

**TÁCTICAS DE MARKETING
Y COMUNICACIÓN
POLÍTICA EN LA ERA
POSMODERNA: El Bono de
Empleo Joven 2013 de la
Junta de Andalucía**

Táticas de marketing e comunicação política na era pós-moderna: O Bônus de Emprego Jovem 2013 da Junta de Andalucía

Marketing strategies and political communication in the postmodern era: The Andalusian Regional Government pass for youth employment in 2013

**Luis Gallardo Vera¹
Juan Pablo Micaletto Belda^{2, 3}**

RESUMEN

En las sociedades actuales, las acciones de marketing y comunicación políticas se orientan a promover las clases sociales dominantes. En esta línea, la Junta de

¹ Investigador y docente en la Sección de Comunicación del Departamento de Sociología IV de la Universidad Complutense de Madrid. Investigador adscrito al Instituto de Investigaciones en Comunicación de la UNLP (Argentina) y al Instituto de Investigación en Desarrollo Social Sostenible (España) y pertenece a los grupos de investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (UCM) y Comunicando (UCA), así como a la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y a la European Communication Research and Education Association (ECREA). E-mail: luigalla@ucm.es.

² Profesor del Centro Universitario San Isidoro de Sevilla, adscrito a la Universidad de Pablo de Olavide. Doctor Interuniversitario en Comunicación por las Universidades de Cádiz, Málaga, Huelva y Sevilla. Miembro del Grupo de Investigación *Comunicando* de la Universidad de Cádiz. Miembro del Instituto Universitario de Investigación en Desarrollo Social Sostenible de la Universidad de Cádiz. Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la University of Wales (CEADE). E-mail: juanpablo.micalettobelda@mail.uca.es.

³ Endereço de contato dos autores (por correspondência): Universidad de Cádiz. Avda. de la Universidad, 4 (Campus de la Asunción), 11406, Jerez de la Frontera, Cádiz, España.

Andalucía implantó la primera versión del programa Bono de Empleo Joven en 2013. El objetivo general de la investigación fue determinar si el programa implicó una acción de marketing y comunicación política, con la hipótesis principal, confirmada, de que el programa supuso una acción de este tipo, pero estratégicamente inadecuada. Se analizaron 20 mensajes publicados en las ediciones digitales de los periódicos de mayor audiencia en Andalucía.

PALABRAS CLAVE: Comunicación institucional, sociedad posmoderna, hegemonía, comunicación política, persuasión.

RESUMO

Nas sociedades atuais, o marketing político e as ações de comunicação são orientadas para promover as classes sociais dominantes. Nesta linha, a Junta de Andalucía implementou a primeira versão do programa Bônus de Emprego Jovem em 2013. O objetivo geral da pesquisa foi determinar se o programa envolveu uma ação de marketing e comunicação política, com a principal hipótese, confirmada, de que o programa implicou uma ação deste tipo, mas estrategicamente inadequada. Foram analisados 20 mensagens publicadas nas edições digitais dos jornais com maior audiência em Andalucía.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação institucional, sociedade pós-moderna, hegemonia, comunicação política, persuasão.

ABSTRACT

In current societies, marketing and communicative policies actions are oriented toward promoting the dominant social classes. According to that idea, the Andalusian Government created the first version of the programme Young Employment Bonus (Bono de Empleo Joven) in 2013. The main objective was to determinate if this new programme supposed a marketing and communicative



ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 3, Maio. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n3p225>

policy action or not. This main hypothesis was confirmed, however it was strategically unsuitable. There were analyzed 20 messages which were published in the digital editions of the main newspapers in Andalusia.

KEYWORDS: Institutional communication, postmodern society, supremacy, communicative policy, persuasión.

Recebido em: 12.11.2018. Aceito em: 15.02.2019. Publicado em: 01.05.2019.

Introducción

Como puede aprehenderse mediante los últimos barómetros del CIS, el desprestigio de los gestores políticos es un hecho constatado y ya permanente en un amplio sector de la opinión pública española. Esta constatación supone una explicitación de la introyección en la opinión pública que ha efectuado paulatinamente la herencia del acervo germinado por las corrientes intelectuales y críticas con las construcciones culturales y formaciones sociales del *establishment*. Esta introyección se ha expresado asimismo en las sucesivas y constantes movilizaciones sociales sucedidas en el decurso de la historia reciente y actual de España.

Como se evidencia mediante un rastreo general, los estudios sobre Retórica se han centrado, fundamentalmente, en el aspecto elocutivo de los discursos y en el empleo de las técnicas retóricas por parte de organizaciones y personas. Los estudios sobre discurso y poder se han centrado, comúnmente, en los contenidos cognitivos de los discursos, y no en sus características persuasivas y efectistas y en sus ardidés estratégicos.

En las sociedades de la información y postindustriales, las acciones de marketing y comunicación política consisten en prácticas productoras de sentido y de actitudes y conductas destinadas a establecer y a mantener la hegemonía de las clases sociales dominantes (Gallardo, 2014, 2016). Estas prácticas articulan el poder simbólico emitiendo discursos multisígnicos retóricos y persuasivos a fin de que estos discursos sean interiorizados por las clases subalternas, generando en éstas actitudes y conductas sustentadoras de las posiciones de poder de las clases y grupos sociales dominantes (Gallardo, 2014, 2016). En este sentido, los gestores

políticos constituyen agentes de acciones de marketing y comunicación política cuya misión es la perpetuación de los privilegios de la clase política y satisfacer sus intereses privados.

El valor de verdad de estos discursos se disuelve en su función para preservar y promover las posiciones de poder de las clases y grupos socialmente dominantes. Las referencias de estos discursos a lo real sirven para dotarlos de carácter verosímil y persuasivo. La semiótica política así practicada resalta la índole posmoderna de la política actual, que prima a la apariencia y a la ficción (Lyotard, 1987; Benjamin, 1990).

El escenario postindustrial y de la sociedad de la información, en términos del estadio actual de la pugna en las relaciones de poder, consiste en fuerzas antagónicas, neutralizadas o explícitas, que fisionan en el ámbito del poder simbólico, en la construcción de sentidos y en la institución ontológica y material de la realidad. Estas fuerzas se enhebran en acciones y componentes retórico-persuasivos, del lado hegemónico y del lado contrahegemónico, dirigidos a públicos objetivos y entornos estratégicos para la consecución eficaz de metas sociales y organizativas. Ambos bandos, con sus ofertas de modos de vida y de culturas, emergen en una situación de competencia por la instauración cultural y social. Los casos infructuosos de persuasión se deben a la ausencia de habilidad retórica en los agentes estratégicos. En este sentido, las crisis económicas resultantes de movimientos sociales que canalizan demandas individuales y colectivas y de crisis políticas e institucionales, por consiguiente, son la consecuencia de una deficiente gestión por parte de los políticos, encargados de

gestionar el Estado a fin de controlar estas crisis y de preservar el consenso social sobre la pertinencia del *statu quo* (Habermas, 1986). De ahí que la crisis económica, global y que asola a España desde 2009 no haya tenido los mismos efectos sociales contraproducentes (que se traducen al consenso social respecto a los grupos políticos y económicos) en todos los países afectados a escala internacional y europea; por lo que los efectos en España han sido una cuestión propia.

Una de las técnicas de poder utilizadas por el *establishment* (en este estudio, el Gobierno autonómico andaluz y sus partidos políticos coaligados) consiste en establecer relaciones públicas con los medios de comunicación (público estratégico clave para que una organización consiga sus objetivos) (Gallardo y Micaletto, 2015); para lo que el Gobierno autonómico andaluz y sus partidos políticos coaligados disponen de gabinetes de comunicación y de presidencia, como puede verse en la web oficial de la Junta de Andalucía.

Una de las técnicas para la elaboración de contenidos de mensajes persuasivos en las sociedades postindustriales y de la información son las promesas (Manucci, 2004, 2008, 2005; García-Uceda, 2001), que constituyen un aliciente a fin de conseguir conductas para lograr objetivos de organizaciones sociales. Las promesas son formulaciones de beneficios a conseguir mediante la acción ofertada en el mensaje. Siguiendo a Joannis (1996), la adopción del comportamiento recomendado en mensajes persuasivos depende de un conglomerado de estímulos positivos y negativos (atractivos y repulsivos), de modo que la sumatoria suponga una predominancia de estímulos positivos; una posición que se hace eco de la *Ética* de Spinoza. Diversos pueden ser los estímulos

negativos. En el caso que nos ocupa, la prensa vehicula mensajes que pueden desacreditar a los agentes estratégico-persuasivos y/o mostrar la falsedad de sus promesas.

Mediante el Real-decreto 8/2013, de 28 de mayo, de Medidas de Creación de Empleo y Fomento del Emprendimiento, la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía implantó el programa Bono de Empleo Joven 2013. El programa, básicamente, consistía en un bono de 400 euros, como parte del salario del trabajador joven y a modo de incentivo para la contratación hasta octubre de 2013. Con la ampliación que experimentó el programa (después de unos escasos resultados y de una movilización social por parte de los afectados) la ayuda se mantuvo a los beneficiarios de noviembre de 2013 a marzo de 2014. La intención declarada de la Junta en el citado Real-decreto al lanzar el programa fue crear un elevado número de empleos en la población juvenil, a fin de combatir la alta de tasa de paro registrada en este colectivo. De este modo, la coalición de partidos gobernantes en la Junta de Andalucía recogía el mandato de los electores. Esta iniciativa resultaba coherente con la defensa de que los planes públicos fueran eficaces, proclamada por parte de la Presidenta de la Junta, Susana Díaz, en su acto de investidura.

En este contexto social y teórico, de promoción de los discursos hegemónicos mediante recursos retórico-persuasivos por parte de los grupos dominantes, donde se aglutina más poder, y de interiorización de los contenidos discursivos por parte de los grupos sociales dominados, donde se da menos poder, se torna conveniente indagar en la imagen de este programa de aumento del empleo; máxime en una situación de crisis económica cuya gestión política no ha

impedido que los estragos del desempleo afecten notablemente a las clases y grupos subordinados en el territorio del Estado español y, especialmente, en Andalucía.

Tomando como objeto de estudio las acciones de comunicación mediática que se sucedieron en torno al programa, el objetivo general de la investigación que se presenta en este artículo fue determinar si el programa Bono de Empleo Joven en su edición 2013 implicó una acción de marketing y comunicación política de carácter retórica y persuasiva, pero estratégicamente inadecuada, con la hipótesis principal de que el programa Bono de Empleo Joven 2013 supuso una acción de este tipo, por parte del Gobierno de la Junta de Andalucía (conformada por los partidos políticos conformantes de este Gobierno) y dirigida a perpetuar las posiciones de poder de sus individuos y asociaciones componentes. La verdad de la hipótesis principal se dirimió contrastando empíricamente dos enunciados hipotéticos que se deducen de la hipótesis principal como consecuencias singulares y directamente detectables empíricamente, siendo la hipótesis principal antecedente lógico-condicional de los enunciados empíricamente contrastables⁴. Estos enunciados consecuentes aseveran: en primer lugar, que en el acontecimiento del programa citado la Junta de Andalucía tuvo una presencia mediática, difundándose mensajes persuasivos sobre la eficacia alta del programa y, en segundo lugar, que la imagen difundida respecto a la eficacia real del programa indicó que el programa fue ineficaz, de modo que el enunciado difundido desde la Junta respecto a la eficacia del programa fue rebatido, mensaje que impactó negativamente en el público estratégico que suponen los lectores de

⁴ Adoptando la metodología hipotético-deductiva (Popper, 1985).

los periódicos de mayor audiencia en Andalucía para la Junta y sus partidos políticos coaligados. A pesar de estos estímulos negativos, el PSOE volvió a ganar las elecciones siguientes para la Comunidad Autónoma andaluza.

Materiales y Métodos

El modelo metodológico y de análisis aplicado es el empleado en la investigación realizada por Micaletto y Gallardo (2015) para el estudio de la comunicación estratégica en la crisis española del ébola y fundamentado teóricamente en Gallardo (2014, 2016). Este trabajo analiza desde una perspectiva fenoménica micro, respecto al campo fenoménico de las variables de análisis, las prácticas de articulación persuasiva del poder simbólico en acontecimientos sociales.

Dentro de una triangulación cualitativa dentro de métodos y del carácter eminentemente documental de la estrategia metodológica, se realizó un análisis cualitativo de contenido y un análisis del discurso. El análisis cualitativo de contenido recabó los contenidos observables de los mensajes. El análisis del discurso permitió estudiar los contenidos de los mensajes difundidos en su interacción y pragmática social, entendiendo los valores de las variables desde contextos de acción social y cultural y de relaciones de poder.

Por consiguiente, la metodología empleada para la elaboración de datos fue una estrategia metodológica triangular, dentro de métodos (Arias, 2000; Rodríguez, 2005; Gómez-Diago, 2010) y que combinó el estudio de caso (Valles, 2000), la investigación documental (Valles, 2000) y el análisis cualitativo de contenido (Andréu, 1998).

Las variables estudiadas fueron: a) los contenidos discursivos emitidos, en última instancia, por los grupos de poder político del Gobierno de la Junta y difundidos por los mensajes periodísticos sobre la eficacia del programa; b) los contenidos discursivos difundidos sobre la eficacia real del programa.

La *publicity* generada por la Junta de Andalucía, la pugna discursivo-mediática entre el principal partido de la oposición (PP), la Junta y los beneficiarios del bono (posicionados y movilizados como afectados) y los artículos de los periodistas proveyeron a la investigación de mensajes periodísticos que se erigieron en fuentes de información para la investigación. Estas fuentes de información permitieron estudiar la imagen tensionada y los significados diversos propagados en torno al programa Bono de Empleo Joven 2013 (a modo de *press clipping*).

En estos mensajes periodísticos se evidencia la imagen emanada del programa desde la Junta, que se propaga por medio de la prensa como técnica de *publicity* y de relaciones públicas con los medios de comunicación. En estos mensajes periodísticos también se encuentra la información referida a los resultados finales del programa y, por extensión, la información difundida sobre la eficacia real del programa.

Para conseguir los datos a fin de contrastar las hipótesis se usaron, por ende, fuentes de información primarias. Relativas a los contenidos discursivos, se utilizaron fuentes de información primarias, consistente en mensajes periodísticos. Estas fuentes de información fueron, *grosso modo*, mensajes periodísticos contenedores de declaraciones de los responsables autonómicos del programa, así como de declaraciones de los políticos del principal partido de la oposición,



ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 3, Maio. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n3p225>

vertidas en los periódicos de mayor audiencia regional en Andalucía y, en general, artículos periodísticos sobre el asunto, realizados por los periodistas mediante fuentes oficiales de la Junta de Andalucía. Las fuentes oficiales son fuentes a las que los periodistas recurren usualmente en la construcción de sus mensajes (Gallardo y Micaletto, 2015)⁵.

Los mensajes analizados fueron difundidos en un periodo comprendido entre el 21 de marzo de 2013 y el 30 de octubre de 2014, siendo el periodo vigente del programa del bono de 28 de mayo al 31 marzo de 2014; por lo que se cubrieron el antes, el durante y el después del programa. En concreto, se analizaron en más de un año un total de 20 mensajes publicados en las ediciones digitales de los periódicos: *El País*, *20 minutos*, *ABC* e *Ideal*. Por este orden, estos periódicos presentaron una audiencia media diaria de 321.000, 110.000, 161.000 y 195.000 personas en la población andaluza de 14 o más años⁶ entre 2013 y 2014, de acuerdo con los datos del Estudio General de Medios (EGM)⁷. Las siguientes tablas representan los datos de audiencia diaria del EGM, entre las distintas olas y correspondientes a los años 2013 y 2014.

⁵ Estas fuentes pueden ser: comunicados, entrevistas, webs institucionales, etc., emitidos por centros y cargos de la Administración.

⁶ Desde su dimensión de fuentes materiales, los canales de transmisión signica y de elaboración de los significados y de las imágenes son: la experiencia directa, las relaciones interpersonales y los medios de comunicación (Gallardo, 2016).

⁷ Los datos de audiencia fueron obtenidos mediante consulta a la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Agradecemos la colaborativa disposición de la AIMC para la provisión gratuita de la base de datos sobre la audiencia de la prensa de tirada andaluza.

**Tabla 2. Periodos de los distintos barridos realizados por el EGM en el intervalo investigado.
Fechas de trabajo de campo en la población andaluza**

Periodos	Ola 1	Ola 2	Ola 3
EGM: 1er Año Móvil 2013	11/04/2012-19/06/2012	05/09/2012-13/11/2012	16/01/2013-26/03/2013
EGM: 2o Año Móvil 2013	05/09/2012-13/11/2012	16/01/2013-26/03/2013	10/04/2013-11/06/2013
EGM: 3er Año Móvil 2013	16/01/2013-26/03/2013	10/04/2013-11/06/2013	04/09/2013-12/11/2013
EGM: 1er Año Móvil 2014	10/04/2013-11/06/2013	04/09/2013-12/11/2013	15/01/2014-25/03/2014
EGM: 2o Año Móvil 2014	04/09/2013-12/11/2013	15/01/2014-25/03/2014	02/04/2014-17/06/2014
EGM: 3er Año Móvil 2014	15/01/2014-25/03/2014	02/04/2014-17/06/2014	03/09/2014-11/11/2014

Fuente: EGM 2013 y EGM 2014 (AIMC, 2013, 2014)

La selección muestral fue intencional y teórica (Gaitán y Piñuel, 1995, 1996; Valles, 2000). Se realizó detectando los contextos de unidades de análisis relevantes para el problema de investigación y conduciendo la selección hacia su significación para los objetivos de la investigación (Valles, 2000, pp. 91-92). Dentro del universo formado por los mensajes periodísticos generados por los periódicos de tirada en Andalucía, se seleccionaron los mensajes publicados en los cuatro

periódicos de mayor audiencia⁸ y que versaron principalmente sobre el acontecimiento del bono. Se abarcó un periodo amplio de exposición y 3.641 impactos efectuados.

Resultados

A continuación se expone el análisis de contenido con fichas enumeradas cronológicamente de los 20 mensajes seleccionados.

La imagen difundida del programa

11 de las 20 noticias analizadas expusieron bondades del programa Bono de Empleo Joven 2013, con la promesa principal de emplear a más de 3.000 desempleados.

20 minutos

	Nº01
Titular: "Andalucía anuncia un plan con un bono joven de 400 euros para los primeros empleos"	
Fecha: 21.05.2013	

⁸ Lo que se comprueba mediante la consulta de los datos de la AIMC y del ranking publicados por el *Ideal* en: <http://goo.gl/AouvIc>.

Recuperado de:

<http://www.20minutos.es/noticia/1819783/0/andalucia-plan-urgente/paro-juvenil-bono-joven/400-euros-primeros-empleos/>

Resumen:

La noticia anuncia el nuevo programa de empleo que será aprobado por la Junta de Andalucía durante este mes. Ante la dura situación laboral que padece esta comunidad, Antonio Ávila, Consejero de Economía de la Junta de Andalucía, ha defendido la creación de un bono de empleo como una medida de carácter urgente para facilitar la incorporación de personas jóvenes en el mercado laboral. El bono dotará de 400 euros mensuales a las personas que consigan encontrar trabajo dentro de su disciplina. El objetivo del programa, según explicaba Ávila, es la de impulsar una economía más sostenible e innovadora en la creación de empleo.

Fuente: elaboración propia, 2018

Nº02

Titular:

"Andalucía aprueba un paquete de incentivos económicos para crear 30.000 empleos para jóvenes"

Fecha:

29.05.2013

Recuperado de:

<http://www.20minutos.es/noticia/1827029/0/andalucia-aprueba-ayudas/bono-empleo-joven-400-euros/jovenes-menores-35/>

Resumen:

Según se explica en la noticia, la Junta creará un programa de empleo con el objetivo de fomentar la contratación de jóvenes desempleados. La finalidad consiste, pues, en la creación de un total de 30.000 puestos de trabajos. Para lograrlo, el gobierno autonómico plantea gastar un total de 200 millones de euros. En la noticia se recoge con las siguientes palabras que: "El programa más novedoso es el bono de empleo joven, dotado con quince millones y

que consiste en una ayuda de 4.800 euros al año". Según la Junta de Andalucía, 3.125 personas podrán beneficiarse de este bono. Además, el plan incluye también ayudas para fomentar el trabajo autónomo y becas de formación en comercio internacional.

Fuente: elaboración propia, 2018

El País

Nº06
Titular: "Griñán lanza un plan para intentar crear 42.000 empleos este año"
Fecha: 12.02.2013
Recuperado de: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/02/12/andalucia/1360661234_006138.html
Resumen: Según recoge el artículo, el consejero de Economía de la Junta de Andalucía, Antonio Ávila, anuncia que la Junta de Andalucía va a destinar, durante el año 2013, un total de 500 millones de euros en distintas ayudas para intentar crear un total 42.000 empleos durante este periodo. En total son unas 20 medidas. El artículo recoge que: "La medida más destacada es un bono de empleo de 400 euros mensuales durante un año para jóvenes procedentes de la FP y la Universidad".

Fuente: elaboración propia, 2018

Nº 07
Titular: "Andalucía anuncia un plan de medidas urgentes contra el paro juvenil"
Fecha: 20.05. 2013

Recuperado de:

http://economia.elpais.com/economia/2013/05/20/agencias/1369047526_179112.html

Resumen:

Antonio Ávila, Consejero de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía, ha anunciado la aprobación de un decreto ley de medidas urgentes para luchar contra el paro juvenil. Entre las medidas, se encuentra "un bono joven" de 400 euros para primeros empleos y que la Junta asuma la mitad del coste de las cotizaciones a la Seguridad Social para jóvenes emprendedores. El bono joven, según se recoge en la noticia por medio de las declaraciones de Ávila, "consistirá en una ayuda de 400 euros para aquellos que hayan terminado sus estudios -desde la universidad, formación profesional o el Plan de segunda oportunidad- y se incorporen a un puesto de trabajo dentro de su disciplina".

Fuente: elaboración propia, 2018

Nº8

Titular:

"Andalucía aprueba incentivos para intentar reducir el desempleo juvenil"

Fecha:

28.05.2013

Recuperado de:

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/05/28/andalucia/1369742192_399902.html

Resumen:

Ante las altas tasas de paro juvenil que posee Europa y, en concreto, Andalucía, el gobierno andaluz aprueba una serie de incentivos económicos para luchar contra el paro juvenil. Concretamente, el presupuesto del programa se compone de un total de 200 millones de euros, con el objeto de crear 30.000 contratos. Las bonificaciones sirven para ayudar a los autónomos y favorecer la incorporación de jóvenes en el mercado laboral. Además, se ha anunciado la creación de un bono de empleo con un presupuesto de 15 millones de euros, "que pretende lograr que 3.125 menores de 35 años consigan un contrato de trabajo". Según

se explica además en el texto, "es el futuro trabajador el que solicita este bono de empleo joven, que consiste en 400 euros al mes durante un año (4.800 euros). El beneficiario tendrá esos 400 euros en su mochila laboral y, cuando sea contratado, la empresa se ahorrará esa cantidad cuando le pague su nómina".

Fuente: elaboración propia, 2018

Ideal

	Nº9
Titular:	"La Junta pagará 400 euros al mes a los jóvenes con estudios que encuentren trabajo"
Fecha:	29.05.13
Recuperado de:	http://www.ideal.es/granada/20130529/mas-actualidad/andalucia/junta-pagara-euros-jovenes-201305290038.html
Resumen:	Ante la situación de paro juvenil que posee Andalucía, la Junta ha decidido otorgar una ayuda mensual de 400 € al mes en un bono de empleo para jóvenes con estudios que encuentren trabajo. "Los beneficiarios deberán ser titulados universitarios, de Formación Profesional de grado medio o superior y graduados en Educación Secundaria procedentes del Programa Segunda Oportunidad Educativa", se recoge en la noticia. Dicha ayuda, tiene la finalidad de fomentar la incorporación de los jóvenes en el mercado laboral y de reducir las altas cifras de desempleo. Un total de 3.125 jóvenes andaluces podrán beneficiarse de esta medida.

Fuente: elaboración propia, 2018

Nº10
Titular: "La Junta presenta en Granada a empresarios, sindicatos y agentes sociales las nuevas medidas para la creación de empleo"
Fecha: 10.06.13
Recuperado de: http://www.ideal.es/granada/20130610/local/granada/junta-presenta-granada-empresarios-201306101556.html
Resumen: La Junta de Andalucía ha convocado una rueda de prensa en Granada, con el objeto de presentar nuevas medidas de creación de empleo. Como dice el subtítulo del artículo, "en Granada se invierten 22 millones para el Bono de Empleo Joven, ayudas a autónomos, economía social, becas de comercio exterior y ampliación de municipios de especial atención". Tal y como recoge la noticia, una de las medidas más novedosas presentadas es el Bono de Empleo Joven, "una de las medidas en marcha para jóvenes de 18 a 35 años que se beneficiarán de 400 euros durante doce meses la empresa que los contrate a jornada completa y del que se prevé que se beneficien unos 350 jóvenes granadinos". Dicha medida, tiene la finalidad de incorporar a personas desempleadas en el mercado laboral.

Fuente: elaboración propia, 2018

Nº12
Titular: "La Junta explica a empresas de Granada las ventajas del Bono de Empleo Joven"
Fecha: 09.10.13
Recuperado de: http://www.ideal.es/granada/20131009/local/granada/junta-explica-empresas-granada-

201310091857.html

Resumen:

El secretario general de Empleo de la Junta de Andalucía, Antonio González Marín, ha mantenido una reunión con distintas empresas de Granada para explicarles los beneficios del Bono de Empleo Joven. El objetivo de esta medida es impulsar la contratación de personas desempleadas. Tal y como se explica en la noticia, "El Bono de Empleo Joven, incluido en el conjunto de medidas extraordinarias para favorecer la creación de empleo aprobado por el Gobierno andaluz con una dotación de más de 500 millones de euros, es un programa que facilita a las empresas, además de enriquecer su plantilla, un importante ahorro de los costes ligados a la contratación, puesto que supone una ayuda de 4.800 euros por doce meses". En consecuencia, en la noticia se añade: "contratar a una persona titular del Bono tiene grandes ventajas para las empresas y supone una inversión en su futuro, ya que incorporan a capital humano joven y con una alta preparación, formación y capacitación". Gracias a esta medida, unos 3.787 jóvenes podrán beneficiarse del Bono.

Fuente: elaboración propia, 2018

ABC

	Nº15
Titular:	"Los jóvenes andaluces tendrán 400 euros mensuales en un bono de empleo"
Fecha:	13.02.2013
Recuperado de:	http://sevilla.abc.es/andalucia/20130212/sevi-consejo-empleo-junta-201302121349.html
Resumen:	Antonio Ávila y Miguel Ángel Vázquez han anunciado en rueda de prensa que, el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía ha aprobado un paquete de medidas para la creación de

empleo, con un gasto aproximado de 500 millones de euros. Dichas medidas, generarán un total de 41.000 puestos de trabajo, según han declarado en la comparecencia. Una de las medidas expuestas, consiste en la creación de "un bono de 400 euros mensuales durante un año para jóvenes procedentes de la FP y universidades". "Asimismo, se activará un plan extraordinario de Acción Social y se prolongará el Plan de Choque contra el paro aprobado para el presente año", se recoge en el artículo.

Fuente: elaboración propia, 2018

Nº16
Titular: "La Junta destina 15 millones a pagar el bono de empleo joven de la 400 euros"
Fecha: 28.05.2013
Recuperado de: http://sevilla.abc.es/andalucia/20130528/sevi-junta-destina-millones-pagar-201305281508.html
Resumen: El consejero de Economía, Antonio Ávila, y el portavoz del ejecutivo, Miguel Ángel Vázquez, han anunciado en rueda de prensa la aprobación un decreto para regular la entrada en vigor del "Bono de Empleo Joven" para crear puestos de trabajo, entre otras medidas a destacar. Según han anunciado, esperan beneficiar a un total de 3.125 personas. Tal y como se recoge en la noticia, "Son ayudas de 4.800 euros para menores de 35 años, distribuidas en 12 mensualidades de 400 euros y que se harán efectivas cuando se formalice un contrato laboral por un periodo mínimo de 12 meses a jornada completa".

Fuente: elaboración propia, 2018

Nº17
Titular:

"Este sábado se abre el plazo para solicitar el bono de empleo joven"
Fecha: 01.06.2013
Recuperado de: http://sevilla.abc.es/economia/20130601/sevi-bono-empleo-joven-201305311825.html
Resumen: El sábado se abre el plazo para solicitar las ayudas del bono. Según informa la Consejería de Empleo, "este programa pretende facilitar a los jóvenes un empleo en la actividad en la que poseen su titulación, a través de un bono distribuido en 12 mensualidades de 400 euros que se hará efectivo cuando formalicen el contrato de trabajo, y que cobrará la entidad empleadora (empresa cualquiera que sea su forma jurídica, autónomo, entidad privada sin ánimo de lucro)". En este programa, los jóvenes con formación universitaria son unos de los colectivos premiados con las ayudas.

Fuente: elaboración propia, 2018

La ineficacia del programa

9 de las 20 noticias analizadas expusieron críticas al programa Bono de Empleo Joven 2013. *El País* no publicó información (negativa) sobre la eficacia real del programa. El 21 de febrero de 2014 trasluce la noticia de que la Junta de Andalucía sólo ha firmado 114 contratos de los 3.787 que estaban previstos. De esta forma, únicamente un 3% de los beneficiarios encontraron trabajo mediante el bono. La noticia publicada en *El Ideal* el 14 de enero de 2015, en esta línea, recoge las declaraciones del propio Consejero de Economía, José Sánchez Maldonado, en las que afirma que el Bono de Empleo para jóvenes en su edición del año 2013 fracasó: "De 12.600 solicitudes recibidas en 2013 sólo se han materializado 267

cuando la previsión era beneficiar a cerca de 4.000". La noticia publicada en el *ABC* del 30 octubre de 2014 subraya que la Junta de Andalucía reconoció que no se habían alcanzado los objetivos establecidos y que habló abiertamente de "fracaso". El mismo periódico publicó el 1 de enero de 2014 que de un total de 15.000 solicitudes de trabajo, finalmente, se firmaron 200 contratos.

20 minutos

Nº03
Titular: "NNGG critica el escaso alcance del Bono Joven sobre los malagueños y la poca transparencia de la Junta"
Fecha: 01.08.2013
Recuperado de: http://www.20minutos.es/noticia/1886792/0/
Resumen: Enrique Rodríguez, responsable de Nuevas Generaciones del PP en Málaga, ha criticado el escaso alcance que tendrá el Bono de Empleo de la Junta con respecto al número de jóvenes que ha solicitado la ayuda y los que finalmente podrán acceder a ella. Además, ha declarado: "tras las estimaciones realizadas desde nuestra formación, lamentamos que el programa del Bono Joven no cumpla las expectativas de los jóvenes andaluces, y deje a muchos de ellos frustrados por no poder acceder al mismo". En este sentido, señala que un 80% de los solicitantes del bono no tendrán acceso al programa. Además, ha recalado la falta de transparencia que existe sobre este programa de empleo por parte de la Junta de Andalucía a la hora de publicar los datos exactos del número total de solicitantes.

Fuente: elaboración propia, 2018

Nº04
Titular: "El PP tacha de absoluto fracaso el Bono de Empleo Joven de la Junta"
Fecha: 08.01.2014
Recuperado de: http://www.20minutos.es/noticia/2023874/0/
Resumen: En el artículo se explica que el partido popular ha tachado de "absoluto fracaso" el bono de empleo joven de la Junta. El partido popular dice que "de las 1.310 solicitudes" realizadas en la provincia de Granada, "solamente se han concedido 271". Mientras tanto, el desempleo en la provincia entre los jóvenes se sitúa en torno a los 36.948 parados. Además, según recogen los dirigentes del partido popular, el bono conlleva una serie de "requisitos discriminatorios" que dificultan la contratación y el acceso a los jóvenes. Por otro lado, se critica que no sepan cuántos contratos se han formalizado a través del bono joven debido, fundamentalmente, a que el gobierno andaluz no quiere dar a conocer esos datos. Tal y como se recoge en la noticia, el partido popular ha criticado, además, "que después de que el Ejecutivo autonómico vendiera el citado bono a bombo y platillo en todas las provincias andaluzas, únicamente se hayan beneficiado 3.144 jóvenes andaluces, fruto de la ineficaz y nefasta gestión de los dirigentes del PSOE e IU de la Junta".

Fuente: elaboración propia, 2018

Nº05
Titular: "La Junta solo ha firmado 114 contratos de los 3.787 que tenía previstos con el Bono Joven"
Fecha:

21.02.2014

Recuperado de:

<http://www.20minutos.es/noticia/2065951/0/contratos-bono/empleo-joven/consejeria-empleo-junta-andalucia/>

Resumen:

El artículo refleja que la Junta de Andalucía solo ha firmado un total de 114 contratos de los 3.787 que estaban previstos. De esta forma, solo un 3% de los beneficiarios encontraron trabajo gracias al bono. Los afectados explican, entre otros aspectos, que los requisitos establecidos para las empresas no son "realistas". Además, según señalan algunos beneficiarios del bono: "Han jugado con nosotros como han querido, porque además la Junta no nos ha ofrecido ninguna ayuda". La noticia recoge también el siguiente contenido: "La Junta de Andalucía lo vendió a bombo y platillo, dicen los afectados, como la panacea para luchar contra la lacra del desempleo juvenil en Andalucía". "Ha sido un fracaso total" explica Ángel Espínola, una de las personas afectadas.

Fuente: elaboración propia, 2018

Ideal

Nº11

Titular:

"Solo 195 granadinos podrán acogerse al bono joven, asegura NNGG"

Fecha:

13.06.13

Recuperado de:

<http://www.ideal.es/granada/20130613/local/granada/solo-granadinos-podran-acogerse-201306131834.html>

Resumen:

Juan Francisco Gutiérrez, Concejal de Juventud, explica la dificultad que tienen los jóvenes de Granada para poder acceder al bono de empleo. De hecho, según sus propias palabras: "es

más probable que a un joven le toque la lotería de Navidad a que se beneficie de un bono joven". Francisco Gutiérrez ha afirmado que el bono joven "va a beneficiar tan solo a 195 jóvenes granadinos de los 12.271 parados menores de 25 años que hay en la provincia". Además, ha señalado que la Junta ha ofertado un total de 1.562 bonos en toda Andalucía para los 682.000 jóvenes andaluces desempleados. El concejal crítica también los requisitos impuestos para acceder al programa y, además, expone: "lo que el Ejecutivo andaluz pretende vender como un éxito, realmente es un plan de empleo descafeinado que beneficiará a un número insignificante de jóvenes andaluces en paro".

Fuente: elaboración propia, 2018

Nº13
Titular: "El PP critica los espeluznantes datos sobre el desarrollo de la beca 6.000 y el Bono de Empleo Joven"
Fecha: 25.02.14
Recuperado de: http://www.ideal.es/jaen/20140225/local/jaen/critica-espeluznantes-datos-sobre-201402251450.html
Resumen: El parlamentario autonómico, Miguel Contreras, ha criticado los datos "espeluznantes" del desarrollo del Bono de Empleo para jóvenes. De hecho, ha señalado que en Jaén solo han podido beneficiarse de la medida un total de 296 personas, de los 736 jóvenes que habían solicitado la ayuda. Además, ha calificado la medida de "bono tongo" ya que, en su opinión, desde la Junta "se está engañando a los jóvenes", dado que las personas que han sido beneficiarias del programa "tienen que ir a buscar a las empresas que pueden contratarles y explicarles en qué consiste el programa". Como resultado, "tan sólo doce" de los 296 adjudicatarios del bono en la provincia de Jaén han encontrado una empresa dispuesta a

contratarles. Una cifra que, en su opinión, "raya lo ridículo".

Fuente: elaboración propia, 2018

Nº14
Titular: "La Junta admite que el Bono de Empleo para jóvenes fracasó y revisa su formato"
Fecha: 30.04.14
Recuperado de: http://www.ideal.es/granada/20140430/mas-actualidad/andalucia/junta-admite-bono-empleo-201404300115.html
Resumen: La noticia recoge las declaraciones del consejero de Economía, José Sánchez Maldonado, en las que afirma que el Bono de Empleo para jóvenes, en su edición del año 2013, fracasó. De hecho, "de 12.600 solicitudes recibidas en 2013 sólo se han materializado 267 cuando la previsión era beneficiar a cerca de 4.000". Además, anuncia la creación de un nuevo plan de empleo para luchar con el desempleo juvenil dotado con 200 millones de euros.

Fuente: elaboración propia, 2018

ABC

Nº18
Titular: "Solo 12 jóvenes consiguen trabajo con el Bono de Empleo de la Junta"
Fecha: 25.02.2014

Recuperado de:

<http://sevilla.abc.es/andalucia/jaen/20140225/sevi-solo-jovenes-consiguen-trabajo-201402251757.html>

Resumen:

El artículo expone la escasa repercusión que ha adquirido el "Bono de Empleo Joven de la Junta". Concretamente, en la provincia de Jaén, solo 12 personas han conseguido encontrar trabajo con el bono de los 296 beneficiarios. Por esta razón, el diputado, Miguel Contreras, opina que se trata de una "estafa" la que se ha cometido con el bono joven. Contreras ha asegurado que se trata de algo "ridículo" e insuficiente para hacer frente al grave problema del paro juvenil en la región. Además, ha señalado que parece que el programa está diseñado "para que al final nadie contratase y, por lo tanto, ellos se ahorrasen el dinero". En su opinión, "se trata de otra nueva chapuza" de la Junta.

Fuente: elaboración propia, 2018

Nº19

Titular:

"El desempleo juvenil se dispara pese a los sucesivos planes de la Junta"

Fecha:

01.06.2014

Recuperado de:

<http://sevilla.abc.es/andalucia/20140601/sevi-planes-empleo-junta-201405312027.html>

Resumen:

La noticia expone el fracaso de las políticas de desempleo adoptadas por la Junta de Andalucía. Desde el año 2011, se han movilizado más de 4.000 millones de euros con resultados "sumamente pobres". Entre las políticas adoptadas por la Junta, se encuentra el programa "Bono de Empleo Joven". Sus resultados fueron claramente negativos, hasta el punto que el consejero de Economía, José Sánchez Maldonado, utilizó la palabra "fracaso" para evaluar la trayectoria del bono. Tal y como se recoge en la noticia: "El Bono de Empleo Joven, dotado con

15 millones y ampliado posteriormente a 25, contemplaba ayudas de 400 euros mensuales a las empresas que contrataran a menores de 35 años. El problema es que de las 15.000 solicitudes de trabajo, sólo se firmaron 200 contratos".

Fuente: elaboración propia, 2018

Nº20
Titular: "La Junta fracasa en su batalla contra el paro juvenil"
Fecha: 30.10.2014
Recuperado de: http://sevilla.abc.es/andalucia/20141030/sevi-junta-desempleo-juvenil-201410292214.html
Resumen: La noticia expone el fracaso de la Junta de Andalucía en las medidas adoptadas para luchar contra el desempleo juvenil. A pesar de las medidas empleadas por la Junta, la tasa de paro de este colectivo es del 62%. En primer lugar, se recoge el poco éxito que alcanzó la iniciativa "Bono de Empleo Joven", donde la Junta de Andalucía reconoció que no se habían alcanzado los objetivos establecidos y la calificó de "fracaso". En segundo lugar, el artículo recoge también la escasa trayectoria del programa "beca Segunda Oportunidad Educativa". En la noticia se recoge la siguiente afirmación: "Ambas iniciativas forman parte de una amplia lista de medidas voluntariosas impulsadas por el Gobierno andaluz para tratar de combatir, aunque sin éxito, el paro juvenil".

Fuente: elaboración propia, 2018

Conclusiones

I.- Respecto a las estrategias y contenidos de los discursos difundidos en los mensajes periodísticos sobre la eficacia del programa por medio de los periódicos

de mayor audiencia en Andalucía, 11 de las 20 noticias analizadas expusieron bondades del programa Bono de Empleo Joven 2013, con la promesa persuasiva de emplear a más de 3.000 personas.

Esta *publicity* articuló el poder simbólico difundiendo discursos persuasivos mediante los periódicos estudiados entre los individuos encarnados en sus audiencias, con perfil relevante en términos de influencia en el electorado objetivo de los partidos gobernantes en la Junta de Andalucía. Estas audiencias fueron impactadas, en términos medios, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 3. Mensajes e impactos recibidos por las audiencias de los periódicos y divididos por su cualidad

Datos online (por miles)	Media audiencia diaria 2013-2014	Mensajes positivos	Mensajes negativos	Impactos positivos	Impactos negativos
El País	321	3	0	963	0
El ideal de Andalucía	195	3	3	585	585
ABC	161	3	3	483	483
20 minutos.es	110	2	3	220	330

Fuente: elaboración propia, 2018.

La *publicity* generada por la Junta de Andalucía constituyó una acción de marketing y comunicación política y destinada a la producción de sentido, actitudes y conductas orientadas a establecer y a mantener la hegemonía de la

coalición gobernante de partidos políticos. Por tanto, en el escenario del programa Bono de Empleo Joven en su edición 2013 la Junta de Andalucía tuvo una notable presencia mediática, difundándose mensajes persuasivos del programa sobre su eficacia que impactaron en audiencias objetivo de los partidos políticos gobernantes.

II.- En los discursos estudiados fisiona el enunciado sobre la promesa de la eficacia del programa con el enunciado sobre la eficacia real del programa. El programa Bono Empleo Joven 2013 no fue eficaz, lo que contradice, además de la promesa persuasiva de la *publicity* producida, el discurso de investidura de la Presidenta (en el que defendió que las políticas públicas fueran eficaces) y lo expuesto en el Real-decreto por el que se publicó el programa Bono Empleo Joven 2013.

9 de las 20 noticias analizadas expusieron críticas al programa Bono de Empleo Joven 2013; pero el enunciado más claro sobre la eficacia real del programa (y no la eficacia programática significada en la *publicity*) fue el expresado por el propio Consejero de Economía de la Junta de Andalucía en la sede parlamentaria andaluza. José Sánchez Maldonado afirmó que el Bono de Empleo para jóvenes en su edición del año 2013 fracasó; lo que representó el fracaso de la acción y su deriva a otra argumentación discursiva. Concretamente, de 12.600 solicitudes presentadas sólo devinieron en contratos 267, mientras lo previsto era conseguir cerca de 4.000 contratos. Estos significados fueron difundidos e indican el fracaso del Programa Bono Empleo Joven para potenciar el consenso social y su débil carácter persuasivo.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 3, Maio. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n3p225>

III.- El valor de verdad de los discursos oficiales sobre el Bono de Empleo Joven 2013 fue sustituido por su función para mantener y promover la posición de poder político de la Junta y de sus partidos gobernantes. Los apoyos de estos discursos en lo real sirvieron para dotarlos de carácter verosímil y persuasivo.

El grupo de la clase política formado por la coalición de partidos políticos gobernantes en Andalucía, mediante la exhibición de discursos estratégicos y la construcción consiguiente de una imagen-significado del programa Bono de Empleo Joven 2013, pretendió influir a su favor en las intenciones y conductas políticas de los ciudadanos; utilizando técnicas de relaciones públicas con los medios de comunicación. Se construyó un discurso ficticio que sostenía que la Junta de Andalucía lanzaba un programa eficaz para reducir masivamente el desempleo juvenil. El programa Bono Empleo Joven 2013 se situó en el ámbito de la apariencia, de la ficción y del marketing y la comunicación política apuntando a mantener posiciones de poder de los individuos y asociaciones pertenecientes a la Junta de Andalucía, al margen de la incisión efectiva y masiva del programa de empleo en la población juvenil.

Con esta conclusión, se obtuvo el objetivo general de la investigación: determinar si el programa Bono de Empleo Joven en su edición 2013 constituyó una acción de marketing y comunicación política retórica y persuasiva. Asimismo resultó confirmada la hipótesis principal de que el programa Bono de Empleo Joven 2013 constituyó una acción de este tipo, por parte del Gobierno de la Junta de Andalucía (así como de los partidos políticos conformantes de este gobierno) y dirigida a perpetuar sus posiciones de poder. El programa Bono de Empleo Joven 2013 supuso una acción de este tipo, en sí misma estratégicamente inadecuada



ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 3, Maio. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n3p225>

(puesto que su ineficacia, difundida y real, resultó una fractura del consenso social); pero intercalada con un nuevo discurso que le superpuso, el nuevo programa de empleo que la Junta de Andalucía lanzó al poco tiempo siguiente.

La verdad de la hipótesis principal se dirimió contrastando empíricamente los dos enunciados hipotéticos correspondientes a la Conclusión I y a la Conclusión II, enunciados que formulan consecuencias singulares y directamente detectables empíricamente deducidas de la hipótesis principal. Estos enunciados consecuentes aseveran: en primer lugar, que en el acontecimiento del programa citado la Junta de Andalucía tuvo una presencia mediática, difundándose mensajes persuasivos sobre la eficacia alta del programa y, en segundo lugar, que la imagen difundida respecto a la eficacia real del programa indicó que el programa fue ineficaz, de modo que el enunciado difundido desde la Junta respecto a la eficacia del programa fue rebatido, mensaje que impactó negativamente en el público objetivo que supone para la Junta y sus partidos políticos coaligados los lectores de los periódicos de mayor audiencia en Andalucía.

A pesar de este freno, el partido mayoritario gobernante (PSOE) ganó nuevamente las elecciones andaluzas de 2015, de modo que, aunque la *publicity* y las promesas difundidas no satisfechas impactaron negativamente en la imagen y el significado de los grupos políticos, esta fuerza no fue bastante para intervenir en el voto de las elecciones y construir un discurso masivo contrahegemónico, de modo que los ciudadanos volvieron a votar extensamente al PSOE en las siguientes elecciones andaluzas.

Referencias

ANDRÉU, J. **Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada**. Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de <http://bit.ly/2jy42hQ>. 1998.

ARIAS, M. La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. **Investigación y Educación en Enfermería**, vol. 18, nº 1, pp. 13-26. 2000

BENJAMIN, W. **Discursos interrumpidos**. Madrid: Taurus, 1990.

GALLARDO, L., GONZÁLEZ, B. "La guerra por el sentido", en Gallardo, L. (ed.): **Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción**. La Plata: EDULP. Recuperado de <http://bit.ly/2k4r1UV>. 1990.

GALLARDO, L., MICALETTO, J. P. "La comunicación institucional en la crisis del ébola en Europa: el caso de la crisis española de 2014 en sus inicios". **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, vol. 5, nº 9. Recuperado de <http://bit.ly/2ktSlge>, 2015.

GALLARDO, L. **Comunicación estratégica en movimientos sociales. Fundamentos teóricos para la acción eficiente**. Saarbrücken: EAE, ISBN 978-3-639-60506-8. 2016.

GAITAN, J.A., PIÑUEL, J.L. **Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social**. Madrid: Síntesis, 1995.

GAITAN, J.A., PIÑUEL, J.L. **Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos**. Madrid: Síntesis, 1996.

HABERMAS, J. **Problemas de legitimación en el capitalismo tardío**. Buenos Aires: Amorrortu, 1986.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n3p225>

GÓMEZ-DIAGO, G. "Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la Ciencia de la Comunicación". **Razón y Palabra**. Recuperado de <http://bit.ly/2k4vuag>. 2010.

JOANNIS, H. **La creación publicitaria desde la estrategia de marketing**. Bilbao: Deusto, 1996.

LYOTARD, J.-F. **La condición posmoderna**. Madrid: Cátedra, 1987.

MANUCCI, M. **Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas**. Bogotá: SAF Grupo, 2004.

MANUCCI, M. **Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo**. Quito: CIESPAL, 2005.

MANUCCI, M. **El impacto corporativo. Diseñar estratégicamente la comunicación corporativa para contextos inestables**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

POPPER, K. **La lógica de la investigación científica**. Madrid: Tecnos, 1985.

RODRÍGUEZ, O. **La Triangulación como Estrategia de Investigación en Ciencias Sociales**. Madrid. Recuperado de <http://bit.ly/2jyjq3>. 2005.

VALLES, M. **Técnicas cualitativas de investigación social**. Madrid: Síntesis, 2000.