, mixto, también indicar si hay aspectos raciales que puedan ser relevantes para el mensaje.

Nivel fenomenológico o carácter: Se indicará si el protagonista proyecta en su desempeño ante la cámara una actitud: Actitud neutra, antipática, simpática, inflexible/Contundente, conciliadora, agresiva, positiva, confiable, actitud negativa.

Ambientes: El investigador establecerá si las acciones se llevan a cabo en: Locación indeterminada, Locación Exterior (Territorio/ciudad), Sede de campaña, Aire libre, Locación interior, Plaza pública, Mixta.

Dentro de los existentes, la matriz de operacionalización contempla la presencia y características de animales, cosas, vestuario del protagonista y reparto, cada uno de estos con un código que permitirá en el análisis verificar la presencia o no de las variables y la frecuencia de uso para el caso de investigaciones cuantitativas.

Relato: Desde la perspectiva de Genette (1972) y Cuevas, (2011) se validará el empleo del orden, velocidad y frecuencia del relato, para esto cada variable perteneciente a las enunciadas subcategorías cuenta con un código y su respectiva explicación en la matriz operacionalización.

Acontecimientos: En esta categoría se identificará con cuál de las siguientes variables, descritas y explicadas en la matriz, se asocia la pieza: Acciones con la comunidad, Acciones proselitistas/políticas, Acciones familiares, Acciones personales, Acciones profesionales, Actividad en medios de comunicación.

Transformaciones: Se evidencia en la pieza la propuesta de un cambio como elemento narrativo y/o en la narración se presenta un cambio o transformación como símbolo de las propuestas o argumento discursivo.

Discurso: Aquí, desde la perspectiva de Benoit y Sheaffer (2006, 2019) y Maldonado (2013) se indica la función percibida del discurso en cada pieza digital de videopolítica, considerando las variables: Aclamación/Validadores, Aclamación, Valores, Posición ofensiva, Posición optimista, Ataque al oponente, Continuidad, Ataque al Gobierno, Defensa, Racional y Emotiva.

Política o temas y tópico predominante: Considerando que el alcance propuesto en esta metodología es de análisis de contenido y no de análisis del discurso, los temas serán analizados a partir de la presencia o no de los mismos, por ejemplo, economía/planeación, Seguridad/Inseguridad, Corrupción, empleo, logros, capacidades de liderazgo, etc. De esta manera se podrá identificar, en primera instancia, si el discurso tiene énfasis en la imagen o en la política, es decir, desde los temas de fondo del quehacer político (desde la perspectiva de Benoit y Sheaffer,

(2006) y con los aportes realizados por Riorda y Aruguete (2016); en segunda instancia permitirá identificar si hay temas de mayor interés para el sujeto estudiado, aportando a la interpretación en conjunto con los demás datos recabados.

En la matriz de operacionalización se proponen 20 temas y en la matriz de análisis se permite priorizar hasta tres temas por pieza de videopolítica analizada.

Estructura Narrativa: En esta subcategoría el investigador determinará en cuál de las siguientes variables se enmarca la pieza: fuerte, donde hay coherencia y relación entre los diferentes componentes narrativos; Débil, Si es que se aprecia un ligero desequilibrio entre los diferentes componentes narrativos y Antinarración, cuando no se aprecia una relación clara y coherente entre los componentes narrativos.

Tipología de la pieza audiovisual

Basada en la propuesta de Devlin (1987) y a partir de la descripción empírica de hallazgos de campo. Esta categoría está directamente relacionada con las categorías: acciones y discurso. Ya que la tipología se basa en las actividades que se realizan dentro de la pieza audiovisual.

Se proponen las variables: Documental/Reportaje, Entrevista, Dramatización, Busto parlante, Cinema Verité, Anuncios del hombre de la calle, Biográfico, Contenidos independientes o generados por usuarios (CGU), Canción y Jingle, Animados, Informativo, Propuestas de campaña, Postales audiovisuales y Streaming. Cada una de estas está explicada en la matriz de operacionalización.

La matriz de operacionalización presenta dos categorías generales finales, la *Recomposición*, que no implica la recolección de datos, sino una descripción del orden en el que se hace el análisis y modelación, con una breve descripción.

Finalmente, *Hipermediación*, que presenta una matriz para consignar los datos de la publicación, respecto a las plataformas sociales, donde se aclara la tipología del post indicando si es: introductorio, de presentación o complementario. La función que el caption (texto de la publicación directamente en la plataforma) cumple. Los datos numéricos de interacción en número de Me gusta, compartir, visualizaciones y el número de seguidores. Esto con el objetivo de tener los datos necesarios para poder comparar la caracterización de las piezas de videopolítica con el engagement y el comportamiento de la pieza en las plataformas.

Matriz de recolección del libro de códigos

Las variables propuestas se operacionalizan mediante criterios que permiten la recolección de datos, considerando definiciones concretas para cada una de ellas, es decir que, como se expuso anteriormente, cada variable tiene su respectiva explicación. Las celdas de la matriz permiten almacenar respuestas cerradas fruto de la interpretación cualitativa del analista. Así, los datos se registran en una matriz de Excel con listas de opción múltiple que facilitan el registro de los códigos que corresponden a cada variable.

La matriz (anexo B²²) se diseñó dejando en las columnas los ítems que corresponden a las piezas de videopolítica y en las filas se transponen las categorías y subcategorías del libro de códigos.

²²Anexo B: Matriz de recolección puede ser consultada aquí: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Yyf4v1gJkHvcVkwWryjD2WU0XiLu_Cbx_/edit?usp=share_link&ouid=108840082049289873547&rtjpf=true&sd=true

Figura 3: Estructura de la matriz de análisis.



Fuente: Elaboración Propia

Método propuesto para el análisis de contenido cualitativo audiovisual.

Una vez se han descargado y catalogado las piezas de videopolítica se sugiere iniciar el análisis en el mismo orden de codificación, la metodología consiste en la visualización del material, inicialmente de corrido, para familiarizarse con él y posteriormente, en una segunda visualización, hacer el llenado de la matriz de recolección identificando las características señaladas en esta.

Teniendo la matriz de análisis con todos los criterios fruto de las variables, esta se podrá usar para, con el uso de estadística descriptiva o de correspondencias múltiples, hallar frecuencia de variables o relación entre estas, a partir de los códigos.

Respecto a lo cualitativo, la matriz permitirá identificar las piezas digitales de videopolítica que tengan o no presencia de ciertas características, según sea el objetivo y a luz de la teoría, simplificada³, del análisis del film de Casetti y Di Chio (1991) donde se aborda el film, para este caso las piezas audiovisuales o de videopolítica, desde una perspectiva estructural y categorial y de sus componentes audiovisuales, privilegiando el resultado y no el proceso.

En consecuencia con lo anterior, el análisis se realiza mediante los dos grandes procedimientos: la descomposición y la recomposición. En la primera fase, las piezas digitales de videopolítica son estratificadas en su estructura audiovisual y, a partir de los hallazgos, caracterizadas y ordenadas. En la segunda se recomponen analizando la relación de cada uno de sus códigos audiovisuales y las variables del discurso, narrativas y tipológicas. Al poner en comunión todos los elementos se pueden elaborar modelos representativos de los tipos de pieza y con estas recrear las características y su relacionamiento entre sí para nuevas piezas digitales de videopolítica.

Para la realización del análisis se deberá considerar el contexto socio-cultural y coyuntural en el que se observan las piezas de videopolítica: carácter del evento político estudiado, por ejemplo, si es una contienda electoral o una situación de crisis institucional gubernamental; relación entre los sujetos estudiados, etc. Todos estos elementos deberán formar parte de las consideraciones para la obtención de conclusiones.

³ Para Casetti y Di Chio "En la práctica del análisis del film ciertos pasos se efectúan tácitamente: el recuento final los pone entre paréntesis o los engloba en fases vecinas. Es el caso, por ejemplo, de la estratificación, a menudo unida a la segmentación, o de la enumeración y del ordenamiento" (1991, p.63)

Ejemplo de aplicación

Esta metodología se puso a prueba en 175 piezas digitales de videopolítica en el marco de la campaña para la Gobernación del Quindío en 2019. El estudio se hizo sobre la totalidad de las piezas digitales de videopolítica en la plataforma Facebook, de los dos candidatos con mayor votación.

Como parte de los resultados obtenidos del procesamiento de las variables depositadas en la matriz, se obtuvieron modelos estructurales individuales y promedio de la totalidad de las unidades de registro. A manera de ejemplo se presenta un modelo basado en el análisis cualitativo.

Modelos cualitativos en profundidad

Los modelos cualitativos en profundidad surgen de la selección de ciertas piezas de videopolítica, puede ser por la depuración de los resultados cuantitativos, por ejemplo, en este caso se identificaron las piezas que mayor engagement lograron en las plataformas de los candidatos a la gobernación del Quindío en 2019, para esto se calculó el engagement de cada pieza y se organizaron por cuartiles. Se hizo análisis en profundidad y modelado a las piezas que ocuparon el cuarto cuartil. Se presenta un ejemplo tomado de la tesis doctoral Zoom Out desde la videopolítica (Urrea, 2022):

| | |
|--------------------------|-----------------------------|
| Código: | AAV-f-11-10-065 |
| Candidato: | Álvaro Arias Velásquez (02) |
| Plataformas de difusión: | Facebook |
| Tipo de difusión: | Video bajo demanda (VOD) |
| Duración: | 23 segundos |

Descomposición

La segmentación y estratificación corresponden a los datos consignados en la matriz de análisis.

Recomposición

Ordenamiento y reagrupamiento

Pieza audiovisual que se enmarca en las tipologías *cinema verité* y *busto parlante*. Presenta acontecimientos del tipo, acciones con la comunidad, en este caso el candidato, quien aparece, en un primer bloque, hablando a cámara, y posteriormente, entregando volantes.

La pieza evidencia el uso de movimientos de cámara sin soportes estabilizadores. Predominan los planos medios y generales, pero también se hace uso del primer plano valiéndose del movimiento profílmico del protagonista. Se puede ver, por ejemplo, un paso de plano medio a primer plano en la imagen introductoria cuando el candidato camina de frente hacia la cámara mientras manifiesta alegría por estar en las calles con la gente. Este tipo de movimientos internos son evidentes en la totalidad de la pieza audiovisual, tanto por parte del protagonista como de la comunidad y los existentes.

Se puede apreciar variedad de angulaciones de cámara, predominando la frontal y la tres cuartos trasera, normal; que se usa como plano de referencia entre el candidato y los conductores de los vehículos, esto se puede identificar en la secuencia siguiente al segmento de *busto parlante*. Destaca el uso de profundidad de campo reducida.

En la acción se puede observar al candidato en una actitud carismática, sonriente con la gente quienes corresponden de manera positiva con gestos y miradas interpelativas.

La pieza es rodada en exterior/noche. La luz y temperatura de color lucen naturales para momento percibido y generan una atmósfera acogedora y expresiva, caracterizada por las tonalidades cálidas de las luces ambientales de la calle, estas sirven de contra luz al candidato (ver fotogramas figura 4) y las de los vehículos que generan bokeh en la profundidad del plano.

Se puede decir que la pieza de videopolítica es grabada en una única locación que es la vía pública, de fácil identificación por parte de los usuarios/espectadores. El espacio es significativo para la narrativa dado que pone a los peatones y conductores en condiciones de igualdad o incluso de superioridad respecto al candidato, quien se dirige a ellos para pedir apoyo. La postura que el personaje debe adquirir para la entrega de los volantes a los conductores implica una inclinación, símbolo de respeto. Además, se relaciona de manera directa con el mensaje verbal emitido por el candidato.

Se identifica composición basada en figuración geométrica donde en algunos planos, como el inicial, se distingue claramente la relación figura fondo. En otros planos, como los generales de la ciudad, usados para hacer transición a la acción de volanteo, la composición es orgánica.

En la pieza, además del candidato en la primera sección, quien viste ropa informal, se ven ciudadanos que cumplen una función de aprobación al político. Esto se evidencia, por ejemplo, cuando están saludando a la cámara o sonriendo. Las personas son puestas en escena bajo una perspectiva natural y mirada interpelativa, capturados por una cámara en movimiento que los busca y se entienden como personajes de reparto. El uso de validadores ciudadanos es muy útil para reforzar la imagen general de un candidato cercano y rodeado por la comunidad.

El discurso de la pieza de videopolítica es enunciado con voz diegética masculina, de tipo aclamativo enfocado en imagen; puesto que relaciona la condición de inclusión y oportunidades para “todos” con la fecha de las elecciones y a su presencia como candidato. Esto se refuerza con el jingle de campaña que asiste, como música extradiegética, instrumentalmente la primera parte de los acontecimientos y posteriormente cuando se muestran las imágenes con la comunidad entra la letra que decreta “Álvaro Arias educador, por ti por mí por el Quindío, Álvaro Arias Gobernador”.

El segmento anteriormente descrito tiene una alta carga de emotividad, tanto por el sentimiento que imprime el ritmo musical, alegre y dinámico, como por la concordancia entre el tempo de la música con el punto de entrada en montaje que desplaza el mensaje a la letra del jingle.

No se aprecian textos diegéticos, pero sí graficación tipo barra baja de créditos que permanente en pantalla con información del candidato, nombre y tarjetón. Al final se evidencia uso de graficación animada en dos dimensiones con posicionamiento del logo del candidato. En la totalidad de la pieza hay coherencia gráfica y estética.

El montaje, editado por corte directo, está realizado por proximidad, aunque también aplica una relación de identidad. Consiste en una secuencia de planos que forman un relato fuerte y elíptico. En la segunda sección de la pieza hay presencia de frecuencia repetitiva; puesto que, aunque son imágenes diferentes con diferentes personajes de reparto, la acción es la misma.

La factura audiovisual se percibe como prolija y ligeramente superior al promedio de las demás piezas de videopolítica objeto de este estudio.

Figura 4: Fotogramas pieza de videopolítica Álvaro Arias Velázquez, candidato a la Gobernación del Quindío en las elecciones 2019.



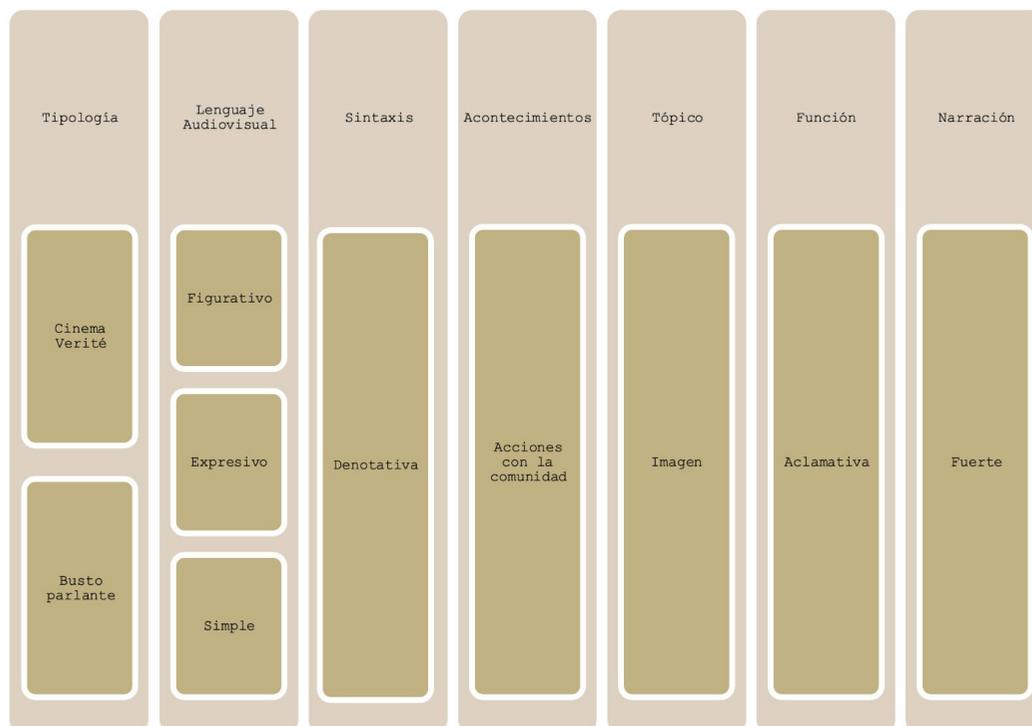
Fuente: Captura de pantalla de la pieza de videopolítica en la página de Facebook del candidato.

Modelización

Modelo Figurativo sintetizado de Pieza de videopolítica Álvaro Arias Velázquez, candidato a la Gobernación del Quindío en las elecciones 2019.

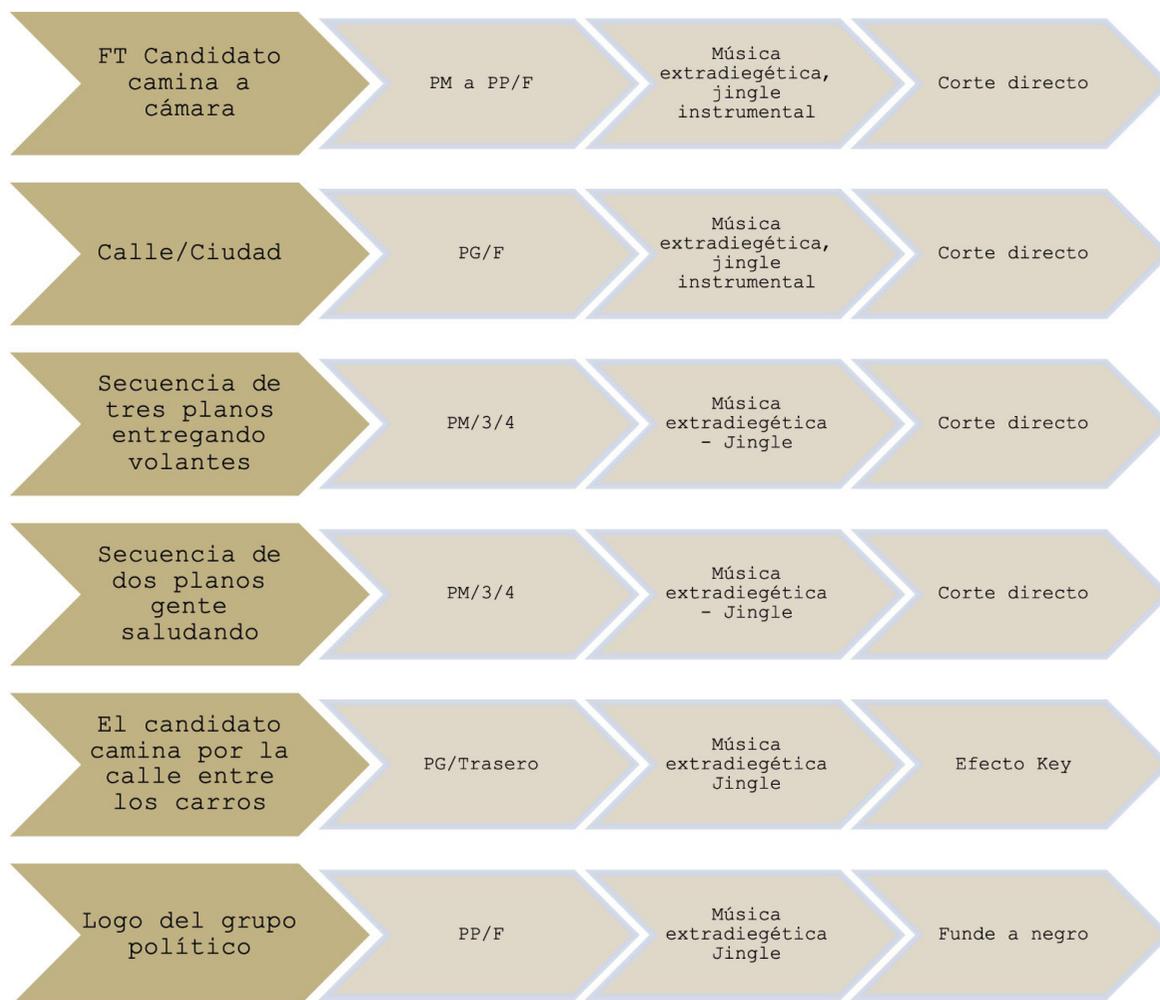
En contacto, La imagen abraza, la música eleva el ánimo y remata el mensaje.

Figura 5: Modelo abstracto Pieza de videopolítica Álvaro Arias Velázquez, candidato a la Gobernación del Quindío en las elecciones 2019.



Fuente: elaboración propia.

Figura 6: Modelo dinámico Pieza de videopolítica Álvaro Arias Velázquez, candidato a la Gobernación del Quindío en las elecciones 2019



Fuente: elaboración propia.

4. Discusión

Bajo la premisa de Sartori (1998), quien sostiene que la imagen ocupa un lugar central en los procesos políticos, en este artículo se propone una metodología para analizar la pieza digital de videopolítica, teniendo en cuenta las condiciones tecnológicas actuales y la interacción de los usuarios.

Conforme a la aplicación de la metodología en una prueba realizada en 175 piezas de videopolítica de los dos candidatos con mayor votación a las elecciones de la Gobernación del Quindío, Colombia, se puede afirmar que la pieza digital de videopolítica fue ampliamente usada por los sujetos estudiados y en estas afloraron las categorías operacionalizadas en el libro de códigos.

En una modelización por generalización las piezas, las características más comunes se describen así:

Videopolítica de 30 a 60 segundos, en relación de aspecto 16:9, realizada en un solo plano general o medio, en angulación frontal normal, composición a partir de figuración geométrica y distinción de figura/fondo, con perspectiva objetiva o interpelativa, grabada con luz realista natural en exterior/día, con cámara estática y estable. Temperatura de color balanceada.

La pieza es protagonizada por el arquetipo de una figura pública masculina que habla en in y es acompañado por un grupo de personas posible de contabilizar, ambos visten ropa casual.

El audiovisual está realizado con una estructura narrativa fuerte, en donde el tiempo de la historia es igual al tiempo del relato y presenta acciones proselitistas y políticas. Está editada a partir de transitividad narrativa, cuenta con música extradiegética, sin uso de efectos sonoros y sonido ambiente, con presencia de gráficos básicos.

El candidato se enfoca en destacar sus cualidades, en uso de la función aclamativa de una manera neutra.

La pieza se enmarca en la tipología busto parlante y es publicada en Facebook como plataforma principal, en calidad estándar.

Conforme a lo anterior, se evidencia cómo los códigos permiten caracterizar las piezas de videopolítica de tal manera que se pueden establecer modelos que puedan ser analizados comunicacionalmente o ser replicados en nuevas piezas.

La metodología aquí presentada logra conectar de manera rigurosa los códigos relacionados con el lenguaje audiovisual para “identificar constantes y variables, a confrontar lo dicho y lo no dicho, a reagrupar y dividir” tal como lo proponen Casetti y Di Chio (1991, p.12) en su metodología del análisis del film, de esta manera es posible, como lo dicen los autores, identificar los principios de construcción y funcionamiento audiovisual de la pieza digital de videopolítica y proponer modelos. Esto puesto en relación con los componentes políticos de la teoría funcional del discurso, planteados por Benoit y Sheafer (2006), permite identificar comparativamente el sentido del discurso de los políticos estudiados, en cuanto a posturas de ataque, defensa o aclamación. Esta metodología facilita el relacionamiento de las categorías, fundamentalmente analizadas en el discurso hablado, en relación con la imagen en movimiento, de esta manera la comparación toma el lenguaje verbal y no verbal de los sujetos de estudio y lo potencia con el lenguaje audiovisual.

Respecto a las tipologías de la videopolítica, además de las presentadas por Devlín (1985) donde se destacan la de Busto Parlante y Cinema Verrité como hallazgos en la aplicación de la metodología en las piezas digitales de videopolítica de los candidatos a la Gobernación del Quindío, se debe resaltar que esta metodología presenta las subcategorías streaming: espontáneo, preparado y profesional (Urrea, 2022), que complementan el catálogo de posibles piezas digitales de videopolítica a partir de las tendencias de la comunicación política actual y que aprovechan las TIC para la difusión de los mensajes de los candidatos.

5. Conclusiones

Este trabajo se ha propuesto presentar una metodología para el análisis de las piezas digitales de videopolítica, para lo cual se ha usado la teoría y metodología del Análisis del Film, la Teoría Funcional del Discurso y las tipologías del spot político. Adicionalmente, se ha trabajado sobre una definición de pieza digital de videopolítica.

En ese sentido, se puede concluir que poniendo en comunión estas bases epistemológicas, emergen categorías conceptuales y variables pertinentes, que permiten realizar operacionalización conducente a análisis profundos y complejos de contenidos audiovisuales políticos.

El método planteado es exhaustivo y de fácil ejecución, ya que la amplia cantidad de variables, que constituyen un catálogo sistemático de categorías interrelacionadas, se pueden adaptar a las necesidades de los investigadores que desarrollan estudios sobre videopolítica. Todo esto desde las matrices del Libro de Códigos (anexo A) y de Recolección (anexo B) sin la necesidad de recursos especializados o costosos para su aplicación.

Asimismo, el método es eficiente y confiable para el análisis de la videopolítica en piezas de corta y larga duración. Y concentra en un único formato todos los datos necesarios para la obtención de resultados que consideren todas las categorías referentes al objeto de estudio, pieza digital de videopolítica.

Finalmente, es posible afirmar que este método permite poner en valor la función del audiovisual, no solo como medio sino como parte del mensaje, ya que facilita conjugar las diferentes dimensiones del discurso político.

Referencias

- Abela, J. A. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada . Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, 10 (2), 1–34. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Las-técnicas-de-análisis-de-contenido-una-revisión-actualizada.pdf>
- Arrué, F. D. (2020). Internet y la nueva cultura audiovisual: Más allá del Homo Videns de Giovanni Sartori. En Salamea Carpio, D. (Ed.), *¿Qué nos lleva a actuar como lo hacemos? Otra vuelta de tuerca al pensamiento social*. FORCIF C. L.
- Benoit, W. L., & Sheafer, T. (2006). Functional theory and political discourse: Televised debates in Israel and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 281–297. <https://doi.org/10.1177/107769900608300204>
- Berganza Conde, M. R., & Ruiz San Román, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación*. Mc Graw Hill.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). Immediacy, hypermediacy, and remediation. En J. D. Bolter & R. Grusin (Eds.), *Remediation: Understanding New Media*. The MIT Press.
- Carbajal, J. D. (2021). Política y medios de comunicación. Breve evolución histórica de la videopolítica en Argentina. In XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <https://cdsa.aacademica.org/000-074/276>
- Carceller Cobos, C. J. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 Y 2011. *Vivat Academia*, 1–20. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.1-20>
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós comunicación.

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Canclini, N. G., & Geist, A. L. (2018). A Modernization that holds us back: Culture under the neo-conservative regression. In R. King & P. Kleber (Eds.), *Modernism and its margins* (pp. 34-51). Routledge
- Chihu Amparán, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales, Revista electrónica de Ciencias Sociales*, (174-197), Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
- Codina, L. (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: Procedimientos generales y framework para Ciencias humanas y Sociales*. Barcelona: Máster universitario en comunicación social, Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10230/34497>
- Cuevas, E. (2011). La narratología audiovisual como método de análisis. *Autoría*, 20-21. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/35350>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Devlin, L. P. (1985). Campaign commercials. *Society*, 22(4), 45-50. doi: 10.1007/BF02701913.
- Devlin, P. (1987). *Political persuasion in presidential campaigns*. Routledge
- Fontecoba, N., Fernández-Souto, A., & Puentes-Rivera, I. (2020). Los programas de infoentretenimiento como sustituto de los debates electorales: el caso de Miguel Ángel Revilla. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 59-80. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1437>
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. (2016). Spot y storytelling. En O. A. Leyva (Ed.), *El Spot político en América: Enfoques, métodos y perspectivas* (pp. 497-522). Universidad del Guadalajara. http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/el_spot_politico.pdf
- Genette, G. (1972). *Figuras III*. 1st ed. Lumen S.A.
- González, O. (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos* (Tesis de pregrado, Universidad de San Buenaventura). <https://hdl.handle.net/10630/16794>
- Gutiérrez, S. (2015). El spot electoral. Propuesta para su análisis. *Comunicación y Sociedad*, 24, 597-625. https://www.academia.edu/29083826/EL_SPOT_ELECTORAL_PROPOSTA_PARA_SU_ANALISIS
- Leyva, O. (2016). *El Spot político en América Latina: Enfoques, métodos & perspectivas*. Universidad de Guadalajara. http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/el_spot_politico.pdf
- Maldonado, L. (2013). *Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas*. (Tesis doctoral) Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/3550/1/1080256831.pdf>

- Martín-Crespo Blanco, M. C., & Salamanca Castro, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, 1, 4. <http://www.sc.ehu.es/plwlmuj/ebalECTS/praktikak/muestreo.pdf>
- Martin, M. (2002). *El lenguaje del cine* (5ta ed.). Gedisa.
- McKee, R. (2013). *Story: Style, structure, substance, and the principles of screenwriting*. ReganBooks.
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: story-driven marketing in the post-advertising world*. Twelve.
- Medina, J. (2013). *Metodología para el análisis del spot electoral. El montaje audiovisual en las campañas estadounidenses de 1968 y 2008*. (Tesis doctoral) Universidad Pontificia de Salamanca. <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=34560>
- Millerson, G. (1985). *Television production* (11th ed.). Official Radio and Television Institute.
- Názaro, A., Crozzoli, F., & Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 9(18), 5–28. <https://doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28>
- 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. <https://doi.org/10.22201/crim.20078110e.2009.545>
- Palazón, A. (1998). *Lenguaje Audiovisual*. CESMA
- Palmer, R. E. (1969). *Hermeneutics: Interpretation theory in schleiermacher, Dilthey, Heidegger, and Gadamer*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Piñuel Raigada, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística: Linguas, Sociedades e Culturas*, 3(1), 1–42. <https://doi.org/10.1558/sols.v3i1.1>
- Riorda, M., & Aruguete, N. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29(2), 173–192. <https://doi.org/10.15581/003.29.35928>
- Sartori, G. (2019). Video-poder. *Revista De Ciencia Política*, 13(1-2), 23–38. <https://teologiayvida.uc.cl/index.php/rcp/article/view/6842>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns*. Taurus Pensamiento.
- Siety, E. (2004). *El Plano en el origen del cine*. Paidós.
- Self, J. W. (2005). The first debate over the debates: How Kennedy and Nixon negotiated the 1960 presidential debates. *Presidential Studies Quarterly*, 35(2), 361–375. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2005.00253>

- Stroud, N. J., Muddiman, A., & Scacco, J. M. (2021). Seeing is believing? The effect of video on political persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(47), <https://doi.org/10.1073/pnas.2114388118>
- Urrea-Giraldo, J. (2022). *Zoom Out desde la videopolítica: Caracterización de la videopolítica en las elecciones a la Gobernación del Quindío 2019: análisis correlacional de las piezas audiovisuales posteadas en las plataformas digitales de los candidatos y el engagement obtenido.* (Tesis Doctoral) Universidad Austral.
- Urrea-Giraldo, J. (2013). *Estudio comparativo de las características de los contenidos y el lenguaje audiovisual usados en programas de televisión convencional y programas en internet.* (Trabajo de grado de maestría) Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales.* Siglo XXI. http://catedratos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa.* Gedisa editorial. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Vaz-Álvarez, M., Túniz-López, J. M., & Costa-Sánchez, C. (2020). Debates electorales en los VOD de las RTV Públicas de Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 81-96. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1438>