




Comunicación política en la esfera pública digital:

Representaciones, poder y subjetividades



Alvaro Acevedo-Merlano
Alicia Chamorro-Muñoz
Margarita Quintero-León
(Compiladores)

¿Qué estas pensando?

 Video en vivo  Foto/Video  Sentimiento/actividad

Libro digital



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

VIGILADA MINEDUCACIÓN

COMUNICACIÓN
POLÍTICA EN LA ESFERA
PÚBLICA DIGITAL:
REPRESENTACIONES,
PODER Y
SUBJETIVIDADES

Comunicación política en la esfera pública digital: representaciones, poder y subjevidades / Alvaro Acevedo Merlano, Alicia Chamorro Muñoz, Margarita Quintero León. –Barranquilla: Universidad de la Costa, 2022

468 páginas

ISBN (Digital) : 978-958-53907-6-8

ISBN (Impreso) : 978-958-53907-5-1

1. Comunicación digital 2. Comunicaciones – Aspectos sociales

302.231 C728

Esta obra es propiedad intelectual de sus autores y los derechos de publicación han sido legalmente transferidos al editor. Queda prohibida su reproducción parcial o total por cualquier medio sin permiso por escrito del propietario de los derechos del copyright[©].

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN
LA ESFERA PÚBLICA DIGITAL:
REPRESENTACIONES, PODER Y
SUBJETIVIDADES

ALVARO ACEVEDO-MERLANO
ALICIA CHAMORRO-MUÑOZ
MARGARITA QUINTERO-LEÓN
(COMPILADORES)



2022



EDUCOSTA
EDITORIAL UNIVERSITARIA DE LA COSTA



**UNIVERSIDAD
DE LA COSTA**
1970
VIGILADA MINEEDUCACIÓN

Comunicación política en la esfera pública digital: Representaciones, poder y subjetividades

Compiladores:

Álvaro Acevedo-Merlano

Alicia Chamorro-Muñoz

Margarita Quintero-León

ISBN (Digital) : 978-958-53907-6-8

ISBN (Impreso): 978-958-53907-5-1

Primera Edición

Corporación Universidad de la Costa, CUC

Diseño, diagramación

y corrección de estilo

Editorial Universitaria de la Costa, S.A.S.

Teléfono: (605) 336 2222

educosta@cuc.edu.co

Alfonso Romero Conrado

Director

Editorial Universitaria de la Costa S.A.S.

Diseño de portada y fotografía

Camilo Andrés Rodríguez Campbell

Modelo

Isabella Giovannetti Santos

Hecho el depósito que exige la ley.

PRÓLOGO

El lugar de la prensa en la configuración del imaginario nacional integró proyectos hegemónicos que habrían de materializar prácticas de estado¹ y gobierno sobre territorios y gentes que no se conocían entre sí, pero que además por su distancia geográfica y cultural podrían, en alguna medida, pertenecer o dar lugar a otros procesos de identificación y movilización de nación (Anderson, 2006). Aun así, países como Colombia no han cerrado su proceso de organización de un estado-nación cuyo consenso unifique sus pueblos. Quizás, algunos apegados a la moral como único punto de partida para escudriñar la realidad en su espacialidad y tiempo, dirán que allí radica el problema, y entonces, los pueblos tendrían que abandonar el sentido de lo propio para dar paso a la uniformidad de la pregonada unificación, o, por el contrario, otros apelarían a la pureza genética y cultural como elemento de virtud y orgullo. Al respecto y sobre ambas posiciones queda un largo listado de preguntas sobre el porqué de la pretensión homogeneizadora y segregadora de no pocos pensamientos políticos en nuestra historia

¹ Suscribo la perspectiva crítica de Abrams (1988) consistente en no reificar el estado y optar por escribirlo siempre con minúscula en su inicial.

reciente, y el porqué se están fortaleciendo luego de las victorias de procesos multiculturales y diversos sobre otras esferas de la vida social.

No obstante, el temor al conservadurismo no es infundado y mucho menos algo menor. Aquellos que defienden a ultranza la negación de los derechos y favorecen la opresión de quienes cuestionan las prácticas y estructuras tradicionales de dominación, aun cuando estos últimos también pueden ser interpelados, canalizan bajo nuevas formas, nombres y lenguajes su obsesión por mantener o recuperar viejos órdenes.

Los últimos siete años han sido fundamentales para comprender los cambios de la experiencia humana en tiempos de la tecnología de internet, redes sociales virtuales y una cantidad enorme de medios y procesos de comunicación masiva. En 2015 se anunciaron tres procesos democráticos que tuvieron serias implicaciones en sus espacios en los años posteriores: la votación del Brexit, la elección de Donald Trump en la presidencia de Estados Unidos y la refrendación de un acuerdo de paz que habría modificado la constitución política de Colombia. En los tres casos ganó, por la vía de los votos, la opción que menos favorecería al mayor número de personas. Qué pasó y por qué ya ha sido materia de numerosos análisis académicos y públicos, unos más profundos que otros, así como algunos en su apego al conservadurismo dieron continuidad a las estrategias que condujeron a dichos

resultados y provocaron el hundimiento de la opinión pública en la desinformación. Sin embargo, una clave en este punto sería preguntarnos por qué ganaron las opciones más conservadoras y menos plurales mediante la democracia, entendida en parte como un proceso que, supestandamente, ha sido a pesar de su imperfección lo mejor que hemos logrado como especie.

El problema no está, quizás, en la democracia y sí en los sectores que la utilizan para impulsar proyectos antidemocráticos una vez se instalan en el poder político o logran cambios retrógrados, así como han impedido aquellos que podrían dar eventual solución a algunos problemas. Nos enfrentamos ahora a una maraña de términos, perfiles, códigos de programación y algoritmos donde la confusión y el dislocamiento de las unidades profundas de los problemas sociales, económicos, políticos y culturales distraen la atención hacia sofismas y encadenamientos de falsedades sobre la realidad². Así, se ha querido establecer el derecho a la libre expresión como equivalente a la promoción del racismo, la homofobia, la xenofobia, entre una larga lista de formas de legitimación de la violencia y la opresión a quienes no comparten los esquemas conservadores, blancos nortatlánticos y heteronormados, entre una estela, quizás, más amplia de estos términos. Equiparan el derecho a la

² No obstante, ese tipo de fenómenos merece también investigarse con la seriedad y el rigor suficientes.

autodeterminación sexual y afectiva y su demostración pública a su derecho de un tercero a enojarse por ello y establecen su libertad a cuestionar y violentar a los protagonistas de la primera acción mencionada. Pero, si estas violencias no son nuevas. ¿Cómo, dónde y por medio de qué se alimentan, expanden y “legitiman”?; el fortalecimiento de estas conductas violentas contra nuevas garantías de derechos se han impulsado en simultánea con el triunfo de estos tres proyectos antidemocráticos mencionados atrás. Aunque, sobre todo, impulsado por el fortalecimiento del miedo y el odio promovido por diferentes sectores conservadores que han sabido desinformar y tocar las fibras más sensibles de la moralidad o moralina de la sociedad contemporánea. Han invitado a no revisar la profundidad de los problemas y de forma masiva a expandir premisas que significan retrocesos en materia de derechos y libertades: “conceder y reconocer derechos a quienes nunca los han tenido significa menos derechos para quienes cuidamos las buenas costumbres y somos gente de bien”; esta frase puede ser un *leit motive* rastreable en diferentes comunicaciones y actuaciones públicas de quienes lo suscriben.

A parte de la simulación de defensa de derechos que denota lo anterior, considero importante centrar nuestra atención académica y crítica tanto en el fortalecimiento de movimientos antiderechos, como en los procesos y prácticas que éstos adelantan para movilizar sus ideas y, como todo movimiento, sumar más integrantes

a sus causas. Estas redefiniciones de la acción política en el sector conservador tienen efectos directos e inmediatos en la capacidad de comprensión y análisis de la opinión pública frente a problemáticas y dilemas colectivos tales como: la legalización de las drogas, el aborto como derecho, la eutanasia, la adopción homoparental, la unión civil de parejas del mismo sexo, la distribución equitativa de las fuentes de riqueza y la tierra, en un largo etcétera. Empero, independientemente de nuestra posición al respecto, la movilización de la emocionalidad basada en la moral ha impedido que mucha gente entienda, desconozco que sean o no capaces de comprender, que ninguna de esas medidas obliga a nadie a consumir drogas o a casarse sólo con alguien de su mismo sexo. Su raciocinio es simple e ingenuo, escuetamente no quieren que nada de eso pase en su sociedad. Pero ¿acaso no habíamos superado ya los totalitarismos donde se evidenció la gravedad de suprimir las garantías de derechos? Resulta que, en este amplio prisma de conservadurismo, existen aún quienes hasta imploran el regreso del poder monárquico supremo y de las máximas autoridades eclesiásticas para controlar a quienes nos hemos desviado de su rumbo y el de la idea de dios. Sí, así en minúscula, siempre.

En este esquema de legitimación de la intolerancia y opresión del otro se ha acuñado el término de *generación de cristal* para referirse, sin establecer un rango claro de edades, a quienes cuestionamos aquello que las genera-

ciones jóvenes anteriores dejaron inconcluso o que permitieron en contra de las libertades y los derechos. Desde luego, ha habido cambios de orden superficial que en nada transforman la base estructural de la discriminación, pero eso no es argumento suficiente para invalidar la deslegitimación del racismo y la violencia basada en género a la que nos habituamos en diferentes producciones audiovisuales, musicales y literarias. Así mismo, quienes desestiman estas críticas pareciera que tienen una lucha ontológica en redes sociales virtuales por reivindicar la violencia de la que tanto disfrutaban. Creen también que el terreno humorístico debería permitirse todo tipo de términos y visualidades, pues según los cuestionadores de la supuesta generación de cristal, se trata sólo de chistes y ocurrencias inofensivas. Si fueran tan inofensivas como dicen no habría una lista tan larga de crímenes contra personas por su color de piel, inclinación sexual, clase social, nacionalidad, etc. En este tiempo hasta afirmaciones como esta hay que matizarlas por el peligro que algún desinformado conservador no entienda. Claro, los crímenes no suceden por los chistes, pero sí se aumentan a causa de ellos. Así como también estas y otras acciones incrementan la conflictividad violenta en cualquier sociedad.

¡Qué despropósito discutir con quienes piensen que su “libertad para discriminar” no tiene efectos adversos en la cotidianidad!

Pero ¿no se supone que nos aproximábamos a tiempos más libres y cada vez más tolerantes? Los representantes de diversos proyectos neoconservadores dirán que lograron atajar el libertinaje y la locura de los jóvenes y que algunos que otrora fueron alocados, maduraron y supieron que siempre ha sido más importante mantener los valores y la familia. Puede que sí, pero también quedamos otros que apostamos por la libre elección de todo y sobre todo para toda la vida y la fragmentación de todo proceso totalitario.

Desde luego, en estas pocas líneas quedan por fuera otros posibles cuestionamientos a muchas otras posturas, así como a los efectos que cualquier proyecto o direccionamiento de ideas políticas puedan tener en la realidad social. He querido llamar la atención sobre cómo en tiempos de una mayor liberación de la información y de mayores garantías de derechos en algunos contextos, las elecciones políticas conservadoras se han fortalecido, así como la tolerancia de la intolerancia. Cada vez hay más estrategias y piezas comunicativas en contra de la discriminación y diversas formas de violencia naturalizadas en nuestra cotidianidad, pero a su vez hay un repunte de crímenes raciales, de abuso escolar, de diferentes formas de acoso, cuyos perpetradores ven este nuevo auge del conservadurismo la legitimación, consciente o no, de sus acciones.

¡Todo es político!


La arena de estas disputas no se circunscribe exclusivamente a los entes deliberativos del estado o a la asamblea del partido político, la manifestación, el sindicato o la reunión de la junta de vecinos, como quizás pasaba hace algunas décadas. Las nuevas tecnologías ampliaron el escenario de encuentro y transformaron la comunicación a tal punto que hoy hemos podido ser testigos, si así lo queremos, busquemos y encontremos, de eventos de guerra, así como otra cantidad enorme de sucesos de diversas naturalezas. Como bien lo abordan los autores de este libro, estamos ante un universo enorme de interacciones humanas cuya agenda de análisis académico y público apenas empieza.

Así mismo, la globalización de las ideas, aunque no es un proceso para nada nuevo, si ha pasado por una aceleración de la que somos testigos y actores fundamentales. Han surgido diferentes preocupaciones por la transformación de la ciudadanía como ejercicio y de algunos desapegos colectivos de sus naciones, pero como ya he mencionado, así como el conservadurismo ha encontrado formas y canales contemporáneos para su ejercicio, también ha sucedido con los nacionalismos y no todos en el mismo sentido o extremo.

En suma, caben cuestionamientos a la solidez o languidez de la democracia, a los sistemas políticos nacionales, a la sociedad civil, a los líderes de las opciones políticas en contienda, a los medios y sus financiadores,

no sin antes reconocer las nuevas condiciones de la comunicación masiva y los cambios en la experiencia colectiva en su interacción con el poder. Al mismo tiempo, otras esferas de la vida social, quizás todas, toman su lugar en la experiencia virtual sin dejar de lado la materialidad de las acciones y pensamientos humanos. La virtualidad sería, quizás, una extensión de nuestra vida presencial, a tal punto en pleno siglo XXI hemos formado escenarios de interacción extra-virtuales derivados de la vida en internet donde se definen y redefinen nuevas subjetividades, que a la postre ocupan más investigaciones.

Esta es, entonces, la oportunidad de dar la bienvenida y apertura al trabajo serio y profundo de un grupo de investigadores e investigadoras quienes desde diferentes perspectivas y aproximaciones disciplinares cumplen con el cometido académico de iluminar nuestra lectura y comprensión de fenómenos y procesos complejos que por su cotidianidad, velocidad e inmediatez escapan muchas veces a la posibilidad de abordajes críticos.

Olmo Uscátegui Ramírez 
Universidad Autónoma Metropolitana
(Unidad Iztapalapa, México)

REFERENCIAS

- Abrams, P. (1988). Notes on the Difficulty of Studying the State (1977). *Journal of Historical Sociology*, 1(1), 952–1909. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6443.1988.tb00004.x>
- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.

TABLA DE CONTENIDO

Presentación	9
Primera Parte	
Medios digitales, filosofía y poder	29
<i>Capítulo 1</i>	
Comunicación política y mentira romántica. Un diálogo entre Carl Schmitt y René Girard Juan Sebastián Ballén Rodríguez	30
<i>Capítulo 2</i>	
Karl Kraus y el problema de la presentación de los hechos en la prensa escrita Ronald Zuleyman Rico Sandoval	79
<i>Capítulo 3</i>	
Apuntes sobre los patrones de inclusión-exclusión en Latinoamérica: dimensiones socioculturales y políticas de la globalización Joy Helena González Güeto	115

Parte 2

Gobierno, política y medios digitales 141

Capítulo 4

Las caras de la Comunicación

Política en la era digital

Yuraima Inés Acevedo Merlano 142

Capítulo 5

Marketing político y redes sociales:

Espacios digitales para jóvenes

electos y políticos del oriente colombiano

Giovanni Bohórquez Pereira

Blanca Aracely López Rueda

Juan Diego Flórez Quintero 169

Capítulo 6

Transparencia web en el gobierno

digital de las Américas

Ángel Emiro Páez Moreno

Julieta Montoya Rojas

Silvia Alejandra Matheus Rubio 203

Capítulo 7

El gobierno electrónico en retrospectiva

Margarita Quintero León,

Yair Alfonso Murillo Rincón

Angie Julieth Fontalvo Ortiz 251

Capítulo 8

Corrupción pública y prensa: “Caso Odebrecht”

Laura Fernanda Tamayo Goyeneche

Jaqueline Estévez Lizarazo

285

Capítulo 9

Gestión pública en clave de TIC:

Ventajas y desventajas que perciben los habitantes del Distrito de Barranquilla

Zulma Zoraida Ortiz Záccaro

Harold Ballesteros Valencia

Juan Carlos Jiménez Rodríguez

Luis Gabriel Turizo Martínez

337

Tercera Parte

Medios digitales:

discursos, representaciones y subjetividades

373

Capítulo 10

Discursividad en Twitter:

aproximación a su estudio

Iván Fernando Rodrigo Mendizábal

374

Capítulo 11

¿Consumidores o ciberciudadanos?

Apropiación tecnológica, subjetividades, y campañas presidencia en Twitter

Gladys Lucía Acosta Valencia

Claudia María Maya Franco

Álvaro Acevedo Merlano

Joseph Livingston Crawford Visbal

427

PRESENTACIÓN

A CARGO DE LOS COMPILADORES

Cómo pensar un libro de comunicación política en la esfera pública digital en un contexto donde, cada vez más, las decisiones se toman con base en presiones ejercidas desde las redes sociales; donde las comunidades virtuales pueden formar cúmulos de opinión determinantes; y dónde se eligen o condenan figuras políticas, tratadas más como estrellas del espectáculo, que como posibles dirigentes. En definitiva, no resulta una tarea fácil presentar una selección de textos concatenados interdisciplinariamente, que abordan a la comunicación política de una manera amplia y diversa, superando las perspectivas unívocas.

Nuestra apuesta pretende entender que no se trata solo de la digitalización de la política, sino de una transformación en la gramática de lo político, la cual

pasa por una trivialización y espectacularización residual, llevada hasta los linderos más radicales del consumo. Sin embargo, somos conscientes de que las incidencias ejercidas desde este consumo alcanzan a todo sujeto contemporáneo participante o no de la política, más allá de su postura crítica o pasiva ante una realidad política representada en discursos cuidadosamente contruidos. Estamos en un contexto dominado, no solo por la lógica política hegemónica, sino por una ideología de mercado impulsada desde las agencias de marketing, las cuales conciben a la política como un juego de consumo masivo, pero a la vez hiper individualizado, capaz de capitalizar todas las manifestaciones hipermediales y ubicuas, en las que los nuevos ciudadanos están inmersos.

Desde diversas miradas filosóficas, comunicacionales y antropológicas, abordamos la comunicación política en la esfera pública digital, como un factor transversal para entender las transformaciones contemporáneas en la dinámica que encierra el hacer política. Así, el ámbito público del debate ha sufrido un emplazamiento hacia espacios virtuales mixtos, en los que confluyen dos mundos, uno dominado por código binario, capaz de representar los sucesos de un mundo experiencial sobre un formato audiovisual de interacciones, que luego de la simulación, pasa de ceros y unos, al espacio de la presencialidad, a otro mundo dominado bajo las leyes de una temporalidad

y ubicación física, organizada previamente desde la digitalidad.

En suma, recalcamos la importancia de los nuevos medios para el hacer de la política hoy, pues son ellos quienes proporcionan los elementos constitutivos sobre los hechos, que al ser informados al público, se convierten en factores incidentes de opinión. En ese sentido, los individuos, combinando el hecho conocido con los conocimientos previos y los ensamblajes de la memoria, interactúan entre sí, construyendo su opinión sobre la realidad conocida, articulando todo en ramificaciones significantes que dan sentido a su realidad política.

Con todo esto, el libro se encuentra dividido en tres partes y cada una de ellas contiene a su vez capítulos relacionados, disciplinariamente. La primera parte, *Medios digitales, filosofía y poder*, contiene tres capítulos. En el primero, denominado *Comunicación política y mentira romántica. Un diálogo entre Carl Schmitt y René Girard*, Juan Ballén aborda el cómo la mentira política viaja en los diversos dispositivos de la comunicación política y es una puesta en escena donde se propone al líder político como si fuese un héroe perturbado y desidentificado, volcado hacia la emulación y la infestación social de los deseos de apropiación, argumentando que el análisis mimético del deseo que propone Girard mantiene correspondencia con la teoría amigo enemigo del filósofo y jurista alemán Carl Schmitt.

En el segundo capítulo, *Karl Kraus y el problema de la presentación de los hechos en la prensa escrita*, Ronald Rico analiza cómo Karl Kraus denomina mecanicismo impresionista a la distorsión de la realidad por parte de la prensa, en alusión a la corriente artística de finales del siglo XIX que se identificaba como Impresionismo. Rico explica como el periodista austriaco considera este proceder como una estrategia de manipulación del público lector, frente a la cual propone una prensa de corte “realista” la cual exponga las noticias con una impresionante exactitud y la sátira que combata tal manipulación. Así, el autor muestra el fundamento estético de la crítica que hace el periodista Karl Kraus a la prensa escrita en el periodo comprendido entre 1908 y 1914; exponiendo algunas ideas de cómo aplicar la crítica krausiana hoy en día.

En el capítulo número tres, *Apuntes sobre los patrones de inclusión-exclusión en Latinoamérica: dimensiones socioculturales y políticas de la globalización*, Joy González delinea algunos apuntes sobre los impactos de los procesos de globalización en los patrones de inclusión-exclusión en Latinoamérica, recurriendo brevemente a casos de acción colectiva en Chile, Colombia y Argentina. El capítulo disecciona teórica y analíticamente los aspectos centrales de esos patrones de inclusión-exclusión porque tanto la reflexión sobre las transformaciones de la ciudadanía, como las consideraciones alrededor de las modificaciones de las

relaciones socioculturales requieren ser abordadas de acuerdo con circunstancias particulares situadas espaciotemporalmente. El recorrido planteado resulta en una aproximación al proceso de globalización desde la que su caracterización operativa no se puede desligar de su dimensión económica, por lo que es necesario reconocerla como contexto de posibilidad de las transformaciones socioculturales y políticas a las que asisten nuestras sociedades. Más que posibilitar conclusiones, las modificaciones en los patrones de inclusión-exclusión cambian la pregunta por lo local, lo nacional y lo transnacional. Más aún, mueven el foco hacia las relaciones entre condiciones materiales de vida, identidades y conflicto.

La segunda parte, *Gobierno, política y medios digitales* está compuesta por seis textos, iniciando con el capítulo cuatro, *Las caras de la Comunicación Política en la era digital*, donde Yuraima Acevedo plantea cómo las técnicas de comunicación política son bastante similares en los antiguos medios de comunicación tradicional y en los nuevos medios digitales. Sin embargo, argumenta que lógica subyacente en el uso que hoy hacen los políticos y electorado de los nuevos medios de comunicación es bastante diferente con relación a la jerarquización de contenido, que antes se consumía de manera pasiva, sin cuestionamiento y ahora se edita, se comenta, se comparte y regresa a la fuente.

En el capítulo cinco, *¿Renovación juvenil o caciques políticos camuflados? Jóvenes, marketing político y redes sociales*, Giovanni Bohórquez, Blanca Aracely López y Juan Diego Flórez explican cómo jóvenes del Área Metropolitana de Bucaramanga, Santander, Colombia a través de prácticas comunicativas digitales y simbólicas accedieron a cargos del orden ejecutivo y legislativo. Según los autores, los jóvenes acuden a la realización de prácticas simbólicas como una palanca para incrementar su visibilidad en la esfera pública y en los entornos virtuales con sus seguidores. Además, el uso adecuado y estratégico de redes sociales incentivó su visibilidad y alcance en los posibles electores, esto a fin de mantener la coherencia entre la presencialidad y lo transmitido en las plataformas digitales, cuestión que, según los autores es importante abordar en el momento en que los jóvenes asumen sus cargos como servidores públicos.

Para el sexto capítulo, *Transparencia web en el gobierno digital de las Américas*, Páez, Montoya y Matheus evalúan la transparencia web en el gobierno digital de los países de América. Aquí los autores plantean que, si bien un poco más de la mitad de los sitios son amigables, la mayoría no responde a lo que podría denominarse como “sitio web transparente”, ya que, a pesar de tener la opción de chat, preguntas frecuentes y correo electrónico, apenas si ofrecen un primer nivel de información que muy seguramente obligue al usuario a desistir o a

recurrir a los tan criticados canales de atención tradicionales en manos de funcionarios con una muy pobre cultura de servicio.

El capítulo siete, *El gobierno electrónico en retrospectiva* de Margarita Quintero-León, Yair Alfonso Murillo Rincón y Angie Fontalvo Ortiz, es una reflexión histórico conceptual del naciente gobierno electrónico, E-government, en el cuál establecen las herramientas existente con visión futura de los retos que nacen de la evolución tecnológica así como la generación de proyectos para el cierre de brechas paradigmáticas, sociales y digitales, bajo una clara labor de transformar las TIC tecnócratas hacia la tecnología del empoderamiento y la participación ciudadana TEP. Cambio que se dará con planes de acción que contemplen la actualización permanente de los canales de interacción, además de la investigación como foco de crecimiento endógeno bajo metodología acorde al aspecto sociocultural que cada Estado demanda.

Ya en el capítulo ocho, *Corrupción pública y prensa: “Caso Odebrecht”*, Laura Tamayo y Jaqueline Estévez, analizan El “Caso Odebrecht”, como uno de los escándalos de corrupción pública más importantes en América Latina en los últimos años. Es un tema en el que se han visto involucrados políticos, expresidentes y empresarios colombianos y en el cual los medios de comunicación han jugado un papel esencial para la formación

de imaginarios sobre corrupción pública. Sin embargo, afirman las autoras, las transformaciones tecnológicas han cambiado la dinámica de los medios, priorizando temas en su agenda informativa y dejando otros de lado. Así, a lo largo del capítulo se lleva a cabo una caracterización del cubrimiento noticioso que hizo el diario regional Vanguardia Liberal, desde la prensa digital, al “Caso Odebrecht” en Colombia para el segundo semestre de 2018. Además de identificar las principales noticias producidas y la estrategia digital de Vanguardia.com, también se buscó perfilar la postura y el papel que jugó este medio, a través de entrevistas semi estructuradas con periodistas y editores que escribieron sobre el tema, en la construcción de imaginarios sobre corrupción pública en la región.

En el capítulo nueve, *Gestión pública en clave de TIC: Ventajas y desventajas que perciben los habitantes del Distrito de Barranquilla*, Ortiz, Ballesteros, Jiménez y Turizo, analizan las ventajas y desventajas que los habitantes de Barranquilla reconocen en las TIC para hacer trámites de gestión pública, a fin de establecer cómo se están percibiendo estas tecnologías desde la visión de la población. Así, los autores evidenciaron una contradicción dentro de las respuestas de los encuestados, quienes expresaron altos índices de confianza en las TIC por las ventajas que éstas ofrecen, pero de la misma forma una gran mayoría precisó que no las utilizan. Un bajo porcen-

taje señaló que las usa para trámites que actualmente solo pueden ser ejecutados a través de medios electrónicos. Concluyen que en Colombia se han dado avances gubernamentales para optimizar los procesos de gestión pública a través de las TIC, pero todavía falta incorporarlas en la cotidianidad de sus ciudadanos.

La tercera parte, *Medios digitales: discursos, representaciones y subjetividades*, está constituida por dos capítulos, en el primero de ellos, el capítulo nueve, *Discursividad en Twitter: aproximación a su estudio*, Iván Rodrigo Mendizábal analiza los discursos que se dan en Twitter en el contexto de alguna controversia social o política. Se explica las condiciones sobre las que se establece la comunicación digital, y cómo allá se puede entender el discurso. Esto permite plantear una metodología considerando el paradigma de la interacción y diseminación de mensajes fragmentados y que son posibles de comprenderlos discursivamente en tanto existe un marco de conflictividad. Así, en la aplicación de la metodología propuesta se analiza la discursividad de diversos actores-red desarrollada durante el paro indígena de octubre de 2019 en Ecuador. De este modo, pese a que se examinan varias posturas, se observa que tal discursividad representa a un país que se figura emprendedor, afectado por la incursión amenazante de los pueblos originarios.

En el undécimo y último capítulo, *¿Consumidores o ciberciudadanos? Apropiación tecnológica, subjetividades, y campañas presidencia en Twitter*, Acosta, Maya, Acevedo y Crawford analizan los modos de apropiación de los usuarios de los medios digitales en el marco de las campañas políticas, abordando el fenómeno específico de la contienda electoral del año 2018 en Colombia, teniendo como principal espacio de observación el sitio web Twitter. En este contexto, los autores se preguntan: ¿De qué manera los discursos generados en el sitio web Twitter inciden en la construcción de las subjetividades políticas y en la opinión de los ciudadanos colombianos consumidores de medios digitales, para efectos de las elecciones presidenciales 2018-2022? Algunas de las conclusiones a las que llegaron versan en que los usuarios son entendidos como clientes, mientras sus dinámicas comunicativas, mediadas por la tecnología, son un obstáculo para la emergencia y consolidación de una ciudadanía digital.

PRIMERA PARTE

MEDIOS DIGITALES, FILOSOFÍA Y PODER

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y MENTIRA ROMÁNTICA. UN DIÁLOGO ENTRE CARL SCHMITT Y RENÉ GIRARD

Juan Sebastián Ballén Rodríguez 

Universidad abierta y a distancia-UNAD (Colombia)

Resumen

El universo ficcional de la mentira romántica es alimentado por el deseo mimético. Muestra de ello son las historias que se cuentan en las novelas modernas y las cuales a juicio del pensador francés René Girard se hacen moneda corriente a través de las vivencias miméticas de la vanidad, la envidia, la venganza y el doble vínculo. Pueden ser significadas como las potencias desiderativas de la vida social. Es claro que la comunicación política vive atravesada todo el tiempo por las variables enunciadas del deseo mimético. Se defenderá la tesis de que la mentira política viaja en los diversos dispositivos de la comunicación política (radio, televisión e internet) y es una puesta en escena (v.g. novelización) donde se propone al líder político como si fuese un héroe perturbado y desidentificado, volcado hacia la emulación y la infestación social de los deseos de apropiación. Se propone que el análisis mimético del deseo planteado por Girard mantiene correspondencia con la teoría amigo enemigo del filósofo y jurista alemán Carl Schmitt. Mientras que en el primero la rivalidad es fundamentalmente una crisis que atraviesa el sujeto por tratar de trascender y apropiarse del ser de un modelo que lo libera o lo oprime, en el segundo la enemistad política es la construcción existencial de la vida social de los pueblos, y bien puede desencadenar en la desaparición total del oponente (enemistad absoluta) o también puede mantener la rivalidad.

Cada vez entendemos mejor por qué, en *Edipo rey*, los bienes que simbolizan el ser, el trono y la reina, se dibujan detrás del brazo alzado del desconocido en el cruce de caminos. La violencia es padre y rey de todo. Yocasta lo confirma al manifestar que *Edipo pertenece a quien le habla cuando se le habla de fobos, es decir, de desdicha, de terror, de desastre, de violencia maléfica*. Los oráculos de Layo, Creonte y de Tiresias, todas las malas noticias de los sucesivos mensajeros dependen de este *Logos Phobus*, al que pertenecen todos los personajes del mito. Y el *Logos Phobus*, a fin de cuentas, es el lenguaje del deseo mimético y de la violencia, que no necesita de palabras para transmitirse de uno a otro.

Girard (2006b).

LA MENTIRA ROMÁNTICA Y EL DISIMULO EN LA VIDA POLÍTICA

Deslindar el universo filosófico de la política frente a la realidad estructural y legalista del Estado, es una de las miradas más vivas y existenciales que ha propuesto la filosofía política de Carl Schmitt. De este deslinde teórico sobresale el criterio existencial de la relación

amigo-enemigo y sus implicaciones prácticas para leer fenómenos reales en la configuración del universo político, tales como la violencia y la guerra.

Partiendo de esta concepción de la política se propone un acercamiento con la idea del deseo mimético formulada por René Girard y en particular con el carácter emulativo y desiderativo de la mentira romántica. El criterio político en la relación amigo-enemigo tiene un enorme rendimiento si se mira desde la dinámica mimética y en particular en relación con la teoría triangular del deseo emulativo. Una triangularidad aplicada por Girard en el estudio de las relaciones interindividuales que atraviesan los personajes de ficción y las cuales son narradas por las principales figuras literarias de la novela modernas (en este caso se alude a las novelas de Cervantes, Stendhal y Dostoievski).

El propósito teórico es buscar recrear el universo ficcional y vital de la mentira romántica, mostrando las variables patológicas y existenciales de su desenvolvimiento en la literatura moderna. Las vivencias miméticas de la vanidad, envidia, la venganza y el doble vínculo se traducen en deseos sociales que recrean la mentira romántica. De ahí el proponer leer la mentira política como una puesta en escena en donde se descubre a un sujeto perturbado y desidentificado, volcado hacia la emulación y la infestación social de estos deseos.

Estas mismas emulaciones se pliegan en la descripción fenomenológica de una crisis al interior mismo de la vida subjetiva.

Desde la perspectiva girardiana se entiende que la rivalidad amigo-enemigo formulada por Schmitt se vive en la crisis de identidad que atraviesa el hombre moderno (lo cual se diría también del liberalismo político), fundamentalmente en la relación desiderativa que entablan las relaciones humanas y en donde la autarquía del pensamiento es reemplazada por la heteronomía moral del deseo mimético. Una heteronomía que comprende el fenómeno sociológico de la individualidad autodestructiva y engañosa la cual caracteriza a la conciencia moderna. La violencia será una de las notas preponderantes de esta heteronomía de los afectos que reconstruye una idea de la moral y de la política en la perspectiva de la apariencia, el disimulo y la mentira.

La enemistad al ser un criterio el cual define la vida política es una tesis que exterioriza la dinámica conflictiva de la relación social y permite situar en la lógica objetiva de la violencia política los deseos sugeridos que promueve una sociedad moderna o liberal. Para Dubouchet (2015), este modelo de sociedad caotizado por el deseo interno que desregulariza la acción del individuo sustituye los ideales ilustrados de la libertad, la igualdad y la fraternidad (que sostienen de raíz el enfoque liberal de la política), básicamente porque el campo intersubjetivo

de las relaciones sociales es un lugar habitado por una realidad mimética, es decir, antagónica e interindividual y donde la vanidad se muestra bajo el aspecto del enmascaramiento emulativo, la envidia¹ oculta la violencia por apropiarse del ser del otro y el doble vínculo desencadena la patología social en la consumación del crimen. Todo ello hace parte del malestar en la cultura que se vive en el despliegue subjetivo-intersubjetivo del deseo mimético en las dinámicas sociales de la vida moderna y donde prima el éxito social de la persona en los resortes de la competitividad y la idolatría del yo. El individualismo es la muerte del hombre en la modernidad y la mentira es su más elocuente exponente.

Se sostiene por tesis que la mentira política aflora bajo el aspecto de una coexistencia mimética entre sujetos que rivalizan alrededor del objeto del deseo (la ficción del modelo o el mediador), cayendo en las inercias afectivas

¹ La envidia es uno de los deseos estudiados por Girard (2006) en su obra *Shakespeare. Los fuegos de la envidia*. La envidia es un deseo humano profundamente mimético al caracterizarse por emular un modo de ser, del cual se carece. Esta necesidad por el vaciamiento de lo propio (el autodesprecio), para acoger lo ajeno (el objeto de la envidia es por principio un apetito por acaparar el ser ajeno), se realiza de manera oculta o sugerida. Es un deseo profundamente social al permanecer en el anonimato a causa de la etiqueta social y la apariencia. En palabras de nuestro pensador (Girard, 2006):

Al igual que el deseo mimético, la envidia subordina el *algo* deseado al *alguien* que mantiene con ese algo una relación privilegiada. La envidia ansía esa superioridad de ser que ni el *alguien* ni el *algo* por sí solos, y sí exclusivamente la conjunción de ambos, parecen poseer. La envidia expresa involuntariamente una carencia de ser que avergüenza al envidioso, sobre todos después de la aparición del orgullo metafísico en la época del Renacimiento. Esta es la razón de que la envidia sea el pecado más difícil de confesar, y el más extendido (p. 9).

del acaparamiento y la violencia que ejerce la mimesis por apropiación. Los valores democráticos más genuinos como la simpatía, la compasión o la fraternidad se desdibujan a causa de la mentira romántica. Coexistir no es vivir junto-a sino enemistarse y caer en el paroxismo de la violencia en función de la crisis mimética que desencadena el fenómeno del *double bind*.

LA ENEMISTAD Y LA POLÍTICA

La definición de lo político ha sido una de las búsquedas permanentes en la filosofía política. Podría equiparse la definición del significado de la política con la pretensión metafísica en la filosofía de querer responder a la pregunta por el ser. Definir la política en términos esenciales es en cierta medida una manera de pensar el campo de lo político desde una renovada perspectiva metafísica, esto es, filosófica. Esta es la interpretación propuesta por Bernstein (2015), donde sostiene que la distinción entre Estado y política planteada por Schmitt, además de asestar un golpe rotundo a la concepción de lo político en la tradición liberal, recupera un campo de indagaciones de lo político, donde se descubre un universo mucho más plural y dinámico de la vida política de las sociedades, marcadas rotundamente por la pluralidad.

Para Schmitt (2014) cuando lo político cae en la perspectiva de lo estatal sucede una perífrasis del lenguaje. Lo político al ser definido por lo estatal no permite una mirada dinámica y deslindada de la maquinaria del estado y su estructura jurídica. Estructura que otorga ‘estatus’ al pueblo y representa un cierto modo de estar del mismo (Bernstein, 2015). Pero jamás logrará otorgarle sentido político a la vida social. La política en términos de esencia tiene que ver con la existencia humana. Pensar la política es pensar la condición antropológica del animal político. La potencia política proviene de esta condición social y ontológica del modo de ser social humano. Un modo de ser que es en su esencia una realidad dinámica. Para Schmitt (2014):

Se podría verificar todas las teorías del Estado y todas las ideas políticas a los efectos de clasificarlas de acuerdo a si, consciente o inconscientemente, presuponen a un ser humano ‘malo por naturaleza’ o bien a uno ‘bueno por naturaleza’. La diferenciación debe ser entendida aquí dentro de un modo integral y no en un especial sentido moral o ético. Lo decisivo es una concepción problemática o a-problemática del ser humano como supuesto previo a todo análisis político ulterior. Lo decisivo es responder a la pregunta de si el hombre es un ser ‘peligroso’ o un ser inocuo; un ser riesgoso o un ser inofensivo o confiable (p. 51).

La realidad dinámica de la vida social descubre que los seres humanos construyen el universo político en función de una relación antagónica. La concepción metafísica y existencial de la política en Schmitt (2012) reconoce al hombre como un ser vivo que entabla relaciones sociales. El elemento preponderante de estas relaciones se encuentra en el disenso y la posibilidad de la réplica. No en vano una de las raíces lingüísticas de la palabra política está relacionada con *polis* y *polémica*. Fruto de esta relación social, la cual hace parte de la ontología política por excelencia, origina la percepción del otro. El otro adviene como una entidad política y ética desde la cual se construye una relación polémica, es decir, política.

Sin embargo, no siempre la alteridad es percibida como una posibilidad para construir una vida políticamente activa. A pesar de que Schmitt (2012) distinga que la vida democrática pasa por el reconocimiento de la naturaleza polémica del animal político, el antagonismo llega a adquirir los matices de la violencia y de la guerra, situaciones insospechadas para el pensamiento político de corte liberal.

Y ello es así porque para el filósofo y jurista, en la psicología política que se desenvuelve en la dinámica de las relaciones sociales el otro adviene como un objeto, es decir como un extraño, una realidad oponente sobre la cual se desata el deseo de rivalidad. La raíz de la crítica

al liberalismo político propuesta por Schmitt (2012) se encuentra en la diferencia planteada entre competitividad y enemistad. En la competencia la relación con el otro se reduce a la violencia; la alteridad es un objeto extraño sobre el cual hay que levantarse y oponerse para preservar la propia vida.

La enemistad es una relación social donde nunca se pondrá en riesgo la búsqueda por el bienestar; en la enemistad la alteridad deviene en subjetividad, de tal modo que la existencia del enemigo es una oportunidad para el crecimiento individual, pues su carácter antagónico permite entablar relaciones sociales basadas en el respeto y el aprendizaje mutuo. Mientras que la competitividad objetiva al otro hasta la dominación o su destrucción, la enemistad política es subjetividad relacional, es decir, humanización y posibilidad para el cambio en las relaciones de poder. En el contexto de las sociedades liberales el otro no es apreciado como un enemigo político cuyo potencial podría dinamizar las apuestas civilizatorias y de poder en el que se enfrascan las rivalidades políticas. El espíritu de competitividad que anima a las sociedades liberales despolitiza la vida social de las personas.

En este orden de ideas la mentira política es fruto de un proceso de interacción social en donde el otro adviene como un oponente y rival. La mentira hace parte de una estrategia planificada de búsqueda de la victoria en medio de un escenario de confrontación bélica. Los deseos

de apropiación que caracterizan a la rivalidad amigo enemigo pretenden eliminar al objeto que se considera extraño. Dicho de otro modo, la mentira hace parte del juego existencial que caracteriza a la rivalidad amigo-enemigo. Y ello es así porque la mentira tiene que ver con la dinámica del criterio político la cual se despliega en un marco de relaciones de poder, donde las disputas por la posición del sujeto en el campo de batalla simulan una lógica de conflicto bélico. La mentira es simulacro de guerra en un escenario objetivo de confrontación real en la relación política amigo/enemigo. En la lógica del simulacro adviene el relato fabulado como una manera de escenificar la mentira estratégica en la cual se reduce la dinámica amigo enemigo, que es la misma dinámica desatada entre la razonabilidad, la simpatía y el pacifismo en confrontación con la impulsividad, la grosería y la corrupción. Para nuestro pensador (Schmitt, 2014):

Es llamativa la posibilidad de hacer una interpretación política de las fábulas... (p. ej. el problema de la 'agresión' en la fábula del lobo y el cordero; la cuestión de la culpa en la fábula de la Fontaine acerca de la culpa por la peste, culpa que, por su puesto la termina teniendo el burro; la justicia inter-estatal en las fábulas acerca de las asambleas de animales; el desarme en el discurso de Churchill en octubre de 1928, en donde se describe que todo animal tiene colmillos, garras y cuernos que supuestamente servirían para el mantenimiento de la paz; los grandes peces que se comen a los pequeños, etc.) (p. 51).

Dada esta descripción fenomenológica de la vida social, Schmitt (2012) propone como criterio filosófico de lo político la relación amigo-enemigo. La política no se define en el criterio de distinción moral entre lo bueno y lo malo (moralismo político). Tampoco se define en el criterio estético de lo bello y lo feo (estética política), mucho menos se muestra en la diferencia de orden económico que deslinda entre lo rentable y lo no útil (la economía política).

El criterio de la relación amigo enemigo se sustrae a esta dinámica ontológica de la vida social. De hecho, el filósofo describe que cuando un ser humano descubre a un rival tiende a señalarlo como un extraño. La primera percepción que adviene en el reconocimiento amigo-enemigo es la extrañeza del otro; el enemigo es objetivado dentro de una representación animada por el espíritu de la polémica y la rivalidad. Sin embargo, la percepción del otro que lo reduce al ámbito de la extrañeza y el desconocimiento no promueve al enemigo dentro de una relación social más activa y propositiva.

Ahora bien, en el teatro de las relaciones humanas libradas por la dinámica amigo enemigo, adviene la violencia y la guerra como mecanismos objetivos para la caotización de una vida social. La vida política se encuentra escindida. Por un lado, se produce en los recursos objetivos de una violencia infligida intencionalmente dentro de un marco de racionalidad estratégica. De otro lado la confrontación es susceptible de recrear nuevas reglas de

juego para situar de otro modo la relación amigo enemigo. En esta segunda manera la vida democrática como la pluralidad no se cancelan en el contexto del antagonismo político, sino que se promueven.

Bernstein (2015) aprecia que la relación amigo/enemigo se puede definir desde el existencialismo político. Con esto se entiende que la rivalidad política no pretende la destrucción del rival. Como la política vive de la tensión ideológica y la lucha por el dominio del poder político, esta batalla se libra en función del mantenimiento de las relaciones en disputa. La enemistad política no se traduce en aniquilación del enemigo sino en el reconocimiento de su valor de dignidad. Esta es la aspiración moral y normativa que caracteriza la relación amigo/enemigo en un plano donde las relaciones sociales deben privilegiar la horizontalidad, buscando ante todo la proporcionalidad y la aspiración a la justicia y no la verticalidad, donde priman las jerarquías y suele caerse en la inferiorización del otro, o sencillamente en la desaparición del adversario en el horizonte de la polémica política:

El enemigo está a mi propio nivel. El enemigo no se criminaliza o demoniza. El objetivo de la guerra es derrotar al enemigo, no aniquilarlo. Es la manera en que los estados conducen sus políticas y luchan una guerra lo que define el enemigo convencional. Cuando Schmitt describe esto como un gran logro 'humano-racional' claramente está expresando un juicio normativo-moral (Bernstein, 2015, p. 85).

En otras palabras, la relación amigo enemigo como criterio político puede adquirir el rostro objetivo en donde se exteriorizan las distintas formas de lucha que propenden por una confrontación estratégica con el rival, y en este sentido la guerra sería el modelo por excelencia que explicaría el desenvolvimiento político y estatal de la dinámica de conflicto.

Así las cosas, la mentira sería una estrategia política en el teatro de las operaciones de la guerra. El realismo político puede ser explicado en este modelo de racionalidad estratégica. El riesgo de la perspectiva objetiva consiste en caer en la exhaustividad o en la ‘absoluta enemistad’. Y es un riesgo porque las relaciones de violencia estratégica caen inevitablemente en la radicalidad de la ‘guerra total’, que genera episodios de devastación y barbarie, pretendiendo desaparecer al enemigo del horizonte político.

Como la idea es mantener el antagonismo dentro de las justas proporciones que enmarcaría una relación amigo-enemigo, se ha de privilegiar las reglas de juego sobre la intencionalidad de muerte que surge en la dinámica de la guerra. Schmitt (2012) considera que la existencia de la pluralidad y de la democracia dependen de otras formas de recrear las relaciones de rivalidad política que no generen el exterminio del oponente. La guerra y la violencia hacen que la dinámica amigo-enemigo sea un riesgo potencial para la preservación no solo de la paz

social entre los estados, sino para el reconocimiento del disenso político y la pluralidad que caracteriza a la vida *polémica* en la ciudad. La democracia aparece en escena como un modelo de sustitución de la guerra total, porque preserva la vida del rival en aras de respetar las reglas de juego que se basan en la pluralidad y la diferencia, categorías las cuales hacen parte de la esencia dinámica de lo político.

LA MENTIRA ROMÁNTICA Y LA VIDA SOCIAL EN LA MODERNIDAD

En el marco de las relaciones objetivas generadas por la lógica de la guerra, adviene de manera paralela un antagonismo de orden antropológico y moral que profundiza en la analítica fenomenológica de la relación amigo-enemigo. En la propuesta girardiana se recrea con desbordante vitalidad las dinámicas antagónicas de una lectura antropológica y moral del criterio político propuesto por Schmitt, ampliando las vivencias del conflicto en la perspectiva mimética abierta por el francés, y en donde los dramas que atraviesa la subjetividad son escenificados en las categorías estéticas y antropológicas de la emulación, el deseo triangular y la violencia desatada por la rivalidad de los deseos o antagonismo

mimético². No desconocemos que de esta apuesta hermenéutica se derive toda una sociología literaria de la mentira política.

Ahora bien, la mentira romántica es la etiqueta que define el simulacro de la vida social en la modernidad. La verdad humana aflora como ficción novelesca. Una emulación que la filosofía política en su enfoque subjetivo y liberal jamás pudo escenificar. De ahí que se piense junto a la mirada girardiana de la novela que, una de las notas predominantes en la fenomenología del deseo mimético que caracterizó a la vida social y política de la modernidad sea con propiedad la mentira romántica.

En este sentido consideramos que tanto Schmitt como Girard muestran en sus apuestas filosóficas el realismo de la existencia humana, la cual atravesada por el deseo

² Dubouchet (2015), comentando a Girard en *Las cosas ocultas desde la fundación del mundo*, se refiere al antagonismo mimético como una propiedad intrínseca de la mimesis por adquisición. La tradición filosófica que ha pensado la mimesis, particularmente la platónica, la ha definido como representación. La innovación de la propuesta girardiana se encuentra en asociar la mimesis como un principio del comportamiento adquisitivo, germen de la violencia social. Esta mimesis por apropiación se caracteriza por la rivalidad generada en el objeto del deseo que es deseado por otro. En la rivalidad de los deseos adviene el carácter conflictivo y violento de la mimesis. La violencia hace parte de la mimesis por apropiación o adquisición y se manifiesta en la necesidad de acaparamiento, donde el comportamiento humano abandona la espontaneidad, porque otro desea el objeto que suscita el interés por su posesión. Desear es entonces imitar el deseo de otro. El otro se muestra como el modelo (imitar al yo) pero también como el rival (no deseo imitar), esto es, el obstáculo. En el lenguaje anglosajón se han referido a este fenómeno como el *double bind* o doble mimético, de tal modo que en la contradicción entre desear imitar y no hacerlo se genera una suerte de ilusión donde el deseo se convierte en algo paradójico, desencadenando patologías y contradicciones en el carácter de las personas (Dubouchet, 2015).

mimético de rivalidad sociológica y el antagonismo político, logran caracterizar a la subjetividad no en la perspectiva de la autarquía de la razón y sus valores solipsistas, sino en la inmanencia de la rivalidad amigo/enemigo que tiene incidencias en la heteronomía moral. Una heteronomía generada por los deseos miméticos originados en la existencia del otro (el modelo), una realidad subjetiva-objetiva en donde lo extraño es percibido como un chivo expiatorio, motivo del linchamiento, ya que altera la vida y genera una cierta perturbación social. Esta realidad antropológica y moral la cual caracteriza a un individuo constituido paradójicamente como una entidad objetiva-subjetiva (una situación análoga a la formulación amigo enemigo en Schmitt) hace parte de la caracterización psico-social de la víctima.

En este orden de ideas la publicación del trabajo *Mimesis, Desire, and the Novel. René Girard and literary criticism* (Antonello y Webb, 2015), investigación que además de celebrar los 50 años de existencia del libro de Girard (1985) *Mentira romántica y verdad novelesca*, es un trabajo valioso en los estudios literarios por considerar la naturaleza de la investigación girardiana sobre el fenómeno literario, y la cual en lo fundamental valora la obra novelesca por su gran evocación en narrar el conflicto mimético que atraviesas las principales figuras heroicas de las historias modernas tales como lo encarnan los personajes de Don Quijote de la Mancha, Madame Bovary o Julián Sorel.

Así las cosas, se puede considerar que la propuesta de René Girard relativa al deseo mimético es un recurso útil para entender el desenvolvimiento de los deseos humanos y la cual se identifica en las grandes novelas de la literatura moderna. Al plantear que el móvil de las acciones humanas se encuentra motivado por los deseos triangulares experimentados por los personajes de ficción, los cuales pueden ser identificados en los conceptos del modelo (que son la fuente de la imitación), los personajes, tanto protagonistas y antagonistas rivalizando alrededor del modelo que se desee apropiarse, se puede considerar que la literatura es un registro privilegiado en la comprensión de la humanidad como realidad conflictiva.

La literatura es la expresión de la tensión social y se convierte en la apuesta girardiana del deseo mimético, en un catalejo en el cual se aprecia en detalle los juegos afectivos en los que caen todos los seres humanos cuando traban relaciones sociales con otros y, de manera inevitable afloran la envidia, los celos, las venganzas, y todo tipo de rivalidades.

En esta medida la teoría del deseo mimético en la mentira romántica y verdad novelesca se sitúa más allá del análisis filológico o de tipo estructural que posiciona el lenguaje literario como principal fuente del conocimiento científico. Otra es la apuesta filosófica propuesta por Girard, ya que desde la perspectiva de la imitación entre un yo y un tú, el estudio filosófico de

la literatura se abre camino hacia la comprensión del mundo del otro. Dicho de otro modo, la literatura es uno de los caminos expeditos para transitar los senderos del reconocimiento de la alteridad. No en vano los estudios que analizan la mirada propuesta por Girard a la literatura se inclinan en pensar que la apuesta teórica del deseo mimético se aproxima hacia un tipo de sociología literaria donde se narran los conflictos miméticos experimentados por los principales personajes de la literatura moderna europea.

En síntesis, desde la teoría mimética persiste la ‘visión fenomenológica’ la cual logra comprender ‘la fábrica humana que son las relaciones interindividuales’, las cuales, lejos de mostrar procesos sociales donde predominan la cordialidad o la empatía en la comunicación intersubjetiva, lo que sugieren es que los deseos humanos rivalizan todo el tiempo, propiciando el caos y la desarmonía social.

Tal fenomenología tiene una connotación específica. Primero, descubre que los deseos humanos no son estáticos sino dinámicos; en segunda instancia, los deseos no surgen en la identidad del yo, sino que nacen primordialmente por una atracción que produce el ser del otro y despierta el comportamiento imitativo; tercero, estos deseos pueden emular seres inexistentes, como es el caso de Don Quijote con sus deseos de encarnar en vida y obra del caballero Amadís de Gaula. De un modo semejante

le ocurre a Madame Bovary, ya que el fracaso de su vida matrimonial con el médico, la llevan a escapar para recrear una vida de fantasía y placer en las historias sobre las doncellas en París. En un cuarto lugar el análisis fenomenológico del deseo descubre que los conflictos de la imitación pueden estar en seres reales y pueden ser lo más cercanos.

Esta es la situación vivida por el personaje Julián Sorel, protagonista de la novela *Lo Rojo y lo Negro* del escritor francés Henri Beyle (De Stendhal, 2009). La preocupación de Sorel es la de todo joven en búsqueda de estrella, alcanzar la fama y el éxito y dejar de ser un don nadie para convertirse en un ser humano distinguido y respetado. En esta aspiración de su vida no importa si el engaño le permite aparentar amor con mujeres de la alta sociedad francesa o tretas y jugadas para sobresalir en medio de los rivales. Esta aspiración de realidad humana por medio de mentiras se encuentra en las *Memorias del subsuelo* (Dostoievski, 2017), en particular bajo la fachada de un funcionario público, el cual en medio de su soledad y frustración se siente como un pequeño dios, con el poder para descalificar, y en general de percibir en toda la existencia humana la nada y la catástrofe.

La imitación nos ilustra sobre el modo como se produce el desplazamiento que identifica al deseo de imitar el ser del otro. Le ocurre a Don Quijote en su afán de

ser lo más parecido al Amadís de Gaula. En su proceso mimético se percibe que la configuración de la propia personalidad solo tendrá lugar cuando la adecuación con el otro se haga de una manera plena y armoniosa con el modelo a imitar. Esta misma aspiración por la emulación repite de cierto modo la imitación a Cristo, la cual fue tan singular en la literatura de caballería, en particular por propender por la imitación de un cierto modelo de espiritualidad, que comulgaba con los más desfavorecidos, al tiempo que desafiaba la tiranía de los más poderosos. Es claro como el deseo distante que propicia la imitación del Quijote al Amadís es análogo al deseo de encarnar en vida los valores morales de un caballero cristiano, profundamente idealizado, pero sensiblemente materializado por la apropiación mimética que logra el personaje en su gesta por acaparar el modelo a imitar.

Otra de las características fenomenológicas del deseo mimético obedece a su naturaleza contagiosa. En efecto, el triángulo del deseo mimético, al conectar a un yo y a un tú con el otro a través de un modelo que funge a modo de mediador, ampliando el contagio de la violencia en el plano de las relaciones sociales. Esto le ocurre a Sancho Panza, quien, admirado por el nivel de convencimiento de su señor, Don Quijote, ve muy probable que en su compañía se hará realidad su deseo de ser el gobernador de una ínsula, para de este modo realizar sus deseos de fama y de riqueza:

La pasión caballeresca define un deseo según el Otro, que se opone al deseo según uno mismo que la mayoría de nosotros nos enorgullecemos de disfrutar. Don Quijote y Sancho sacan del Otro sus deseos, en un movimiento tan fundamental y tan original que lo confunden perfectamente con la voluntad de ser Uno Mismo (Girard, 1985, p. 11).

En esta dirección, surgen posturas las cuales han demostrado que el talento contagioso del deseo mimético abre nuevas posibilidades para apreciar cómo la literatura es el registro donde se muestra la problemática social de la modernidad, y que en cierto modo tiene que ver con el ascenso social y el reconocimiento buscado por el individuo en medio de un contexto de hostilidad, donde la violencia aparece como una forma de definir una suerte de estatus social o posición de distinción entre los sujetos que rivalizan unos contra otros.

Este es el caso de la lectura propuesta por Johnsen (1981), postura que declara como el conflicto mimético no es un asunto de orden psicológico donde se muestren las patologías de un deseo insatisfecho, sino más bien las rivalidades alteradoras del orden social. El drama de la subjetividad no se encuentra propiamente en la no adquisición de un objeto del deseo sino en la rivalidad que se produce con el otro. Dicho de otro modo, el deseo mimético pone de presente que el análisis del fenómeno de la violencia corresponde al deterioro de las relaciones

sociales en la modernidad. Esta perspectiva puede ser cotejada en el pensador francés al considerar la amistad y la enemistad, el amor y el odio, la simpatía y la antipatía, etc., como tensiones dinámicas del deseo mimético. Como lo sostendrá Girard (2006) en el amplio estudio que dedica a la obra dramática de Shakespeare:

La imitación no se limita a aproximar a las personas; las separa, y la paradoja está en que puede hacer ambas cosas a la vez. Es tan poderoso lo que une a unos seres que experimentan los mismos deseos que su amistad permanece indefectible mientras puedan compartir lo que desean conjuntamente. Se convierte, por el contrario, en odio inexplicable en cuanto eso ya no les resulta posible (p. 8).

Podemos concluir que la deriva sociológica del deseo mimético es una consideración notoria entre los intérpretes del deseo mimético en clave literaria. Se trataría de una sociología de la violencia la cual hace énfasis en el conflicto que produce la apropiación de un deseo de ser el cual nace fundamentalmente en el otro. Es la existencia del otro y su diferencia que atrae, la piedra de toque que saca a la teoría mimética de un análisis psicológico del deseo (aunque lo supone), para ser direccionado en la perspectiva de una relación social triangular (sujeto, otro y modelo), donde se desata un conflicto interdividual y que adquiere una dimensión metafísica, por cuenta del anhelo de cambio y transformación que

identifica al sujeto atrapado en la mentira romántica (Johnsen, 1981).

Una vez descubierto que los deseos triangulan en la dinámica social de los seres humanos que se instalan en las formas de organización modernas, como ocurre en los deseos de competencia de los esquemas burgueses, la apuesta girardiana pone de presente en su análisis que en la vida social hay dos maneras de desear: se pueda hacer de un modo interno, pero también puede ocurrir externamente. ¿Cómo acontece esto? En la fenomenología de la obra novelada nuestro pensador precisa que ciertos protagonistas de las novelas modernas desean a la distancia, cayendo en una suerte de sueño y locura divina, la cual hace por ejemplo que Don Quijote confunda molinos de viento por gigantes o Madame Bovary idealice el amor romántico de las doncellas en París, a contrapelo de su realidad afectiva con el médico del poblado en la campaña francesa. Esta distancia de algún modo libera al sujeto de la carga de violencia y se podría pensar que su ensueño es pacífico y en últimas no siembra el conflicto mimético hasta la muerte.

En otras novelas, se muestra como la cercanía entre el sujeto y el modelo es tal, que las diferencias desaparecen. Se trata del deseo interno que problematiza las relaciones interindividuales y en este sentido novelas como *Lo Rojo y lo Negro* o *Crimen y Castigo* expresan de un modo explícito que los conflictos de los protagonistas con sus semejantes los conducen bien al engaño, bien al crimen.

POÉTICA DE LA SEDUCCIÓN Y
DESIDENTIFICACIÓN: EMULACIONES AFECTIVAS
Y DISOLUCIÓN DE LA IDEA DEL YO

Sobre el trasegar de este sendero podemos situar la investigación de Bandera (1975). Bandera es un conocedor de la teoría mimética quien logra mostrar los orígenes del deseo mimético desde una perspectiva estética la cual coincide con lo antropológico y lo religioso.

En efecto, su lectura pone de presente que desear miméticamente se integra a una poética de la seducción. Ello es así porque en el lenguaje literario a diferencia del lenguaje corriente, se crea un mensaje poético que atrapa, seduce y produce catarsis. La catarsis es una suerte de liberación emocional que recae sobre un espectador de un drama o el lector de una novela.

Este deseo de liberación que ocurre en la catarsis es la prueba de que la paz que busca una persona que se acerca al drama de la tragedia o al nudo novelesco, esta precedida por una idea de la violencia sacrificial. Es decir, el lector o espectador de una historia signada por la violencia, como ocurrió en la tragedia griega en las historias de Antígona o Edipo, se libera de una tensión social donde los seres humanos pueden devenir en víctimas de un sacrificio. El germen de esta poética de la seducción

es el chivo expiatorio, el cual tanto Girard como Bandera coinciden en denominar como *phármakos*.

El *phármakos* es ni más ni menos que una humanidad la cual encarna la síntesis entre la enfermedad y la cura. En este orden de ideas, *phármakos* es la víctima sacrificial que, en la tragedia griega, funge como medio que permite al espectador de la tragedia entrar en *catarsis*: el sufrimiento, la angustia, la desesperación como la tranquilidad son experiencias miméticas propiciadas por un chivo expiatorio que ha sido recreado por la literatura trágica. De esta manera lo plantea Girard (2006b):

Al igual que en la tragedia, pues, la víctima es inmolada esencialmente a fuerza de palabras. Y parece que estas palabras, aunque no siempre mantenidas por el ritual, son fundamentalmente las mismas que la acusación lanzada por Tiresias contra Edipo (p. 109).

Los dramas de una subjetividad seducida por la poética mimética de la tragedia revelan el origen religioso y antropológico del chivo expiatorio como dispositivo de vivencias psicológicas, tales como: el amor incestuoso, los amores furtivos, el suicidio, las venganzas y las traiciones, etc. Todos estos deseos tienen como suelo nutricio una práctica sacrificial donde la literatura ha tenido el gran poder de modelar un chivo expiatorio y ponerlo al uso de lo público, para generar bien un sentimiento de satisfacción o de rechazo.

Precisando en el concepto de mimesis poética, Bandera (1975) encuentra sus primeras conceptualizaciones en la filosofía del Platón. Es en el diálogo el *Fedro* donde el filósofo griego define el sentido como el uso de la palabra poética como si se tratara de un tipo droga o *phármakon*. En el lenguaje literario surge el *phármakon* como un elemento analgésico que produce la palabra poética, la cual incita al desequilibrio y el éxtasis.

La palabra poética no solamente tiene el poder de embellecer el lenguaje, también erotiza, fascina y sobre todo embriaga. Para Bandera (1975) los efectos catárticos generados por la tragedia si bien están marcadas por un sacrificio, se encuentran acompañadas por un lenguaje que crean en el espectador una suerte de adormecimiento.

La palabra poética embruja y esta es la conexión que se identifica entre los universos poéticos de la tragedia con la palabra sagrada de las religiones:

El poeta seduce y cautiva en la misma medida en que él se deja seducir por las palabras, se abandona, es decir, abandona el ser, la presencia en sí y para sí; en la medida en que él mismo flota, por así decir, en la atmósfera de un vértigo coribántico, cambiando de forma, convirtiéndose ya en esto ya en aquello (Bandera, 1975, p. 24).

Conectando el efecto embriagador producido por el *phármakon* como la práctica sacrificial que acontece en las historias de la tragedia griega, podemos considerar que la

idea de la mentira romántica propuesta por Girard (1985) en su primera obra filosófica corresponde propiamente con el efecto *phármakon* que acontece en el lenguaje literario y que también encarna el personaje de ficción de la novela moderna, al representar en su humanidad la expiación de una culpa.

Tal fenómeno ocurre si se considera que los personajes de las novelas modernas caen en un efecto embriagador, que también parte de la seducción de la palabra poética. Por ejemplo, a Don Quijote lo domina el ideal de vida caballeresco, imita las maneras y las palabras de los caballeros andantes. La mimesis acoge la costumbre y la moral, pues enmendando entuertos y buscando la justicia social el ideal caballeresco busca estar presente en medio de un ambiente dominado por los deseos materialistas de una época que le ha decretado el fin al relato de caballería, para acoger los relatos aburguesados de las sociedades mercantiles: las aspiraciones del ánimo de lucro, la riqueza y la fama.

Otro tanto podríamos sostener sobre el modo de vida que seduce a Julián Sorel. Su principal motivación es la vanidad, usada como una revancha social, para engañar a las mujeres y despistar a los ricos. Los deseos que buscan el protagonismo en las novelas estudiadas por Girard, son modelos de humanidad que muestran la trampa de la mentira romántica y que, a modo de un *phármakon*, explicitan la crisis de un sujeto vacío y engañado que se encuentra seducido y embriagado.

En contraste surge la verdad novelesca. A diferencia de la mentira que es profundamente individualista, la pretensión de verdad en la novela alude al conflicto y la relación interdividual. Esto acompañado con el triángulo de los deseos, la víctima sacrificial en la tragedia griega y el lenguaje embriagador de lo literario y su efecto catártico sobre las subjetividades que buscan en la expresión literaria la liberación ante el drama psíquico y social que desata el chivo expiatorio. Para el pensador francés (Girard, 1985):

El orgullo solo puede sobrevivir gracias a la mentira. Y la mentira es lo que mantiene al deseo triangular. El héroe se vuelve apasionadamente hacia ese Otro que parece disfrutar de la herencia divina (p. 57).

De otra parte, De Castro (2017) ha interpretado la teoría del deseo mimético y especialmente la distinción entre mentira romántica y verdad novelesca formulada por nuestro pensador, para proponer una poética de la emulación. Lo anterior le permite leer las dinámicas emulativas de la historia cultural latinoamericana, situando la mentira romántica dentro de las construcciones discursivas del siglo XIX que propendieron por una emancipación cultural de Latinoamérica. Desde la reivindicación de lo propio o lo autóctono, el pensamiento latinoamericano creo un relato desgastado por los efectos de una cultura híbrida que ha sabido identificarse en la fascinación que produce una ‘identidad

emulativa', o que afirma lo propio en función de los reflejos proyectados por los ojos de otros.

De este modo, De Castro (2017) zanja con su propuesta una discusión alrededor de los proyectos de identidad en Latinoamérica, y de la mano de Girard sitúa el deseo mimético como categoría de análisis de las relaciones interculturales, entre las diversas tradiciones de escritura que han atravesado al continente. Es un asunto palpable en las plumas de García Márquez y Alejo Carpentier, quienes manifestaron públicamente las deudas estéticas que tendría la narrativa Latinoamérica con escritores europeos como Joyce, Faulkner, Kafka, etc.

Las poéticas de la emulación parten del principio desiderativo de la interindividualidad consumada en el deseo mimético: en otras palabras, es en la relación deseante entre el sí mismo y el otro, como se ejerce una suerte de identidad sustitutiva, en donde la constitución de la subjetividad se genera partir de la mirada del otro. La radicalidad de esta tesis es llevada al extremo con la hipótesis de las culturas shakesperianas, apelativo que pretende explicar las dinámicas culturales de los pueblos latinoamericanos, dado que, si la identidad es un acto mimético de sustitución, entonces los procesos de identificación cultural tendrán los ojos puestos en las maneras de imitar los deseos de otro. Esa propuesta se condensa en la publicación del filósofo brasilero De Castro (2017) titulada *¿Culturas Shakespearianas? Teoría mimética y América Latina*.

Las poéticas de la seducción, tanto en la tradición europea con la novela de caballería o la novela de formación, como en la emulación de las ficciones literarias latinoamericanas, ponen de presente que la identidad del sujeto se encuentra en una profunda crisis. Esta suerte de desidentificación por cuenta de la imitación de lo otro, genera un cuadro emocional y psicológico que explica entre otras cosas las trayectorias conflictivas del deseo mimético.

A continuación se abordaran tres de estas variables fenomenológicas de la mentira romántica en la que suele caer el personaje de ficción en la novela moderna. Es el complejo mundo de los sentimientos el *humus* moral y antropológico que caracteriza a los afanes de conquista y éxito personal que reclaman los sujetos en la modernidad. Afanes que ponen de presente el carácter idolátrico del deseo mimético. Pues, como lo plantea Dubouchet (2015), Girard explora en el deseo metafísico las posibilidades de una trascendencia desviada por la aparición del mediador (el otro), que viene a sustituir el deseo divino o deseo de Dios.

Tal descarrilamiento del deseo explica la idolatría como también la historia del individualismo occidental que va desde Descartes hasta Nietzsche, y en el que el hombre confunde su ser con el deseo *prometeico* de ser Dios (Dubouchet, 2015). A pesar de ello, el deseo no es más que la fascinación por la muerte. El individualismo deviene en la muerte del hombre. Y esto ocurre porque la voluntad

divina, que desea ser la idolatría practicada por el hombre en la modernidad, no es una voluntad de trascendencia y renovación sino más bien una voluntad de autodestrucción. Se puede ver como la vanidad, la venganza y el doble vínculo hacen parte de esta historia subjetiva de la muerte del hombre.

LA VANIDAD Y LA REALIDAD SOCIAL

¿Qué es la vanidad? Este deseo busca la semejanza y de forma extrema la apropiación del ser del otro. El sujeto vanidoso maquina de un modo ficcional a su rival, para traerlo en el presente con odio y resentimiento. Si la vanidad es el deseo de la imitación, la ficción literaria se ha servido con lujo de detalles para mostrar el conflicto que produce el vanidoso para sí mismo y para los demás. Entre los escogidos por Girard para el análisis de la vanidad se identifica el personaje Julián Sorel³, protagonista de *Lo Rojo y lo Negro* (De Stendhal, 2009).

³ La novela tiene un subtítulo: *Lo Rojo y lo Negro: Crónica de 1830* (De Stendhal, 2009). Tal elemento es relevante en la lectura propuesta, ya que se alude a la dinámica social que se vivió en Francia en los tiempos de la restauración. La transición del bonapartismo al régimen aristocrático afecta el ambiente social. Una de sus consecuencias es el renovado sentimiento de ascenso, identificable en la oda a la revancha social que asume Julián Sorel como deseo mimético, el cual es alimentado por su gran modelo a imitar: Napoleón Bonaparte.

El problema de la vanidad se encuentra en su relación con el modelo. Las formas de desear al modelo son el germen de apropiaciones violentas las cuales en todas las oportunidades desfiguran el carácter del imitador, por otro que se desea apropiar, y además traen como consecuencias ensoñaciones, alteraciones de personalidad, etc. Atrae poderosamente al personaje de la ficción novelesca una bella mentira que seduce a Don Quijote y su seguimiento al *modus vivendi* del Amadís de Gaula, o a Julián Sorel y su lucha social bajo la sombra del modelo de la época posrevolucionaria: Napoleón Bonaparte. Igual sucede en Dostoievski en su novela *Crimen y Castigo*, de tal suerte que Raskólnikov, es un endemoniado que disminuye el potencial de su ser individual, para inflarlo con su teoría del hombre extraordinario, humanidad idealizada en figuras como Ludwig van Beethoven y Napoleón Bonaparte. En ellos hasta el crimen podría ser justificado.

Una de las particularidades del deseo vanidoso tiene que ver con su origen. Pues no nace en la interioridad en la personalidad sino en la relación de rivalidad con el otro. Como bien acoto Girard el deseo vanidoso es interdividual porque es justamente la existencia del *alter* la que se desdeña y busca ser apropiada.

En la distinción entre la mediación interna y externa, la vanidad es propiamente la manifestación del deseo interno. Esto sucede porque el modelo es el rival

y crea el ambiente para propiciar el conflicto interdividual. Para Dubouchet (2015) si en la mediación externa el deseo permite que la acción de los individuos se encuentre regulado, en la mediación interna esta misma se desregulariza.

Dubouchet (2015) indica que gracias a la distancia que propicia el deseo externo o lejano, la acción de un ser humano puede inclinarse hacia la cohesión social. Don Quijote es una muestra de este deseo no violento, ya que su ideal esta más allá de este mundo, y su emulación busca imitar valores propios de la hidalguía medieval, como lo son la justicia ante los injuriados o el rescate de los más débiles ante la inminencia de la muerte.

Otra cosa ocurre con la mediación interna, pues dada la cercanía entre el sujeto con el modelo, se pierden las diferencias y se cae en el caos social y la violencia mimética. Esto es propiamente lo que le ocurre al personaje Raskólnikov y el crimen que comete al darle muerte a la vieja usurera.

Tanto el deseo interno como el externo son criterios filosóficos que sirven para mostrar las complejidades que surgen en las relaciones sociales entre los seres humanos: en unos se hace posible la paz social, como ocurre en el deseo distante, en otros es un imposible práctico, dejando al sujeto en una rivalidad permanente, tal y como ocurre con el deseo interno.

De un modo esquemático se puede considerar que mientras en la mediación externa se produce una mimesis de representación, en la mediación interna se desata la mimesis por apropiación (Dubouchet, 2015). En este sentido la vanidad es una forma de entender la psicología de la apropiación y el acaparamiento, la cual genera violencia para el propio sujeto como para el medio social que lo rodea.

La vanidad es uno de los deseos que cobran vida en la novela de Stendhal. Para Girard la vanidad hace sufrir a Julián Sorel. La vanidad y el odio son cercanos porque la intención del imitador es acaparar el ser del otro. El sujeto vanidoso se autodestruye pues en la pretensión de la apropiación, el reducto es el vacío y la ausencia.

Frustración y ambición se combinan en una forma de odiar, de tal modo que las actuaciones del vanidoso van desde el enmascaramiento a la simulación. Esto se puede ejemplificar en Sorel y su odio a los rivales que pretenden a su amada Mathilde (Girard, 1985). La pertenencia de esta mujer a una clase social elevada como su belleza aristocrática confabulan en los deseos vanidosos de Sorel, inflándolo de orgullo y soberbia.

En fin, el vanidoso suele sustituir su realidad por una máscara donde se inventa un yo hiperreal. La vanidad es en este sentido una de las formas que tiene la mentira romántica de manifestarse en la vida social.

Para decirlo en breve, la vanidad es la retórica de una personalidad idolátrica. En efecto y desde la perspectiva de Girard la fuerza motivacional del vanidoso nace y muere en el Yo:

Del Yo, y exclusivamente del Yo, saca su fuerza la imaginación. Para el Yo alza sus espléndidos palacios. Y el Yo se mueve en ellos con una dicha inefable hasta el día en que el pérfido Encantador realidad roza las frágiles construcciones del sueño y las reduce a polvo (Girard, 1985, p. 31).

Sin embargo, el *ego* del vanidoso tiene por fin su propia muerte. La liquidación ontológica y moral es el final no feliz que arrastra tras de sí a la aniquilación de Sorel. Es esta autodestrucción la que lo llevara al cadalso y finalmente a la guillotina.

LA VENGANZA COMO *ARCHIFENÓMENO CIVILIZATORIO*

Como lo pone en práctica cualquier filósofo que usa la literatura como pretexto para hacer filosofía, Girard es un pensador que no se margina de esta tendencia. Y a la luz de la obra *Hamlet* de William Shakespeare, propone tres acercamientos valiosos para saber cuál es

la esencia de la venganza. Una primera idea que surge define la venganza como repetición, obedeciendo al lastre de la genealogía de familia. En un segundo momento la venganza es la reciprocidad conflictiva que desatan los dobles. Los dobles son personajes semejantes (hermanos) que se odian y propician crisis sacrificial. En tercer lugar, la venganza que es repetición y violencia fratricida evoca los mitos sacrificiales de las culturas primitivas, la cual se repite en las violencias de las sociedades actuales. Como se apreciará a continuación a la venganza la reviste la tragedia.

Uno de los combustibles que prenden el deseo de la venganza es la envidia. La envidia es uno de los tópicos de las tragedias de Shakespeare. En ellas Girard (2006) la define como la subordinación de algo sobre alguien que en conjunción maximizan el deseo violento de apropiación. La envidia combina el autodesprecio más los esfuerzos infinitos por apropiarse el modo de ser de otro, que ejerce fascinación.

Pero el deseo envidioso fue una práctica de la moral isabelina a lo largo siglo XVI en Inglaterra. La envidia estaba a ojos vista del dramaturgo, pues el renacimiento inglés tuvo por práctica enaltecer al yo. Es la moral individualista la evocación de un narcisismo consciente que se practica por una burguesía deseosa de poder. Para Girard (2006) la envidia es:

Algo deseado al alguien que mantiene con ese algo una relación privilegiada. La envidia ansía esa superioridad del ser que ni el alguien ni el algo por sí solos, y sí exclusivamente la conjunción de ambos, parecen poseer. La envidia expresa involuntariamente una carencia de ser que avergüenza al envidioso, sobre todo después de la aparición del orgullo metafísico en la época del Renacimiento. Esta es la razón de que la envidia sea el pecado más difícil de confesar, y el más extendido (p. 9.).

Es claro que uno de los pretextos que inicia la tragedia en Hamlet alude al sentimiento de envidia que siente Claudio, hermano del rey de Dinamarca, situación afectiva que propicia su asesinato. Empero, ¿cómo se muestra la venganza en Hamlet? En primer lugar, decimos que la venganza es repetición ya que se es la continuidad de violencias que se transmiten de generación en generación.

La venganza es la memoria de esta violencia que hace continuidad de una barbarie y se transmite de padres a hijos. Esto es lo que ocurre en Hamlet: El rey de Dinamarca es asesinado por su hermano Claudio. El hijo del rey, Hamlet, asume este legado de muerte entre hermanos y se propone hacer justicia con la venganza. La justificación de la venganza es un engaño que nace en el mundo de los muertos para infestar como una peste al mundo de los vivos. Hamlet, en medio de estos dos mundos, es el conductor de una venganza que se inicia de un modo automático:

En un mundo en el que todos los espectros, muertos o vivos, ejecutan siempre la misma acción vengadora o exigen desde la tumba que sus descendientes la ejecuten a su vez, como fidelísimos imitadores, todas las voces son intercambiables. Jamás sabemos con exactitud qué espectro se dirige a otro. Para Hamlet es una sola y misma cosa interrogarse sobre su propia identidad y poner en duda la identidad y la autoridad del espectro. Buscar la originalidad en materia de venganza es una empresa inútil, pero renunciar a la venganza en un mundo que la sigue considerando un «deber sagrado» significa excluirse de la sociedad y regresar a la nada. No hay salida para Hamlet, y nuestro héroe va saltando de un atolladero a otro, incapaz como es de decidirse entre dos opciones a cuál es más insensata (Girard, 2006, p. 367).

Esta venganza es alimentada por el efecto especular que surge en el paso que se da entre el mundo de los muertos al mundo de los vivos. Recordemos que es el alma en pena del rey de Dinamarca la que informa a Hamlet de los planes de su hermano Claudio por darle muerte y apoderarse de la soberanía del país. La mimesis surge de un modo espectral, de tal modo que el deseo mimético y su conflicto con el mediador genera la rivalidad con el otro hasta el punto de cometer el crimen regicida.

En la tragedia shakespeariana, Claudio y Hamlet (padre), son los hermanos que se autodestruyen por cuenta de los deseos de poder. Con ello se indica que el

héroe trágico no es una figura soberana sino más bien el reducto de la enemistad entre dos hermanos (doble vínculo o deseo mimético) que desean lo mismo: la gloria y la riqueza. El conflicto de los hermanos es el lugar de la indistinción social, pues naciendo la violencia de la envidia, será continuada por la venganza del joven príncipe.

De todas formas, los personajes de Hamlet y Claudio repiten otras historias fratricidas que son narradas en la Biblia; por ejemplo, la historia de Abel y Caín. Así como Hamlet y Claudio o Abel y Caín sellan en sus sacrificios el destino de una nueva civilización, lo mismo se puede cotejar en el mito fundacional de la cultura latina (la ciudad de Roma en concreto), representada en la violencia entre hermanos que se desata entre Rómulo y Remo. Algo semejante ocurre en la tragedia griega con Eteocles y Polinices en el relato de Tebas de Sófocles.

En síntesis, pensamos que el conflicto entre los hermanos puede ser conceptualizado como un archifenómeno civilizatorio. El archifenómeno civilizatorio es una invención conceptual planteada por el investigador de este trabajo. Con el término se considera que la violencia entre los dobles o el conflicto entre hermanos da lugar a la aparición de un cierto modelo civilizatorio. La venganza es la clave que permite entender este carácter fundacional que compete a la violencia. Pues tal y como se plantea en *La Violencia y lo Sagrado* a propósito de los mitos fundacionales de las comunidades

primitivas donde la violencia actúa como origen de un sistema normativo.

El archifenómeno civilizatorio es propiamente el hiato entre la violencia y la cultura. Puede ser asumido como un principio filosófico que explica el origen de un sistema social. Cuando el sacrificio de vidas humanas se convierte en la base de un sistema social, advienen vivencias que ponen al descubierto el impacto que ejerce una violencia como fuerza que constituye orden y autoridad. Entre estas vivencias que vale la pena destacar se encuentran el silencio que, en el campo de lo teológico, lo mítico y lo religioso corresponde a lo indecible:

Si mis observaciones anteriores son exactas, la cultura humana debe de estar vinculada a la venganza y al homicidio colectivo de manera demasiado fundamental como para que ese vínculo no sobreviva a la evaluación de las formas físicas más groseras de la violencia, comenzando por la ejecución efectiva de la víctima. Si bien el fermento judeocristiano no ha muerto, se ve obligado a librar un oscuro combate, y a unos niveles cada vez más profundos, contra la complicidad fundamental que aúna violencia y cultura. Cuando la lucha alcanza tales regiones, carecemos de palabras para describir lo que ocurre; ningún concepto puede englobar el tipo de subversión a que se hallan expuestos en tal caso los valores y las instituciones. Cuando el lenguaje desfallece, el silencio puede ser más expresivo que las palabras (Girard, 2006b, p. 382).

Partiendo de lo anterior podemos destacar a modo de conclusión que la relación de hermandad es la más susceptible de desatar la violencia uniforme o la indiferenciación. La venganza es el símbolo de la guerra, porque destruye todos los símbolos creados por la cultura humana (Girard, 2006b). Si bien la venganza hace parte del terror ancestral, su poder para destituir el orden se repite en las violencias contemporáneas:

Por primera vez en la historia de Occidente, el terror ancestral de la venganza vuelve a ser inteligible y legítimo. Nos parecemos a una única tribu primitiva, con la salvedad de que ya no disponemos de los cultos sacrificiales que nos permitirían transfigurar, exteriorizar y exorcizar la amenaza que hace sobre nosotros nuestra propia violencia. Una espiral de represalias podría aniquilar literalmente la humanidad. Nadie quiere desencadenarla, y sin embargo nadie renuncia realmente a la idea de venganza. Al igual que Hamlet, oscilamos entre una venganza total y a ausencia de venganza, incapaces de decidirnos, incapaces a un tiempo de ejercer de ejercer la venganza y renunciar a ella. A la sombra de esta monstruosa amenaza, todas las instituciones se disuelven, «las distinciones académicas, las corporaciones en las ciudades», todas las relaciones humanas se desintegran, «todas las cosas entrecocan con una estúpida obstinación» y el hombre más vil, «bajo el velo, aparece como el más noble»: *the enterprise is sick* (Girard, 2006b, pp. 385-386).

La venganza puede ser destacada como uno de los síntomas que sobresalen en el malestar cultural de las sociedades contemporáneas. Para Girard (2006b) es sobresaliente que en tragedia de Hamlet no se proponga un alegato contra la venganza. Por el contrario, y desde la herida abierta que somete al príncipe Hamlet al conocer la treta de Claudio y en la que ha sido su padre la víctima fatal, la venganza es algo que merece ser ejecutado y que debe realizarse en aras de restituir la ofensa contra el rey que ha caído por los deseos envidiosos de su hermano Claudio. En la venganza se sintetizan todos los elementos de la violencia mimética. Para Girard (2006b):

Hamlet aparece como una expresión simbólica de nuestro malestar moderno y occidental, expresión no menos poderosa que los intentos más brillantes realizados para delimitar el problema. Me refiero, evidentemente, a la venganza subterránea de Dostoievski o al «resentimiento» nietzscheano. Nuestros «síntomas» recuerdan invariablemente la inefable parálisis de la voluntad, la innumerable alteración del carácter de que son víctimas. Hamlet y, también, casi todos los personajes de la obra. Los métodos tortuosos de su política, las extravagantes conspiraciones que urden, su manía de ver sin ser vistos, su profunda afición por el voyeurismo y por el espionaje, el virus que infecta el conjunto de las relaciones humanas, todo ello describe muy bien la tierra de nadie entre venganza y no venganza en el que seguimos viviendo (p. 382).

EL DOBLE VÍNCULO Y EL PODER DEL DESCONOCIMIENTO

La vanidad y la envidia como la venganza, ponen de presente que la reciprocidad violenta practicada por mimesis conflictiva, son las señales de que las rivalidades entre los seres humanos exploran el difícil terreno de lo desconocido. Los psicólogos norteamericanos han nominado a este fenómeno el *double bind*, o conjunto de imperativos contradictorios los cuales permiten a las personas practicar la violencia recíproca como si se tratara de una ley de soberanía la cual da potestad para aniquilar la vida adquiriendo tintes de locura, temor, animalidad y sacralidad (Girard, 2006b).

La violencia en este sentido es un “significante del absoluto deseable, de la autosuficiencia divina, de la bella totalidad” (Girard, 2006b, p. 160). Estas formas de hacer referencia a la violencia expresan como el sujeto cae en la violencia básicamente por una fascinación, una suerte de divinización la cual hace que los principales personajes de la tragedia griega se sientan como un pequeño dios. Esta figura soberana cae inevitablemente en el conflicto interindividual.

Parejo al doble vínculo, se desatan otros comportamientos análogos, como los de la monstruosidad, y otros ritos semejantes como los de la posesión o la utilización ritual de las máscaras (Girard, 2006). El personaje trágico deviene en un monstruo que perpetúa crímenes y permanece en un estado de locura donde se alterna la ira con la serenidad. Edipo sería el personaje que mejor encarna la crisis del doble vínculo. Desde esta perspectiva la violencia se define como uniformidad de tal modo que en los entornos sociales donde se reproduce este conflicto se pierden las diferencias de rango, de jerarquía familiar, etc. El doble vínculo muestra el espectáculo de la violencia y es una forma de llevar el deseo mimético hacia lo divino-monstruoso:

Como vemos, el deseo se une a la violencia triunfante; se esfuerza desesperadamente por dominar y encarnar esta violencia irresistible. Si el deseo sigue a la violencia como si fuera su sombra, se debe a que la violencia significa el ser y la divinidad (Girard, 2006b, p. 163):

CONCLUSIONES

Para no dejar de omitir otro de los encuentros más vivos entre el pensamiento político de Schmitt y la teoría del deseo mimético de Girard, cabría distinguir que en la última publicación del francés titulada *Clausewitz en los extremos. Política, guerra y Apocalipsis. Entrevista con Benoît Chantre* (Girard, 2010), se plantea que una de las intuiciones decisivas del general prusiano consistió en definir la guerra como la acción recíproca que, en clave a la teoría del deseo sugerido se define como rivalidad mimética. La violencia es un conjunto de acciones recíprocas que en escalada conducen del desencadenamiento mutuo o recíproco de la agresión hacia los extremos. Tal escalada es la formulación apocalíptica que subyace a la rivalidad. Una formulación donde la guerra es entendida como un duelo amplificado. La acción recíproca de la violencia genera el uso ilimitado de la fuerza. Definir la guerra en términos absolutos es en buena parte entender que el fin del mundo es una práctica bélica que subsiste al interior mismo de la concepción de Clausewitz sobre la guerra total.

La multiplicación de la violencia a través de la acción recíproca es cercana a la idea schmittiana del enemigo absoluto y la exhaustividad de la violencia infligida hacia un enemigo que se lo pretende borrar del escenario

del antagonismo y el disenso político. Así como en Schmitt es factible el desencadenamiento de la violencia en un escenario objetivo de disputa por el poder y que puede degenerar en la liquidación total del adversario, en Girard la guerra es el apocalipsis o la escalada hacia los extremos, en donde se da el paso de la guerra real hacia la guerra absoluta. La guerra absoluta borra con las distinciones y las jerarquías, arruinando incluso la diferencia entre amigo y enemigo, sembrando a su paso la violencia indiferenciada (Dubouchet, 2015).

REFERENCIAS

- Antonello, A. & Webb, H. (2015). *Mimesis, Desire, and the Novel. René Girard and literary criticism*. Michigan State University Press.
- Bernstein, J. R. (2015). *Violencia. Pensar sin barandillas*. Gedisa.
- Bandera, C. (1975). *Mimesis Conflictiva. Ficción literaria y violencia en Cervantes y Calderón*. Gredos.
- De Castro, J. (2017). *¿Culturas Shakespearianas? Teoría mimética y América Latina*. Iteso.

- De Stendharl. (2009). *Lo rojo y lo negro: Crónica de 1830*. Corregidor.
- Dostoievski, F. M. (2017). *Memorias del subsuelo*. Cátedra.
- Dubouchet, P. (2015). *Tout comprendre avec René Girard. Du moi aux grands problèmes actuels. Petit traité de la violence*. L'harmattan.
- Girard, R. (2010). *Clausewitz en los extremos. Política, guerra y apocalipsis. Conversaciones con Benoit Chantre*. Katz editores.
- Girard, R. (2006). *Shakespeare. Los fuegos de la envidia*. Anagrama,
- Girard, R. (2006b). *La violencia y lo sagrado*. Anagrama,
- Girard, R. (1985). *Mentira romántica y verdad novelesca*. Anagrama.
- Johnsen, W. A. (1981). *René Girard and the Boundaries of Modern Literature*, *Boundary 2*, 9(No. 2), 277–290.
- Schmitt, C. (2014). *El Concepto de lo Político: Texto de 1932 con un Prólogo y Tres Corolarios*. Alianza.

Schmitt, C. (2012). *Valor del estado y el significado del individuo*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

CAPÍTULO 2

KARL KRAUS Y EL PROBLEMA DE LA PRESENTACIÓN DE LOS HECHOS EN LA PRENSA ESCRITA

Ronald Zuleyman Rico Sandoval 

Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)

Este texto se elaboró en el primer semestre del año 2021 dentro del programa de asistencia de investigación del Doctorado en Filosofía. Algunas ideas aquí analizadas fueron expuestas en el Simposio Internacional sobre Mentira y Engaño en Política, realizado por la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia) y la Universidad de los Andes (Colombia) en el año 2019.

Resumen

Karl Kraus denomina mecanismo impresionista a la distorsión de la realidad por parte de la prensa, en alusión a la corriente artística de finales del siglo XIX que se identificaba como Impresionismo. El periodista austriaco considera este proceder como una estrategia de manipulación del público lector, frente a la cual propone una prensa de corte “realista” que exponga las noticias con una impresionante exactitud y la sátira que combata tal manipulación. Nos proponemos mostrar el fundamento estético de la crítica que hace el periodista Karl Kraus a la prensa escrita en el periodo comprendido entre 1908 y 1914. Al final, trataremos de exponer algunas ideas de cómo aplicar la crítica krausiana hoy en día.

INTRODUCCIÓN

El problema comunicacional que representa la prensa para la filosofía es de gran amplitud, puesto que la difusión de información puede referirse a la construcción de la realidad, a la formación de narraciones históricas o, incluso, puede contribuir a la propagación de verdades y mentiras.

En cuanto a lo primero, esto es, el periodismo como constructor de realidades, señala Benito (1995):

El periódico es sólo una realidad ideal. Se materializa en ejemplares, en programas noticiarios de un tipo u otro, pero su concepción busca la construcción de una realidad pensada, estructurada y compuesta por los hechos que han sido seleccionados por su carácter de actualidad: porque sucedieron en el presente y porque atraen el interés público (p. 112).

En cuanto a lo segundo, la prensa puede identificarse con la narración de acontecimientos que implican la construcción de la historia, bien sea de una persona o de una comunidad. Es decir, se trata de una forma de conocimiento de la realidad, aunque no sujeta al rigor del historiador:

Considerar las noticias como una forma de conocimiento supone que deben proporcionarnos una imagen completa y equilibrada de la realidad social. [Esta posición] Trata al periodista como una especie de historiador a la carrera. Pero aunque tanto el periodista como el historiador deben ser selectivos en lo que incluyen en sus relatos, la base sobre la que los periodistas hacen sus elecciones es fundamentalmente diferente de la del historiador. Para el historiador, una consideración importante a la hora de decidir si incluye un acontecimiento concreto es si contribuye a la interpretación general que está desarrollando. En este contexto, la audiencia desempeña un papel escaso o nulo en el proceso de selección. Sin embargo, como Stuart Hall señaló en “*A World at One with Itself*” (1973), la selección de noticias “descansa en el conocimiento inferido sobre la audiencia” en tanto que “las noticias que... rompen el patrón de expectativas y contrastan con nuestro sentido de lo cotidiano... tienen mayor relevancia para los periodistas que otras” (Eaman 2009, p. 214)¹.

Por último, la transmisión de información que conlleva la prensa, plantea la necesidad de analizar los conceptos de verdad o de mentira. Así lo reconocen periodistas como Restrepo (2005), para quien “el éxito periodístico depende de la búsqueda y divulgación eficaz de la verdad” (p. 46). Según Restrepo (2005):

¹ Cuando no se diga otra cosa, las traducciones son del autor.

Mientras el médico construye su ética alrededor de la vida y el abogado en torno de la justicia, el periodista lo hace sobre la base de obtener la verdad. Los demás valores están subordinados a ella (p. 46).

Es decir, el análisis de la prensa conlleva diversos enfoques que deben atraer la atención de la filosofía como estudio de la realidad circundante. Definido lo anterior, es necesario que realicemos unas limitaciones conceptuales para entender hacia dónde dirigimos nuestro análisis.

Cuando aquí hablamos de prensa escrita nos referimos al periodismo que se publica para leerse y, aunque analizamos una época determinada (1908-1914) en la que por prensa escrita se entiende la de los periódicos o, incluso, revistas, los análisis que aquí realizamos bien pueden aplicarse a cualquier medio sin distingo de su forma, por ejemplo, prensa escrita o audiovisual o en formato digital.

Sin embargo, no nos vamos a referir a cualquier tipo de información que se transmite de manera masiva, ya que en nuestra época estamos sometidos a un bombardeo de información proveniente de infinidad de fuentes, como lo pueden ser cuentas privadas de Twitter o Facebook, lo que hace difícil el estudio de contenidos, además que impide asignar responsabilidades a los medios que los transmiten.

Entonces, por periodismo, en términos de Kraus, entendemos el oficio de informar todo tipo de acontecimientos que interesan a una sociedad. Para unos, el objeto del periodismo son los hechos, para otros, la verdad. Trataremos de enfocarnos en el modo de presentación de los hechos que transmiten una idea de verdad, o, si se quiere, construyen una realidad para el público al cual va dirigida.

Por manera que aquí nos proponemos plantear un estudio al proceder de los medios de comunicación, en particular a la prensa escrita, el cual se sustenta en la crítica formulada por el periodista vienés Karl Kraus a principios del siglo XX.

Kraus fue uno de los más relevantes escritores austriacos de principios del siglo XX. Es considerado como uno de los grandes escritores en lengua alemana que poco se ha traducido al español (Krieghofer, 1998), dada la falta de sistematicidad de su pensamiento que dificulta su estudio, ya que la mayoría de los escritos que publicó tienen forma de artículo periodístico. Sin embargo, su influencia se extiende a varios campos como la literatura y la filosofía.

Uno de sus principales intereses fue la crítica, que ejerció, entre otras formas, mediante la sátira y que dirigió, en primer lugar, contra la prensa. Esta crítica tendría tanto visos de problema del conocimiento como de

crítica histórica e ideológica. Sin embargo, dado que el escritor satírico nunca elaboró una teoría que explicara su proceder, queremos formular un armazón teórico en el cual encajar los análisis desde un punto de vista estético. Para ello nos serviremos de la caracterización efectuada por Kraus respecto del periodismo poético de su época y acudiremos a tres conceptos extraídos de la historia del arte: el Realismo, el Impresionismo y el Expresionismo. Para ilustrar dichos movimientos acudiremos a ejemplos de pinturas y del cine.

Comenzaremos por exponer la transformación que Kraus evidenció en la forma de la escritura periodística, lo que nos permitirá comprender el uso estratégico del lenguaje que facilita escribir la realidad y con ello la historia.

LA TRANSFORMACIÓN DEL LENGUAJE DE LA PRENSA: DEL REALISMO AL IMPRESIONISMO

“Desde sus orígenes —comenta Ángel Benito—, es la narración de los hechos que ocurrían lo que centraba el diálogo público” (Benito, 1995, p. 111), es decir, la prensa tenía la vocación de transmitir hechos que interesaban al público al cual iban dirigidos. No obstante, esa pretensión

cambió en algún momento, y pareciera que uno de los primeros en notarlo fuera Kraus.

Para Kraus, la prensa de comienzos del siglo XX, ya transmite información, no comunicaba, sino que reproducía clichés y frases hechas, a modo de ornamentos, con lo que los articulistas pretendían formar a los lectores según su propia opinión. Esta manera de transmitir las noticias, según el autor vienés, se expresaría en el lenguaje poético propio del impresionismo. En contraste con dicho lenguaje, Kraus prefiere la exposición de los hechos que realizaba la prensa de mediados del siglo XIX, muy a tono con el Realismo que caracterizaba el arte en esa época.

El Realismo fue una tendencia artística de mediados del siglo XIX que surgió como reacción a la idealización que de la vida hacían el Romanticismo y el Neoclasicismo. Los realistas pretendían la representación exacta de la vida cotidiana. En esta medida, en lugar de pintar paisajes bucólicos, los artistas preferían representar obreros en sus tareas diarias, como *Las espigadoras* (1857) de Jean-François Millet o *Los picapedreros* (1849) de Gustave Courbet.

Courbet fue, si no el más importante representante del Realismo francés, sí el que se dice fue quien bautizó el movimiento e inspiró al Realismo alemán. Sus pinturas “eran grandes, de una escala normalmente reservada para los temas históricos o religiosos”, donde plasmaba esce-

nas rurales o cotidianas que “sacaban a la luz la dureza de las condiciones de trabajo modernas” (Chilvers, 2010, p. 54). De esta manera, por poner un ejemplo, en *Los picapedreros* un campesino espolea unas piedras mientras que otro levanta una canasta con trozos de roca.

El Realismo presenta a gente corriente en labores o situaciones comunes, en lugar de la aristocracia en togas o trajes elaboradamente complicados. Así vemos a un grupo numeroso de personas comunes en tareas que fácilmente cualquiera puede identificar, como en *Un entierro en Ornans* (Courbet) o en una *Boda campesina en Austria* de Ferdinand Georg Waldmüller.

Otra característica del Realismo es la precisión en detalles casi fotográficos: en *Las espigadoras*, Millet detalla las labores domésticas de un grupo de campesinas; en *El taller del pintor*, Courbet nos cuenta la vida parisina que reclamaba los tradicionales desnudos a los cuales él les da la espalda; también Courbet nos sorprende con la precisión de la mirada de *El desesperado*; en *Tres mujeres en la iglesia*, Wilhelm Leibl presenta a un grupo pequeño de fervorosas mujeres en poses sobrias, una rezando y otras dos atentas a un libro que bien puede ser la Biblia o un devocionario.

El Realismo describe escenas comunes, cotidianas, con gran precisión, alejado de lo ideal o simbólico que puede ser la representación de escenas sublimes y suntuosas.

Pareciera que, en cierto sentido, los pintores realistas eran como periodistas que trasmitían con precisión y sobriedad hechos como ceremonias, eventos, entierros o, simplemente, actos comunes a la generalidad de la sociedad.

Tal realismo es el que Kraus (2011) destaca en el texto *El ocaso del mundo por la magia negra*. A partir de extractos de periódicos de 1848, Kraus acentúa el hecho de que en esa época los reportajes se escribían sin adornos excesivos que maquillaran la realidad. Este aspecto característico se observa con mayor claridad en los reportajes de guerra, como el siguiente que cita el propio Kraus (2011):

Serbia... La guerra se libra con terrible encarnizamiento por ambos bandos y se llevan a cabo crueles represalias, mientras cada una de las partes siempre acusa a la contraria de cometer las barbaries más increíbles (p. 255).

Es justamente ese uno de los estilos de Kraus quien, como señala Benjamin (2010a), exponía en su revista *Die Fackel* la realidad de “los hechos jurídicos, lingüísticos y políticos” con una “espeluznante exactitud” (Benjamin, 2010a, p. 342). La razón de ello estriba en que sólo con el conocimiento pleno de los hechos que se transmiten es que las personas pueden formarse su propio criterio para analizar y juzgar su realidad. Por el contrario, una realidad maquillada es una realidad distorsionada que impediría que se pudieran formular juicios críticos.

Sin embargo, algo cambió en la forma cómo la prensa comunicaba los hechos. Según el referido artículo de Kraus (2011), éste consideraba que el espíritu de los lectores de prensa hacia 1848 no era manipulado y por tal razón cabría predicar de ellos la condición de espíritus libres, en tanto que para comienzos del siglo XX se había introducido “la servidumbre más abyecta: la esclavitud espiritual” (Kraus, 2011, p. 260).

Para Kraus, el periodo comprendido entre la segunda mitad del siglo XIX y comienzos del XX trajo consigo el auge de una forma poética de expresión que en cierta medida es heredera del poeta Heinrich Heine y que puede ser identificada con el movimiento impresionista de las artes que fue popular a partir de la década de 1870. Kraus no critica este movimiento artístico, sino la técnica impresionista en el periodismo; por esto, tenemos que destacar las características del Impresionismo que, creemos, le interesan al crítico vienés.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que los impresionistas, al igual que los realistas, querían representar la realidad, pero no según el academicismo y perfeccionismo de éstos. Por eso, son frecuentes los retratos de la vida citadina, como las fiestas de Pierre-Auguste Renoir (*Baile en el Moulin de La Galette*) o los cafés de Edgar Degas (*El ajenjo*), o paisajes al aire libre como los de Claude Monet (*Las amapolas en Argenteuil*) o de Camille Pissarro (*El bosque de Marly*). Sin embargo, la at-

mosfera era, en muchos casos, brumosa, como se aprecia en varias obras de Renoir, *verbi gratia*, en *El columpio* donde si bien los colores ofrecen una luminosidad, dan una apariencia de tarde de ensueño con contornos borrosos.

En segundo lugar, la difusión de un invento reciente como lo era la fotografía hizo que el interés en los retratos realistas decayera, es decir, la cámara “desplazó a los pintores testimoniales” (Fló, 2010, p. 62). Benjamin (2010b), en su *Pequeña historia de la fotografía* comenta:

Por lo demás, para comprender la formidable influencia de la daguerrotipia sobre la época de su descubrimiento hay que tener en cuenta que por entonces la pintura al aire libre había ya empezado a descubrir unas perspectivas completamente nuevas a los más avanzados entre los pintores (...). En el instante mismo en que Daguerre logró la fijación de las imágenes de la cámara oscura, los pintores fueron sustituidos en este punto concreto por el técnico. Pero la auténtica víctima de la fotografía no era la pintura de paisajes, sino el retrato en miniatura. Las cosas se desarrollaron tan rápidamente que ya hacía el año 1840 la mayor parte de los innumerables pintores de miniaturas existentes se habían convertido a toda prisa en fotógrafos, al principio tan sólo en tanto que fuente secundaria de ingresos, pero, poco después, de manera exclusiva (p. 387).

Es por esto que los impresionistas no podían competir con las instantáneas fotográficas. Más bien, los pintores impresionistas se centraron en los fenómenos lumínicos: “el tema no era el paisaje o la vida urbana sino la luz” (Fló, 2010, p. 76). Por esta razón es común encontrar representaciones de un mismo objeto en diferentes horas del día o bajo diferentes circunstancias climáticas, como lo hace Monet con *Los almiarés*.

Se trataba de expresar una impresión figurativa de la realidad que trasgredía, incluso, las reglas de la física:

A pesar de no presentar una nueva teoría estética, los impresionistas estudiaron una nueva manera de pintar, buscando, de forma casi unánime, la impresión fugitiva que deseaban captar y que constituiría el tema del cuadro. La perspectiva ya no obedecía a las reglas de la geometría, sino que resultaba de la disociación cromática que define el espacio, las formas y los volúmenes, siendo todos ellos sólo sugeridos por las pinceladas delimitadas más que por el dibujo. Sus composiciones coincidirían en enfatizar el valor de la luz como elemento configurador de la apariencia visual, y la realidad ya no será algo tangible sino perceptible para la mirada desde condiciones físicas variables (Fló, 2010, p. 52).

Un ejemplo de lo anterior lo encontramos en Édouard Manet. En *Desayuno sobre la hierba*, Manet olvida intencionalmente la perspectiva al pintar desproporcionadamente

una bañista que se encuentra a lo lejos, cual si fuera una modelo en primer plano junto a los demás actantes de la obra.

En tercer lugar, los impresionistas querían exponer “las emociones suscitadas por la captación directa de los diferentes elementos naturales” (Fló, 2010, p. 52). Es por ello que no describen a la perfección rostros o lugares ni realizan pinceladas para delinear contornos. Por el contrario, los impresionistas insinúan, sugieren imágenes. Esto se puede apreciar en un sinnúmero de pinturas, por ejemplo, las de Monet: el pintor francés insinúa una edificación en la *Catedral de Rouen*, pincela el fantasma de una mujer en *Almuerzo en el jardín* o esboza, a partir de “una mancha oscura y evanescente” lo que sería “una pequeña embarcación con dos personas a bordo” en su famoso *Impresión, sol naciente* (Fló, 2010, p. 53).

En suma, podemos concluir que los impresionistas presentan una realidad distorsionada, caracterizada de exposiciones de ambientas brumosos con matices diferentes según la impresión y las emociones personales del autor.

Ahora bien, ¿qué papel juega Heinrich Heine? Heine fue un poeta alemán que terminó “metido a cronista político” (Sacristán, 1964, p. 27), lo que para Kraus significó una transformación en el lenguaje periodístico hacia lo poético, al punto que las noticias se expresaban con un componente ornamental, que era la impresión subjetiva

del periodista, y ya no representaban los hechos reales. Es por eso que Kraus consideraba que los periodistas “ya no son los mensajeros sino los poetas de las hazañas y por tanto los creadores de los peligros” (Kraus, 2011, p. 258).

Para Kraus era claro que el oficio del periodista no es escribir poesía sino informar hechos y por ello no deberían plasmar en sus textos su propia impresión de la realidad. Pero Kraus va más allá en su crítica y afirmaba que “el modelo de Heine no es negado ni siquiera por el estilo del periodismo impresionista más moderno” (Kraus, 2011, p. 196), frente a lo cual Edward Timms comenta que “el periodista de estilo impresionista trataba en los mismos términos una exhibición floral que los acontecimientos de una guerra” (Timms, 1990, p. 169). “Lo que Kraus descubre —sigue Timms— es una forma de pensamiento lejana de la experiencia cotidiana y oscurecida por anacrónicas y marciales metáforas” (Timms, 1990, p. 168).

Así, por ejemplo, frente a la guerra en los Balcanes de 1912, Kraus, en el ensayo *Das ist der Krieg — c'est la guerre — das ist die Zeitung!*, de noviembre de ese año, advirtió que “en los Balcanes, Austria está representada por impresionistas” (Burello, 2017, p. 27), en referencia a la manera frívola y ligera como los enviados especiales de los grandes periódicos de su época, como el *Neue Frei Presse*, describían la guerra. Timms (1990) trae el siguiente ejemplo, un artículo de Paul Zifferer, que Kraus citaba en el referido artículo:

Batalla de Adrianópolis. Por espacio de dos días he estado regalándome la vista con el espectáculo de la fortaleza de Adrianópolis apareciendo en la distancia la luz plateada de la mañana, y estirando su forma escintillante a lo largo de las sinuosas orillas de Maritza, (...). Al amanecer la ciudad aparece envuelta en misteriosas neblinas; avanzado el día, envuelto en la nube de pólvora... semejante a delicados velos cubriendo el velo de una bella mujer... uno se siente atraído por un ansia secreta e insondable hacia esta ciudad, se sienten deseos de precipitarse en ella de conquistarla en su estado original, de tomar posesión de ella (Timms, 1990, p. 170).

La comparación del lenguaje realista y el lenguaje poético al describir la guerra permite comprender por qué el escritor vienés emprendió una lucha contra la prensa. Ésta, la crítica krausiana, no se dirigía tanto a lo poético de la prensa, como a la exposición de una realidad distorsionada. Pero más aún, Kraus evidenció un interés estratégico por distorsionar la realidad.

En este sentido, el periodista austriaco entendió que la utilización del lenguaje puede manipular la verdad, con el agravante para la prensa de que, por su potencialidad comunicativa, puede llegar de manera rápida a un sinnúmero de personas. En el siguiente apartado expondremos cómo opera este modo de escritura en la prensa.

EL SURGIMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA COMO ESTRATEGIA DISCURSIVA

El final del siglo XIX y el comienzo del XX es un periodo de gran inestabilidad política en los Balcanes. De manera retrospectiva se podría señalar como uno de los antecedentes de la Primera Guerra Mundial la anexión de Bosnia por parte del imperio Austro-húngaro. Sin embargo, para ese momento sólo Kraus se había posicionado como un vate o un augur, al predecir la proximidad de grandes catástrofes.

En el artículo *El terremoto*, de 28 de febrero de 1908, Kraus criticó a su sociedad vienesa, a la que tildó en todo momento de estúpida, y la comparó con un terremoto, en cuanto a sus efectos destructivos. La idea anterior, la de la estupidez humana, se desarrolla en *Apocalipsis*, artículo del 13 de octubre de 1908, donde Kraus se refirió a la llegada de “la navegación aérea”, es decir, a la aviación militar, como “el febril progreso de la estupidez humana” (Kraus, 2011, p. 100).

Los augurios que Kraus lanzaba como crítica a la humanidad denunciaban la tendencia, cada vez más manifiesta, hacia una confrontación bélica. La revista de su propiedad, *Die Fackel*, “de los años 1908-14 —dice Timms— estaba salpicada de rumores de guerra” (Timms, 1990, p. 163).

A pesar de lo anterior, la sociedad vivía en una gran mascarada frívola como si actuara en un gran *theatrum mundi*. “En el teatro, los vieneses no sólo se veían transportados al reino de lo estético; también encontraban en él sus modelos de vida, indumentaria y modales que debían cultivar en sus relaciones sociales” (Timms, 1990, p. 37–39). La mascarada que se escenifica en las obra de Arthur Schnitzler era común en la sociedad vienesa de principios del siglo XX; se trataban de fiestas en las cuales los participantes podían fingir ser otra persona, cual si fueran actores de teatro, que dejaba entrever una doble moral social que en público fingía un moralismo victoriano pero que en lo privado abundaba un erotismo soterrado.

Dado lo anterior cabría preguntar ¿cómo una sociedad ilustrada que asiste a teatro y está pendiente de las obras literarias de un Schnitzler o un Hugo von Hofmannsthal, como la vienesa de comienzos de siglo, no se opuso radicalmente a la amenaza de la Gran Guerra? La respuesta que habría que dar, con Kraus, es que se presentó un fenómeno de manipulación mediática desde la prensa. Así, por ejemplo, en *Terremoto*, Kraus acusó a los periódicos liberales, y en concreto al *Neue Frei Presse*, de inventar noticias para ese público estúpido, y en *Apocalipsis* expuso que parte de ese fenómeno consistía en banalizar la vida misma, de manera que mientras las personas se enfrentaban a la crueldad de la vida durante el día, se desconectaban de ella “por la tarde [cuando] leían la sección de cultura en el diario” (Kraus, 2011, p. 103).

La banalización de la vida, hizo dirigir la atención del público hacia contenidos triviales, como los escándalos por faltas a la moral, e impidió, en su momento, que se juzgaran las atrocidades bélicas. Por eso es que Kraus (2011) afirmaba que “el verdadero ocaso del mundo es la destrucción del espíritu” (p. 106).

Según Kraus, ese fenómeno se escondía detrás de la figura de la “opinión pública”, que representaría la simpatía del público con las ideas promovidas por un diario. Pero tal y como lo señala Benjamin, en su ensayo sobre el periodista austriaco, el concepto de “opinión” está restringido al ámbito personal en el que se pueden postular enfoques aún sin fundamento alguno, por lo que no podría tener el carácter de “público” o común a una generalidad de personas. Lo que sería propio del público lector es la capacidad de juzgar, no de opinar. El público lector necesita hechos, es decir, estar bien informado, para que así pueda juzgar cualquier aspecto que interese a la comunidad. Tal es la razón para que Kraus odiara la expresión “opinión pública”, ya que ésta termina siendo solo la opinión de un periodista que se masifica mediante la prensa.

El problema de la llamada opinión pública es que le evita pensar al público, ya que es el *opinador* quien trasmite su propio juicio y éste termina siendo aceptado por ese público lector a quien tan solo se le dan unos hechos “ornamentados” u “oscurecidos” mediante un

procedimiento que, como se dijo anteriormente, para Kraus termina siendo poético o impresionista.

Este concepto de la “opinión pública”, creemos, sería una estrategia discursiva, en el entendido de ser un procedimiento textual calculado o intencionado, orientado a la persuasión de un gran número de personas, con lo que se obtendría apoyo a una idea que se pretende vender. Es como si esa opinión personal se convirtiera en mercancía que consumía un gran público.

Dicha estrategia discursiva tendría tanto un carácter político como económico. Esta posición coincide con la expresada por Wickham Steed, corresponsal de *The Times* en Viena a comienzos del siglo XX, para quien los periódicos vieneses eran “instrumentos creados para moldear la opinión pública, primeramente, de acuerdo con los deseos de las autoridades estatales y, en segundo lugar, con los intereses de las corporaciones financieras y económicas” (Timms, 1990, p. 46). En este texto solo nos referimos al aspecto político de la construcción de una opinión pública.

Es así que Kraus evidenció cómo la prensa vienesa, en el periodo previo a la Primera Guerra Mundial, atizaba el fervor patriótico con fines políticos, como lo confirmó el caso de Friedjung, analizado por el escritor vienés. Según relata Timms (1990), la anexión austriaca de Bosnia había desatado una tensión en la región y el imperio Austro-

húngaro quería aplacarla mediante la movilización del ejército hacia Serbia a efectos de acabar con las aspiraciones políticas de los eslavos en los Balcanes. Para ello:

(...) el ministro austríaco de Asuntos Exteriores, decidió orquestar una campaña de prensa, para la cual encontró un solícito aliado en la persona del historiador patriótico Heinrich Friedjung. La *Neue Frei Presse*, que se había dedicado a soliviantar a la opinión pública mediante una serie de editoriales alarmistas, publicó el 25 de marzo de 1909 un artículo de Friedjung en el que justificaba la acción militar” (Timms, 1990, p. 166).

La pretendida guerra no llegó a darse pues los serbios dejaron de oponerse a la anexión de Bosnia; sin embargo, quedó claro que la prensa era utilizada para deformar la realidad con fines políticos. El caso Friedjung le permitió entender a Kraus que en el público lector existía una desconexión entre la experiencia empírica y la realidad poéticamente adornada por la prensa. Y es que, si bien en ese caso se demostró judicialmente la falsedad de la opinión de Friedjung y de los documentos oficiales en que se apoyaba para justificar una guerra, el “fervor patriótico atizado por la prensa” (Timms, 1990, p. 167) no disminuyó. Para Kraus, ello era síntoma de una sociedad incapaz de juzgar y caracterizada por la credulidad. En suma, una sociedad espiritualmente sometida a una narrativa ideológico-histórica.

Ya una vez declarada la Primera Gran Guerra, en 1914, Kraus escribió *En esta gran época*, texto en el que expuso cómo la publicación de telegramas de corresponsales de guerra constituía “un recurso bélico como la granada, a la que tampoco le importan los hechos” (Kraus, 2011, p. 293). Es decir, para el periodista austríaco la “opinión pública” que compartía la prensa era un arma de guerra.

Lo que más le interesaba a Kraus era denunciar a una prensa que mediante la utilización de un lenguaje poético y la formación de una “opinión pública” adoctrinaba al público lector y contribuía a engendrar un conflicto bélico. Es por ello que “su argumento fundamental consiste en señalar la existencia de un aparato [propagandístico] con capacidad ilimitada para corromper” (Timms, 1990, p. 288).

La solución de Kraus frente a tal problema no era la de contrarrestar la mentira con verdades, ya que por el grado de adoctrinamiento del público ello no era nada efectivo. Más bien el método krausiano sustentó la denuncia pública del adoctrinamiento mediático con el recurso a la sátira, que es lo que expondremos a continuación.

EL MÉTODO KRAUSIANO: UNA APUESTA CRÍTICA

El método de Kraus bien podría entenderse emparentado, en cierto sentido, con el Expresionismo del arte de comienzos del siglo XX. No en vano, Kraus frecuentaba círculos intelectuales en los que coincidía con artistas como Oskar Kokoschka y Egon Schiele, entre otros (Timms, 1990).

El Expresionismo, contrario al Impresionismo, se preocupa por expresar el ser o espiritualidad del hombre, es decir, que retoma la idea de lo espiritual (Richard, 1979), que es justamente el centro de la crítica krausiana: la preocupación por la ausencia de espiritualidad que conduce a la estupidez humana.

Tal estilo artístico era de choque o provocación como lo fue la sátira de Kraus que se expresaba mediante la cita descontextualizada de las opiniones de sus contradictores “con el fin de revelar el simple significado oculto” detrás de su verborrea (Timms, 1990, p. 172). Junto a la cita, Kraus acudía a la glosa y al comentario para destacar no solo las contradicciones de los promotores de la guerra, sino, además, la estupidez misma de la sociedad.

Otra característica del Expresionismo que se refleja en Kraus es el montaje fotográfico. Esto se aprecia en el cine, aunque no el de preguerra. Por ejemplo, en *Nervios* de Robert Reinert (1918) se representa la crisis nerviosa de la sociedad de posguerra a través de un montaje de imágenes superpuestas. Este montaje muestra intencionadamente una deformación de la realidad, como en *El gabinete del Dr. Caligari* (Robert Wiene, 1920), donde pasillos y puertas no parecen tener lógica alguna. Esta deformación, sin embargo, no tenía pretensiones de verdad como lo era la imagen edificada por los impresionistas. Es decir, la deformidad era vista expresamente con lo que no se engañaba al espectador. Kraus, al citar o comentar los textos de sus contradictores los articulaba cual montaje fotográfico donde el lector podía identificar perfectamente el proceso de construcción del texto, sin mentiras, lo que le permitía develar la verdadera intención de su contraparte, pero no de manera directa.

Así, por ejemplo, en el artículo *En esta gran época*, Kraus elaboró un *collage* entre la proclama de guerra del Emperador Francisco José y unos avisos publicitarios para criticar la idea de progreso que desembocaba en la guerra. Allí también citó a Bismarck y comentó la obra de escritores como Hauptmann o Hoffmannthal para redondear su idea: que la prensa actuaba como un arma, ya que mediante la publicación de noticias falsas logró movilizar la “opinión pública” en favor de la guerra austro-húngara

contra Serbia, que fue el detonante de la Primera Guerra Mundial.

La sátira le permitió a Kraus señalar que el reportero inventa la realidad cuando inventa la noticia, pero la crítica le permitió denunciar a toda la sociedad que se esconde tras la figura de la “opinión pública”. Así, dijo Kraus (2011), “lo que resulta revelador no es el acontecimiento sino la anestesia que lo permite y lo tolera” (p. 297). Bourdieu (2014) resume este método así:

(...) Kraus muestra a aquellos que normalmente muestran o indican. En términos más universitarios, Kraus objetiva a los detentores del monopolio de la objetivación pública. Hace ver el poder –y el abuso de poder– volteando ese poder contra quien lo ejerce, y esto gracias a una simple estrategia de demostración. Nos hace ver el poder periodístico volteando, contra el poder periodístico, el poder que el periodismo ejerce cotidianamente contra nosotros (p. 16).

Resumamos: Kraus destaca que el papel principal del periodista es la de presentar las noticia con espeluznante exactitud, que es el método propio del realismo periodístico. Este realismo no tiene por qué seguir, necesariamente, las técnicas de la sociología o la historiografía, sino la de la ética, en el sentido de no querer manipular al espectador o lector. Éste es quien debe tomar los hechos

que se le exponen y adoptar su propia postura o su propia opinión personal.

Proceder contrario es el que Kraus identificó con el mote de periodismo impresionista, el cual consiste en representar los hechos mediante ornatos propios de la poesía con lo que se distorsiona la realidad. Esta manera de exponer los hechos crea una herramienta discursiva que se denomina “opinión pública”, que es la opinión de un periodista que se asume como aceptada por toda la comunidad. De esta manera se genera un mecanismo homogeneizador que pretende anular la capacidad de análisis del receptor quien termina aceptando como propia la opinión que se le ha vendido como pública.

Pero, además, Kraus advirtió que esta herramienta discursiva de presentar deformada la realidad sirve a intereses que pueden ser económicos o políticos. En este sentido, el periodismo funciona más como propaganda que como medio de comunicación de hechos. Esta propaganda banaliza ciertos hechos mediante la distorsión de la realidad y, por el contrario, distrae al público con noticias sensacionalistas como lo eran los famosos juicios por faltas a la moral, propios de la sociedad vienesa de principios del siglo XX.

Pero el análisis de Kraus no se queda solo en este develamiento del cambio que experimentó la prensa a finales del siglo XIX, sino que va más allá y descubre que la

realidad de los hechos ya no es suficiente para contrarrestar este mecanismo discursivo de manipulación social. La alternativa que plantea es la de la sátira a partir del montaje de citas extraídas de la propia prensa a la cual se opone, método que aquí hemos llamado expresionista.

¿QUÉ NOS DICE EL ANÁLISIS DE KRAUS HOY?

Posterior a la crítica de Kraus, durante el siglo XX y lo que va corrido del XXI se han realizado varios estudios y análisis sobre la verdad y la mentira en la prensa. Dicho fenómeno no se predica hoy solo de la escrita sino de casi cualquier medio de comunicación. Incluso, se han acuñado los términos de *fakenews* y posverdad para describir nuestra actual relación con la información que circula en redes sociales.

Lo primero que advertimos es que la expresión *fakenews* representa, en su traducción más literal, una noticia falsa o, incluso, una falsedad hecha noticia. Este no ha sido el concepto que hemos querido analizar en este escrito, el cual versa sobre la deformación de la verdad, ya que, a la larga, una *fakenews* no es más que una mentira y ello atañería a otros problemas de corte epistemológico o político.

Lo anterior quiere decir que la expresión krausiana de periodismo impresionista se aplicaría, mejor, a la llamada posverdad. Este neologismo aún es de difícil definición puesto que ha sido acuñado por analistas políticos, usualmente en medios de comunicación. Así, por ejemplo, para Illing (2018), del periódico *Vox*, la posverdad hace alusión a una escenario donde los estándares de verdad han desaparecido; en tanto que para Caro (2016), del *Clarín*, lo refiere como la era en la que la apariencia de verdad resulta ser más importante que la verdad misma.

Sin embargo, se ha vuelto popular referir la posverdad a las circunstancias en las que las personas aceptan como cierto un dato no por los hechos en que se sustente sino de acuerdo a las emociones o creencias, políticas o religiosas, que ellas tengan. Una característica que consideramos clave en la delimitación de ese neologismo es que debe existir una distorsión deliberada de la realidad, puesto que aquí radicaría la diferencia con respecto a las *fakenews*. Ya el DRAE reconoció esa característica. Es por esto que, filósofos como Bengoetxea (2021), siguiendo a McIntyre, señalan que “no se trata tanto de afirmar que los hechos no importan, sino más bien que se pueden moldear, seleccionar y presentar en un contexto (filosófico, cognoscitivo, político) que favorezca una interpretación de la verdad sobre otras” (Bengoetxea, 2021, pp. 86–87).

Entonces, la posverdad es una manifestación actual de periodismo impresionista ya que consiste en una deformación intencionada de la verdad. Con el neologismo en comento se puede apreciar el objetivo ideológico que se tiene al momento de maquillar la realidad de cierta manera para generar la toma de posición del público receptor. Sobre el tema de la manipulación a través del discurso, Martos (2008) provee una clasificación de los modos en que opera, en la política, la manipulación a través de la deformación del lenguaje: (i) cambio de interpretación de palabras (Laclau lo llamaría proceso de hegemonización de significantes vacíos); (ii) creación de un nuevo vocabulario; (iii) encriptación, eufemismos o falseamiento de pruebas; y (iv) abuso de la términos superlativos o exacerbación de conceptos. Al anterior listado podríamos añadir el uso de nombres rimbombantes como eufemismos de políticas públicas con la pretensión de generar en la sociedad la idea de trabajo o de solución de problemas públicos.

Es decir, en la actualidad la posverdad ha generado una notoria brecha que separa al mundo circundante de nuestra experiencia de la realidad. Y si se tiene en cuenta que el objetivo de la difusión de información deformada es generar un impacto en la llamada “opinión pública”, toda vez que al emisor no le importa si se devela la verdad en su extensión (al respecto pueden verse los documentales sobre *Cambridge analytica* de Netflix o *Posverdad*

de HBO), el periodismo realista que analizábamos atrás no sería una alternativa eficaz para combatir esa deformación. Tampoco lo sería el acudir a vías legales ya que por la demora en la adopción de decisiones judiciales el impacto de la noticia deformada ya habría cumplido su objetivo: incidir en la toma pública de decisiones en un momento determinado.

La alternativa que plantea Kraus, como hemos visto, es la sátira. Ésta no se limita a la citación o comentario de los discursos manipuladores expuestos en su cruda o frívola realidad (como en Colombia lo realiza, entre otros, Daniel Samper Ospina desde su columna de opinión), sino que puede verse como tal al uso crítico de *memes* y caricaturas. En efecto, por su forma de producción, estas manifestaciones de lenguaje visual tienden a responder de una manera más rápida a las situaciones que impactan a la sociedad; y dado el uso de la tecnología actual, los memes y las caricaturas pueden compartirse a gran velocidad y llegan a un público mayor del que puede tener la prensa escrita.

Nótese cómo la esencia de las caricaturas y de los memes se ajustan a la caracterización del periodismo expresionista que aquí hicimos: se tratan de una deformación obvia que por tal no tiene como fin presentar una realidad manipulada, sino la sátira y la crítica de una situación en concreto. De esta manera se podría

generar una actitud reflexiva en el destinatario para que sea éste quien forme su propia opinión sobre lo que ocurre a su alrededor. Desde luego, esta no es más que una mera hipótesis de trabajo para aplicar las consideraciones del periodista y crítico Karl Kraus a la actualidad.

CONCLUSIONES

Aun cuando Kraus fungía de periodista, en los años previos a la Primera Guerra Mundial, realizó un viraje estético en lo que sería su crítica contra la prensa a la que veía como constructora de realidades deformadas. Por un lado, Kraus evidenció una transformación en el lenguaje periodístico que ya no se enfocaba en la transmisión de hechos sino de impresiones personales de los periodistas y que esas impresiones constituían una estrategia discursiva llamada “opinión pública”, conscientemente dirigida a la manipulación del público lector.

Mediante su crítica, Kraus develó la relación que existe entre el uso del lenguaje y el ejercicio de un poder, bien sea éste político o económico, con fines ideológicos.

Frente a ello, Kraus ejerció la sátira como reacción al periodismo de estirpe impresionista. Este procedimiento, según Gutiérrez (1997), “está en Kraus estrechamente entretrejida con la ética” (p. 36), porque mediante ella logra ejercer una crítica social que se relaciona con la conducta misma de cada persona. Para el caso de este ensayo, Kraus, al criticar a la prensa oportunista que trivializaba la vida y promovía la pereza mental, cuestionaba la estupidez humana de quien no quiere juzgar su propia realidad y con ello permitía o coadyuvaba que se gestara una guerra.

Consideramos, además, que, si bien la crítica krausiana se enfoca en la prensa escrita, sus juicios tienen actualidad y valen respecto de cualquier medio de comunicación, ya que prensa, radio, televisión y redes sociales se han convertido en medios para moldear una conciencia sobre lo que es la realidad. Como afirma Antonio Ribeiro, el discurso de Kraus permite una “confrontación con los universos discursivos contemporáneos” (Ribeiro, 1997, p. 53).

Dicho con otras palabras, la perspectiva estética de Kraus nos puede brindar una herramienta crítica para analizar nuestra realidad y cómo ésta se construye a partir de los medios de comunicación.

REFERENCIAS

- Benito, A. (1995). *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Fondo de Cultura Económica.
- Bengoetxea, J. B. (2021). Un alegato en pro de una epistemología de las pruebas empíricas: ensayos clínicos aleatorios y posverdad. *Veritas: Revista de Filosofía & Teología*, (48), 79–101. <http://revistaveritas.cl/2021/04/19/veritas-no-48-abril-2021/>
- Benjamin, W. (2010a). Karl Kraus. En, H. Heinrich, *Obras* (Libro II, vol. 1, pp. 341–376). Ediciones Abada.
- Benjamin, W. (2010b). Pequeña historia de la fotografía. En, H. Heinrich, *Obras* (Libro II, vol. 1, pp. 377–403). Ediciones Abada.
- Bourdieu, P. (2014). Sobre Karl Kraus y el periodismo. En, K. Kraus, *Apocalipsis* (pp. 13–22). Ediciones Godot.

- Burello, M. (2017). Estudio preliminar. En, K. Kraus, *En esta gran época. De cómo la prensa liberal engendra una guerra mundial* (pp. 7–35). Libros del Zorzal.
- Caro, G. (2016, November 11). Post-verdad, nueva forma de la mentira. *Clarín*: https://www.clarin.com/opinion/Post-verdad-nueva-forma-mentira_0_HyjuGEMMg.html
- Chilvers, I. (2010). *Arte: la guía visual definitiva. 1800-1900*. Dorling Kindersley.
- Eaman, R. (2009). *Historical Dictionary of Journalism*. Scarecrow Press.
- Fló, M. (2010). *El impresionismo*. Tikal.
- Gutiérrez, R. (1997). Karl Kraus y el lenguaje como sátira. *Revista de Literatura Quimera*, (160), 34–40.
- Illing, S. (2018, August 14). A philosopher explains America’s “post-truth” problem. *Vox*: <https://www.vox.com/2018/8/14/17661430/trump-post-truth-politics-philosophy-simon-blackburn>

- Kraus, K. (2011). «*La Antorcha*». *Selección de artículos de «Die Fackel» al cuidado de Adan Kovacsics*. Acantilado.
- Krieghofer, G. (1998). Karl Kraus, luchador y poeta. En, B. Marizzi, *Karl Kraus y su época* (pp. 63–74). Trotta.
- Martos, J. (2008). Discurso totalitario y procesos de ocultación de la verdad: desde el análisis de V. Klemperer hasta la unificación. En, L. Trapassi y J. Martos, *Los Recursos de La Mentira: Lenguajes y Textos* (Vol. 1, pp. 63–74). Anthropos.
- Restrepo, J. (2005). *El zumbido y el moscardón*. Fondo de Cultura Económica
- Ribeiro, A. (1997). La modernidad paradójica de Kraus. *Revista de Literatura Quimera*, (160), 48–54.
- Richard, L. (1979). *Del expresionismo al nazismo. Arte y cultura desde Guillermo II hasta la República de Weimar*. GG.
- Sacristán, M. (1964). Heine, la conciencia vencida. En, H. Heinrich, *Obras* (prólogo). Vergara.


Timms, E. (1990). *Karl Kraus, satírico apocalíptico. Cultura y catástrofe en la Viena de los Habsburgo. La Balsa de Medusa.*

BIBLIOGRAFIA

Wolf, N. (2004). *Expresionismo.* Taschen.

CAPÍTULO 3

APUNTES SOBRE LOS PATRONES DE INCLUSIÓN-EXCLUSIÓN EN LATINOAMÉRICA: DIMENSIONES SOCIOCULTURALES Y POLÍTICAS DE LA GLOBALIZACIÓN

Joy Helena González Güeto 

FLACSO (México)

Resumen

Este capítulo es un ensayo que delinea algunos apuntes sobre los impactos de los procesos de globalización en los patrones de inclusión-exclusión en Latinoamérica, recorriendo brevemente a casos de acción colectiva en Chile, Colombia y Argentina. El capítulo disecciona teórica y analíticamente los aspectos centrales de esos patrones de inclusión-exclusión porque tanto la reflexión sobre las transformaciones de la ciudadanía, como las consideraciones alrededor de las modificaciones de las relaciones socioculturales requieren ser abordadas de acuerdo con circunstancias particulares situadas espaciotemporalmente. El recorrido planteado resulta en una aproximación al proceso de globalización desde la que su caracterización operativa no se puede desligar de su dimensión económica, por lo que es necesario reconocerla como contexto de posibilidad de las transformaciones socioculturales y políticas a las que asisten nuestras sociedades. Más que posibilitar conclusiones, las modificaciones en los patrones de inclusión-exclusión cambian la pregunta por lo local, lo nacional y lo transnacional. Más aún, mueven el foco hacia las relaciones entre condiciones materiales de vida, identidades y conflicto.

APUNTES SOBRE LOS PATRONES DE
INCLUSIÓN-EXCLUSIÓN EN LATINOAMÉRICA:
DIMENSIONES SOCIOCULTURALES Y
POLÍTICAS DE LA GLOBALIZACIÓN

Las diversas formas de inclusión y exclusión a las que asistimos hoy son fronteras móviles de las relaciones sociales que sufren un replanteamiento histórico e historizable. Esto se produce en base a las transformaciones estructurales, institucionales y en la interacción social que trazan la línea del *nosotros* y *los otros*. Desprendido del concepto *forma de la distinción* de Luhmann (1998), el par categorial inclusión-exclusión nombra todo sistema como una forma que, como condición de existencia, excluye algo convirtiéndolo en su entorno. Es en este sentido que, paradójicamente, toda operación de inclusión involucra exclusiones de diversa naturaleza y estas últimas requieren ser legitimadas. En Latinoamérica, el neoconstitucionalismo, las migraciones masivas, la violencia, las crisis institucionales, las acciones colectivas y la intensificación de las vulnerabilidades trenzan una cartografía social que expresa esta paradoja en forma notable. Es así que, como eje analítico, el par categorial inclusión-exclusión resulta valioso para proyectar una mirada reflexiva sobre el mundo social que habitamos.

Este capítulo delinearé algunos apuntes orientadores de esa reflexión sobre la región con el propósito de insertar

nuestros relatos políticos y socioculturales en las discusiones sobre los impactos de los procesos de globalización. Para hacerlo, organizaré el argumento en tres apartados interdependientes. En los dos primeros apartados, explicaré las modificaciones en los patrones de inclusión-exclusión en las dimensiones sociocultural y política de la globalización, recurriendo a casos ilustrativos de acción colectiva en Chile, Colombia y Argentina. Con suerte, esta primera parte nos permitirá abordar las relacionalidades entre esas dos dimensiones de la globalización priorizadas en este texto. Finalmente, y como este debate se alimenta con la cotidianidad cada vez más convulsa de nuestra región, en el espacio dedicado tradicionalmente a conclusiones esbozaré una aproximación operativa al proceso de globalización que expone su multidimensionalidad estructural y su ambivalencia productiva como características ordenadoras para su análisis.

GLOBALIZACIÓN EN CLAVE ECONÓMICA Y SOCIOCULTURAL. LOS CASOS DE CHILE Y ARGENTINA

La dimensión sociocultural de la globalización ha sido caracterizada de múltiples formas por diversos autores. Mientras la categoría globalización cultural de Berger y Huntington (2002) facilita el entendimiento de los fenómenos de interconexión cultural de la globalización, la

categoría globalización intercultural de García (2004) habilita más explícitamente la consideración de los conflictos y, por tanto, las exclusiones emergentes de los procesos culturales inclusivos. Berger parte de la emergencia de una cultura global con un profundo carácter estadounidense, posible gracias a la difusión de la lengua (inglés)¹, la cultura del mundo de los negocios internacionales y los *faculty clubs*² (redes académicas, fundaciones, ONG's, organismos gubernamentales e intergubernamentales). Para este autor, la cultura global se transfiere a través de movimientos populares como el protestantismo evangélico, movimientos feministas, o lo que la socióloga francesa Daniele Hervieu-Leger llamó el *ecumenismo de los derechos humanos*.

García (2004) por su parte, explicita los patrones socio-culturales de inclusión-exclusión asegurando que la globalización tecnológica, al interconectar a casi todo el mundo, construye nuevas desigualdades, desestructurando la dinámica discursiva de la multiculturalidad. Para este autor, la globalización produce una ampliación de mezclas interculturales que remiten a la confrontación y el entrelazamiento, gracias a la coexistencia de diversos grupos en territorios acotados. La interculturalidad, producto de las grandes mi-

1 Sobre la lengua, Berger y Huntington (2002) aseguran que “las personas no utilizan la lengua de forma inocente. Toda lengua lleva consigo su carga cultural de connotaciones cognitivas, normativas e incluso emocionales” (p. 15).

2 La cultura de los negocios internacionales y los *faculty clubs* entran en conflicto en tanto propugnan valores contrapuestos.

graciones, comunicaciones e interconexiones de todo tipo, está desbordando las instituciones destinadas a ordenarla. García (2004) sitúa la globalización intercultural en lo que surge de los conflictos y la co-presencia en contexto de globalización. Así las cosas, las economías de los Estados-Nación, al depender de un sistema económico transnacional, asisten a una reconfiguración de sus fronteras culturales e ideológicas que puede, por un lado, tender al desvanecimiento de los dogmatismos identitarios y, por otro, tender a una vuelta a identidades tradicionalistas.

Veamos, Chile es un país que ha presentado una gran vitalidad de los movimientos conservadores transnacionales. Su transformación económica, fuertemente ligada a los procesos de globalización y a la dictadura militar, posibilitó el fortalecimiento y la expansión de un cristianismo evangélico que asciende al 16.62% de la población (Instituto Nacional Electoral-INE, 2017), frente a un 1.14% en 1920 (Fontaine, 2002). Este ascenso empieza a fortalecerse en los años 80, época en la que la Televisión Nacional de Chile emitía el programa del predicador pentecostal estadounidense Jimmy Swaggart, que se hizo muy popular. La emisión de este programa tuvo que ver con la intención de la dictadura de Pinochet de castigar un catolicismo crítico de las políticas de libre mercado e inquieto por los derechos humanos (Fontaine, 2002). Es así que la difusión de los movimientos evangélicos es uno de los impactos de la globalización cultural en ese país, modificando el patrón de inclusión-exclusión en la vida cotidiana y política, por supuesto.

Los movimientos evangélicos, al convertirse en movimientos antiderechos cohesionados e interconectados en toda la región, modificaron la cartografía de las acciones colectivas y posicionaron conflictos ideológicos alrededor del derecho al aborto. Teniendo en cuenta que según la encuesta CADEM (2015) al menos el 60% de la ciudadanía estaría a favor de la interrupción voluntaria del embarazo, se puede decir que la globalización cultural impulsada por la aceleración tecnológica moderna³ —con la televisión

³ Rosa (2010) aporta una distinción analítica que permite caracterizar la aceleración tecnológica como un tipo de aceleración dentro de la sociedad que invierte la prioridad antropológica del espacio por la del tiempo, cambiando el régimen espaciotemporal, esto es, como un “aumento deliberado de velocidad de los procesos orientados a metas específicas del transporte, la comunicación y la producción” (p. 21). En su reflexión, la aceleración tecnológica hace que el tiempo comprima o aniquile el espacio y las locaciones concretas se convierten en ‘no-lugares’. La filosofía social y la teoría crítica de Rosa son normativas frente a la fenomenología social de Koselleck (2009) que se pregunta por el fenómeno y no por su causación, ni por su deber ser. Para Rosa (2010), la aceleración implica un potencial significativo de alienación respecto del espacio, del sí mismo y de las relaciones sociales, por lo que la modificación de la experiencia temporal tiene inserta una modificación de la experiencia del espacio. Como los seres humanos son cuerpos que experimentan el mundo espacialmente, y al estar las proximidades sociales separadas cada vez más en virtud de las posibilidades de comunicación y transporte entre lugares lejanos, el entorno se vuelve cada vez menos relevante en la construcción de la subjetividad. Las personas se desarraigan en tanto que el espacio ya no está entretelado con la identidad (Giddens, 1994). Así, en Rosa (2010), el modo en que acontece la historia en las sociedades occidentales por los procesos de aceleración tecnológica hace desaparecer el lugar como referente central de las relaciones sociales. Por su parte, Koselleck (2009) diferencia dos tipos de aceleración mezclados y reforzados mutuamente en el discurso cotidiano: a) una aceleración registrada en tiempos de crisis en la vida política que implica la percepción de que lo familiar está sucediendo a una velocidad mayor y b) una aceleración que es producto de la revolución industrial y los logros tecnológicos, la cual permite que el presente pueda ser experimentado como nuevo en relación al pasado. La aceleración, para este autor, implicó un cambio en la concepción y en la experiencia misma del tiempo en tanto que produjo el proceso de desnaturalización de la experiencia temporal. Con la idea de desnaturalización, Koselleck (2009) se refiere a una independencia relativamente mayor de la naturaleza de la cual depende. Además de la desnaturalización de la experiencia temporal, la aceleración deviene en la interrupción de la posibilidad anterior de aprender y aplicar lo aprendido y la reducción del tiempo mismo del aprendizaje. Esto, a su vez, genera la aceleración de la experiencia del cambio.

estadounidense como metonimia— posibilitó un espacio intercultural de disputa. Este espacio obliga —y en muchos casos desborda— la capacidad institucional (política, cada vez más juridificada) de procesar esos conflictos y esa interculturalidad co-espacial informada por interconexiones globales.

Ahora bien, para García (2004) no es pertinente plantear las claves de la interculturalidad globalizada solo en términos de la carencia y los movimientos por la exclusión porque quedaría un punto ciego en el análisis: no se atendería a los modos de interacción que tienden puentes de identificación y cooperación hacia la ampliación de la inclusión. Por eso es necesario mirar la otra cara del impacto de la globalización, y la encontramos en Argentina con el movimiento *Ni Una Menos*. Las relaciones de género en Latinoamérica comportan un escenario analítico privilegiado en tanto que expresan el proceso sociocultural de disputa ideológica que encuentra difusión mundial gracias a las ventajas de la globalización. A este respecto, los mecanismos de visibilización y coordinación de la convocatoria contra la violencia de género en Argentina⁴ implicaron la utilización de redes

4 [...] en la Argentina, cada 30 horas asesinan a una mujer sólo por ser mujer. En ocho años suman 2094 femicidios. Sólo en 2015 fueron asesinadas 286 mujeres por odio de género. De ellas, 23 tenían entre 13 y 18 años; 92, entre 31 y 50. 74 murieron en sus casas y 69 en viviendas compartidas. 21 estaban embarazadas, 39 habían denunciado malos tratos, cuatro habían obtenido orden de exclusión del hogar o de restricción de acercamiento para su agresor. Ocho de cada 10 conocía a su agresor, en el 34 por ciento de los casos era su esposo, pareja o novio; en el 22 por ciento era su ex. De los homicidas registrados, 10 pertenecían o eran exmiembros de fuerzas de seguridad. 200 chicos quedaron sin mamá, 330 si se cuenta a los hijos que no son menores de edad. En cantidad de femicidios cada mil habitantes, Tierra del Fuego tiene 2.36; Salta, 1.73; Santiago del Estero, 1.48; y Misiones, 1.45 (Observatorio de Femicidios en la Argentina "Adriana Marisel Zambrano", 2015, p. 1).

sociales por parte de un grupo de periodistas, artistas, investigadoras y activistas 23 días antes de la movilización en las calles. El 3 de junio de 2015 miles de personas se congregaron en distintos puntos del país con un reclamo colectivo que cubría sentidos diversos e, incluso, en conflicto. La movilización pretendió superar el debate ideológico de género y proponer una agenda masiva contra la violencia hacia las mujeres que traspasó la cobertura nacional para replicarse en toda la región e incluso en España. *Ni una Menos* se convirtió en una proclama feminista global gracias a que la movilización descentralizada por redes sociales en Argentina redundó en países como Uruguay, Chile, Perú y México. En Uruguay, por ejemplo, se replicó la convocatoria y se lograron movilizaciones en 15 departamentos (Accossatto y Sendra, 2018). Las TIC, uno de los motores y condición de posibilidad de los procesos globalizadores, han propiciado formas flexibles y modos de acción colectiva *online* y *offline* que consiguen movilizar multitudes y superar —momentánea y relativamente— las fronteras de los Estados-Nación (Haro, 2011), poniendo contrapeso a las tendencias hacia la exclusión en la región.

Dicho lo anterior, en lo que respecta a las transformaciones en la dimensión social, con la globalización se consolida un malestar identitario que pasa por el sufrimiento psíquico, la inversión de la emancipación, la transformación de los vínculos sociales íntimos —como los de la familia—. Para Fitoussi y Rosanvallon (1997), por ejemplo, existe una:

[...] profunda mutación de las relaciones entre lo individual y lo colectivo. Durante mucho tiempo, la referencia a lo colectivo fue un medio fundamental de satisfacción de las necesidades individuales (...). A la inversa, hoy se hace cada vez más evidente que el porvenir de los individuos aparece menos ligado a un destino común. Hay cada vez menos posibilidades de apoyarse en una acción colectiva para resolver sus dificultades o hacer progresar sus reivindicaciones (pp. 43–44).

De esta manera, las nuevas formas institucionales de la globalización penetran en la vida cotidiana, la vida personal, y la constitución del yo (Giddens, 1994; Beck, 1999, 2002; Bauman, 1999). Cada actor social experimenta las formas de fragilización e individualización como reclamo normativo de la globalización. Pero tanto de modo estratégico como sustantivo, la puesta en escena pública de reivindicaciones colectivas en clave de derechos ha sido, en Latinoamérica, una alternativa clara ante esas mutaciones. Si tenemos en cuenta que, en el presente, las acciones individuales y colectivas tienen repercusiones globales en virtud de la interconectividad de la globalización, entonces, las consecuencias para la asociatividad y el colectivismo no pueden ser tomadas únicamente como negativas para el actor social y las relaciones sociales. Revisemos esto en los patrones de inclusión-exclusión modificados por las repercusiones políticas de la globalización.

TRANSFORMACIONES EN LA CIUDADANÍA Y GLOBALIZACIÓN. EL CASO DE COLOMBIA

Es sabido que el aspecto central que refleja la modificación de los patrones de inclusión-exclusión en la dimensión política de la globalización es la ciudadanía. Como construcción histórica y cambiante, define la relación de los individuos con el Estado, presentándose —en un primer momento— como una instancia de pertenencia relativa de carácter simbólico y procedimental. Esto a partir de, por un lado, la remisión a un conjunto de significados culturales y sociales que habilitan la coexistencia en un territorio y la acción colectiva y, por otro, la remisión a prácticas y textos legales a través de las cuales se determina el rol de los miembros en la organización política (Bobes, 2012). Con la globalización, el ascenso del lenguaje de derechos y la aparición de instancias supranacionales que los promueven, la ciudadanía se ha venido ampliando y modificando en la región, y nuestros Estados-Nación han otorgado derechos a grupos anteriormente excluidos de los procesos políticos.

Hay que decir que ese patrón de ampliación, mirado históricamente, encuentra sus bases globales en acciones colectivas y reivindicaciones sociales de grupos excluidos (mujeres, trabajadores, minorías racializadas, etc.). Así, esta ampliación debe entenderse como un proceso

de inclusión progresiva en diálogo tanto con los valores universalistas y el reclamo de igualdad de la modernidad, como con los conflictos y tensiones en las relaciones sociales. El clásico esquema de Marshall (1965), que sigue la ampliación de la ciudadanía en ‘olas’ de reconocimiento de derechos, establece la secuencia de esta expansión inclusiva: de los derechos civiles, se pasó al reconocimiento de los derechos políticos y de los derechos sociales. Finalmente, el curso de la globalización permite incluir en la secuencia a los derechos colectivos, relacionados con el control del propio cuerpo, la violencia, los derechos sexuales, el medio ambiente y la cultura. Esta última generación de derechos vincula, en Latinoamérica, de forma paradigmática las dimensiones políticas y socioculturales de los patrones de inclusión-exclusión de la globalización.

Al ser un recurso de poder para los grupos sociales, los derechos —de todo tipo— son un ejercicio de inclusión. Sin embargo, aun cuando la ciudadanía y, su ampliación en el actual contexto globalizado, es un mecanismo inclusivo que ha permitido el reconocimiento de grupos históricamente excluidos como actores políticos válidos dentro y fuera de los Estados-nación, el marco de la ciudadanía también comporta diversas exclusiones. Si bien el Estado otorga derechos, el mercado global y las dinámicas simbólicas mismas que enmarcan el espacio transnacional generan mecanismos de exclusión que van desde la privación de acceso a bienes y servi-

cios hasta la limitación de la movilidad internacional, generando ciudadanías de segunda⁵ (Bobes, 2012). Esto, debido a que las transformaciones producto de la globalización reconfiguran el papel político y simbólico de los Estados-nación en tanto que desplazan sus funciones: de engendrar y habilitar los nuevos regímenes legales en arreglo a sus propios principios normativos, pasan a interactuar con reclamos del mercado global y del derecho internacional.

El ejercicio de la ciudadanía en Latinoamérica, por ejemplo, a pesar de esta tendencia global a su ampliación, refleja la tendencia contraria en el siglo XIX con ciudadanías elitistas y excluyentes para las mujeres. Las extensiones de los derechos de ciudadanía vinieron a finales del siglo XIX con la adición de nuevos derechos sociales, pero los sistemas políticos autoritarios de los 70 implicaron retrocesos considerables en la garantía de derechos y, por supuesto, los violaron directamente. Así, el debate se centró en la incorporación de los derechos humanos y la democracia, lo que permitió ampliar los derechos a la dimensión cultural y colectiva en el neoconstitucionalismo (Bobes, 2012).

⁵ Las explosiones de migraciones masivas —desde Latinoamérica, por ejemplo, hacia otros países de la región o fuera de ella— debidas a contextos de violencia o crisis económicas intensificados por las dinámicas del mercado global, han impactado en el rol político de los migrantes en los Estados-nación receptores. Pero, a pesar de que algunas legislaciones acepten la doble ciudadanía, esto no resuelve las circunstancias de inclusión parcial y exclusión procedimental y simbólica de estas personas en los países de recepción (Bobes, 2012).

El ascenso de los derechos humanos y el neo-constitucionalismo supusieron una ampliación de la ciudadanía, por supuesto. Pero eso no implica que no haya exclusiones aún basadas en el carácter simbólico de las relaciones sociales e incluso procedimentales en nuestra región. La inclusión de los derechos culturales en las nuevas constituciones latinoamericanas, declaradas explícitamente en subordinación hermenéutica respecto de los tratados internacionales de derechos humanos, supuso una redefinición de la idea de igualdad y un avance en la ampliación de la inclusión. Pero, en las crisis político-institucionales que se han intensificado en la región en los últimos años⁶ y que reflejan un deterioro de la confianza de los ciudadanos en los gobiernos de turno, las reivindicaciones sociales y culturales se están concentrando en la escena de los movimientos sociales. Giremos la mirada hacia Colombia.

Con la constitución colombiana de 1991, por ejemplo, los nuevos derechos adquiridos por los grupos racializados resituaron las fronteras del orden de las relaciones políticas. Pero ¿cuáles son las condiciones problemáticas de ese reconocimiento y esa reconfiguración nominal hacia la inclusión? (Fisher, 2008). El status —y los derechos— no solo se consigue por la lucha; solo puede ser conseguido si es públicamente legitimado y reconocido

⁶ Sólo en 2019 las grandes manifestaciones sociales en Ecuador, Chile, Bolivia y Colombia han condensado este descontento generalizado.

(Barbalet, 1994). El caso de los pueblos indígenas colombianos sitúa bien esta idea. Si bien los pueblos indígenas en Colombia representan un porcentaje poblacional mínimo respecto de otros países de la región, la dinámica de sus reivindicaciones colectivas muestra cómo se convierten en un grupo políticamente relevante en el país. Es el caso del movimiento social indígena Nasa del departamento del Cauca, en el que se verifica una superposición clara de las nociones de cultura asociadas a valores compartidos, por una noción de cultura como recurso para la acción política: aunque en el Cauca conviven varias comunidades indígenas diferentes (nasas, guambianos, guanacas, embera-siapiadaras, entre otros), para la puesta en escena pública de las reivindicaciones socioculturales construyen un sujeto político general, “el indígena”. El debate nacional en Colombia pasa todavía por una tensión entre el ideal normativo de igualdad de la modernidad (al que recurren las élites para intentar deslegitimar la presencia del movimiento en la escena pública, así como los ejercicios de reparación simbólica y materiales que el Estado colombiano ha implementado con la firma de los acuerdos de paz) y los reclamos de afirmación de la diferencia del movimiento (Archila y González, 2010).

Las demandas de los pueblos indígenas se ponen en escena pública en lenguaje de derechos humanos y, por tanto, reclaman las garantías que la constitu-

ción les otorgó, como el derecho a la propiedad colectiva de la tierra. Así, la globalización en el contexto de países latinoamericanos como Colombia desplazó la percepción pública de la cultura como conjunto de valores identitarios (o, al menos, la superpuso) para ser performativizada como un recurso político en reivindicación pública de derechos (Yúdice, 2002). A pesar de esto, en los últimos años —con un incremento intenso en 2019— continúan las masacres de los líderes indígenas del movimiento, la estigmatización de su aparición colectiva pública y las condiciones materiales de vida precarias. Este caso ilustra al menos dos elementos clave de la reconfiguración de la ciudadanía en clave de inclusión-exclusión: por un lado, el repertorio de la acción colectiva tiende a reconfigurar la cultura como un recurso político y, por otro, los textos legales y los tratados internacionales en contextos de conflicto armado y profundas disputas interculturales como Colombia no garantizan el ejercicio pleno de los derechos y, por tanto, persisten los procesos de exclusión estructural.

No puede cerrarse este apartado sin referirnos a otro de los grandes patrones de inclusión-exclusión que tocan directamente nuestra región: las grandes migraciones. Estas generan también pertenencias parciales a los Estados de recepción, por lo que estos grupos sociales que no alcanzan esa ciudadanía plena, mantienen vínculos —simbólicos, emocionales,

materiales y políticos— con sus comunidades de origen en razón de la figura de la nacionalidad. Este es, entonces, un punto relevante en la reconfiguración de la ciudadanía en la globalización: una relativización del vínculo entre la ciudadanía —como pertenencia a uno o más Estados— y la nacionalidad. Por este tipo de contextos situacionales es que Brubaker (1989) esboza la figura de las ciudadanía transnacionales que desterritorializarían los criterios de pertenencia, informados por la universalidad de los derechos humanos. Por otra parte, también aparecen las ciudadanía posnacionales como la europea que exceden las fronteras territoriales de los Estados-nación. Bobes (2012) asegura que esta recodificación amplía incluso los ámbitos de ejercicio y localización de derechos.

No obstante, uno de los impactos de la globalización en la región tiene que ver con hacer a los latinoamericanos personas migrantes, convirtiendo a muchos de ellos en cuerpos *otrificados* en los Estados receptores, con el correspondiente correlato de conflicto social que esto ha desatado en los últimos años. Nuevamente, en el contexto latinoamericano, las migraciones en masa y las identidades múltiples y diversas densificadas en un mismo espacio ponen en tensión a los Estados-nación desde lo simbólico (la presencia de los otros, su cercanía) y lo procedimental (los mecanismos de integración política).

CUESTIONES FINALES.
MULTIDIMENSIONALIDAD ESTRUCTURAL
Y AMBIVALENCIA PRODUCTIVA
DE LA GLOBALIZACIÓN

Existen tres dimensiones básicas asociadas al término ‘globalización’. Una primera acepción que se detiene en los aspectos económicos del flujo de capital actual y sus implicaciones para la acumulación y la desigualdad; una segunda que remite a las reconfiguraciones del concepto y el ejercicio de la ciudadanía y la soberanía de los Estados-nación; y, un tercer sentido —derivado de las anteriores dimensiones— que enfatiza en las transformaciones socioculturales involucradas en esta creciente interconexión mundial (Bauman, 1999). Frecuentemente los tres sentidos convergen cuando las investigaciones sociales invocan el fenómeno de la globalización para dar cuenta de las tensiones, los conflictos o, en general, los acontecimientos del mundo social actual.

La dificultad de trabajar con una categoría tan abarcadora radica en la tentación de focalizar el análisis en una de las dimensiones sin atender a las correlaciones e interdependencias entre ellas. Como no pudimos detenernos aquí en los alcances de cada una de esas dimensiones en tanto que se enlazan con debates funda-

mentalmente abiertos en la sociología contemporánea, se abordarán brevemente en este apartado de cierre algunos apuntes que, a mi entender, resultan fructíferos en la comprensión de la transformación generada por el proceso de globalización en los patrones de inclusión-exclusión.

Es claro que las mutaciones en las dinámicas económicas, de la mano de los avances tecnológicos de las sociedades modernas han generado fenómenos sociales, culturales y políticos específicos que se han acelerado en las últimas décadas. Es precisamente esa multidimensionalidad propia del proceso de globalización la que puede dispersar los análisis hasta el punto de dificultar la focalización en sus aspectos más concretos (Benhabib, 2002). Por eso, al momento de abordar el potencial analítico abarcador de la categoría globalización, resulta importante precisar en qué radica su complejidad y proponer una explicación para las formas de relación existentes entre sus diversas aristas. Hacerlo permitirá entender la interdependencia entre los aspectos políticos y socioculturales explicitados por la situación de Latinoamérica y, en paralelo, nos habilitará a realizar una distinción analítica entre ellos. Así, se necesita un concepto operativo de globalización que discrimine no sólo las dimensiones, sino sus relacionalidades internas. Lo que viene es mi forma de entender esos patrones de relación entre las diversas dimensiones de la globalización.

Este último apunte parte del supuesto de que la caracterización operativa del fenómeno de la globalización no se puede desligar de su dimensión económica (Bauman, 1999), por lo que es necesario reconocerla como contexto de posibilidad de las transformaciones socio-culturales y políticas a las que asisten nuestras sociedades. Sin embargo, por cuestiones de espacio me limitaré a decir con Sassen (2003) que existen cuatro aspectos que pueden condensar la naturaleza de las dinámicas económicas globalizadas: a) la ampliación del comercio internacional, los mercados financieros, y los canales de inversión extranjera directa; b) los servicios avanzados de producción impulsados por las nuevas tecnologías que reemplazan a la industria como sector dominante; c) los servicios manufactureros degradados realizados en condiciones de precariedad —o directamente esclavitud—; y d) la actividad económica que excede los límites de los Estados-nación.

Como vimos en los apartados anteriores, estos cuatro aspectos tienen un rendimiento sociocultural y político en la medida en que son el trasfondo de un proceso de cambios generalizados y concatenados que, aunque encuentra su umbral de aparición en los primeros desarrollos industriales y tecnológicos de la modernidad, se agudiza en el presente (Giddens, 1997). Esto da como resultado una intensificación de la co-presencia —muchas veces conflictiva— de la diversidad y de la interdependencia global, como mostraron los casos

revisados aquí. Así pues, las redes transfronterizas producto de políticas económicas implantan una lógica jerárquica global de sujetos y geografías en anillos interconectados de centro-periferia. Esto último tiene repercusiones en la reconfiguración de los patrones de inclusión-exclusión en Latinoamérica al ser esta una periferia estructural global con algunos centros relativos.

En definitiva, la globalización genera cambios en nuestra región cuya lógica puede entenderse mejor si se atiende a las interconexiones entre las dimensiones socioculturales y políticas de este proceso —teniendo siempre presente el trasfondo económico—. Aquí hemos diseccionado teórica y analíticamente los aspectos centrales de esos patrones de inclusión-exclusión, anticipando algunas ilustraciones en el caso latinoamericano porque tanto la reflexión sobre las transformaciones de la ciudadanía, como las consideraciones alrededor de las modificaciones de las relaciones socioculturales requieren ser abordadas de acuerdo con circunstancias particulares situadas espaciotemporalmente.

Como se intentó mostrar en este ensayo, las modificaciones profundas a las que asiste la vida social en las sociedades latinoamericanas actuales no son fácilmente agrupables en una misma serie socioeconómica, política o cultural porque implican tendencias diversas y entrelazadas. Más que posibilitar conclusiones, estas

modificaciones en los patrones de inclusión-exclusión cambian la pregunta por lo local, lo nacional y lo transnacional. Más aún, mueven el foco hacia las relaciones entre condiciones materiales de vida, identidades y conflicto.

REFERENCIAS

- Archila, M. y González, N. (2010). *Movimiento indígena caucano: historia y política*. Universidad Santo Tomás.
- Accossatto, R. y Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico, 6(8), 117–136. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Venezuela/ceshc-unerm/20180909030404/07_Accossatto.pdf
- Bauman, Z. (1999). *La globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica.
- Barbalet, J. M. (1994). Citizenships rights. In, B. Turner and P. Hamilton (eds.). *Citizenships: Critical Concepts*. Routledge.

- Beck, U. (Comp.). (2002). *Los hijos de la libertad* (2 ed.). F.C.E.
- Beck, U. (Comp.). (1999). *Los hijos de la libertad*. F.C.E.
- Benhabib, S. (2002). *The Claims of Culture. Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton University Press.
- Berger, P. y Huntington, S. (2002). *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Paidós.
- Bobes, V. C. (2012). Ciudadanía, poder y participación. América Latina frente a los dilemas del siglo XXI. En, M. Puchet, M. Rojas, R. Salazar, G. Valenti y F. Valdés (Coords.). *América Latina en los albores del siglo XXI* (pp. 301–319). FLACSO.
- Brubaker, W. R. (ed.) (1989). *Immigration and the politics of citizenship in Europe and North America*. University Press of America.
- CADEM. (2015). Investigación de Mercado y Opinión Pública. Especial Plaza Pública Cadem: Aborto. *Track Semanal de Opinión Pública*, Estudio N° 56. Disponible en <https://cadem.cl/plaza-publica/>

- Fischer, A. M. (2008). *Resolving the Theoretical Ambiguities of Social Exclusion with reference to Polarization and Conflict*. [Working Paper Series] Development Studies Institute/London School of Economics and Political Science. <https://www.files.ethz.ch/isn/137041/WP90.pdf>
- Fitoussi, J.-P. y Rosanvallon, P. (1997). *La nueva era de las desigualdades*. Manantial.
- Fontaine, A. (2002). Tendencias hacia la globalización en Chile. En, P. L. Berger y S. P. Huntington, (Coords.), *Globalizaciones múltiples: la diversidad cultural en el mundo contemporáneo* (pp. 289–336). Paidós.
- García, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Editorial Gedisa.
- Giddens, A. (1997). Vivir en una sociedad postradicional. En, U. Beck, A. Giddens y S. Lash, *Modernización reflexiva, política, tradición y estética en el orden social moderno*. Editorial.
- Giddens, A. (1994). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Editorial Península.

- Haro, C. (2011, Septiembre 7–9). Activismo político en la Sociedad Red: el caso del Movimiento por la Vivienda Digna en España. [Artículo]. *X Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración*, Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración/Universidad de Murcia, Murcia, España. <https://aecpa.es/es-es/activismo-politico-en-la-sociedad-red-el-caso-del-movimiento-por-la-v/congress-papers/337/>
- INE. (2017). Censo Todos Contamos 2017. República de Chile. Disponible en www.censo2017.cl
- Koselleck, R. (2009). Is There an Acceleration of History? In: H. Rosa and W. E. Scheuerman (eds.), *High-Speed Society. Social Acceleration, Power, and Modernity* (pp. 113–134). The Pennsylvania University Press.
- Luhmann, N. (1998). *Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia*. Trotta.
- Marshall, T. H. (1965). *Class, citizenship and social development*. Doubleday.
- Observatorio de Femicidios en la Argentina "Adriana Marisel Zambrano". (2015). *Informe anual de investigación de femicidios en Argentina*. La Casa del Encuentro. <http://www.lacasadelencuentro.org/>

Rosa, H. (2010). *Alienation and Acceleration. Towards a Critical Theory of Late-Modern Temporality*. NSU Press.

Sassen, S. (2003). *Contra geografías de la globalización. Género y ciudadanía en los circuitos transfronterizos*. Traficantes de Sueños.

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa.

PARTE 2

GOBIERNO, POLÍTICA Y MEDIOS DIGITALES

CAPÍTULO 4

LAS CARAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL

Yuraima Inés Acevedo Merlano 

Mujeres en Bélgica (Bélgica)

Resumen

Las técnicas de comunicación política son bastante similares en los antiguos medios de comunicación tradicional y los nuevos medios digitales, sin embargo, la lógica que subyace en el uso que hoy hacen los políticos y electorado de los nuevos medios de comunicación es bastante diferente con relación a la jerarquización de contenido, que antes se consumía de manera pasiva, sin cuestionamiento y ahora se edita, se comenta, se comparte y regresa a la fuente.

Estas características generan un paisaje diferente al que había con los antiguos medios tradicionales y los participantes necesitan definirse en este nuevo escenario. Desde la reconfiguración de los sistemas mediáticos hasta la toma de decisiones del público votante, los cambios se han visto en casi todos los niveles de la sociedad, afectando a las instituciones, los actores políticos, a los grupos de ciudadanos y los medios de comunicación. Evidenciando un sin número de problemas sociales, así como transformado radicalmente el panorama de la democracia y la forma en que la gente participa y se relaciona con la política.

INTRODUCCIÓN

Partiendo de la base que la comunicación política surge de dos ciencias, la comunicación y la política, quisiera comenzar este escrito con la definición de ambos conceptos. Aunque parezca innecesario, teniendo en cuenta lo consustancial a nuestra existencia, la verdad es que una breve revisión podría evidenciar qué tan lejos o cerca estamos de comunicar.

En el proceso comunicativo interfieren diferentes elementos según la teoría comunicativa que estudiemos. Desde los primeros estudios hasta los de la reciente era digital se pueden observar tres elementos que son una constante en el proceso comunicativo “emisor-mensaje-receptor”, aunque cada autor tiene su definición del concepto de comunicación, todos coinciden en la relación que existe entre estos tres elementos.

Según la Real Academia Española-RAE (s.f), la comunicación es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor, por lo tanto para que exista comunicación, este debe ser comprendido por ambos; dicho código hace referencia a cuando emisor y receptor hablan el mismo idioma, han nacido en el mismo país o dominan el mismo tema, lo que hace más eficiente el proceso. Si por el contrario el emisor y el re-

ceptor no manejan el mismo código, será necesario un ente decodificador que pueda llevar el mensaje de un extremo a otro. Por ejemplo; estudios políticos dirigidos al ciudadano necesitan pasar por un medio que cumpla la labor de decodificador para que la audiencia pueda comprender el mensaje original.

Por su parte cuando hablamos de “política” se relaciona generalmente con las elecciones, actividades del gobierno, partidos políticos, entre otros. El diccionario de la RAE (s.f.) define política como: “arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los estados” o “actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”, básica definición si tenemos en cuenta que la política es inherente a todas las actividades públicas o privadas de la sociedad colectiva. En un sentido más amplio, la política es la actividad mediante la cual las personas crean, conservan y modifican las normas generales en las que viven.

El código que compone un mensaje político debe a su vez ser decodificado para que la audiencia pueda recibirlo de manera clara y así lograr el objetivo del ejercicio comunicativo. El papel de decodificador es asumido por los diferentes medios y canales de comunicación quienes en su ejercicio de replicadores editan y redactan el mensaje recibido adaptándolo para que la audiencia lo entienda.

Dicho lo anterior, la comunicación política no es más que la comunicación de ideologías políticas por parte del comunicador político a la audiencia que resulta ser el electorado.

DESARROLLO

No podemos hablar de comunicación política en la era digital sin mencionar al profesor de Inglés, filósofo de Comunicación Teórica y estudioso de la Teoría de los Medios, el Canadiense McLuhan (2003) quien en su libro *Understanding Media: The Extensions of Man*, introdujo la frase “El medio es el mensaje”, a través de la cual expone que la forma del medio está ligada por sí misma con el mensaje, creando una relación simbólica por la cual el medio influye en como el mensaje es percibido.

Esto quiere decir que los medios en sí mismos alteran la manera en la que el hombre se relaciona consigo, el mensaje y con la sociedad. Si hacemos un paralelo podemos ver como los medios tradicionales llevaban al receptor de los contenidos a la pasividad, a la no interacción, a la no participación; mientras que con la llegada de las redes sociales y la consolidación de la comunicación digital, el espectador pasó a ser una figura activa que opina, contesta, investiga y al mismo tiempo edita el contenido en

tiempo real, reforzando la teoría de McLuhan (2003) en donde los medios, independientemente de sus contenidos, inciden en la vida y comportamiento del ser humano, lo que se evidencia, aún más, con los nuevos soportes comunicativos como internet y las redes sociales quienes han inevitablemente generado un cambio en la Comunicación Política.

La comunicación y la política son la base de la sociedad como la conocemos, y durante años la segunda se ha valido de la comunicación para influir y llegar a su electorado. Pero ¿qué aporta la comunicación política a la sociedad?:

[...] gracias a la comunicación política, los ciudadanos pueden transmitirle sus necesidades, expectativas y preocupaciones a quienes están en cargos de autoridad para que pongan manos sobre el asunto.

En la política, ganarse los corazones de las personas es la manera más efectiva de alcanzar puestos relevantes para hacer cumplir proyectos y mejorar el bienestar colectivo. Y esto solo es posible a través de esta disciplina.

Además, va mucho más allá de simples lemas que con el tiempo se pierden en la historia. La comunicación política tiene que lidiar con temas sensibles, de mediación, y poder expresar la verdadera esencia de las intenciones de quienes la emiten (AdminIberoBlogs, 2020, Parte IV, párr. 3–5).

Hoy con los medios digitales esta relación entre política y electorado ha mutado, no solo permitiendo al receptor, originalmente sujeto pasivo, a convertirse a su vez en emisor, sino también en una valiosa fuente de información para el emisor político, quien además recolecta información sobre su audiencia en tiempo real.

En este punto quisiera detenerme para mencionar “The Great Hack”, una película documental de los directores Amer y Noujaim (2019) sobre el escándalo de los datos de Facebook-Cambridge Analytica. El documental se centra en el profesor David Carroll de Parsons y The New School, Brittany Kaiser (exdirectora de desarrollo de negocios de Cambridge Analytica) y la periodista de investigación británica Carole Cadwalladr, quienes exponen el impacto del trabajo de Cambridge Analytica en la política de varios países, incluyendo la campaña del Brexit en el Reino Unido y las elecciones de 2016 en Estados Unidos. Un claro ejemplo de lo que puede lograr el sector político con la información recolectada a través de las redes de sociales y los medios de comunicación digital.

La aparición de los medios de comunicación digital ha transformado la comunicación política en el mundo, cambiando radicalmente no solo el panorama de la democracia, sino la forma en la que la gente participa en política. Tanto las instituciones, los partidos políticos, como los políticos per se, todos utilizan plataformas de medios

sociales, como Facebook y Twitter para comunicarse con los votantes y atraerlos. Bien que el uso de nuevos medios en las campañas electorales no es una tendencia reciente, su importancia ha aumentado constantemente con el tiempo, convirtiéndolos en la fuente primordial de información.

Gracias al alcance y sobre todo a la capacidad de reproducir y decodificar los mensajes de los medios de comunicación digital, hoy podemos hablar de la comunicación política como un proceso interactivo de transmisión de información entre los políticos, los medios de comunicación y el público, en donde no solo el mensaje desciende desde las instituciones de gobierno hacia los ciudadanos, sino que se ha creado un punto de encuentro; un entorno de comunicación común en donde el ciudadano de a pie, los políticos, los líderes de opinión y “expertos” expresan sus opiniones; se relacionan, y en donde el receptor puede al mismo tiempo convertirse en emisor de la información, algo que era prácticamente impensable con los medios de comunicación tradicionales.

Antes de la aparición de las redes sociales, los medios tradicionales determinaban, en gran medida, qué información debía ser transmitida a la audiencia, decidían qué era o no de interés general y establecían la agenda del discurso público direccionando la atención hacia ciertos temas, sugiriendo lo que el espectador debía saber, pensar o sentir frente a estos. Algo bastante riesgoso en

países como Colombia, en donde los medios de comunicación tradicional pertenecen a poderosos grupos económicos y políticos.

Las nuevas tecnologías han agregado un nuevo significado a lo que constituye la independencia de los medios. La recopilación, selección, agregación, síntesis y procesamiento de datos se delegan ahora cada vez más a formas de automatización. Si bien el intercambio de publicaciones en las redes sociales es crucial para elevar la importancia de ciertas fuentes de noticias o historias, lo que aparece en los feeds de noticias individuales en plataformas como Facebook o agregadores de noticias como Google Noticias es el producto de otras fuerzas también. Esto incluye cálculos algorítmicos, que eliminan el juicio editorial profesional, a favor de patrones de consumo pasados por parte del usuario individual y su red social. En 2016, los usuarios declararon preferir los algoritmos a los editores para seleccionar las noticias que querían leer (Turow, 2013).

Según lo mencionado podríamos decir que con la llegada de los medios digitales llegó una democratización de la información, y aunque dicha afirmación podría leerse como un logro comunicativo, debemos tener en cuenta nuevos factores que han entrado al juego y puesto en jaque la confianza hacia las fuentes, generando incertidumbre en ciertos sectores de la sociedad incapaces

de distinguir la verdad de los hechos o las noticias de la propaganda. Sin embargo, y a pesar de eso cada vez más personas confían en las redes sociales como fuente de noticias.

La comunicación política siempre ha sido fundamental tanto para el proceso electoral como para la elaboración de políticas y se ha ido adaptando a las características de la era digital. Investigadores afirman que los políticos, la han llevado hacia un rumbo diferente y negativo empleando discursos de odio y noticias falsas en sus mensajes de campaña. Dedicándose a desprestigiar a los adversarios en lugar de informar a los electores sobre sus planes de gobiernos y de cómo quieren conseguirlo. Algunos incluso haciendo publicaciones incitantes en las redes sociales, llevando al electorado a enfrentamientos constantes. Por eso se hace cada vez más evidente la necesidad de un proceso de alfabetización, para enseñar a los usuarios a distinguir entre una noticia falsa, propaganda política e información verificada.

Cuando incluimos elemento del poder o política dentro del proceso comunicativo, el objetivo del emisor cambia, pasando de solo informar a persuadir o influir sobre el receptor. Las características bidireccionales de los medios de comunicación digital se han convertido en ventajas para el sector político, tanto en las democracias desarrolladas como en las que están en vías de desarrollo porque le provee de un acceso ilimitado a diferentes cate-

gorías de público objetivo, son una fuente de recolección de datos, y un canal de retroalimentación en tiempo real sobre el impacto de cada mensaje, proporcionándoles las herramientas necesarias para replantearlo las veces que sea pertinente, garantizando en muchos casos el impacto deseado. Es por eso que hoy es imposible concebir campañas electorales sin presencia en las plataformas de los medios sociales.

Otro factor adicional relevante es que gracias a estos medios las restricciones territoriales de una campaña informativa se han desvanecido, y lo que sucede de una ciudad a otra, de un país a otro, se sabe gracias a estas. En este paisaje de comunicación política son los usuarios quienes determinan los límites y relevancia de la información, así como el impacto que esta pueda tener en su entorno directo, sin importar si sucede en su país o en otro lugar del mundo.

BURBUJA DE INFORMACIÓN

Otro preocupante escenario son los complejos algoritmos de las redes sociales que dejan como resultado las bien llamadas “burbujas de información filtrada”. El algoritmo identifica un interés, y a partir de ese momen-

to comienza a seleccionar y bombardear información relacionada con los temas u opiniones que interesaron al usuario en primera instancia, segmentando y sesgando cada vez más el panorama informativo, sumergiéndolo en un ecosistema de contenidos similares que no hacen más que reafirmar su visión del mundo, dejando poco espacio a la controversia, otros puntos de vista y opiniones, generando como resultado una perspectiva limitada y polarizada de la realidad y el mundo.

A través de los algoritmos de recomendación y las redes afines, construimos comunidades sociales en las que el 90% de las personas con las que nos conectamos o de las que obtenemos opiniones, piensan de forma similar a nosotros. Las implicaciones sociales de esto son evidentes y hasta peligrosas. Casos como Trump, el Brexit y el plebiscito por los acuerdos de paz en Colombia, son claros ejemplos de lo que una burbuja de información filtrada puede generar en la opinión pública.

La reafirmación y validación constantes de nuestro puntos de vista o ideología política nos limita al momento de enfrentar la oposición. Corremos el riesgo de existir en burbujas, de creer que todos estamos de acuerdo y que somos los dueños de la verdad, ignoramos la situación y el punto de vista de los demás y estamos poco o nada expuestos a problemas o conflictos mayores que no se consideran relevantes en nuestro mini cosmos digital.

Dado que dichos contenidos en línea suelen adaptarse a nuestras preferencias, intereses y personalidad, esto puede incluso potenciar nuestros prejuicios y socavar nuestra motivación para aprender cosas nuevas. Dichas burbujas, sin lugar a dudas, distorsionan la realidad y deterioran nuestra capacidad de juicio.

Resnick y otros (2003) señalaron en su estudio *Bursting your (Filter) bubble: Strategies for promoting diverse exposure* (Reventar la burbuja [del filtro]: Estrategias para promover una exposición diversa) que “colectivamente, estos filtros aislarán a la gente en burbujas de información solo parcialmente elegidas por ellos mismos, y las creencias inexactas que se formen como resultado pueden ser difíciles de corregir” (Resnick y otros, 2003, p. 1). Podríamos decir que tanto los agregadores de noticias como los algoritmos de clasificación de información tienen mayor tendencia a perpetuar la ignorancia que el conocimiento, sin embargo en el mismo estudio mencionan que los algoritmos pueden programarse para guiar a los usuarios hacia un consumo y una exposición de noticias más equilibrados desde el punto de vista político.

Parece que el uso excesivo de las redes sociales puede intensificar el aislamiento ideológico. Los seres humanos buscamos constantemente la confirmación, es algo intrínseco a nuestra naturaleza, por lo tanto tendemos a distorsionar la nueva información que recibimos pa-

ra apoyar nuestra creencias sobre determinados temas o como lo plantea Dobeli (2013), citando al economista Warren Buffett: “Lo que mejor sabe hacer el ser humano es interpretar toda la información nueva de forma que sus conclusiones previas permanezcan intactas” (p. 1). Al final todo es un juego de poder, tener la razón, estar en el equipo ganador; con esa mentalidad apoyamos clubes deportivos o candidatos políticos, —yo no voy a perder mi voto— dicen algunos.

LOS RETOS DE LA DESINFORMACIÓN

Los medios sociales se perciben a menudo como plataformas que permiten una conexión más directa entre los políticos y los ciudadanos. Aunque no cabe duda de que esto es posible, también es importante investigar cómo estas plataformas de medios sociales están afectando al papel y al trabajo de los medios de comunicación convencionales.

La tarea clave de los medios tradicionales de comunicación en cualquier sociedad democrática es informar al público sobre asuntos de interés para la sociedad; actuar como guardianes públicos exponiendo la corrupción (gubernamental) y las irregularidades, garantizando la

veracidad de la información y sus fuentes; es fundamental su independencia de los poderes políticos, y aunque no siempre se logra, en términos generales durante años podíamos confiar, en un mayor porcentaje, en lo que los medios nos decían. Con la llegada de los medios digitales términos como “desinformación” y “noticias falsas” monopolizaron el panorama informativo, planteando retos significativos para la sociedad, particularmente en temas como la comunicación política.

- Es muy difícil confiar en los operadores de las plataformas digitales, es cada vez más evidente que no son suficientemente transparentes en cuanto a la moderación de contenidos.
- El modelo de negocio de Internet se lucra de los mensajes virales que polarizan.
- La desinformación contribuye a la desconfianza y la apatía de la sociedad.
- Los discursos de odio mezclados con la desinformación, alimentan la intimidación y desencadenan enfrentamientos violentos, llegando incluso a poner en tela de juicio la legitimidad de los resultados electorales.
- La posibilidad de vigilar e identificar el origen de la desinformación en línea es limitada y faltan iniciativas educativas para motivar a los usuarios a identificar y denunciar los abusos.

Por otro lado cada vez más políticos se comunican a través de los canales de las redes sociales. Tenemos el caso particular de Donald Trump quien como ningún otro político antes, utilizó Twitter para soltar sus planes y opiniones al mundo. Y también como ningún otro, desdibujó la línea entre la vida personal y la profesional: como presidente de EE.UU. Durante mucho tiempo Trump incitó, provocó y polarizó —hasta que Twitter cerró su cuenta—, @realDonaldTrump, el 8 de enero de 2021. Sin embargo, las cosas tardaron años en llegar a este punto, y para entonces las opiniones tanto en twitter como en otros canales de medios sociales estaban fuera de control.

Ahí vemos un gran riesgo al utilizar las redes sociales para la comunicación política: si se utilizan simplemente para la marca personal, el contenido y los mensajes políticos reales quedarán fácilmente eclipsados.

En Alemania, la comunicación política en las redes sociales es bastante diferente. Aunque la presencia en las redes sociales de los políticos y los ministerios es cada vez más fuerte a nivel nacional y regional, el contenido se centra en temas reales en lugar de ser excesivamente emocional y personalizado al estilo de Trump.

PRINCIPIO DE SELECCIÓN

Es tanta la información disponible en la red que es imposible absorber más de una fracción, por lo tanto la mayoría de los individuos priorizan el contenido que es congruente con sus valores, ignorando cualquier información discrepante. Estudios demuestran que exponerse a puntos de vista contradictorios tiende a reducir los prejuicios y a potenciar el pensamiento creativo. Sin embargo, el deseo de demostrar que tenemos razón y mantener nuestras creencias actuales supera cualquier intento de ser creativos o más abiertos de mente. Además, pregunte a cualquier persona que usted conozca y la mayoría de la gente se considera a sí misma de mente abierta, justa y creativa.

Aunque la era digital sea un fenómeno relativamente nuevo, no olvidemos que los filósofos llevan mucho tiempo especulando sobre la incapacidad humana de aceptar la realidad tal y como es. A los seres humanos nos encanta mentir y que nos mientan, preferimos escuchar lo que queremos antes que la dura realidad. Este ha sido el principio e inspiración de libros y películas, y es lo que pasa diariamente en la redes sociales, no buscamos activamente opiniones políticas diferentes para entender al otro o cuestionar nuestras posiciones, no, lo que buscamos es aprobación, realidades similares a la

nuestra, creamos y navegamos diariamente en un sistema informativo que nos muestra la realidad que queremos ver; lo que Wachowski y Wachowski (1999) llamaron “Matrix”:

—¿Qué es real? ¿Cómo defines lo real? Si estás hablando de lo que puedes sentir, lo que puedes oler, lo que puedes saborear y ver, entonces lo real son simplemente señales eléctricas interpretadas por tu cerebro— Morfeo. (Lawrence Fishburne) (Wachowski y Wachowski, 1999).

La mejor manera de entender internet como una herramienta de comunicación es imaginarlo como una lente cultural a través de la cual construimos —o distorsionamos— la realidad. Decidir es elegir entre diferentes alternativas. Es un hecho, Internet ha aumentado exponencialmente la elección de alternativas, sobre todo en lo que se refiere a las fuentes de información, pero solo podemos hacer frente a esta abrumadora gama de opciones ignorando la mayoría de ellas, o dígame, de las aproximadamente 5 000 noticias que ha leído en los últimos 6 meses, piense en una que le haya permitido tomar una mejor decisión sobre un asunto serio que afecte su vida, su carrera o su negocio. Trate de recordar qué lo llevó a votar por su actual presidente o senador, ¿recuerda usted esa noticia que lo ayudó a tomar esa decisión política?

Durante mis primeros años de universidad escuché sin parar una frase: —Los comunicadores sociales son un mar de información, con un centímetro de profundidad—. En ese entonces seguíamos ‘discutiendo’ sobre los pro y contras de la globalización, algo que al día de hoy ni siquiera se cuestiona, hoy hablamos de burbujas de información, fake news y alfabetización digital, no, de eso no hablamos, y tal vez es demasiado pronto para evaluar el impacto a largo plazo de la burbuja informativa digital en el intelecto humano, o del impacto que tiene una herramienta como las redes sociales en segmentos de la población con escolaridad básica.

Lo que si es evidente es el hipervínculo que hemos creado con dichas herramientas, hemos desarrollado una dependencia de la tecnología que ha eclipsado nuestra confianza en las fuentes tradicionales de información, en el discurso político, en la lógica, el pensamiento crítico y el sentido común, si puedes encontrar la respuesta en línea, ¿para qué molestarse en pensar? Es de mala educación preguntar por algo que puedes encontrar tú mismo en Google.

Tal vez por eso hoy, hablamos del contenido como la nueva moneda de valor. Plataformas de música, películas y de información se pelean diariamente por nuevo y mejor contenido. Hoy es inimaginable pensar en una campaña política sin un creador de contenido: un

asesor de comunicación digital, alguien responsable de generar información y cuyo expertis esté relacionado más con su capacidad de viralizarla que su formación en el campo de la ciencia política. Es concebible que en la era digital la capacidad de los individuos para evaluar y producir conocimientos originales importe más que la propia adquisición de conocimientos, en donde el buen juicio y la toma de decisiones son más demandados que la mera pericia o el conocimiento específico del dominio.

EL MARKETING POLÍTICO

El concepto ampliado de marketing introducido por Kotler y Levy (1969) ha sugerido que, además de los productos y servicios económicos, el concepto de marketing es aplicable al marketing de personas, organizaciones e ideas.

Actualmente se habla del marketing político, el proceso por el cual los candidatos y las ideas políticas se dirigen a los votantes con el fin de satisfacer sus necesidades políticas y obtener así su apoyo al candidato y a las ideas en cuestión. Un concepto nada nuevo y que sin importar el país cada político en campaña

utiliza. Sin embargo, con la llegada de la digitalización muchas de estas dinámicas cambiaron, así como las herramientas, los presupuestos y la falta de regulación.

Vale la pena mencionar las sugerencias de la unión europea frente al responsable manejo del marketing político, algo que dista mucho de la realidad de Latinoamérica. Así, con base en el comunicado de prensa del 25 de noviembre del 2021 de la Comisión Europea-CE se puede argumentar que no existe un enfoque común o armonizado en Europa para la regulación de la publicidad política. En algunos países europeos, la publicidad política de pago es una forma de comunicación política relativamente ilimitada, mientras que en muchos otros la publicidad política solo se permite durante el periodo preelectoral (por ejemplo, Italia —solo para emisoras locales— y Alemania) o está completamente prohibida (por ejemplo, en Irlanda, Francia, Bélgica, Portugal, Suiza y el Reino Unido). El mismo comunicado se apoya en diversos documentos legislativos que establecen una normativa sobre la publicidad política de pago, donde los Estados miembros deben garantizar que todos los candidatos y partidos políticos reciban un trato igualitario y no discriminatorio. Por ejemplo, en los Estados miembros en los cuales los partidos políticos y los candidatos están autorizados a comprar espacios publicitarios con fines electorales, los marcos norma-

tivos deben garantizar que la posibilidad de comprar espacio publicitario debe estar disponible para todos los partidos contendientes, y en igualdad de condiciones y tarifas de pago. También es significativo el hecho de que el público debe ser consciente de que el mensaje es un anuncio político pagado. Así, la recomendación subraya la importancia de identificar claramente la publicidad política. La comisión también recomendó que los Estados miembros pueden considerar la introducción de una publicidad en sus marcos normativos para limitar la cantidad de espacio publicitario político que un partido o candidato pueda comprar (Comisión Europea-CE, 2021).

Durante la última década ha proliferado un sin número de agencias que se especializan en la oferta de servicios de estrategia de marketing, dirección creativa, desarrollo del lenguaje y redacción de campañas políticas, como respuesta a la necesidad de la mayoría de los partidos que quieren aumentar su lista de correos electrónicos, sus seguidores en redes sociales, conseguir nuevos donantes y/o simplemente dar a conocer su candidato o su causa. Las empresas de consultoría política se especializan en asesorar a los políticos sobre las estrategias de las campañas y cobran sumas exorbitantes de dinero que no todos los candidatos pueden permitirse.

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación siempre presentes en nuestra sociedad llegaron sin avisar, han evolucionado, se han adaptado a nosotros y viceversa. Durante años la unidireccional línea jerárquica de la información permitía persuadir e influenciar al electorado, dejando poco espacio al cuestionamiento o la interacción. Sin embargo, la realidad actual no dista mucho de esa, ya que la falta de control y regulación ha convertido las redes sociales en un océano interminable de información, en donde es prácticamente imposible identificar cuál es la información verídica; sobre todo, si como usuario no se cuenta con la formación básica para poner en tela de juicio todo lo que se recibe, volviéndolo presa fácil de persuasión.

Internet ofrece un medio de información perfecto para validar tus pensamientos y opiniones, es un lugar que puedes moldear a tus necesidades morales y en donde cada día puedes reforzar cualquier idea que tengas, y si no tienes cuidado puede reducir tu perspectiva a la más mínima expresión. Esto explica por qué el trolling es tan eficaz para atraer los comentarios de los lectores, pero tan ineficaz para cambiar sus puntos de vista.

Aunque siempre habrá una parte del electorado influenciable, sin importar el medio, lo preocupante del escenario actual es; el flujo incontrolable de información, los actores partícipes de la construcción del mensaje y el medio en sí, quienes han construido un escenario precario para aquellas personas cuyo acceso a una educación superior ha sido negada. Dicho segmento de la sociedad, se encuentra en un constante estado de vulnerabilidad frente al contenido y a las diferentes dinámicas de comunicación generadas en los medios digitales. Estas mayorías se han convertido en el grupo objetivo de partidos políticos quienes de manera perversa se aprovechan para manipular y persuadir.

Países de Latinoamérica como Colombia, en donde solo el 22 por ciento de las personas, entre 25 y 64 años, tienen un título universitario, son el escenario perfecto para la desinformación y la propaganda política. Millones de colombianos, con una educación básica, se enfrentan diariamente a comunicación política propagandista, grupos de discusión, afirmaciones sobre temas que pocos de ellos están en capacidad de entender o simplemente poner en duda.

Los espacios de comunicación política digital deberían ser diversos, inclusivos, cotidianos, productivos y saludables. Es importante que personas con diferentes convicciones políticas hablen entre sí, que podamos aprender a interactuar con aquellos que tienen experiencias vitales

completamente diferentes a las nuestras, y que dichos encuentros puedan extrapolarse a la vida diaria. Replicar sanas dinámicas de socialización política en nuestro entorno directo son un reto, así como evitar alimentar los espacios de discusiones inútiles y destructivas. No digamos en línea nada que no seamos capaces de decir a otra persona frente a frente. Una sana comunicación política es nuestro deber y derecho como ciudadanos, no podemos evitar hablar de política, cuando todo lo que impacta en nuestra vida depende de ella. Cuando la atención se centra en el contenido político, la comunicación política puede generar una confianza duradera y fomentar la interacción.

Nos enfrentamos diariamente a una maquinaria política en busca de nuestros votos, armados con especialistas en mercadeo y comunicaciones, algoritmos, contenido e infinidad de plataformas recopilando nuestra información, analizando nuestros intereses y datos, con los que construyen diariamente mensajes diseñados para capturar nuestra atención y eventualmente nuestro apoyo político.

Por lo anterior, es urgente y fundamental la implementación de un proceso de alfabetización digital, que proporcione a los usuarios herramientas básicas necesarias para garantizar la forma en que reciben, absorben e interpretan la información que se encuentra en estos medios. Dándoles la posibilidad de cuestionar con


argumentos sólidos y evitar, en cierto porcentaje, que se dejen influenciar o llevar ciegamente ante cualquier tipo de contenido publicado, sobre todo cuando dicha información puede ser determinante en la toma de decisiones políticas que afectaran ineludiblemente el futuro de la sociedad.

REFERENCIAS

- AdminIberoBlogs. (2020, Julio 1). *Comunicación política: ¿qué es y qué la hace tan valiosa?* Ibero <https://blog.posgrados.iberomx.comunicacion-politica/>
- Amer, K. y Noujaim, J. (Directores) (2019). *El Gran Hakeo*. [Película]. Netflix.
- CE. (2021, 25 de noviembre). *Democracia europea: la Comisión establece nuevas leyes sobre publicidad política, derechos electorales y financiación de partidos* [Comunicado de prensa], https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_21_6118
- Dobelli, R. (2013). *The Art of Thinking Clearly*. Hodder & Stoughton
- Kotler, P. & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–5. <http://dx.doi.org/10.2307/1248740>

- McLuhan, M. (2003). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge/Gingko Press.
- RAE. (s.f.). Comunicación. Consultado en 2017, de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- RAE. (s.f.). Político, ca. Consultado en 2017, de <https://dle.rae.es/pol%C3%ADtico>
- Resnick, P., Garrett, K., Kriplean, T., Munson, S. & Stroud, N. (2013). *Bursting your (Filter) bubble: Strategies for promoting diverse exposure*. [Proceeding]. CSCW'13: Computer supported cooperative work companion, Association for Computing Machinery. San Antonio, Texas, USA. <https://doi.org/10.1145/2441955.2441981>
- Turow, J. (2013). *Branded Content, Media Firms, and Data Mining: An Agenda for Research* [Presentation]. ICA, London, UK. http://web.asc.upenn.edu/news/ICA2013/Joseph_Turow.pdf
- Wachowski, L. y Wachowski, L. (Directores). (1999). *Matrix* [Película]. Warner Bros. Pictures.

MARKETING POLÍTICO Y REDES
SOCIALES: ESPACIOS DIGITALES PARA
JÓVENES ELECTOS Y POLÍTICOS DEL
ORIENTE COLOMBIANO

Giovanni Bohórquez Pereira 

Universidad Pontificia Bolivariana-UPB (Colombia)

Blanca Aracely López Rueda 

Universidad Pontificia Bolivariana-UPB (Colombia)

Juan Diego Flórez Quintero 

Universidad Pontificia Bolivariana-UPB (Colombia)

¹ Este capítulo de libro deriva de la investigación “Prácticas simbólicas y comunicativas de los jóvenes del Área Metropolitana de Bucaramanga” desarrollada en la Universidad Pontificia Bolivariana a cargo del grupo de investigación TIC y Cuidadanía, dentro del cual se busca estudiar el papel de las democracias y los procesos participación política transversalizados por medios de comunicación y formatos de contenido contemporáneos.

Resumen

La impopularidad del Gobierno colombiano que preside Iván Duque Márquez y una constante oposición por parte de diferentes sectores sociales, entre ellos los jóvenes, promovió que a las elecciones regionales y locales de octubre de 2019 en Colombia llegarán nuevos rostros a las instancias del poder local y regional. El texto pretende explicar cómo jóvenes del Área Metropolitana de Bucaramanga (Santander, Colombia) a través de prácticas comunicativas digitales y simbólicas accedieron a cargos del orden ejecutivo y legislativo. Esta fue una investigación de orden cualitativo con técnicas mixtas de recolección de información en las que se encuentran, etnografía virtual y entrevistas semiestructuradas a jóvenes electos. De acuerdo con los primeros resultados se encontró que los jóvenes acuden a la realización de prácticas simbólicas como una palanca para incrementar su visibilidad en la esfera pública y en los entornos virtuales con sus seguidores. Además, el uso adecuado y estratégico de redes sociales incentivó su visibilidad y alcance en los posibles electores, esto a fin de mantener la coherencia entre la presencialidad y lo transmitido en las plataformas digitales, cuestión que es importante cuestionarse en el momento en que los jóvenes asumen sus cargos como servidores públicos.

INTRODUCCIÓN

La renovación política es una alternativa para oxigenar las democracias. Nuevos rostros, proyectos políticos con iniciativas que le apuntan a la resolución de desigualdades, discursos contra la discriminación, la corrupción y la idea de ampliar espacios para las minorías, son algunas de las posturas difundidas por los candidatos en campaña. Por su parte, la ciudadanía ya no está detrás del político preguntándole por su gestión, sino que a través de un *touch* en pantalla se informa desde diferentes fuentes, comenta, comparte y califica la gestión o posturas de los mismos.

En contraposición, el candidato que posteriormente será servidor público o gobernante, a fin de mantener su capital electoral acude a distintas plataformas para mostrar lo que hace y promocionarse, dado que el discurso no es suficiente y son los hechos concretos los que marcan e inciden en los posibles votantes. En este proceso, es fundamental plantear desde la presencialidad acciones poco comunes y/o polémicas, de tal forma que los discursos que se construyan alrededor puedan ser replicados por los seguidores y amplificadas con ayuda del algoritmo para que se difundan con mayor intensidad a usuarios únicos en las redes sociales.

El objetivo de esta comunicación es aumentar las métricas para los candidatos, haciendo que seguidores y personas de oposición conversen al respecto. Caso puntual se encuentra el de las contiendas electorales de Estados Unidos entre Donald Trump y Hilary Clinton, en el que se reconoció que los anuncios de ella eran serios y tradicionales, mientras que los de Trump eran reguetón, estos, “causaban furor entre sus seguidores e indignación entre sus detractores, haciendo que los dos lados los pincharan y compartieran por igual” (Peirano, 2019, p. 272).

Ante un panorama de democracia abierta como esta o de espectacularización de la política (Lipovesky, 2019), los partidos políticos tradicionales para no parecer ortodoxos y a fin de evitar pérdidas de representación muy notorias, han tenido que adaptarse e incursionar en las contiendas con prácticas similares. Presidentes jóvenes como Nayib Bukele en El Salvador, Emmanuel Macron en Francia y Jacinda Ardern quien llegó a ser primera ministra de Nueva Zelanda en 2017, son prueba de nuevas figuras con ideas de cambio y transformación tanto en su forma de gestionar, como de divulgar lo realizado.

En el caso de Colombia, desde la participación política juvenil, en el año 1988, Luis Fernando Velasco Chaves se convierte con 24 años de edad, en el edil, más joven de la región del occidente de Colombia y cuatro años más

tarde será elegido por voto popular alcalde de Popayán, ciudad capital del departamento del Cauca. En su gestión como mandatario incluyó planes y proyectos orientados a los jóvenes, quienes posteriormente lo apoyaron en sus aspiraciones como Representante a la Cámara y luego al Senado de la República, donde aún se encuentra.

Un segundo caso se presenta en el año 2019, Freddy Orlando Ricardo Cantillo, de 18 años, quien logró obtener el título de alcalde del municipio de Ovejas, departamento de Sucre en la Costa Norte de Colombia, con 9553 votos. Su elección ha generado confrontaciones. Para un sector de la localidad él representa la renovación. [...] “ha llegado con las “botas puestas” para no defraudar ...” (Revista El Congreso, 2020, párr. 8). De otro lado, medios nacionales aseguran que previo a la campaña poco se conocía del joven Freddy Ricardo porque allí casi no había vivido.

El elegido para llegar a la Alcaldía era su tío Mario Ricardo Rodríguez, cuya precampaña se hizo popular porque en un evento dijo “vamos a trabajar más y a robar menos”, quien finalmente desistió, ante la posibilidad de ser inhabilitado, porque su hermano José Ricardo es el registrador del municipio (Mejía, 2019, párr. 7).

A esta paradoja, se suma la renovación ocurrida en las elecciones locales y regionales, donde 25 de los 32 departamentos del país cambiaron su voto tradicional,

y once campañas en el país lideradas por jóvenes ganaron su postulación (Mejía, 2019). Para el caso del Área Metropolitana de Bucaramanga, lugar donde se desarrolla el presente estudio, tres jóvenes fueron elegidos: un alcalde y dos concejales. Dos son recién egresados de Abogacía y Administración de Empresas, y el tercero, es estudiante activo del pregrado en Trabajo Social de la universidad pública de la región.

De esta manera, es preciso conocer cómo logran los jóvenes obtener los puestos de decisión pública en la actualidad por medio de estrategias de comunicación y prácticas políticas, que manifiestan una notoria discrepancia con las formas tradicionales de hacer política, discursos que promueven en sus redes sociales, y los temas que desde allí posicionan para acompañar la movilización social.

Previo a la formulación de esta investigación, desde la facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana (seccional Bucaramanga, Colombia), se han desarrollado estudios centrados en el actuar de los jóvenes (López, 2016) y sus prácticas comunicativas, culturales y políticas (Bohórquez y Rueda, 2018; Bohórquez-Pereira, 2015). De igual manera se ha indagado sobre las relaciones comunicativas y digitales de los ediles con los ciudadanos (Bohórquez-Pereira y Alguero-Montaño, 2018; Bohórquez-Pereira et al., 2021).

*Jóvenes, caracterización y
procesos de participación*

En Colombia, de acuerdo con Quintero (2005) el concepto juvenil se transformó desde los años 50, cuando las dinámicas de productividad aumentaron en las urbes debido a la migración de los ciudadanos del campo a la ciudad, evidenciando la fuerza de los jóvenes, como motores que impulsan la industrialización en el país, pero en los años 80, la percepción positiva de los jóvenes decayó, a raíz de la brecha social, el narcotráfico y el conflicto armado. No obstante, el movimiento de la Séptima Papeleta, el cual posteriormente llevó a la convocatoria de la Constitución (1991) y la Ley de Juventud (1997), causaron hitos reconociendo a los jóvenes como sujetos de transformación social en su ejercicio ciudadano.

Desde lo local, la participación juvenil en Bucaramanga y su Área Metropolitana, en la que habitan un millón cien mil habitantes (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas-DANE, 2019), ha quedado registrada en diferentes actividades de marcha y protesta dirigida por estudiantes universitarios, desde 1964 hasta la actualidad, ya que señala que el 25% del grupo poblacional de esta zona, está entre los 14 a 29 años y que el 94% de este reside en sector urbano (Universidad Industrial de Santander-UIS, 2018).

En suma, este segmento de la población se caracteriza por hacer parte de grupos poblacionales que cumplen con el incremento del 14.2% de personas que votaron en Colombia (DANE, 2019) sin dejar de lado, el contraste con la disminución del 10% de participación ciudadana en organizaciones, espacios y redes en el Área Metropolitana de Bucaramanga (Bucaramanga Metropolitana Cómo Vamos-BMCV, 2019).

A esto se agregan los datos nacionales de la Registraduría Nacional del Estado Civil-RNEC (2018), ya que para el 2018, señaló que, del total de la población apta para votar en Colombia, 16% es joven (18 a 26 años) y sólo el 10% de ella vota, es decir que, 7 721 356 son jóvenes y de ellos se calcula que acuden a las urnas solo 772 135 mil.

Desde una perspectiva del elector, de acuerdo con Durán (2015) los jóvenes entre 18 a 24 años no votan, sólo el 10% acude a las urnas, en contraste a la participación que hacen los adultos de 40 años que llega al 50%. Lo anterior de acuerdo con el autor, responde a dos factores: desconocimiento y rebeldía e inconformidad, actitudes propias de los jóvenes. Agrega además que el comportamiento electoral de este sector poblacional, validando la premisa de apropiación del territorio como eje para la toma de decisiones de asuntos públicos se debe a:

[...] la definición propia y grupal de lo que el ciudadano cree que es en la sociedad y la manera en que deriva su comportamiento, aportando finalmente las condiciones para explicar la abstención, teniendo la edad como uno de sus elementos importantes (Durán, 2015, p. 55).

La configuración de la adolescencia y lo juvenil en América Latina viene influida por los hechos históricos que involucraron la inmersión de los jóvenes en movimientos revolucionarios y sociales, utilizando la universidad como plataforma para propiciar el pensamiento político. Además, fueron las vanguardias artísticas las que convirtieron al joven como actor social (Feixa, 2014). Este es caracterizado por una serie de condiciones, entre las cuales se encuentra el periodo intransitivo de la juventud, acompañado de un tiempo virtual, que no tiene inicio ni fin precisos y se convierte en una resolución de las necesidades por internet de quienes hacen parte de esta voluntad de imitación, pues: “La juventud retrata siempre a la sociedad adulta, que a su vez no le gusta verse así retratada porque la retrata con trazos gruesos, remarcando aquello negativo, que no funciona” (Feixa, 2019, párr. 1).

Comunicación política

Desde las prácticas de comunicación política en Colombia, Daza (2010) confirma que “el éxito electoral y la alta favorabilidad durante los mandatos de Álvaro Uribe

Vélez pueden atribuirse en gran medida a las estrategias” (p. 9) que responden a la diferenciación y acercamiento con la ciudadanía ejemplo de ello son los Consejos Comunales.

Autores como Medina y Novoa (2012) aseguran que el marketing político, herramienta integradora de la comunicación política, es poco aplicado en Colombia por políticos en el país: “Las interrelaciones políticas están mediadas por elementos propios del caudillismo tradicional, el clientelismo y factores externos y desestructuradores de la democracia” (Medina y Novoa, 2012, p. 1).

Para Hunt (citado por Luque, 1996) la importancia del marketing en el intercambio político radica en el comportamiento electoral, la planificación de las ofertas políticas, la gestión de las instituciones encargadas de temas electorales y la reflexión del proceso electoral, que son aplicados en diversos espacios y tiempos por los expertos en comunicación política.

Comunicación digital: El papel de las redes sociales en campaña electoral

Al momento de profesionalizar las prácticas políticas y electorales, los planes de campaña previos al inicio oficial de las candidaturas son fundamentales, siendo transversalizados por las plataformas digitales, redes sociales y su respectiva comunicación. Para Reyes (2009),

la creación de objetivos, segmentación de públicos y administración de contenidos garantiza el cumplimiento de estrategias que apuntan a lograr las metas electorales, todas plasmadas dentro del plan de campaña.

Crespo et al. (2008) reconocen como indicador de análisis el ritmo de las campañas, para verificar el trabajo realizado desde lo presencial y a través del universo digital, teniendo en cuenta la autoevaluación de su trabajo. Por ello, las plataformas digitales, en el caso de la *Comunicación Política* son una herramienta eficaz a la hora de distribuir la información y en el caso de las redes sociales de obtener retroalimentación por parte de los usuarios, ciudadanos con intereses centrados en el debate de los asuntos públicos.

En Colombia, el informe *We are Social y Hootsuite* (2021) indica que 35 millones de colombianos son usuarios activos de redes sociales, presentando una penetración del 69% en el total de la población. De este porcentaje, 98% acceden a las redes sociales por medio de su celular, es decir, 33.4 millones de colombianos se conectan a internet. Lo anterior puede deberse a factores externos como la pandemia global de Covid-19 y lo que Castells (2012) llamó la nueva democracia, pues ante la desesperanza, Internet logra que “la gente gestione colectivamente su vida de acuerdo con los principios democráticos compartidos y que a menudo se olvidan en la experiencia cotidiana” (Castells, 2012, p. 233).

En suma, la comunicación digital en las campañas electorales fomenta la interactividad de los usuarios con el contenido para promover e influir en la decisión de voto. Un caso puntual se evidencia en la elección de Obama Presidente, en el cual utilizó las herramientas de cada plataforma para generar preguntas y reflexiones a sus posibles votantes con el fin de registrar datos de cada uno y comenzar a incentivar el ejercicio ciudadano y el convencimiento para su voto. A esto se agrega que “la publicidad política interactiva, por ejemplo, expresa el uso de medios con capacidad de interacción entre los electores con objeto de promover e influir en la decisión de voto de los ciudadanos” (Percastre y Dorantes y Aguilar, 2016, p. 51).

Bajo lo anterior, se tienen presente varios puntos, dentro de ellos el aumento de la participación política de jóvenes en escenarios democráticos, que van desde la movilización social hasta las candidaturas por cargos de poder en las administraciones del Estado, y, en consecuencia, las formas en las cuales esta población asume la comunicación para realizar sus campañas se convierte en la piedra angular de la presente investigación. La llegada de jóvenes en algunos casos sin padrinzagos políticos cambia el panorama de dominio de los partidos tradicionales, situación que se perfila como un cambio y por ende, es preciso analizarla desde las teorías de comunicación política, marketing político y redes sociales,

pues estas darán lecturas al respecto de la vigencia que dichas estrategias de campaña siguen teniendo o los cambios más significativos que ha sufrido teniendo como punto de partida lo sucedido en Bucaramanga y su área metropolitana.

METODOLOGÍA

Partiendo de la reflexión teórica realizada hasta el momento y de la realidad propia del contexto en el cual se inscribe la investigación, se definió que el enfoque de este estudio es del tipo cualitativo y recoge elementos de la fenomenología, a partir de esto, el proceso de recolección de información se apoyó en técnicas mixtas como entrevista estructurada con guía, etnografía virtual y revisión documental. Teniendo en cuenta los resultados electorales y el criterio de selección de jóvenes que se propuso la investigación, en la que un joven es considerado por la legislación colombiana entre 18 y 28 años de edad, el total de las personas que hacen parte de la muestra porque cumplen con el anterior criterio y resultaron elegidos en los pasados comicios electorales, son once, de los cuales se ha recolectado la información de dos concejales de Bucaramanga y el Alcalde del municipio de Floridablanca.

Este diseño metodológico permite acceder a la información de primera mano sobre las prácticas comunicativas, medios digitales y las distintas estrategias de marketing político que usaron durante su periodo de campaña, al mismo tiempo en que se contrastan las acciones comunicativas de los distintos jóvenes políticos, en aras de establecer similitudes y diferencias que se mantienen entre ellos, dado que los partidos que representan son distintos y los discursos con los cuales se dieron a conocer en campaña dan cuenta de cuestiones alternativas o abandono de las prácticas tradicionales.

A continuación se da cuenta de la matriz de análisis creada (Tabla 1), la cual comprende tres grandes categorías: multimedialidad, se refiere a los diversos formatos y plataformas que tiene internet para difundir información “hipertextualidad, comprendida como los múltiples enlaces y conexiones que provee la web; y la interactividad, definida como la comunicación mediada por computadores” (Scolari en Bohórquez et al., 2020).

TABLA 1.
Matriz de presencialidad de recursos digitales.

Período electoral 2019 - Candidato						
Período electoral						
Fecha	Lance de publicación	Número de gust	Número de reproducción	Número de	Contenido	Formato

Período electoral 2019 - Candidato						
Presencia de recursos digitales cuenta candidato						
Multi medialidad	Categoría	Imagen	Video un minuto	Video en vivo	IGTV	Total
	Presenta					
	No presenta					
	Total Comprobación					
Hiper textualidad	Categoría	Publicación compartida	Hashtags	Menciones a otros usuarios	Total	
	Presenta					
	No presenta					
	Total Comprobación	0	0	0	0	0
Inter actividad	Categoría	Respuesta	Respuestas a		Total	
	Presenta					
	No presenta					
	Total Comprobación	0	0			
Total interactiva						
Presenta						
No presenta						

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la entrevista estructurada con guía que se caracteriza por proveer un marco de referencia con los tópicos fundamentales que deben abordarse, pero al mismo tiempo ir ponderando qué tanta información se necesita para profundizar (Bonilla-Castro y Rodríguez, 1997), tuvo cuatro categorías concretas, motivación, participación política, campaña electoral, y estrategias de comunicación.

Para el análisis documental que hizo parte de la etnografía virtual realizada, Sandoval (1996) denomina cinco etapas: rastreo e inventario de los documentos existentes y disponibles; clasificación de los documentos identificados; selección de los documentos pertinentes; una lectura en profundidad del contenido de los documentos seleccionados; y una lectura cruzada y comparativa de los documentos en cuestión, permitió registrar información relacionada con el accionar de los distintos jóvenes sobre su trabajo más allá de lo proporcionado por ellos en las entrevistas y en sus perfiles de Facebook con la etnografía virtual (Kozinets, 2006). Sobre esta última, los periodos de tiempo seleccionados para el análisis fueron aleatorios, de los cuales se cuenta con la sistematización para Instagram del 27 de julio al 25 de octubre de 2019 época en la que aún había campaña electoral y en Facebook, del 21 de febrero al 21 de marzo de 2020 que reconoce el periodo de terminación de campaña y la elección de los candidatos para sus curules.

RESULTADOS

Se presenta la información recolectada sobre los concejales de Bucaramanga, Wilson Danovis Lozano del partido alternativo Alianza Verde; Jorge Humberto Rangel, militante del partido Conservador Colombiano; y del alcalde de Floridablanca, Miguel Moreno, quien para su elección contaba con el apoyo del Movimiento *Renace Floridablanca*, integrado por partidos como Conservador, de La U y el Centro Democrático. De este último sólo se presentarán los resultados obtenidos por medio de la etnografía virtual. En primera instancia se realiza una breve descripción de sus perfiles y luego se detallan aspectos revisados dentro de las categorías definidas.

El concejal Danovis Lozano de 26 años, es estudiante de Trabajo Social de la Universidad Industrial de Santander-UIS y fue elegido en las pasadas elecciones con 6082 votos. No hace parte de una familia con trayectoria política y durante su paso por la universidad se destacó por liderar acciones a favor del Páramo de Santurbán, el cuidado del medio ambiente y la protección de los animales. Por su parte el concejal Rangel, quien obtuvo 1787 votos, es Administrador de Empresas de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, especialista en Gestión Pública y docente de Uniciencia. Además, es embajador solidario de la *Fundación Hope y Vivir Más*, que son instituciones encamina-

das al cuidado de población infantil con cáncer. Su familia ha hecho parte del partido Conservador y su padre en el pasado periodo legislativo fue diputado de la Gobernación de Santander. Dentro de sus principales iniciativas está la protección, cuidado y salvaguardia de los animales y se identifica con los valores del respeto a la autoridad y la familia.

Frente a las motivaciones que los impulsaron a participar en escenarios democráticos y de participación política, se encontró que mientras a Lozano las ideas de Jaime Garzón, líder de opinión colombiano asesinado en 1999 son su principal influencia por su discurso sobre la responsabilidad de los jóvenes y la necesidad de empoderarse del mismo para el futuro. Rangel reconoce de manera directa, que la trayectoria política de su papá es la razón de su gusto por lo político, pues su padre le ha inculcado la importancia de la gestión y la articulación entre sectores. Además, ha hecho parte de los equipos y cuadros políticos en campañas y esto lo hace merecedor de confianza al interior del partido.

Desde el ámbito de la participación política y de la mano con estrategias de comunicación, Danovis Lozano participó en las marchas a favor de la protección del Páramo de Santurbán, el cuidado del agua y el mejoramiento de la calidad de la educación superior. Estas acciones, fueron significativas, más cuando las llevo a la Red Social Facebook al momento de crear una cuenta para ello. En este espacio también incluyó un formato de entrevista humorística el

cual llamó *EntreUIStados*, la cual compartió en la página universitaria denominada *MemesUIS* que contó en su momento (junio de 2021) con 616 mil seguidores. Siete meses antes de las elecciones decidió inscribirse en el partido Alianza Verde dado que compartía con este su enfoque de cuidado ambiental, para poder postularse como candidato al concejo de Bucaramanga.

En este mismo campo, Jorge Rangel ha inclinado su participación política a la labor social, cuestiones que ejemplifica en el respaldo que le brinda a distintas fundaciones animalistas, además, su participación en la Fundación Hope donde inició como voluntario y ahora es embajador, pues ha articulado acciones para garantizar el derecho a la educación de niñas y niños que sufren de cáncer y ven interrumpida su formación académica. Así mismo, lidera dentro de su partido la línea de conservadores de vida, desde la cual quieren impulsar la renovación juvenil del conservadurismo en Santander.

Respecto a las campañas electorales, estas tienen distintos elementos dada la naturaleza de los candidatos, así, en el caso del concejal Lozano, su campaña se caracterizó por no tener sede política y difundir sus propuestas en las calles, por ende, su perfil estudiantil y su participación en marchas y protestas hizo que fuera reconocido por públicos no segmentados por su equipo, como padres de familia de los jóvenes universitarios, quienes terminaron siendo sus electores. Sus líneas de trabajo se centraron en la cultura

ciudadana, la pedagogía electoral, la protección del medio ambiente y el Gobierno abierto.

Danovis Lozano afirma que no tuvo una organización detallada a la hora de realizar acciones que encaminarán su trabajo a la promoción de su candidatura, pero se apoyó en la visita a distintos barrios populares, charlas que daba en sistema de transporte y la entrega de tarjetas en espacios públicos vistiendo una capa de color verde. Dada la falta de recursos y la propuesta de hacer una campaña alejada de las prácticas populistas, Danovis se apoyó en la publicación virtual de sus acciones presenciales y agendó dentro de su itinerario, espacios de comunicación en redes sociales distribuyendo la información a través de sus cuentas y de las páginas aliadas, incluidas *Operación Tránsito Bucaramanga* y *Lo que pasa en Bucaramanga*, plataformas que suman cerca de 800 mil seguidores, sin embargo, ciertas publicaciones fueron pautadas para conseguir un mayor alcance.

En cuanto a Jorge Rangel, su campaña se apoyó en la experiencia de trabajo como gerente de campaña de su padre. Su temática de posicionamiento fue el trabajo social con fundaciones de apoyo a niños en condición de enfermedad, adultos mayores y cuidado animal. Realizó conversaciones en barrios y lugares donde era invitado para dar a conocer sus propuestas, en ese sentido, desde sus cuentas en redes sociales publicó su trabajo, buscando el reconocimien-

to en jornadas de limpieza, mantenimiento y donaciones a los centros de animales y hospitales.

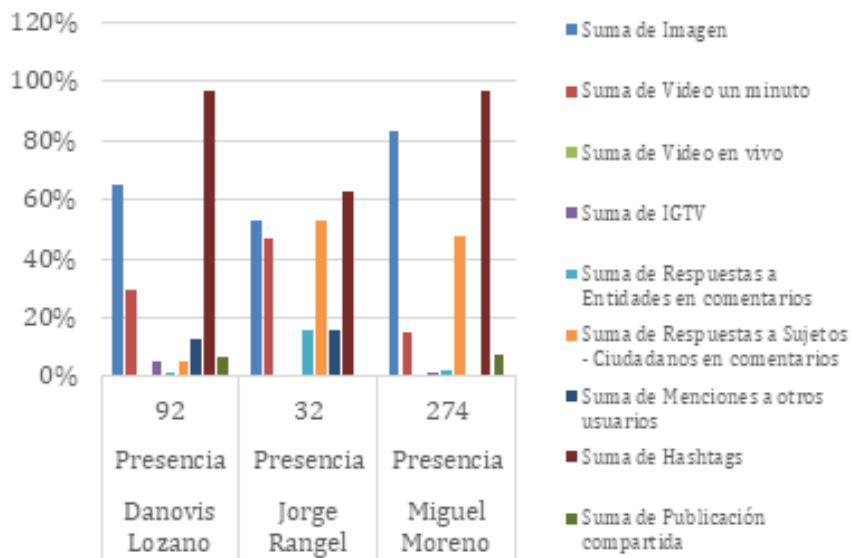
Recalcó Rangel que no se trataba de mostrar una buena foto en sus cuentas, sino de evidenciar lo que él hacía, involucrándose y aumentando la confianza de su público elector. A su vez consideró que el voz a voz fue clave para aumentar el alcance y la participación de ciudadanos desde lo virtual y presencial, creando una comunidad, que inició con familiares y amigos y hoy ya cuenta con múltiples seguidores. Optimizó la calidad de sus publicaciones contratando una agencia de comunicaciones, que orientó de forma estratégica un plan de medios y los valores que querían proyectar desde su marca personal.

Una de las tácticas de éxito de su campaña fue la Green Box, una caja ecológica que contenía semillas orgánicas de alimentos para cultivar en huertas caseras, de las cuales entregaron un total de 80 mil. La novedad de esta pieza les permitió llamar la atención, al mismo tiempo en que reafirmaba su compromiso con el cuidado del medio ambiente.

De acuerdo con los datos obtenidos y la confirmación con la entrevista, el estilo de comunicación de Rangel es juvenil y cercano buscando la característica de espontaneidad como patrón principal dentro de las organizaciones gubernamentales. Caso similar al de Danovis Lozano, quien además de las características anteriores utilizó la informalidad y el tono de denuncia y oposición para visibilizar sus ideales.

Ahora bien, respecto al manejo que le dieron a sus publicaciones es preciso señalar que durante el primer periodo de campaña electoral estudiado y en la red social Instagram, Danovis tuvo una presencia de 92 *posts* frente a 32 de Rangel, quedando en evidencia el uso y frecuencia de publicaciones de los candidatos. A esto se suma el trabajo realizado por el equipo del alcalde Miguel Moreno, quien potenció su trabajo digital al realizar 274 publicaciones en los 3 meses de campaña.

FIGURA 1.
Comparativo de uso y frecuencia de publicaciones.

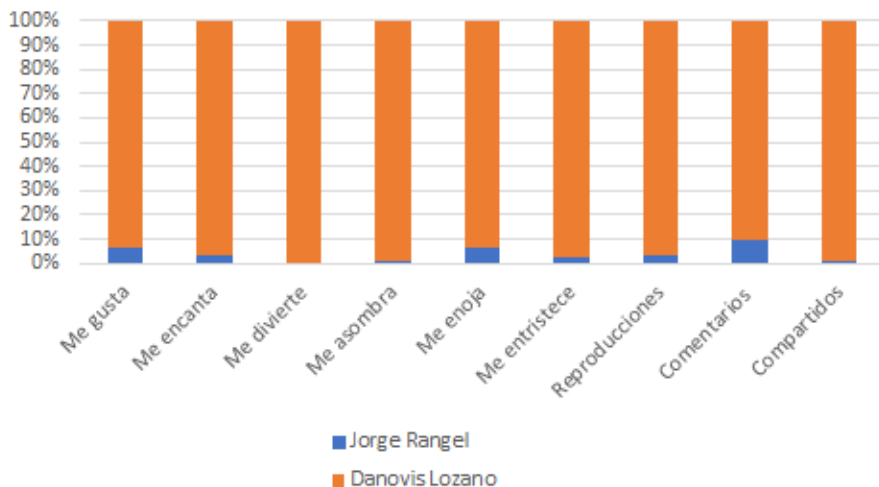


Fuente: Autores.

Las interacciones entre cada joven electo se relacionan con su actividad en red, es decir, la creación de sus contenidos orientada a la comunicación con sus usuarios, por tal razón, Jorge Rangel y Miguel Moreno puntúan los datos de respuesta activa a cada ciudadano. En el caso de Danovis Lozano y Miguel Moreno los elementos que les proporcionaron mayor frecuencia del contenido fueron las imágenes y el uso acertado de hashtag, sin embargo los otros formatos no generaron una alta interactividad. De esta manera, es Jorge Rangel, quien a pesar de la baja cantidad de publicaciones, tiene una frecuencia más constante en todos los formatos usados que va entre el 20% y el 60%. A pesar de lo anterior es difícil identificar si la relación de los datos es el resultado de publicaciones orgánicas, pagas a la plataforma o pagas a través de actividades offline, caso específico como el de Jorge Rangel, quien contrató a una agencia especializada en comunicación digital.

Frente a las reacciones que generan los contenidos en las audiencias de Facebook e Instagram, Danovis cuenta con la diversidad de estas, respondiendo al uso de las herramientas dadas por cada plataforma y por ende, aumentando su alcance, obteniendo seguidores, electores y militantes de su accionar. Caso contrario generan las publicaciones de Jorge Rangel, quien aún se encuentra en la creación constante de su marca personal.

FIGURA 2.
Comparativo de interacciones en Facebook.



Fuente: Autores.

En el periodo de estudio, se evidencia que la interactividad de mayor alcance fue de Danovis Lozano, debido al uso de sus redes sociales como enlaces hacia su canal personal desde las distintas plataformas de grupos y páginas que fueron su altavoz. No obstante, Jorge Rangel, usó pauta publicitaria en redes sociales obteniendo un alcance para su público segmentado: mujeres de 19 a 35 años con tendencia al cuidado de los animales, sin obtener números altos de éxito.

CONCLUSIONES

El trabajo muestra que el avance de los jóvenes en la participación política desde lo electoral se incrementa. Los datos del Dane (2019) lo afirman al aumentar en un 14% el voto de este segmento poblacional respecto al año 2015. Estos incentivados por prácticas de participación política que sirven como plataforma para visibilizar las candidaturas de elección popular y son vistas como actividades de precampaña electoral encaminando a los candidatos por líneas temáticas que los destaquen, responsabilizándolos con compromisos que provienen desde su ámbito de participación en marchas o procesos políticos previos, sus tópicos de campaña y sus ejes de trabajo desde el corporado.

Resulta indispensable el uso de las redes sociales, ya que genera un altavoz invitando a los ciudadanos a participar de los temas públicos, por medio de estilos de comunicación polémicos, que a simple vista no generan expectativa, pero que para los algoritmos aumentan su alcance, como el caso de Danovis Lozano, quien se alió con páginas y grupos de Facebook para su visibilización de forma orgánica.

El logro de la distribución de contenidos en las redes sociales es clave para aumentar indicadores digitales, como las impresiones, número de veces que una persona ve

algún contenido, o el alcance, número de usuarios únicos que ven las publicaciones. A esto se agrega que generar contenidos que promuevan debates es fundamental para ingresar a nuevas comunidades virtuales.

Se considera también que el uso de las herramientas básicas como fotos y videos, al igual que utilizar IGTV, hashtags, compartir publicaciones y responder a los usuarios, aumenta de forma orgánica el alcance de cada cuenta, potenciado por la frecuencia de publicaciones y dando como resultado, notoriedad (Mosseri, 2021). Es por esta razón, que el caso de Miguel Moreno es exitoso, incluso cuando posee bajo uso de videos o respuestas a comentarios, ya que fueron las respuestas a los usuarios, la frecuencia de sus publicaciones y el mix de contenidos digitales lo que mantuvo su nombre en la esfera del social media.

Contar con estrategias planificadas para realizar llamados a la acción desde las redes sociales como ejercicios multimedia fomenta las interacciones de los ciudadanos con los candidatos. Frente al desarrollo de las campañas electorales se relacionan ritmos de ascenso progresivo (Crespo et al., 2008), lo cual demuestra la evolución y crecimiento de su visibilidad por medio de las tácticas y actividades que realizaron en su campaña.

Ahora bien, es necesario comenzar la reflexión acerca de estos cambios reconocidos por las ciudadanías y los nuevos líderes políticos respondiendo ¿hasta qué punto

el ser joven termina siendo garantía de transformación y renovación política?

Los logros alcanzados por estos jóvenes no pueden señalarse como resultado de una sola o única estrategia de comunicación política. Es la sumatoria de elementos mediáticos, acciones sociales, simbólicas y culturales, las que en proporciones diferenciadas en unos más que otros, con inyecciones económicas de unos y no tanto en otros, las que hicieron que el triunfo electoral se alcanzara.

Sin embargo, se evidencia que el concejal Rangel y el hoy Alcalde de Floridablanca tiene a su favor una tradición electoral y más de un Partido Político tradicional colombiano, como el Conservador, que en el caso de localidad florideña tiene una tradición por esta línea política. Además, el candidato, hoy alcalde, perteneció a la administración anterior. Situación similar ocurre con el concejal Rangel, quien como hijo de un dirigente conservador de la capital santandereana, de la misma colectividad, recoge el trabajo electoral de su padre y lo intenta incrementar a través de su juventud e ideas “innovadoras” en las que incluye el trabajo en segmentos de la población (alguna de ellas vulnerable) y los jóvenes.

Por su parte, Danovis, quien se registra como nuevo en el ámbito político electoral, acude a su formación y trabajo estudiantil en la universidad pública para recoger descontentos sociales de sus compañeros y se suma a un proyecto

que lidera personas cercanas a él en lo académico y social. Lo anterior hace visible la *autorreproducción* de valores políticos (Anduiza y Bosch, 2004) que son reforzados en mayor o menor medida por las conversaciones familiares, los amigos, entorno académico y los medios masivos de información.

Como se dijo en su momento, que mediante estrategias comunicativas e informativas orientadas a motivar a los jóvenes para que usen los mecanismos de participación ciudadana como fórmula para resolver los problemas sociales que les preocupa o, si lo prefieren, involucrarse de manera activa en el terreno electoral, ya sea como candidato, militante de un partido o movimiento político y acceder, a través de las elecciones a los escenarios legislativos (Concejos, Asambleas, Congreso) y ejecutivos (Alcaldía, Gobernación, Presidencia) se está logrando (Bohórquez-Pereira, 2015). Pero en ese encaminar, también están presente todavía aquellos que no sustenta y mantienen el Poder. El trabajo debe continuar y lo digital puede ser el as bajo la manga.

REFERENCIAS

Anduiza, E. y Bosch, A. (2004). *Comportamiento Político y Electoral*. Editorial Ariel.

- BMCV. (2019). Presentación de la Décima encuesta de percepción ciudadana. <https://www.bucaramangacomovamos.org/post/presentaci%C3%B3n-de-la-d%C3%A9cima-encuesta-de-percepci%C3%B3n-ciudadana>
- Bohórquez-Pereira, G. (2015). Jóvenes y voto desde la socialización primaria y secundaria en valores políticos. Un estudio local colombiano. *Analecta política*, 5(8), 117–141. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/analecta/article/view/2489>
- Bohórquez, G. y Rueda, O. (2018). Jóvenes y participación política en el oriente colombiano: el papel de las redes sociales y los medios masivos. *Revista de la facultad de derecho y ciencias políticas*, 49(130), 175–201. <https://doi.org/10.18566/rfdcp.v49n130.a08>
- Bohórquez-Pereira, G. y Alguero-Montaño. M. O. (2018). Concejales y líderes comunitarios de Bucaramanga. Percepciones encontradas en sus relaciones comunicativas. *Revista Escribanía*, 16(2), 45–57. <http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/3112>
- Bohórquez-Pereira, G., Flórez-Quintero, J.-D. y Alguero-Montaño, M.-O. (2020). Comunicación digital entre ediles y usuarios en Twitter: Oportunidad fallida en el fortalecimiento de imagen y vigencia en la esfera pública. *Ánfora*, 28(50), 183–214. <https://doi.org/10.30854/anf.v28.n50.2021.786>

- Bonilla-Castro, E. y Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Ediciones Uniandes.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial.
- Constitución Política de la República de Colombia, 20 de julio de 1991 (Colombia). http://www.secretaria-senado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Crespo, I., Garrido, A. y Riorda, M. (2008). *La conquista del poder: Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. La Crujía.
- DANE. (2019). Encuesta de cultura política. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/cultura-politica-encuesta>
- Daza, C. (2010). *Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia*. [Tesis de grado de maestría]. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/862>


- Durán, C. (2015). Aspectos interventores en la participación política y electoral de jóvenes. Una reflexión sobre la información, interacción y difusión de contenidos en redes sociales para futuras investigaciones en Santander. *Desafíos*, 27(1), 47–81. <https://dx.doi.org/10.12804/desafios27.01.2015.02>
- Feixa, C. (2019). Comunicación personal.
- Kozinets, R. (2006). Netnography 2.0. In: R. W. Belk, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (pp. 129–142). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781847204127.00018>
- Ley de Juventud, Ley 375, 4 de julio de 1997 (República de Colombia). https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-85935_archivo_pdf.pdf
- López, R. (2016). *La responsabilidad social universitaria: La universidad socialmente responsable*. Editorial Académica Española.
- Luque, T. (1996). *Marketing político, un análisis del intercambio político*. Ariel.
- Lipovesky, G. (2019). *Piacere e colpire: La società della seduzione*. Cortina Raffaello.

- Medina, J. y Novoa, L. (2012). *La escasa implementación del marketing político, como herramienta válida en el escenario político colombiano*. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/10654>
- Mejía, E. (2019, Noviembre 14). La maquinaria detrás del alcalde más joven de Colombia. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/la-maquinaria-detras-del-alcalde-mas-joven-de-colombia>
- Mosseri, A. (2021). *Más detalles sobre cómo funciona Instagram*. Instagram <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema. Manipulación de ideas, personas e influencias después de la Economía de la atención*. Debate.
- Quintero, F. (2005). De jóvenes y juventud. *Nómadas*, (23), 94–102. <http://nomadas.ucentral.edu.co/index.php/inicio/26-jovenes-contemporaneos-entre-la-heterogeneidad-y-las-desigualdades-nomadas-23/359-de-jovenes-y-juventud>


- Revista El Congreso. (2020, Mayo 26). Los ovejeros le apostaron a la renovación. *Ovejas tiene el alcalde más joven de Colombia*. Edición 232: Especial de la Región Caribe. Disponible en https://issuu.com/revistaelcongreso1/docs/edicion_232_especial_regi_n_caribe/s/10578891
- Reyes, R. (2009). ¿Qué aportan las relaciones públicas al marketing político? [Conferencia]. Segundo Congreso Internacional de Relaciones Públicas PRORP. <https://es.slideshare.net/PRORPMexico/rafael-reyes-arce-congreso-prorp-2009>
- RNCV. (2018). Registraduría Nacional del Estado Civil. <https://www.registraduria.gov.co/>
- Percastre, S. y Dorantes y Aguilar, G. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México. *Vivat Academia*, (137), 36–56. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56>
- Sandoval, C. (1996). *Investigación cualitativa*. ICFES.
- UIS. (2018). Proyecto Transformando Colombia: Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.uis.edu.co/webUIS/es/investigacionExtension/idead/lineasEstrategicas.html>

We are social y Hootsuite. (2021). *Digital 2021. Global Overview Report*. We are social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

TRANSPARENCIA WEB
EN EL GOBIERNO
DIGITAL DE LAS AMÉRICAS¹

Ángel Emiro Páez Moreno 

Universidad de Boyacá (Colombia)

Julieta Montoya Rojas 

Universidad de Boyacá (Colombia)

Silvia Alejandra Matheus Rubio 

Universidad del Zulia- LUZ (Colombia)

¹ El artículo es el resultado del proyecto de investigación “Transparencia web en el Gobierno Digital de América”, coordinado por el Dr. Ángel Emiro Páez Moreno y adscrito del grupo de investigación COMUNICACIÓN-UB de la Universidad de Boyacá (Colombia).

Resumen

El objetivo de la investigación fue evaluar la transparencia web en el gobierno digital de los países de América. La investigación es de tipo cuantitativa-descriptiva, con un diseño transeccional-descriptivo. Si bien un poco más de la mitad de los sitios son amigables, la mayoría no responde a lo que podría denominarse como “sitio web transparente”, ya que, a pesar de tener la opción de chat, preguntas frecuentes y correo electrónico, apenas si ofrecen un primer nivel de información que muy seguramente obligue al usuario a desistir o a recurrir a los tan criticados canales de atención tradicionales en manos de funcionarios con una muy pobre cultura de servicio.

INTRODUCCIÓN

La crisis que experimenta la participación ciudadana en los 80's en Europa y Norteamérica no se traduce en su extinción, pero sí en una peligrosa mutación desde posiciones conservadoras. A partir de 1979, en el marco de una crisis fiscal, surgen, en el gobierno de Margaret Thatcher, las políticas de desregulación, privatización y desburocratización, orientadas a la eficiencia del sector público bajo el nombre de “opción pública reforzada” (Cunnill, 1997; Atencio y Páez, 2014).

En Estados Unidos, la Minnowbrook Conference II que se celebró en 1988 (al final de la era de Ronald Reagan) marcó la pauta en el fortalecimiento de una visión hegemónica de la relación entre administración pública y democracia basada en lo que se conoce como New Public Administration o “Nueva Gestión Pública” (Cunnill, 1997; Atencio y Páez, 2014).

A finales de los 90, el informe GEAN (1997), elaborado por Unión Europea, concluye que “los Estados deben ser piezas clave para la Sociedad del Conocimiento, en tanto articuladores (institucionales e intersectoriales) como productores de contenidos de alto valor” (Kaufman y Piana, 2007; Atencio y Páez, 2014).

El gobierno digital se convertiría entonces en un modelo idóneo para facilitar el conocimiento y su inserción en los distintos sectores en redes de amplio espectro. De acuerdo al informe GEAN (1997), el Gobierno digital es un mecanismo para desarrollar la Sociedad del Conocimiento (Kaufman y Piana, 2007; Atencio y Páez, 2014).

Backus (2001) considera que el gobierno digital es una de las dos dimensiones de la gobernanza electrónica, siendo la democracia electrónica la otra dimensión. La gobernanza electrónica “is defined as the application of electronic means in the interaction between government and the citizens and government and businesses, as well as in internal government operations to simplify and improve democratic, government and business aspects on Governance” (Backus, 2001, p. 2). De manera que la gobernanza electrónica se construye desde una dimensión paradigmática como la democracia electrónica (relación entre el gobierno y los ciudadanos) y una operativa como el gobierno digital (Páez et al., 2010).

Gartner (2000) plantea una perspectiva evolutiva en la que se desarrolla la gobernanza electrónica, partiendo desde el nivel de información (fase de presencia en la web para proveer información a los funcionarios y ciudadanos), y pasando por el nivel de interacción (uso de herramientas interactivas como el correo electrónico, el chat y los motores de búsqueda para la comunicación entre gobierno, funcionarios y ciudadanos), la fase de

transacción (se concretan trámites a través de los portales de gobierno, como la declaraciones de impuesto) y llegando a la fase de transformación en la cual se concretan todos los procesos a través de una ventanilla única (Páez et al., 2010).

Sobre la transparencia web: Estado del arte

A continuación, se reseñan los trabajos revisados que evidencian el estado del arte del problema de la transparencia web en el gobierno digital. Uno de los principales trabajos de referencia para esta investigación es el de Matheus (2017), en vista de que propone indicadores de transparencia web. La investigación de Matheus (2017) se centró en la propuesta de indicadores para medir la transparencia en sitios web venezolanos de gobierno digital.

Las propiedades multidireccionales e hipermediales de internet permiten establecer canales directos entre el gobierno y los ciudadanos, reafirmando valores democráticos de cualquier estado que utilice estos canales de comunicación, al ofrecer no solo información sino que también promuevan la participación y la tramitación, esperando poder llegar hasta el nivel de la contraloría ciudadana; permitiendo establecer a través de los sitios web de gobierno digital un canal oportuno que facilita la interacción directa entre el gobierno y el ciudadano.

Sin embargo, para que se lleve a cabo este proceso de manera satisfactoria, se debe presentar información clara, detallada, veraz y accesible en dichos portales (Matheus, 2017).

La investigación de Pérez (2018) resulta valiosa en vista de también proponen dimensiones de la transparencia en el rediseño del sitio web del Colegio de Periodistas de Costa Rica alineado al objetivo estratégico de Transparencia. El proyecto es producto del proceso de aprendizaje sobre administración y tecnologías de información y comunicación obtenidos a lo largo de los cursos de la Maestría en Administración de Medios de la Universidad Estatal a Distancia, creada por convenio con el Colegio de Periodistas de Costa Rica. Se seleccionó esa organización para ser beneficiaria, por primera vez en la historia del programa de maestría, por su valor social como la única entidad que agrupa a profesionales en comunicación de todas las especialidades (Páez y Montoya, 2020).

El resultado fue una propuesta de rediseño del sitio web en cuanto a los requerimientos del Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense-ITSP y las recomendaciones de la Guía de diseño para portales web transparentes. Ambos son instrumentos oficiales dentro del Eje de Transparencia y Acceso a la Información de la Estrategia Nacional para el Gobierno Abierto. Con el cumplimiento de los estándares de

estas herramientas de la Defensoría de los Habitantes de Costa Rica-DHR, el Colper podrá solicitar ingreso a la Red Interinstitucional de Transparencia-RIT y formará parte del Sistema Nacional de Transparencia de Costa Rica. El producto final es un documento técnico de Solicitud de Propuesta o *Request for Proposal-RFP* con las especificaciones de los cambios requeridos (Pérez, 2018; Páez y Montoya, 2020).

Los hallazgos de Marulanda et al. (2017) permitieron establecer presentan el estado y alcances del gobierno digital en entidades públicas de la ciudad de Manizales (Caldas, Colombia). Se realizó una evaluación por medio de encuesta, que se aplicó a 19 entidades públicas. Se desarrolló la investigación desde una óptica inductiva y con un tipo de estudio descriptivo exploratorio y correlacional. Se concluyó que el gobierno de TI —Tecnología de la Información— es una realidad para una pequeña porción de dichas entidades. Se espera que con los resultados obtenidos se puedan desarrollar planes conjuntos entre universidades públicas y las entidades para generar un mayor desarrollo de su gobierno y la gestión de TI (Páez y Montoya, 2020).

La investigación de Páez-Moreno (2017) es útil en la medida que se desarrolla en el entorno digital del gobierno. Se presentan los resultados de una investigación en la que se logra un análisis de los niveles apropiación social como sustento del gobierno móvil en la

generación APP (jóvenes). En Venezuela, el acceso total a teléfonos celulares por parte de la población se genera por la necesidad de comunicación de los ciudadanos lo que ha impulsado a los usuarios a abrir los espacios de participación y movilización que quizás no han sido suficientemente eficaces desde las iniciativas del Estado.

El estudio Páez-Moreno (2017) es de tipo exploratorio-descriptivo, bajo la técnica de la entrevista estructurada en la que se aplicó un cuestionario auto-administrado a 973 jóvenes estudiantes universitarios de la Universidad del Zulia que fuesen usuarios intensivos de telefonía móvil. El trabajo gira en torno a tres constructos teóricos: la apropiación social, el gobierno móvil y la generación APP. Los resultados indican que, respecto a la apropiación, la generación APP estudiada no supera el nivel de “Uso con sentido”, no exploran el potencial político del gobierno móvil que plantea Páez (2011) y son app-dependientes.

El trabajo de Martínez-Rolán et al. (2016) aborda el desafío de la transparencia en la comunicación digital a través de un estudio de caso sobre las webs municipales de Galicia y el Norte de Portugal. El advenimiento de internet y las herramientas de la web social ha propiciado cambios en las relaciones sociales; cambios a los que la administración pública no es ajena. El acceso a la información que hace posible el internet, no obstante, debe ser medible (Páez y Montoya, 2020).

El aporte que hace la investigación de Martínez-Rolán et al. (2016) es el establecimiento de parámetros para cuantificar la transparencia en la web. Este estudio propone un ranking de trasparencia de los ayuntamientos más poblados de la Eurorregión de Galicia (Norte de Portugal). Así, la muestra está conformada por un total de 44 websistes: 32 municipios lusos y 12 españoles. La ficha de análisis empleada evalúa la información aportada sobre los miembros de la cámara y órganos de gobierno, información sobre el propio ayuntamiento (con especial interés en la transparencia económica) y las posibilidades de comunicación que utiliza cada consistorio tanto en su website como en redes sociales. La acotación temporal se fijó en el mes de marzo de 2015, periodo carente de comicios electorales en ambos países. El resultado ha sido un ranking que permite comparar la transparencia de los ayuntamientos, desglosando las puntuaciones obtenidos en los apartados que conforman la ficha de análisis (Páez y Montoya, 2020).

Ruano y Fernández (2016) estudiaron la comunicación y transparencia en la información de las webs de los ayuntamientos de Cáceres. El estudio se enmarca en el proyecto nacional de investigación "Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales", en el que participan universidades de casi toda España. En una primera fase se ha realizado la evaluación de los 5 municipios de la provincia de Cáceres más poblados (más de 10000 habitantes), en el

período comprendido entre enero y abril de 2015 (antes de las elecciones municipales). El objetivo final es el fomento de las buenas prácticas en materia de comunicación e información en las corporaciones municipales, así como la mejora entre los representantes políticos, los técnicos municipales y los periodistas y, por último, facilitar la participación ciudadana en el control de la gestión de los gobiernos (Páez y Montoya, 2020).

El resultado del proyecto es el Mapa Infoparticipa (2016). Se analiza y evalúa cómo se utilizan las tecnologías digitales de las webs municipales con 41 indicadores propios, organizados en cuatro bloques temáticos: sobre quiénes son los representantes políticos, sobre cómo gestionan los recursos colectivos, sobre cómo informan de la gestión de dichos recursos colectivos y sobre qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático. Los resultados se publican en el Mapa Infoparticipa (2016) y se representan de acuerdo con un infómetro que traduce la puntuación que ha obtenido cada web en un color blanco si no ha logrado el 25% de indicadores positivos; es amarillo si ha conseguido entre el 25% y el 50%; y verde si supera este porcentaje (Ruano y Fernández, 2016).

Alarcón (2013) analiza los portales de transparencia estándar de las municipalidades de la región Lambayeque. Se plantea que, aunque la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Ley 27806, 2002), sancionó en el

país hace más de 10 años que todas las entidades estatales implementaran, entre otros puntos para traslucir sus acciones, portales web dedicados, el cumplimiento de este pedido, en el que luego ha abundado más normatividad y algunos recursos técnicos y tecnológicos dispuestos, es ciertamente muy bajo (Páez y Montoya, 2020).

Las municipalidades, que debieran usar también este recurso, no escapan a esa realidad. Usando por primera vez el modelo de análisis específico de la Defensoría del Pueblo, para someter a su escrutinio al total de las 38 municipalidades de Lambayeque, esta investigación descriptivo-analítica muestra que los portales de transparencia estándar locales adolecen de una virtual opacidad: el nivel general de cumplimiento es apenas del 12%, nueve municipios no cuentan con portal o si lo tienen es inactivo en el total de sus 42 indicadores de nueve dimensiones. Esta triste realidad se encrudece en municipalidades distritales frente a los tres provinciales, pero en ningún caso el nivel más alto en promedio llega al 50% del total esperado (Alarcón, 2013).

La investigación de Páez y Castañeda (2007) se centró en el estudio de la evolución del gobierno digital local venezolano y lo comparan con el estudio anterior de Paéz et al. (2003), en el que se muestra un aporte interesante en la parte metodológica al afirmar utilizar la técnica de investigación “on line” denominada cibergrafía, para analizar la interactividad de los portales electrónicos de

las alcaldías en el país. El estudio concluyó indicando la notable evolución de los gobiernos electrónicos, ofertando contenidos más pertinentes, posibilitando la realización de algunos trámites y el incremento de los sitios que personalizan la relación ciudadano-gobierno a través de sistemas de registro, aunque resalta los pocos avances en cuanto a recursos diferidos y en tiempo real (Páez y Montoya, 2020).

Lo más resaltante de este estudio es precisamente el aporte que señala en cuanto a evolución de los portales electrónicos de gobierno digital, pudiendo observar los avances realizados durante un período de cuatro años, que lo separa del primer estudio. Igual que en el caso anterior, su importancia radica en el aporte fundamental de retratar la situación del gobierno digital en Venezuela. En cuanto a la transparencia, no se encuentra abundante bibliografía sino más bien cibergrafía a través de la red, debido al auge que ha adquirido este tema en los diferentes foros y congresos que se llevan a cabo sobre el gobierno, hoy en día (Páez y Castañeda, 2007).

Rodríguez (2004) define el gobierno digital mediante los planes y políticas existentes en los países latinoamericanos, al igual que presentar sus principios regulatorios, estrategias para alcanzar la modernización y transparencia de la gestión pública a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC. La autora concluye remarcando que las principales ventajas de la instauración

de un gobierno digital (Rodríguez, 2004), es un gobierno más democrático que propicie la participación ciudadana, la disminución de tiempo en las operaciones realizadas por los ciudadanos, transparencia en la gestión pública y su acercamiento al pueblo y sobre todo afianza la democracia participativa y representativa, mejorando la calidad de vida del ciudadano (Páez y Montoya, 2020).

Crucianelli (2007) aborda la transparencia haciendo hincapié en el acceso a la información en cuatro países de Centroamérica: Panamá, El Salvador, Honduras y Nicaragua. Se monitorearon 160 portales electrónicos del gobierno, a razón de 40 por caso de estudio y se llevó a cabo una observación transeccional longitudinal donde se analizó mediante una ficha de evaluación, la evolución de los sitios en el período comprendido desde 2006 hasta el 2007. Como conclusión de este estudio se obtuvo que las variables relacionadas con el manejo de los fondos del estado: presupuesto, compras, proveedores y sueldos, son las más deficientes en cantidad y calidad de información suministrada en línea (Páez y Montoya, 2020).

¿Qué es la transparencia web?

Crucianelli (2007) en su estudio sobre los sitios web gubernamentales como herramientas del control social y del periodismo investigativo, comienza abriendo sus conclusiones afirmando que la transparencia no se proclama,

sino que se demuestra. Los sitios de gobierno digital promueven el control social y hacen transparente la práctica de los actos de gobierno, al igual que mejoran el acceso a la información a través de la obtención de documentos oficiales para el ciudadano común (Páez y Montoya, 2020).

La transparencia reúne mecanismos que asegura la igualdad de los ciudadanos y el cumplimiento de sus actividades mediante el acceso y difusión de la información. Al proveer a los usuarios con la información gubernamental que le compete, se puede establecer vínculos entre las acciones estatales y los intereses de los ciudadanos, con el fin de regular la acción gubernamental. La transparencia genera motivación, credibilidad y confianza de los ciudadanos (Andrade, 2009).

La transparencia, entendida como la obligación del Estado de proveer información sistematizada a los ciudadanos, debe ser explícita para cualquier ciudadano, no debe contener sólo lo que hace gobierno sino también, el con qué, el cómo y por qué se tomaron las decisiones y no otras. Igualmente se reconoce como parte del derecho de información y por lo “tanto asimila la exigencia de un derecho humano fundamental y no como una graciosa concesión de la clase gobernante” (Matheus, 2017, p. 135). Por ende, se considera estrategia para la democratización y la legitimación del poder público y se percibe como un medio para que los gobernantes se sepan vigilados y los

ciudadanos asuman la responsabilidad de revisar las acciones, logros y fracasos de los gobernantes más allá de los procesos electorales (Páez y Montoya, 2020).

Es recomendable que se presente la información de manera sencilla y clara, con portales que permitan búsquedas rápidas y cruces de información. Las recomendaciones para lograr la transparencia en los sitios web de gobierno digital, según Marván (2005), son las siguientes:

- Difundir conocimientos con respecto a las TIC para que sirvan como herramienta poderosa para el acceso de la información.
- Promover el acceso a la información electrónica entre la ciudadanía.
- Promover de igual forma el control social mediante alianzas con el sector civil dispuestas a trabajar en conjunto con el estado.
- Capacitar a la ciudadanía para que vigilen la calidad de los sitios y que trabajen en conjunto con los medios de comunicación para este fin.
- Promover el acceso a documentos públicos.
- Fomentar la asociación del acceso a la documentación pública con el concepto de transparencia y gobernabilidad.
- Fomentar la creación de centros de conectividad a internet de rápido acceso para poblaciones estratégicas.

Según Zuleta (2007), el ejercicio de la transparencia debe tener las siguientes características:

- La transparencia es percibida como un valor democrático.
- Lo público es de interés general y debe estar a la vista de todos.
- Sin el apoyo y respaldo político al plan de acción y a sus ejecutores, no es posible hacer transparente a la gestión pública.
- Los planes de acción necesitan participación ciudadana.
- La rendición de cuentas de ser clara, sencilla y precisa, para que permita al ciudadano promedio entender fácilmente su contenido.

*La arquitectura de la información
y la usabilidad como dimensiones
de la transparencia web*

Tal como lo apunta Baeza-Yates et al. (2004), las principales áreas a considerar en el desarrollo web deben ser la arquitectura de la información y la usabilidad.

La Arquitectura de la Información-AI consiste en la organización de los espacios informacionales con el propósito de ayudar al usuario a satisfacer sus necesidades

de información y comunicación (Toub, citado por Hassan y Martín, 2003). La AI se basa en el diseño estructural del contenido en los sistemas informativos, enfocándose en la organización y presentación de la información a través del diseño de interfaces gráficas intuitivas; son preconcepciones o especies de planos sobre los que se construyen los simientos informacionales de los espacios virtuales visitados por los usuarios (Páez y Montoya, 2020).

Por su parte, la usabilidad es definida por la Organización Internacional de la Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés) como la medida en que un producto puede ser usado por determinados usuarios para alcanzar objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso determinado; de igual forma la familia de normas ISO/EIC 25000 (2014), dedicadas exclusivamente a controlar los requisitos y evaluar las características de calidad de los softwares, plantea que la usabilidad es la capacidad del software de ser entendido, aprendido, usado y resultar llamativo al usuario que trabaja en ciertas condiciones.

Nielsen (1994) considerado referencia obligatoria en el campo de la usabilidad, debido a su extensa producción teórica sobre el tema, la define como el atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que pueden resultar la manipulación de las interfaces web. Esta facilidad de uso se puede evidenciar no solo en el momento que el usuario

manipule un sitio web, sino al momento en que este se queda, lo recorre de manera placentera y decide regresar en otro momento (Páez y Montoya, 2020).

Nielsen (1994) también enfatiza que para que un sitio web sea usable cuando cualquier usuario puede navegar a través de él sabiendo que hacer y desarrollando las tareas propias del medio de manera correcta (*efectividad*), puede desarrollar dichas actividades en un tiempo razonable (*eficiencia*) y se siente bien usándolo, quedándose en este y regresando en otro momento (*satisfacción*). Estos tres principios pueden ser medidos por atributos cuantificables de manera objetiva y subjetiva, dentro de los ítems considerados como objetivos se agrupan los principios de eficacia y eficiencia, siendo el primero medido desde el número de metas alcanzadas y la eficiencia como el tiempo invertido por el usuario para alcanzar dichos objetivos. La satisfacción del usuario al manipular un sitio puede deberse en parte a los aspectos anteriores, pero se mide de una manera más subjetiva ya que va a depender de cómo el usuario percibió y se sintió usando y navegando por el sitio web (Páez y Montoya, 2020).

Usabilidad y accesibilidad son términos íntimamente relacionados, mientras que la primera persigue la satisfacción que siente el usuario al usar un sitio, la segunda contempla que la mayor cantidad de usuarios puedan utilizar correctamente este tipo de medio, mostrando la

flexibilidad oportuna para adaptarse a las necesidades particulares de un rango de usuarios diversos con características de interacción igualmente diversas (Páez y Montoya, 2020).

Todo proyecto web debe partir de la organización de la información y la premisa inicial para definir dicha estructura o esquema informacional debe ser la usuabilidad, de manera que se posibilite una participación masiva y cómoda de la mayor cantidad de actores sociales. Para Nielsen (1994), las principales consideraciones en cuanto a usabilidad que se deben contemplar en todo sitio web y que permitirían la medición de los aspectos de la eficiencia y eficacia del sitio por parte de los usuarios son las siguientes:

a) Identificación

Todo sitio web debe tener en una zona visible el identificador, marca, nombre o lema del sitio web, recomendando la zona superior izquierda de las páginas para la ubicación de dicha información. De igual modo, todas las páginas deben estar tituladas con dicho lema, acompañado de la identificación del nombre de la sección en la que se encuentra el usuario; esto con el propósito de facilitar su recorrido por el sitio y su fácil reconocimiento e identificación dentro del conjunto de páginas del sitio web (Nielsen, 1994).

b) *Interfaz Gráfica de Usuario*

Nielsen (1994) expone que el *diseño del sitio* debe orientarse a la simplicidad, de manera tal que el usuario se encuentre con la mínima cantidad de distracciones posibles que le dificulten su recorrido y comprensión del contenido. Este apunta que debe existir consistencia en el diseño del conjunto de páginas que integren el sitio, pero que la página de inicio o “*homepage*” debe tener ciertas características propias, que la diferencien del resto y que a su vez le permita al usuario ubicarse en el contexto en el que se encuentra siendo a su vez el portal de navegación al resto de secciones o contenido (Páez y Montoya, 2020).

Nielsen (1994) también recomienda no utilizar páginas de bienvenida, ya que estas alargarían el recorrido que tiene que hacer el usuario para llegar a la información que realmente le interesa y está buscando. El resto de secciones, diferentes a la página de inicio, deben presentar un botón que lleve al usuario a dicha página principal.

En cuanto al *contenido* este debe ocupar al menos el 50% de la totalidad de la página y hasta un 80% de la misma, mientras que la zona de navegación debe estar por debajo del 20%. Para evitar distracciones del usuario, que puedan comprometer la percepción y comprensión de

los contenidos, también se debe eliminar la publicidad innecesaria y llevar la misma a su mínima expresión, solo para promocionar algunos eventos o hechos especiales (Nielsen, 1994).

El *diseño de la página* debe ser independiente de la resolución del dispositivo de salida del usuario, es decir que la interfaz gráfica debe adaptarse a la mayor cantidad de tamaños, pensando que en la actualidad uno de los principales dispositivos de interacción con los contenidos digitales son los teléfonos celulares o dispositivos móviles. Con respecto a esto el autor apunta que debe evitarse que las páginas se desplacen vertical y horizontalmente a la vez (siendo la primera la más común y la más recomendada) ya que esto dificulta la interacción del usuario con los contenidos. También relativo a este aspecto, recomienda que la apariencia del sitio debe ser controlada por hojas de estilo en cascada (CSS —Cascading Style Sheets) externas al documento HTML, las cuales permitan el normal funcionamiento del sitio incluso si éstas son desactivadas, al igual que las medidas a utilizar en estas hojas de estilo, deben ser relativas y no absolutas, que permitan objetos escalables en el diseño trabajados en porcentajes y no en píxeles, así como también que los textos ubicados en el diseño de la página en general, sean susceptibles a ser modificados de tamaño libremente por el usuario, dependiendo de sus necesidades de visualización particulares (Nielsen, 1994).

Para Nielsen (1994) el contenido de calidad es una de las determinantes más importantes de la usabilidad. Este debe ser presentado de una manera reducida, con una redacción simple y clara, de manera tal que se garantice la comprensión de los contenidos manejados por la mayor cantidad de personas.

En cuanto a la *búsqueda*, Nielsen (1994) señala que gran parte de los usuarios que visitan un sitio no están interesados en ver la totalidad del contenido manejado en estos medios, sino que persiguen encontrar la información que requieren lo más rápido posible; es necesario contar con un motor de búsqueda dentro del sitio que permita un fácil acceso y reconocimiento a lo largo de todo el compendio de páginas que integran un sitio, recomendándose para tal fin la parte superior de la pantalla.

En cuanto a la *navegación* del sitio, debe ser flexible para permitir al usuario la libertad de explorar el sitio de acuerdo a sus propios requerimientos y necesidades. Para ello los hipertextos presentes en el diseño de interfaces se recomienda que se muestren subrayados y que no sean muy extensos para que no generen confusión, aunque deben ser lo suficientemente explícitos o incluir una breve descripción que de la idea de hacia donde se puede dirigir el usuario. Los vínculos también deberían ir coloreados de acuerdo a la codificación estándar para distinguir claramente cuales páginas han sido visitadas y cuáles no (Nielsen, 1994).

Sobre el *rendimiento*, lo sitios deberían ser ligeros para permitir su rápida descarga y por consiguiente rápida exploración; para ello, se debe disminuir el uso de gráficos a su mínima expresión e indicar el peso de los archivos a descargar antes de acceder a ellos (Nielsen, 1994).

METODOLOGÍA

De acuerdo a los parámetros tradicionales de la investigación, este proyecto sigue el típico protocolo de la investigación documental. En las investigaciones documentales lo que se estudia no son personas, sino documentos; ¿y qué es un documento? Se trata de fuentes como compilaciones escritas, “audiovisuales o de cualquier índole, que sirvan de muestra o de memoria de los eventos ocurridos y permitan indagar en busca de conclusiones posteriores” (Máxima, 2020, p. 4).

Así, una investigación documental se avocará siempre a la revisión de un archivo, compuesto por material de diversa naturaleza: libros, periódicos, grabaciones, revistas, filmaciones, fotografías, etc. A todo esto, se lo conoce como fuentes documentales (Máxima, 2020, p. 5).

En el campo de la comunicación, desde los años 70, se ha investigado a los medios impresos a través de la técnica de la hemerografía.

Hemero, procede de la lengua griega y se vincula al “día”. El elemento compositivo —grafía, en tanto, refiere a un “tratado” o una “descripción”. Puede entenderse a la hemerografía, por lo tanto, como el estudio de los diarios, los periódicos y las revistas (Pérez y Gardey, 2019, párr. 2).

La necesidad de estudiar los medios digitales motivó a Cely (2004) el proponer a la cibergrafía como técnica de investigación proveniente de la hemerografía. La cibergrafía, tal como lo determina el prefijo ciber, devenido de cibernética, estaría conformada por representaciones simbólicas del mundo físico, que sólo existen en el formato electrónico y no en el mundo de los átomos, y, transitan en el espacio virtual creado por las redes de computadoras y líneas de comunicaciones; el sufijo grafía está referida a la descripción gráfica de las representaciones cibernéticas (Cely, 2004).

De manera que en esta investigación los mismos investigadores observan los sitios web de gobierno digital utilizando una ficha de observación o lista de cotejo que sirve como “lista de chequeo” de las características que se observan, en este caso los ítems sobre transparencia web.

La población la constituyen las ventanillas únicas o sitios web de gobierno digital que funcionan como portal de entrada a las administraciones públicas. Gracias a internet, el concepto de ventanilla única ha conocido un genuino desarrollo. Ha sido posible la creación de ventanillas únicas virtuales o electrónicas, que suministran al ciudadano toda la información que necesita y le evitan parcial o totalmente, incluso, la personación en el establecimiento oficial (Proaño, 2012).

Las páginas web de las administraciones se han inspirado en su desarrollo en las de los negocios por internet y se han beneficiado de los recursos desarrollados para el e-comercio o comercio electrónico y la banca electrónica. A su vez, las administraciones se han provisto de mecanismos genuinos de autenticación, como el referido DNI electrónico o determinadas modalidades de la mencionada firma digital. La explotación de los recursos que internet proporciona por parte de los poderes públicos ha conducido a la acuñación del concepto de e-gobierno (Proaño, 2012).

Se decidió delimitar la investigación en función de las ventanillas únicas de las Américas, denominación que utiliza la Organización de las Naciones Unidas-ONU para formular los índices de gobierno digital. Se trata de 32 países y son los siguientes:

TABLA 1.
*Direcciones electrónicas de las ventanillas
 únicas de los países de América.*

#	País	URL
1	Canada	https://www.canada.ca/en.html
2	United States of America	https://www.usa.gov/
3	Uruguay	https://www.gub.uy/
4	Barbados	https://www.gov.bb/
5	Chile	https://www.gob.cl/
6	Bahamas	http://www.bahamas.gov.bs
7	Costa Rica	http://gobierno.cr/
8	Saint Vincent and the Grenadines	http://www.gov.vc/
9	Dominica	http://dominica.gov.dm/
10	Saint Lucia	http://www.govt.lc/
11	Grenada	https://www.gov.gd/
12	Cuba	http://www.cuba.cu/
13	Jamaica	No tiene ventanilla única
14	Suriname	http://www.gov.sr/
15	Trinidad y Tobago	http://www.ttconnect.gov.tt/
16	Argentina	https://www.argentina.gob.ar/
17	Guyana	https://dpi.gov.gy/

18	Brazil	http://www.brasil.gov.br/
19	Colombia	https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-34323.html
20	Panama	https://www.presidencia.gob.pa/
21	Peru	https://www.gobiernodigital.gob.pe/
22	Bolivia	http://www.mingobierno.gob.bo/
23	El Salvador	http://www.presidencia.gob.sv/
24	Ecuador	https://www.presidencia.gob.ec/
25	Dominican Republic	https://presidencia.gob.do/
23	Honduras	https://www.presidencia.gob.hn/
27	Mexico	https://www.gob.mx/
28	Paraguay	https://www.paraguay.gov.py/
29	Guatemala	https://www.guatemala.gob.gt/
30	Nicaragua	No tiene ventanilla única
31	Haiti	http://primature.gouv.ht/
32	Venezuela	http://www.presidencia.gob.ve

Fuente: Elaboración propia.

Luego de la aplicación del instrumento, fueron excluidos Jamaica y Nicaragua por no contar con ventanillas únicas, quedando una población de 30 países.

El procedimiento que se cumplió en la investigación fue el siguiente:

1. Los investigadores aplican la ficha de observación a las ventanillas únicas de los 32 países agrupados por la ONU.
2. Se resumen los datos a través de gráficos en Excel.
3. Se interpretan los gráficos de los 30 ítems observados a la luz de la teoría.

RESULTADOS

La aplicación de la ficha de observación permitió responder a la pregunta: ¿son transparentes las ventanillas únicas de gobierno digital de los países de América? La transparencia web fue medida a través de las dimensiones: a) arquitectura de la información; b) calidad de los datos; y c) usabilidad.

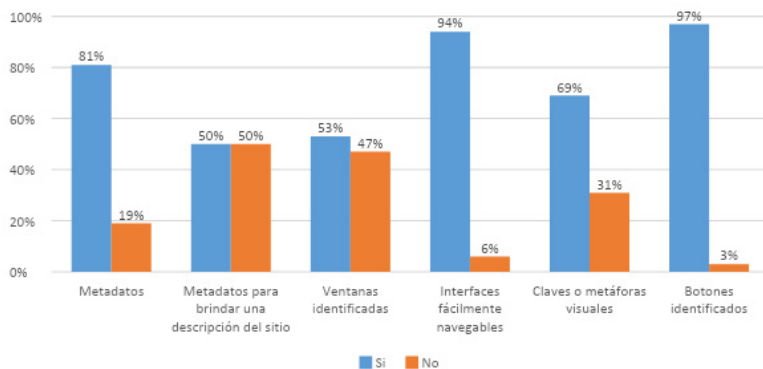
Arquitectura de la Información (AI)

Para efectos de esta investigación se ha asumido que uno de las dimensiones que apuntan a calificar a un sitio web como transparente es la Arquitectura de la Información-AI. La AI se basa en el diseño estructural del contenido en los sistemas informativos, enfocándose en la organización y presentación de la información a través del diseño de interfaces gráficas intuitivas; son preconcepciones o especies de planos sobre los que se construyen los simientos

informativos de los espacios virtuales visitados por los usuarios (Páez y Montoya, 2020).

En las ventanillas únicas de gobierno digital de los países de América se observó que un 81% cuenta con metadatos que faciliten su indización en motores de búsqueda, un 50% posee los metadatos necesarios para brindar una descripción del sitio en los diferentes portales de búsqueda de la información, un 53% presenta ventanas identificadas con el nombre del sitio, un 94% posee interfaces fácilmente navegables, un 69% presenta claves o metáforas visuales para facilitar la navegación y en un 97% se encuentran debidamente identificados los botones del sitio (Figura 1). El balance general de la Arquitectura de la Información en los sitios web estudiados es positiva.

FIGURA 1.
Arquitectura de la Información.



Fuente: Autores.

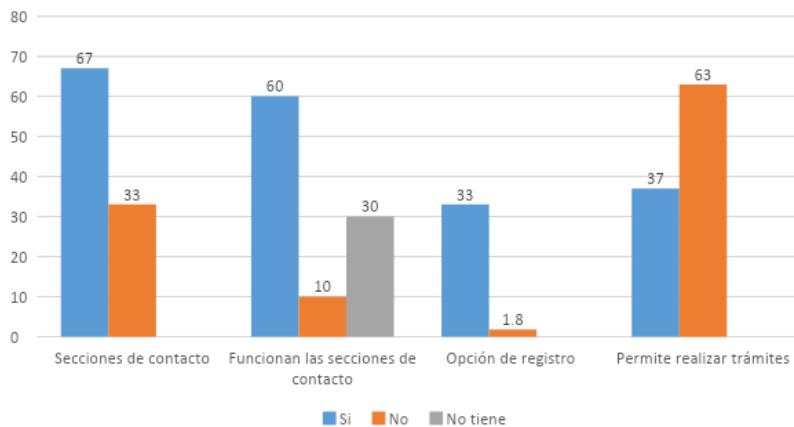
Calidad de los datos

Un segundo nivel de la transparencia web es la capacidad que permiten los sitios para ejercer la contraloría social por parte de los ciudadanos, así como de los periodistas que requieren de datos oficiales para poder ofrecer información veraz más allá de los testimonios de la élite gobernante². En esta investigación se conceptualizó la calidad de datos como la información significativa presente en un sitio web, que no es únicamente de carácter estático, sino que se puede interactuar con ella para satisfacer el escrutinio público. Entre mayor es la calidad del dato, mayores posibilidades para formar un criterio más amplio sobre un tema en particular (Crucianelli, 2007).

Si un sitio web de gobierno digital no tiene todas las funciones que le permitan contactar a los gobernantes a usuarios no expertos, entonces se vería comprometida la transparencia del mismo. Un 67% de las ventanillas únicas presenta secciones de contacto, mientras que en un 40% las secciones no funcionan o no existen (Figura 2).

² Esto se conoce como *Periodismo de Datos*, práctica esencial del periodismo de investigación.

FIGURA 2.
Posibilidad de interacción usuario-sitio web



Fuente: Autores.

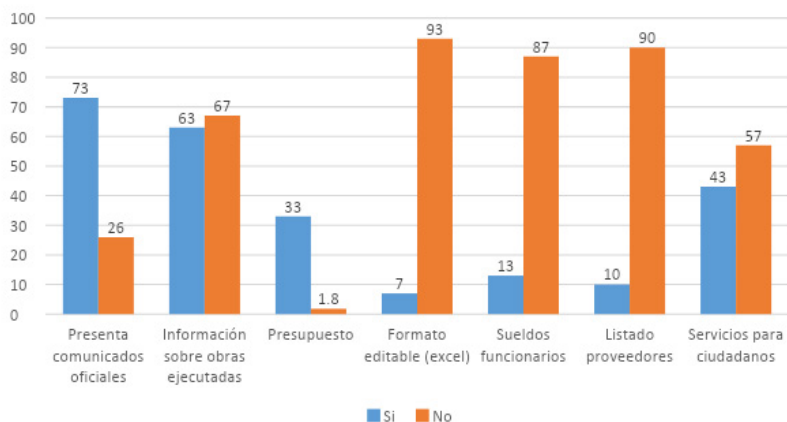
Se supone que la mayoría de los usuarios de los sitios web de gobierno digital son ciudadanos comunes y no expertos en recuperación de la información. Es vital que los portales permitan búsquedas rápidas y cruces de información.

Se observan algunos aspectos relativamente alentadores en los sitios web estudiados: un 73% presenta comunicados oficiales, en un 63% se encuentran presupuestos de obras ejecutadas y un 43% ofrece servicios a los ciudadanos. Ahora bien, si la misión de una ventanilla única de gobierno digital es servir a los ciudadanos, se esperaría

que los indicadores de calidad de datos y presencia de mecanismos de atención al ciudadano fuesen sus características esenciales y no elementos raros de encontrar; es como si un portal de ventas no permita realizar transacciones comerciales o impidiera la compra de un producto.

Es más preocupante aún que un en un solo un 33% de los sitios se encuentren presupuestos, que un 93% no presente formatos no auditables/editables (PDF), que no se visualicen los salarios de los funcionarios en un 87% y que un 90% no muestre el listado de los proveedores (Figura 3).

FIGURA 3.
Rendición de cuentas.



Fuente: Autores.

Usabilidad

Los sitios web deben estar desarrollados de manera tal que los usuarios tengan la posibilidad de encontrar lo que buscan de manera sencilla y rápida. Es por ello que en esta investigación consideramos que la usabilidad es sinónimo de transparencia. De nada sirve un dato, archivo o información que no logremos ubicar. Para Nielsen (1994), la usabilidad es un atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que pueden resultar las interfaces web. Esta facilidad de uso se puede evidenciar no solo en el momento que el usuario manipule un sitio web, sino al momento en que este se queda, lo recorre de manera placentera y decide regresar en otro momento (Páez y Montoya, 2020).

Para que un sitio web sea usable, cualquier usuario puede navegar a través de él sabiendo que hacer y desarrollando las tareas propias del medio de manera correcta (*efectividad*), puede desarrollar dichas actividades en un tiempo razonable (*eficiencia*) y se siente bien usándolo, quedándose en este y regresando en otro momento (*satisfacción*) (Páez y Montoya, 2020).

El primer y más obvio elemento de usabilidad es el URL. El 90% de las ventanillas es fácil de recordar, además porque su composición contiene extensiones relacionadas al país (Figura 4). La mayoría de los usuarios

no permanece más de 40 segundos en un sitio web y por ello son esenciales los buscadores internos que evitan prolongar el tiempo de permanencia en el sitio; el 70% de las ventanillas poseen esta opción (Figura 5), aunque se hace necesario calcular el porcentaje de rebote para evaluar su eficacia.

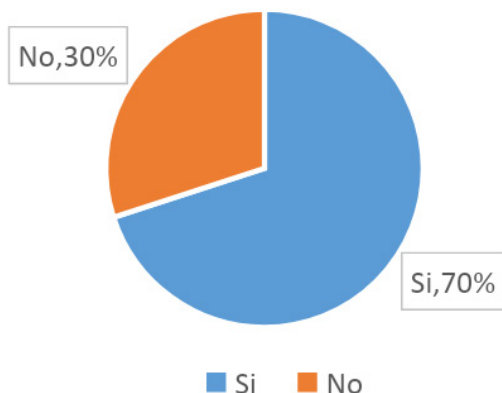
FIGURA 4.
URL fácil de recordar.



Fuente: Autores.

FIGURA 5.
Buscador avanzado.

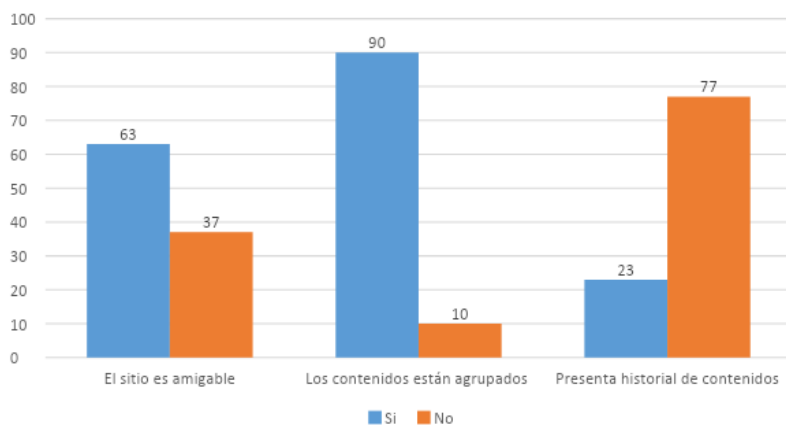
¿El sitio presenta buscador avanzado interno?



Fuente: Autores.

En cuanto a la navegabilidad, la evaluación realizada permitió detectar que un 63% es amigable, un 90% tiene los contenidos agrupados y persisten en todas las páginas para evitar que el usuario se pierda (Figura 6). Sin embargo, un 77% no presenta un historial de contenidos, lo cual es grave en vista de la importancia que hoy en día tienen los sitios web de los gobiernos como repositorios de documentos indispensables para la gestión pública, así como en la relación que debe existir entre el acceso a la información y la contraloría social.

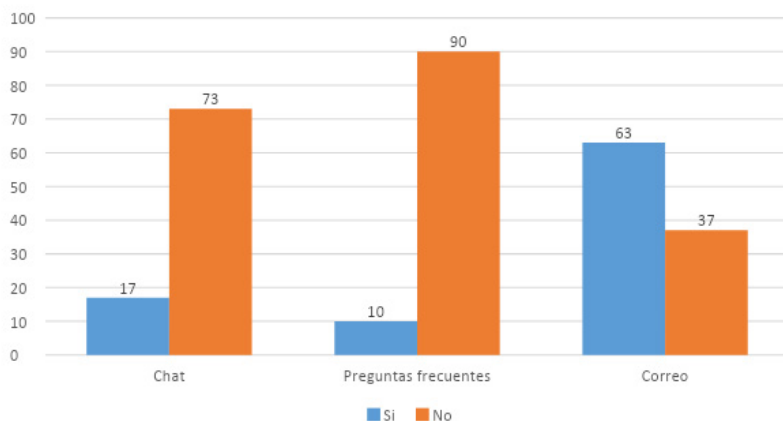
FIGURA 6.
Navegabilidad.



Fuente: Autores.

Los sitios web de gobierno deberían comportarse de manera auto intuitiva como lo hacen, por ejemplo, las aplicaciones de Google; los estudiados distan mucho de un modelo de atención eficiente, ya que a pesar de tener la opción de chat (73%), preguntas frecuentes (90%) y correo electrónico (37%) (Figura 7), apenas y ofrecen un primer nivel de información que muy seguramente obliguen al usuario a desistir o a recurrir a los tan criticados canales de atención tradicionales en manos de funcionarios con una muy pobre cultura de servicio.

FIGURA 7.
Opciones de ayuda.

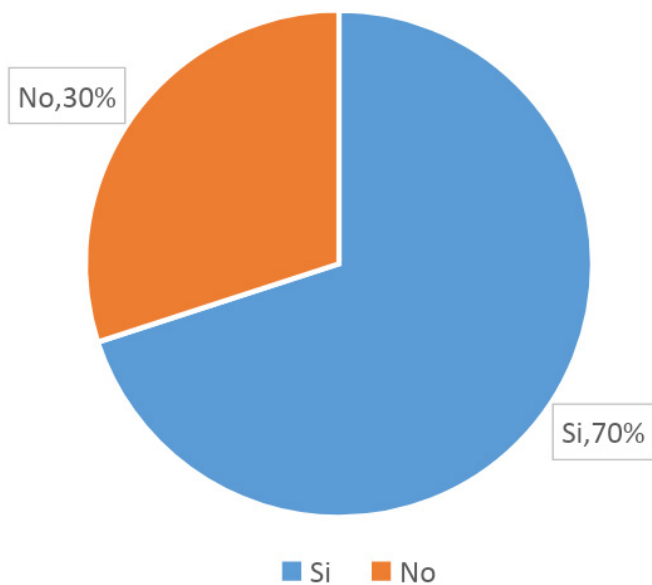


Fuente: Autores.

El arribo de los nativos digitales a la administración pública es un factor positivo el cual podría estar explicando la evolución de los sitios web. Se observa como un 70% utiliza una tipografía legible y elementos gráficos los cuales facilitan la lectura. Asimismo, un 73% pueden leerse adecuadamente en plataformas móviles (Figura 8; Figura 9).

FIGURA 8.
Elementos gráficos.

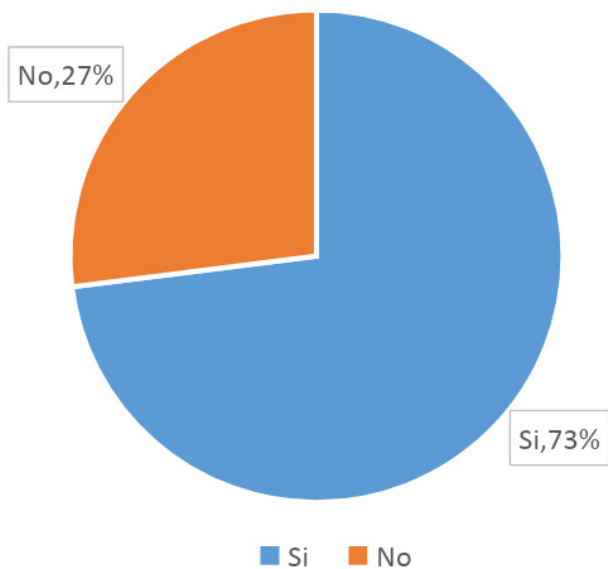
¿El tamaño de la tipografía y elementos gráficos son adecuados para su lectura?



Fuente: Autores.

FIGURA 9.
Visualización móvil.

¿El sitio se visualiza adecuadamente en dispositivos móviles?



Fuente: Autores.

REFLEXIONES FINALES

A esta investigación la mueve la preocupación por la democracia en el mundo. El gobierno digital podría traducirse en la creación de espacios reales y virtuales para que la ciudadanía pueda ejercer la debida contraloría social sobre los gobernantes y un paso fundamental para llegar allí es la transparencia. Pero no es tan sencillo como subir informes de gestión a final de cada período; el ejercicio de la transparencia es el resultado de una administración honesta y la presión de los ciudadanos para exigir evidencias sobre la administración de los recursos y la debida inversión en las más acuciantes necesidades de salud, educación y bienestar en general de la población. Yendo más lejos, si los ciudadanos, periodistas y/o ONG's no cuentan con las capacidades para realizar minería de datos y comprobar la veracidad de los informes publicados, poco se puede avanzar en este camino.

Respecto a la arquitectura de la información el balance es positivo. Puede afirmarse que el diseño estructural del contenido se presenta a través de interfaces gráficas intuitivas (preconcepciones o especies de planos sobre los que se construyen los cimientos informacionales de los espacios virtuales visitados por los usuarios) (Páez y Montoya, 2020).

FIGURA 10.
*Ranking sobre la posición en términos de
transparencia de los países de las Américas.*



Fuente: Elaboración propia a partir de información suministrada por la Universidad de Boyacá.

En cuanto a la calidad de los datos, entendida como como la información significativa presente en un sitio web, que no es únicamente de carácter estático, sino que se puede interactuar con ella para satisfacer el escrutinio público, el balance no es positivo ya que en la mayoría de los sitios no se encuentren presupuestos, no presentan formatos auditables/editables, no se visualizan los salarios de los funcionarios y no muestran los listados de los proveedores.

Respecto a la usabilidad, ¿podríamos a formar que los sitios web estudiados están desarrollados de manera tal que los usuarios tengan la posibilidad de encontrar lo que buscan de manera sencilla y rápida? Como lo vemos en la Figura 10, países como Canadá, Estados Unidos, Chile, Uruguay y Dominica, encabezan la lista con las mayores puntuaciones en cuanto al nivel de transparencia. Si bien un poco más de la mitad de los sitios son amigables, la mayoría no responde a lo que podría denominarse como “sitio web transparente”, ya que, a pesar de tener la opción de chat, preguntas frecuentes y correo electrónico, apenas si ofrecen un primer nivel de información que muy seguramente obligue al usuario a desistir o a recurrir a los tan criticados canales de atención tradicionales en manos de funcionarios con una muy pobre cultura de servicio.

REFERENCIAS

- Alarcón, L. (2013). Análisis de los portales de transparencia estándar de las municipalidades de la región Lambayeque. *Revista Científica Institucional Tzhoecoen*, 5(2), 81–104. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/40/39>
- Andrade, J. (2009). Educación y Tecnologías de Información: Herramientas contra la pobreza en Venezuela. *Educere*, 13(44), 21–28. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/28818>
- Atencio, E. A. y Páez, Á. (2014). Gobierno electrónico y comunicación alternativa a través de los Blogs de los consejos comunales de Venezuela: un estudio Estructural con la blografía. *Razón y Palabra*, (86), 365–379. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/06_AtencioPaez_V86.pdf
- Backus, M. (2001). *E-Governance and Developing Countries* [Research Report No. 3]. The Hague. <https://bibalex.org/baifa/en/resources/document/288383>
- Baeza-Yates, R., Rivera-Loaiza, C. y Velasco-Martín, J. (2004). Arquitectura de la Información y Usabilidad en la Web. *El profesional de la información*, 13(3), 168–178. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2004/mayo/1.pdf>

- Cely, A. (2004). Cibergrafía: : Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 20(43), 55–72. <https://produccioncientificailuz.org/index.php/opcion/article/view/6285>
- Crucianelli, S. (2007). Los sitios web gubernamentales como herramientas del control social y del periodismo de investigación. En, M. Torres, *Maestría en Comunicación y Periodismo* (Módulo III. pp. 209–218). UCA/Pontificia Universidad Javeriana. <http://repositorio.uca.edu.ni/4912/1/LE25.pdf>
- Cunnill, N. (1997). *Repensando lo político a través de la sociedad. Nuevas formas de gestión pública y representación social*. Editorial Nueva Sociedad.
- Gartner, G. (2000). *Singapor's E- Government initiative*. Gartnet. First Take.
- Hassan, Y. y Martín, F. (2013). Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web. *No Solo Usabilidad Journal*, (2). <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>
- Infoparticipa. (2013). *Mapa Infoparticipa*. UB. <http://mapainfoparticipa.com/es>
- ISO. (2014). *Systems and software engineering — Systems and software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE)* (ISO/IEC 25000). <https://www.iso.org/standard/64764.html>

- Kaufman, E. y Piana, S. (2007). Algunas aclaraciones sobre gobierno electrónico y sociedad de la información y el conocimiento. En, E. Kaufman, *Políticas públicas y tecnologías* (pp. 17–36). La Crujía.
- Ley 27806, Ley de transparencia y acceso a la información pública, 13 de julio de 2002 (República de Perú). https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101008&view=article&catid=298&id=830&lang=es-ES
- Martínez-Rolán, X., Piñeiro-Otero, T. y Baamonde-Silva, X. (2016). El desafío de la transparencia en la comunicación digital. Un estudio de caso sobre las webs municipales de Galicia y Norte de Portugal. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(4), 35–55. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS1042016909>
- Marulanda, C., López, M. y Valencia, F. (2017). Gobierno y Gestión De Ti en las entidades públicas. *Ad-Minister*, (31), 75–92. <http://hdl.handle.net/10784/13096>
- Marván, M. (2005, Octubre 18-21). *La Promoción de la Ética y la Transparencia en la Gestión Pública* [Informe relatoría]. X Congreso Internacional del CLAD, Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo, Santiago de Chile, Chile. <https://clad.org/congresos-antteriores/x-chile-2005/areas-tematicas/>


- Matheus, S. (2017). Indicadores de transparencia de sitios web venezolanos de gobierno electrónico. *Quórum Académico*, 14(1), 126–144. <https://produccioncientific luz.org/index.php/quorum/article/view/29384>
- Máxima, J. (2020, 9 de marzo). *Investigación Documental*. Características. <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>
- Nielsen, J. (1994, November 30). *Changes in Web Usability Since 1994*. Nielsen NormanGrupo Nielsen Norman. <https://www.nngroup.com/articles/1994-web-usability-report/>
- Páez, A. (2011). *Gobierno electrónico desde abajo hacia arriba: una propuesta de Venezuela*. Institute for Analytic Journalism.
- Páez-Moreno, Á. (2017). Apropiación social y gobierno móvil en Maracaibo. *Razón y Palabra*, 21(1), 328–354. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199551160019.pdf>
- Páez, Á. y Castañeda, H. (2007). Evolución del gobierno electrónico local en Venezuela. *Revista Temas de Comunicación*, (15), 173–190. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/320>
- Páez, Á. y Montoya, J. (2020). Transparencia en la web: estado del arte en las instituciones públicas. *Revista Razón y Palabra*, 24(108), 191–207. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/issue/view/33>

- Páez, Á., Iribarren, I. y Neüman, M. (2003). Gobierno electrónico y administración pública local. *Razón y Palabra*, 35(8). <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n35/apaezmneuman.html>
- Páez, A., Cañizález, A., Arcila, C., de la Barra, R., Gómez, P., Marín, K. y Petrizzo, M. (2010). *El Gobierno Electrónico en Venezuela: Balance y perspectivas*. Universidad de los Andes. <https://issuu.com/grupo-comunicacionula/docs/elgobiernoelectronicoen-venezuela2>
- Pérez J. y Gardey, A. (2019). *Definicion de hemerografía*. Definicion.DE. <https://definicion.de/hemerografia/>
- Pérez, Á. (2018). *Propuesta de rediseño del sitio web del Colegio de Periodistas de Costa Rica*. [Trabajo de grado]. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. <https://repositorio.uned.ac.cr/handle/120809/1786>
- Proaño, P. (2012, Octubre 1). *Ventanilla única virtual*. Comunidad Todo Comercio Exterior Ecuador. <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ventanilla-unica-2#>
- Rodríguez, G. (2004). Gobierno electrónico: Hacia la modernización y transparencia de la gestión pública. *Alfa Redi Revista de Derecho Informático*, (21), 1–23. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102101>

- Ruano, S. y Fernández, M. (2016). Comunicación y transparencia en la información de las webs de los ayuntamientos de Cáceres. En, R. Mancinas-Chávez (Coord.), *Actas del I congreso internacional comunicación y pensamiento. Comunicracia y desarrollo social* (pp. 1604–1618). Egregius. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/51555/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-18.pdf;jsessionid=696BEFF5093893EF5B43D6F75123E401?sequence=1>
- Zuleta, M. (2007, Octubre 30-Noviembre 2). Ética y transparencia en la gestión pública [Informe relatoría]. XII Congreso Internacional del CLAD, Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo, Santo Domingo, República Dominicana. <https://clad.org/congresos-antteriores/xii-republica-dominicana-2007/areas-tematicas/>

CAPÍTULO 7

EL GOBIERNO ELECTRÓNICO EN RETROSPECTIVA

Margarita Quintero León 

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Yair Alfonso Murillo Rincón 

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Angie Julieth Fontalvo Ortiz 

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Resumen

Este capítulo es una reflexión histórico conceptual del naciente gobierno electrónico, E-government, el cuál se remonta al surgimiento de la internet como hito histórico que ha cambiado las formas de comunicación e interacción social, entre esas la del Estado como agente administrador de lo público y su ciudadanía que clama protagonismo. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC, como fuente de empoderamiento, han dinamizado su conversación. El documento contrasta bajo un marco referencial los elementos constitutivos de un ciberespacio apto para el uso masivo de los canales de información y comunicación ofertados por los entes territoriales y nacionales desde la relevancia del contenido, de ahí que el aseguramiento de la usabilidad es un principio por propiciar, equilibrando los planes de acción entre la infraestructura, infoestructura e infocultura como rumbos de inversión en proyectos TIC con visión de desarrollo humano. Finalmente, el capítulo más que posibilitar conclusiones, invita a conocer los retos futuros que nacen de la evolución tecnológica así como la generación de proyectos para el cierre de brechas paradigmáticas, sociales y digitales.

NACIMIENTO Y MASIFICACIÓN DE LA INTERNET

La creación de la Internet en 1962 tuvo como principio, ser ayuda para las operaciones militares desarrolladas por Estados Unidos-EE.UU, esto en busca de tener una red que soportará las comunicaciones en caso de ataques nucleares procedentes de la Unión Soviética; el proyecto fue nombrado Arpanet, conformado por cuatro computadoras este fue una de las primeras red de comunicaciones que funcionaria como una telaraña para almacenar y transmitir información (Cañedo, 2004).

Posteriormente, a partir de 1976 con la aprobación de las redes X.25 el acceso se hace público, pues en comparación con Arpanet, esta era diseñada para ser utilizada en oficinas de las redes de teléfono de acceso público como Compuserve, una de las empresas pioneras que ofrecieron posibilidades de correo electrónico, chats y soporte técnico a usuarios de PCs (Anderberg, 2002).

Para 1979, desde la Universidad de Duke (EE.UU) se comenzaron a implementar los scripts simples con el servicio UUCP para compartir mensajes y noticias con la Universidad de Carolina del Norte (EE.UU), el software al ser de dominio público se expandió rápidamente e hizo uso de líneas ya existentes y alquiladas. En este proceso

se presentaron diversos métodos de conexionado, Arpa quedó cedida para la investigación y fines militares de la agencia de comunicaciones de defensa; mientras que en el camino para la transición hacia la Internet Arpanet se fusionó con la Fundación Nacional de Ciencias (NSF) para crear una red global que utiliza el modelo el protocolo TCP/IP, que hace referencia al “Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet” (Anderberg, 2002).

El crecimiento de la Internet continuó avanzando progresivamente y para 1990, surge la necesidad por organizar y encontrar la información, por lo cual inicia la introducción de la World Wide Web con la interfaz de Mosaic en 1993, un navegador web con interfaz gráfica que fue una de las favoritas para acceder a la Internet. Con este crecimiento de la web también se empezaron a desarrollar los conocidos buscadores que permiten a los usuarios encontrar la información requerida en este gran universo on-line, destacándose algunos como Yahoo! en 1995, entre otros.

La llegada de Google en 1998, representó un cambio entre los buscadores que se habían popularizado, pues este contaba con un sistema de jerarquización que posiciona los contenidos más relevantes entre los primeros (Anderberg, 2002), brindando así una mejor experiencia a los usuarios al no tener que revisar las largas listas de resultados. Las constantes actualizaciones en el busca-

dor siguen permitiendo una mayor eficacia en los motores de búsqueda, haciendo uso de las arañas de Google, que rastrean los sitios web para posteriormente indexarlos en el buscador y posicionarnos entre los primeros resultados que brinden información veraz y de calidad.

Son estos avances tecnológicos, desarrollados desde una necesidad creada de “evolución” con cambios significativos en el proceder de las personas, lo que crea la llamada sociedad de la información, con más de cinco décadas el mundo ha visto cómo la tecnología se ha integrado a su día a día, convirtiendo la interacción cibernética en un indicador laboral y social desde la mirada sistemática y lo *Offline* con lo *Online* ya no tiene fronteras.

DESARROLLO DE LA WEB

Reconocer que la tecnología hace parte del desarrollo natural del ser humano es el primer paso para la integración de nuevas herramientas técnicas organizadas con una propuesta de valor (Grande et al., 2016). Lo que nos lleva a replantear constantemente la adopción de nuevos procesos, formas de comunicarnos, tiempos, entre otras transformaciones, las cuales pueden crear resistencia en algunos públicos de interés o stakeholders.

La influencia de las TIC en la sociedad ha evolucionado según el progreso de las tecnologías. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2002) las concibe como las disciplinas científicas, de ingeniería y de técnicas de gestión usadas en el manejo y procesamiento de información y contenidos asociados de carácter social, económico y cultural, percepciones que se fortalecen con el transcurrir del tiempo, a medida que su evolución hace posible nuevos procesos.

La visión cambiante de las TIC también se debe a los nuevos aportes de la web que, desde el enfoque digital de la Internet, iniciando en los años 90 con la Web 1.0, establecida como un canal unidireccional donde solo se consumía información debido a la perspectiva militar con la que nace: manipular una misma información consultada en diferentes sitios geográficos sin comprometer la calidad de la misma pese al contexto de guerra. Le sigue la web 2.0, con gran apertura comercial, desafía el rol del cibernauta como receptor y le da facultades de productor y creador de contenido compartible y de masificación convirtiéndolo en prosumidor, concepto creado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en 1972 (Islas, 2008), habilidades que se transfieren al ciudadano activo en las plataformas digitales.

Según Roca (2012) una tecnología es relevante en la medida en que esa tecnología es capaz de alterar

la manera en que interactuamos con la sociedad, por ende la tecnología en las sociedades digitales tiende a ser disruptiva, generando cambios importantes en lo político, social, cultural y productivo. Se hace necesario entonces, revisar la historia, los cambios acontecidos en la línea cronológica de la historia de esta sociedad para entender las innovaciones y mejoras que los diseñadores de entornos realizan para mantener modelos sociales analógicos a las humanidades digitales. Roca (2012) acuña el término *transformación radical disruptiva* para referirse a este panorama en el que los sistemas productivos han pasado de producir productos a rediseñar procesos, centrándonos en la oferta de servicios y producción de contenidos. Este contexto nos pone en un lugar de transformación en el que las TIC han planteado el sendero de innovadoras propuestas que están normalizando la forma en que interactuamos.

La innovación continua en 2010 con la Web 3.0, conocida como web semántica, dinámica en la que nos encontramos actualmente (Latorre, 2018). Los cambios se generan en el lenguaje de los cibernautas para consolidar el uso de keywords y nuevos códigos lingüísticos como googlear, twittear, post, etc. La continuidad de la web es la 4.0 que para unos inició desde 2016 y para otros aún es futurista. Ésta centra su dinámica en la inteligencia artificial articulando hábitos y procedimientos predictivos para lo cual el remarketing, el SEO, el SEM y otros sistemas, evalúan los comportamientos de

los target y hacen más eficientes los procesos en temas comerciales que, si se trabajan, serían potencializadores y gestores de las necesidades ciudadanas como canales del feedback, estudios de audiencias y visualizadores de la gestión pública con sus avances, actitud que han adoptado algunos líderes políticos con un discurso tecnocrático.

En relación con lo anterior, se presenta como necesario en este sentido, hablar de la “Meta Web” entendida como el contenedor de todas las web’s (Web 1.0, Web 2.0, web 3.0) o también conocida como web 4.0, que en prospectiva pretende que las acciones en lo virtual goce de mayor actividad y personalización para los usuarios (Conexión ESAN, 2019), lo anterior por la inteligencia, Interfaz Natural de Usuario-NUI y asistentes virtuales por voz. En perspectiva tecnológica, la inmediatez como plus del ciberespacio permea la web y genera en sí un permanente descubrir de su mejor versión; así como el desarrollo no se detiene y aparece la Web 5.0 en un alinear de las emociones humanas con la máquina, y según González y Gibeaux (2019) es diseñada para desarrollar ordenadores que interactúan con seres humanos. Por su parte, Patel (2013) la plantea como una representación de avatares dentro de los SmartCommunicator que podrán navegar en realidades virtuales 3D, lo cierto es que será un web personalizada bajo las emociones humanas.

Sin tener una convicción de encontrarnos sumergidos en la web 5.0, ya hay autores que se atreven a presentar la Web 6.0 como Król (2020), quien plantea que es la migración de la conciencia humana al ciberespacio o a una “nube” no especificada, con características independientes al ecosistema de internet, haciendo uso total de la inteligencia artificial, análisis de datos y algoritmos nacientes de la Web 4.0. Lo real de este permanente cambio es que el ecosistema digital está cambiando, el avance del bigdata, el blockchain y los crypto procesos han generado maneras inmediatas, seguras y cifradas para llevar internet y las TIC’s a un nuevo nivel, por lo que surge la preocupación de nuevas brechas digitales y el uso final de la tecnología al servicio de la humanidad.

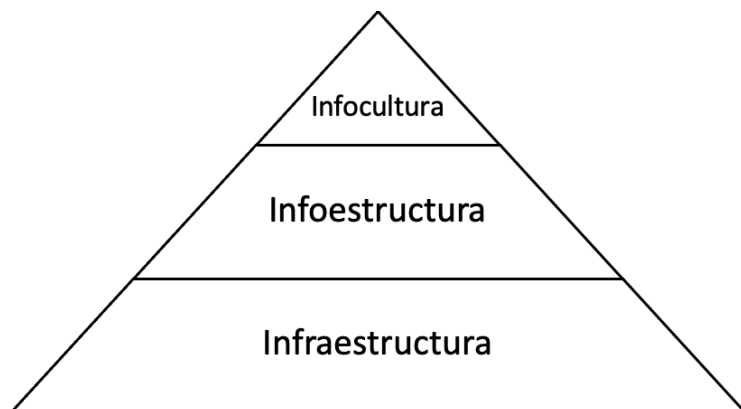
Debido a la diversidad de temas en los que las TIC tienen un rol activo, Pimienta (2007) reflexiona sobre la diferencia discursiva que hay entre TIC (Tecnología para la información y la comunicación), TICpD (TIC para el desarrollo) y TICpDH (TIC para el desarrollo humano), previniendo el empoderamiento sistemático de la tecnocracia como único canal de soluciones, reflexiona sobre las necesidades humanas y cómo estas tiene que ser el epicentro de cualquier uso tecnológico, perspectivas de las que surge el llamado al Estado para que implemente la tecnología en el cierre de brechas sociales mediante lo que hoy se conoce como E-government o GE.

¿QUÉ ES E-GOVERNMENT?

El término E-government se define como el uso de la TIC, en particular Internet, para entregar servicios públicos de una manera más conveniente, orientada al ciudadano, de forma económica y diferente, que posibilita la formación de un mejor gobierno (Alfaro et al., 2005). En este sentido, “digitalizar el gobierno no es sólo instalar unas cuantas computadoras o diseñar una página web que ofrezca información, sino que supone transformar la relación fundamental que existe entre el gobierno y los ciudadanos” (Ruelas y Pérez, 2006, p. 3).

Para Pimienta (2007) esto implica la reestructuración de los servicios públicos y un cambio cultural, factor clave para el éxito del GE, lo cual llevaría la gestión pública más allá de la infraestructura, entendida como los dispositivos para la transmisión de señal; la infoestructura como software y aplicativos que alojan y permiten el acceso a la información; y la infocultura, la apropiación ciudadana materializada en conocimientos, métodos, prácticas y reglas de buen uso de la comunicación y de la información en red, elementos denominados por Pimienta como Rumbos de inversión en proyectos TICpD, para llegar a las TICpDH y la sostenibilidad de las entidades públicas donde el equilibrio de lo social, económico y ambiental está claramente determinado.

FIGURA 1.



Fuente: Pimienta (2007).

En concordancia a la infocultura de Pimienta (2007), Lévy (2007) establece la cultura digital como “híbrido inseparable de entornos materiales electrónicos y entornos simbólicos digitales” (p. IX) con una nueva complejidad sociotécnico-cultural que ha impactado las formas tradicionales de los colectivos para comunicarse. Asimismo, el autor habla de la cibercultura como sinónimo, y desarrolla los híbridos en vista al conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), prácticas y actitudes de nuevos modos de pensamiento y valores que se desarrollan conjuntamente en el ciberespacio (Camarero, 2015), es decir que las comunidades están interconectadas por la alta participación evidenciada en la proliferación de

cibernamaciones (Viché, 2016): materialización de movimientos en pro a mejora de la calidad de vida mediante lo *Online* con acciones en lo *Offline* para asegura la sostenibilidad colectiva.

De hecho la cultura, aunque cualitativa es medible. Organizational Culture Assessment Instrument-OCAI, es un instrumento creado por Cameron y Quinn en 1999 y tiene por objeto evaluar y mejorar la capacidad de gestión de una empresa al establecer el tipo de su cultura que esta tenga. Para Rodríguez (2008), “la diferencia cultural, representa un obstáculo cuando la integración y la coordinación de diferentes áreas funcionales son necesarias” (p. 151), lo que fragmenta una cultura y eleva los índices de ineficiencia administrativa.

BRECHA DIGITAL, BRECHA SOCIAL, BRECHA PARADIGMÁTICA

Acorde a lo expuesto, la relevancia del gobierno electrónico está en la capacidad de aumentar la eficiencia de la gestión pública, la transparencia y la participación ciudadana. Para ello, la generación de soluciones tecnológicas ha proliferado, visión tecnocrática duramente criticada por Pimienta (2007), quien afirma que el ma-

yor elemento estratégico para la transformación hacia sociedades de la información está en la educación de los stakeholders (gobierno, empleado, empresa y ciudadano) sobre el mundo digital y los cambios de paradigma que acompañan una nueva visión de sociedad basada en el compartir de conocimientos; de aquí que el funcionario deba ser el primero en vivir el proceso de alfabetización.

Pimienta (2007) establece tres enfoques de GE: el primero, es hacia la tecnología como centro del proyecto el cual eleva las posibilidades de fracasar porque la propuesta se queda en un plano instrumental. El segundo, es hacia la creación de contenidos y aplicaciones que garantizan productos, mas no los cambios sociales requeridos; ambos enfoques son tecnocráticos por la falta del equilibrio entre los rubros de inversión. El tercer enfoque es hacia el cambio de paradigma como clave del éxito en el alcance de un impacto social positivo incluyente. Este último, establece que cualquier estrategia con TIC primero debe concebir un proceso de cambio de paradigma entre los públicos, dando al interno alta prioridad por su contribución a la efectividad de la administración.

Ahora bien, en palabras de Anaclara Dalla Valle (TEDx Talks, 2012), la brecha digital desde una perspectiva epistemológica, como concepto, es el conjunto de sistemas digitales y arquitecturas de la información en

los dispositivos y entornos virtuales, y que, por el contrario, sirve para determinar a los individuos que no se enmarcan en el contexto de ciudadanos digitales, por ello se habla de una “brecha mental” en lo digital, en coherencia al planteamiento de Pimienta.

La gestión estratégica de internet debe ser orientada desde múltiples dimensiones que por su concepción tenga en cuenta las brechas en ámbitos como la ciberseguridad, el ciber-activismo, derechos digitales, democratización del conocimiento y la cultura, autonomía y dignidad digital (Fundación Karisma, 2018). Dentro de este panorama el ciudadano digital puede “ser y hacer” en los entornos virtuales, ejercer su ciudadanía para estar en constante conexión con los órganos puestos a disposición por el GE, solo de esta manera podemos acortar las distancias más allá de las infraestructuras para llegar a entender cual es el rol que tenemos como ciudadanos expuestos a elementos interactivos con color institucional y gubernamental. Al acortar la brecha mental se logra que otras brechas desaparezcan (TEDx Talks, 2012), por mencionar algunas: la brecha geográfica, dado que podemos ejercer una de las principales características de los entornos digitales como lo es la ubicuidad; la brecha emocional o afectiva, porque por medio de esta tejemos relaciones sociales y la brecha cognitiva que permite al usuario suplir su dieta informativa y además, está en constante acercamiento a nuevo conocimiento.

LAS TEP, OBJETIVO DE IMPACTO DE LAS TIC

Cerrar las brechas digitales y generar el cambio de paradigma se da mediante los niveles de uso establecidos por Reig (2012), quien parte del aprovechamiento de las redes sociales y la web 2.0. El primer nivel son las TIC donde las plataformas sociales se utilizan como herramientas para informar a los amigos y seguidores; por su parte las Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento-TAC utilizan la interconectividad de la red como espacios de aprendizajes y generación de conocimientos mediante la interacción con las comunidades digitales. El último y más reciente nivel, son las Tecnologías del Empoderamiento y la Participación-TEP donde todos los públicos de interés son prosumidores activos.

En concordancia, si los atributos del Manual de Gobierno Digital (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia-MinTIC, 2018) son eficiencia administrativa, participación y servicios al ciudadano por medios electrónicos, las TIC, TAC y TEP tienen que estar inmersas en las políticas, modelos de implementación y planes de desarrollo junto al equilibrio de los rumbos de inversión y la pista de obstáculos desde las TIC hacia el desarrollo humano que plantea Pimienta (2007), con once factores definitorios para la implementa-

ción del E-government: infraestructura, financiero, sostenibilidad, alfabetización básica funcional, localización lingüística, uso, apropiación tecnológica, uso con sentido, apropiación social, empoderamiento e innovación social. Factores que requieren una previa preparación, primero de los funcionarios públicos para luego extenderlo al sector privado y ciudadanía (Quintero-León y Flores, 2020).

USABILIDAD, BASE DEL FUNCIONAMIENTO

Es mediante la usabilidad que el ecosistema digital permite consolidar las TEP. Nielsen (2000) establece la usabilidad como la capacidad de generar una interacción intuitiva y coherente a las necesidades del cibernauta frente a la navegación del sitio web. Es decir, si logra lo que quiere, si lo hace a mayor velocidad satisfaciendo sus necesidades de información o trámites. De acuerdo con el modelo de Gartner existe cuatro fases: la primera es presencia web desde un perfil informativo; la segunda ofrece servicios con interacción simple; la tercera los servicios elevan su complejidad y facilitan las transacciones; por último, la cuarta fase es cuando el gobierno ha logrado transformar la forma de relacionarse con su ciudadano (Braun y Di Maio citado por Jayashree & Marthandan, 2010).

Para el éxito de la primera fase, hay que revisar un concepto orientado a la pertinencia de la información que las páginas web contienen, en donde la caracterización del perfil sociodemográfico es indispensable para la arquitectura de los sistemas.

Nielsen (2000) propone que una plataforma con alta usabilidad incrementa las visitas al portal, reduce los tiempos y costos, visibiliza la transparencia de la información y agiliza la distribución y manejo preciso de la información. En efecto, para Baeza y Rivera (2003) la usabilidad no se limita a sistemas computacionales, sino que depende de cinco atributos que miden su nivel de aplicación: la facilidad para ser aprendido; la velocidad de desempeño para completar una tarea específica; las tasas de error por parte de los usuarios versus la adaptabilidad del sistema para responder acorde a la necesidad del usuario; la retención sobre el tiempo donde el usuario recuerde el funcionamiento del aplicativo; y la satisfacción subjetiva de control, habilidades y privacidad.

Es así como, la arquitectura de la información en entornos digitales o virtuales sigue una línea de correlación entre el espacio creado por el arquitecto de los sistemas de interconexión y la experiencia e interacción del usuario. Si nos remitimos al inicio de la informática y los primeros usos de internet, encontramos que la complejidad de los lenguajes de programación que solicitaban de los usuarios los ordenadores, estaba orientado hacia un alto

componente técnico, solo a través de la interfaces alfanuméricas era posible la comunicación entre el sistema y el usuario, pero que con el tiempo y dados los aportes de algunas empresas reconocidas en desarrollo tecnológico, con la llegada de la primera computadora con interfaz de escritorio y metáforas visuales, las cuales presentan procesos intuitivos para que el usuario común, no requiera de complejos lenguajes para lograr dar órdenes a la computadora, hablamos entonces de una constante innovación en la usabilidad, desde la metáfora del escritorio hasta la tecnología “touch” en dispositivos móviles.

E-GOVENMENT EN EL MUNDO (RANKING TOP 10 ONU)

Hablar de Gobierno Electrónico o E-government es comprender las nuevas dinámicas de comunicación a nivel global, es aprovechar las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC en la prestación de servicios gubernamentales, independientes del tiempo, distancia y complejidad organizacional (Naser y Concha, 2011), lo cual busca involucrar a todos los actores para que sean protagonistas de sus procesos sociales. En Colombia, el Gobierno adaptó el concepto que promueve el GE como elemento constructor de un Estado eficiente, transparente y participativo mediante las TIC (MinTIC, 2018).

A nivel internacional, la consolidación del GE se da tras el posicionamiento de la idea, liderada desde 2001 por la Organización de las Naciones Unidas-ONU con el estudio titulado "Benchmarking E-government: a global perspective" (Ronaghan, 2002), en el cual la ONU evalúa a los 190 países miembros a esa fecha, en relación a dos macro indicadores: desarrollo tecnológico y participación electrónica.

TABLA 1.

Total países miembros	190
Países con presencia en el sitio web del gobierno	169
Países con sitio web del gobierno nacional	84
Países con portales de entrada única	36
Países con sitios web de gobiernos sub-nacionales	84
Países con capacidad de transacción en línea	17

Fuente: Ronaghan (2002).

Estos indicadores segmentaron a los países en alto, medio, mínimo y deficiente nivel de capacidad del GE, generó alertas para acciones que permitieran el avance de las naciones en el ranking bianual de la ONU. En el reporte inicial, el país de Suramérica que mejor posición obtuvo fue México con un alto índice de 2.16 de un total de 3.35. Colombia obtuvo la categoría medio con un índice de 1.88 anunciando grandes desafíos.

E-GOVERNMENT COLOMBIA

Previo a este estudio de la ONU y con el boom comercial de la Internet, el E-government llega a Colombia en 2000 como parte del proyecto de modernización estatal. Sin embargo, en normativas, el camino empezó desde 1991 con la Consejería para la Modernización del Estado. En 1995, nace el Decreto Ley 2150 que permitió utilizar sistemas de archivos y transmisión de datos. En 1998, la Ley 489 (artículo 36), reglamentó el Sistema General de Información Administrativa; mientras que para el acceso y uso de mensajes de datos y comercio electrónico se creó la Ley 527 (1999). Posteriormente, la gestión se conglomeró en el programa “Agenda de Conectividad”. En el mismo año, la Directiva Presidencial No. 2 (1999) define la primera estrategia de implementación. En 2002, la Ley 790 aprueba la renovación de la Administración Pública con parámetros del programa Gobierno en Línea. De 2003 a 2006 las normativas se multiplican para detallar los procesos de migración a plataformas digitales como la Ley 812 de renovación Administración Pública con uso de las TIC y sistematización de trámites.

Para visibilizar la gestión y unificar las normas, en 2018, tras el cambio de presidente, el Estado publica el nuevo Manual de Política de Gobierno Digital rea-

lizado por el MinTIC (2018) junto con la participación ciudadana. Normativas reestructuradas por su falta de efectividad que hoy siguen manteniendo a Colombia en el puesto 61, lejano del top de países con mejor índice de E-government, pero con el agravante de que en los últimos 9 años el país ha descendido 30 puestos. En parte, la caída se podría relacionar con la apuesta segmentada del MinTIC en 2010 para trabajar un piloto en solo 3 departamentos de Colombia basados en el modelo de 5 fases de implementación (información, interacción, transacción, transformación y democracia).

El departamento del Atlántico no es ajeno a la problemática, por lo que potencializar la implementación del E-government es una urgencia al igual que en el resto del territorio nacional. Aun con la inclusión de las TIC en los planes de desarrollo departamentales desde hace 15 años, el Atlántico no ha logrado llegar a la implementación total del GE. Lo que lleva a revisar, en contraposición a la gestión legal, la pertinencia de las estrategias realizadas de E-government en sus stakeholders: G2C gobierno con ciudadano, G2B gobierno con empresa, G2E gobierno con empleados y G2G gobierno con gobierno (Naser y Concha, 2011). A partir de la revisión histórica de los planes de gestión, se cuestiona la inexistencia de estrategias que abarquen los públicos G2E y G2G, el cual, al ser el elemento interno y gestor de las políticas, tendría que ser primero en la cadena de implementación e involucramiento.

E-GOVERNMENT BARRANQUILLA

Lo que caracteriza una institución gubernamental es el flujo de información pública que maneja y los procesos que ejecuta, de aquí que el uso de las tecnologías de información y comunicación genere alto valor en la gestión de las instituciones tras la operacionalización de la Big Data. Adicionalmente, si se tiene en cuenta que el gobierno no siempre cuenta con los recursos para satisfacer las necesidades de los ciudadanos, la estrategia de gobierno electrónica cobra aún más relevancia en la eficiencia del Estado y la relación con su público.

Pese a que históricamente el gobierno nacional desde los años 90 ha creado normativas y reformulado modelos de implementación del E-government; las dificultades de estos procesos no han permitido llegar a la anhelada eficiencia administrativa, participación y servicios de ciudadanía. Por lo tanto, en el contexto departamental, pese a estos 15 años de trabajo enfocado a las TIC para promover transformaciones sociales y e-democracy (democracia en línea), tampoco se evidencia la implementación total por falta de un plan inicial dirigido a la apropiación del GE en el público interno. Como afirman Ruelas y Pérez (2006) “los gobiernos pueden usar las tecnologías para que la información pueda ser administrada en nuevas y diferentes formas para ejecutar procesos más eficientes. También

posibilitan nuevas formas de comunicación dentro y fuera del gobierno” (p. 2).

En relación con ello, el actual "Plan de Desarrollo, Atlántico líder", presenta cuatro ejes temáticos para contribuir al crecimiento integral del departamento y al cierre de brechas sociales: Transformación del Ser Humano: reconoce el ascenso individual como tránsito a mejores condiciones de vida colectiva (Gobernación del Atlántico, 2016). Productividad en Acción: uso de las tecnologías como mecanismo de dinamización y modernización de los sistemas productivos a nivel regional, nacional y externo. Inversión Social Responsable: cierre de la brecha social local, a través de la equidad y el bienestar. Institucionalidad al Servicio de Todos: cambios que exigen las demandas sociales en el marco de eficacia y eficiencia, con políticas públicas encaminadas a la satisfacción de las necesidades colectivas en un ambiente de respeto, inclusión y transparencia. Desde los enfoques de Atlántico Líder, el presente proyecto contribuye directamente al cuarto eje con la apropiación de las TIC para la eficiencia administrativa, modernización y transparencia, y el segundo como mecanismo de dinamización y modernización de la gestión.

A partir de lo cual el MinTIC, en el 2010 generó ajustes metodológicos en el modelo de implementación y estableció un piloto en tres departamentos: Atlántico, Antioquia y Casanare (Pozo, 2011). Esta decisión hizo que el

Atlántico contará con recursos extra para infraestructura digital. Actualmente, el Plan de desarrollo 2016-2019 invitó en la ejecución del segundo eje: Productividad en acción \$1 522 709 millones de pesos y \$108 834 millones de pesos el eje cuatro de Institucionalidad al Servicio de Todos para una eficiencia administrativa que en la rendición de cuenta del 2019 se tradujo en Atlántico líder en conectividad con una zona wifi cada 15 km, 137 puntos en los municipios y 100 en Barranquilla, y el proyecto *Atlanticonnect* como solución para impulsar el desarrollo empresarial, resultados significativos pero lejanos de la eficiencia administrativa y apropiación de las TIC. Sin embargo, la evolución de la web nos resalta que los cambios tecnológicos son periódicos y el gobierno electrónico está directamente relacionada a esa dinámica de cambio, es por ellos que el desafío estatal es gestar planes de acción al ritmo de los cambios propios del ciberespacio.

RETOS FUTUROS

Tomando en cuenta las claves del E-government planteadas por Pimienta (2007), en el territorio nacional se presentan diversos retos. Iniciando con la infraestructura, pues el gobierno debe aumentar su cobertura en comunidades rurales o periféricas para masificar el acceso

equitativo a la internet y no centralizar sus esfuerzos solo en unos departamentos, además, tener en cuenta los contextos socioeconómicos que se presentan en las zonas, como por ejemplo no contar con acceso permanente a fluido eléctrico, la sostenibilidad de los espacios creados y otras situaciones que se pueden presentar debido a brecha de desigualdad social presente en el país.

Ahora, con la infoestructura el reto está en lograr brindar las soluciones óptimas a los ciudadanos para desarrollar sus trámites o aprender nuevos conocimientos, sin retraso alguno, colocando en práctica la usabilidad y velocidad de las plataformas para aumentar el interés y aprendizaje de los usuarios por los procesos digitalizados. Todo esto también sumado con la infocultura, mediante estrategias pedagógicas e inclusivas para que todo ciudadano logre aprovechar los beneficios de las TIC, no solo para el entretenimiento sino para el aprendizaje pues será clave para realizar proyectos que contribuyan al desarrollo endógeno de las comunidades, desde sus propias fortalezas.

El paso del uso de las TIC hacia las TAC y TEP, es un camino largo en el país que no solo se cubrirá con infraestructura por tener mejores redes o plataformas, pues si se busca que el E- government pueda contribuir al desarrollo humano deben existir estrategias en lo off line que cubran los derechos básicos de la ciudadanía, para así continuar explorando las rutas que la tecnología nos puede brindar

a los diferentes sectores, y potenciar nuevos conocimientos, la participación ciudadana y la transparencia.

De pensarse en la consolidación de la e-democracy en el país, todos los esfuerzos y rubros de inversión de los próximos gobiernos deben estar orientados a la autopista digital que conecta con los más importantes motores de desarrollos en las siguientes décadas. Procesos como la alfabetización para frenar las brechas cognitivas y mentales, recursos para solucionar brechas de acceso por situaciones de índole económica y la creación de planes de desarrollos concertados con la población desde su rol de ciudadanos digitales comprometidos desde la participación ciudadana, serán los que marquen los principales indicadores de cambio y propuesta de valor en la carrera por establecer y legitimar un GE sostenible, ético, equitativo e incluyente.

Es preponderante para los próximos líderes y/o gobernantes no perder la ruta trazada en prospectiva por el GE, que en últimas es la solución a una interfaz política que se deteriora cada vez más porque nunca vio hasta ahora (enhorabuena) más allá de sus patrones tradicionales, los mismos que en estos tiempos no son consecuentes con los desafíos que propone el siglo XXI, tales como: la llegada de la meta web, el avance de la inteligencia artificial (algoritmos) el internet de las cosas, la ciberseguridad y la identidad digital.

Al caracterizar los países y los cronogramas propios de la empresa privada desarrolladora de la web y lo público en los países segmentados como desarrollados y en desarrollo, la gestión del cambio y el sentido de la urgencia deben ser una constante en la generación de una cultura corporativa que vaya en coherencia a la comunidad, con planes de acción que contemplen la actualización permanente de los canales de interacción, además de la investigación como foco de crecimiento endógeno bajo metodología acorde al aspecto sociocultural que cada Estado demanda.

REFERENCIAS

- Alfaro, R., Bustos, G., González, A. y Loroño, J. (2005). Introducción al gobierno electrónico: Actores y dimensiones. *Revista Chilena de Derecho Informático*, (7), 219–220. <https://derechoinformatico.uchile.cl/index.php/RCHDI/article/view/10747>
- Anderberg, A. (2002). *History of the Internet and web*. Anthony Anderberg. <http://www.anderbergfamily.net/ant/history/>
- Baeza, R. y Rivera, C. (2003). Ubicuidad y usabilidad en la web. *Revista GTI*, 2(2), 42–43. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistagti/article/view/275>

- Camarero, L. (2015). *Conectividad e intercreatividad en las comunidades tecnosociales. Un estudio de caso: La Liga de Optimistas Pragmáticos*. [Tesis Doctoral]. UNE. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Lcamarero/CAMARERO_CANO_Lucia_Tesis.pdf
- Cañedo, R. (2004). Aproximaciones para una historia de Internet. *Acimed*, 12(1), 1–24. <http://eprints.rclis.org/5029/1/aproximaciones.pdf>
- Conexión ESAN. (2019, Marzo 12). *¿Qué es la web 4.0 y por qué debes estar preparado para lo que se viene?* ESAN Graduate School of Business. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/que-es-la-web-40-y-por-que-debes-estar-preparado-para-lo-que-se-viene/>
- Directiva Presidencial No. 2, Respeto al derecho de autor y los derechos conexos, en lo referente a utilización de programas de ordenador (software), 12 de febrero de 1999 (República de Colombia). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4813>
- Fundación Karisma. (2018, 22 de noviembre). *Las redes privadas sin ánimo de lucro como alternativa para cerrar la brecha digitales*. Fundación Karisma. <https://web.karisma.org.co/las-redes-comunitarias-como-alternativa-para-cerrar-la-brecha-digital/>

- Gobernación del Atlántico. (2016). *Plan de Desarrollo 2016 - 2019 “Atlántico Líder”*. Secretaría de Planeación del Atlántico. https://www.atlantico.gov.co/images/stories/plan_desarrollo/plan_de_desarrollo_2016_2016_definitivo.pdf
- González, C. y Gibeaux, S. (2019). Tecnologías Emergentes como aliadas a la Investigación. *Vivencias, Filosofía & Ciencias*, 5(5), 7–10. <http://pluseconomia.unachi.ac.pa/index.php/vivencias/article/view/402>
- Grande, M., Cañón, R. y Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características. *IJERI*, (6), 218–230. <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703>
- Islas, O. (2008). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 17(33), 25–33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Jayashree, S. & Marthandan, G. (2010). Government to E-government to E-society. *Journal of Applied Sciences (Faisalabad)*, 10(19), 2205–2210. <https://doi.org/10.3923/jas.2010.2205.2210>
- Król, K. (2020). Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0. *Geomatics, Landmanagement and Landscape*, (1), 33–51. <https://doi.org/10.15576/GLL/2020.1.33>

- Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*. Anthropos.
- Ley 812, *Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006*, 26 de junio de 2003 (República de Colombia). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8795>
- Ley 790, *Por la cual se expiden disposiciones para adelantar el programa de renovación de la administración pública y se otorgan unas facultades Extraordinarias al Presidente de la República*, 27 de diciembre de 2002 (República de Colombia). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6675>
- Ley 527, *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*, 28 de agosto de 1999 (República de Colombia). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Ley 489, Por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional, se expiden las disposiciones, principios y reglas generales para el ejercicio de las atribuciones previstas en los numerales 15 y 16 del artículo 189 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones, 29 de diciembre de 1998 (República de Colombia). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=186>

Ley 2150, *Por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la Administración Pública*, 5 de diciembre de 1995 (República de Colombia). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1208>

MinTIC de la República de Colombia. (2018). *Manual de Gobierno Digital. Implementación de la Política de Gobierno Digital*. Viceministerio de Economía Digital. <https://gobiernodigital.mintic.gov.co/portal/Politica-de-Gobierno-Digital/Manual-de-Gobierno-Digital/>

Naser, A. y Concha, G. (2011). *El gobierno electrónico en la gestión pública*. Cepal. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7330/1/S1100145_es.pdf

Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. New Riders Pub.

- Patel, K. D. (2013). Incremental journey for World Wide Web: introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0—a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410–417. <http://www.ijarcsse.com/>
- Pimienta, D. (2007). Brecha digital, brecha social, brecha paradigmática. En, J. Gómez, A. Calderón, J. Magán (Coords.), *Brecha digital y nuevas alfabetizaciones: el papel de las bibliotecas* (pp. 11–22). UCM. https://funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/tematica/brecha_paradigmatica.pdf
- Pozo, K. (2011). *Retos Digitales: Apropósito Gobierno Línea en Atlántico* (Tesis de Maestría). Universidad del Norte.
- Quintero-León, M. y Flores, P. (2020). *Evolución del e-government en Colombia: El caso del departamento del Atlántico*. *Informação & Sociedade: Estudos*, 30(4), 1–14. <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/155620>
- Reig, D. (2012). Disonancia cognitiva y apropiación de las TIC. *Telos*, 90(1), 9–10. <https://telos.fundacion-telefonica.com/archivo/numero090/disonancia-cognitiva-y-apropiacion-de-las-tic/?output=pdf>

- Roca, G. (2012). ¿Qué dice la Red de ti? Redes sociales e identidad digital. *Telos*, (91), 96–98. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/que-dice-la-red-de-ti-redes-sociales-e-identidad-digital/>
- Rodríguez, T. (2008). El valor de las emociones para el análisis cultural. *Papers: revista de sociologia*, (87), 145–159. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v87n0.793>
- Ronaghan, S. A. (2002). *Benchmarking e-government: a global perspective. Assessing the progress of the UN member states*. DPIDG/ASPA. <https://publicadministration.un.org/egovkb/portals/egovkb/documents/un/english.pdf>
- Ruelas, A. y Pérez, P. (2006). El gobierno electrónico: su estudio y perspectivas de desarrollo. *Razón y Palabra*, 1(3), 1–11. <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n52/27RuelasyAramburo.pdf>
- UNESCO. (2002). *Las Tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente: guía de planificación*. [ED/HED/TED/3]. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000129533_spa
- Viché, M. (2016). El empoderamiento de los ciudadanos en Internet. *Revista internacional de pensamiento político*, 10, 85 – 100. <https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/3587>

Tedx Talks. (2012, 21 de noviembre). *El mejor trabajo del mundo: ser nativa digital: Anaclara Dalla Valle at TEDxCordoba*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=OUkR3b7an3Y>

CAPÍTULO 8

CORRUPCIÓN PÚBLICA Y PRENSA: “CASO ODEBRECHT”

Laura Fernanda Tamayo Goyeneche 

Apiux Tecnología (Colombia)

Jaqueline Estévez Lizarazo 

Universidad Pontificia Bolivariana-UPB (Colombia)

¹ Este trabajo investigativo pues presentado como ponencia en el marco de ALAIC 2020.

Resumen

El “Caso Odebrecht” ha sido uno de los escándalos de corrupción pública más importantes en América Latina en los últimos años. Es un tema en el que se han visto involucrados políticos, ex presidentes y empresarios colombianos y en el cual los medios de comunicación han jugado un papel esencial para la formación de imaginarios sobre corrupción pública. Sin embargo, las transformaciones tecnológicas han cambiado la dinámica de los medios, priorizando temas en su agenda informativa y dejando otros de lado. El presente trabajo buscó, mediante el análisis de contenido, caracterizar el cubrimiento noticioso que hizo el diario regional Vanguardia Liberal, desde la prensa digital, al “Caso Odebrecht” en Colombia en el segundo semestre de 2018. Además de identificar las principales noticias producidas y la estrategia digital de Vanguardia.com, también se buscó perfilar la postura y el papel que jugó este medio, a través de entrevistas semi estructuradas con periodistas y editores que escribieron sobre el tema, en la construcción de imaginarios sobre corrupción pública en la región.

CORRUPCIÓN PÚBLICA Y PRENSA: “CASO ODEBRECHT”

La corrupción es un flagelo que no solamente absorbe los recursos destinados a garantizar el desarrollo de una sociedad, sino que genera desconfianza entre los ciudadanos y prolifera la sensación de que el fracaso ha de ser un estado permanente. Según un estudio que relaciona la satisfacción de los ciudadanos y la corrupción pública (De León y Araña, 2014) éste fenómeno “es por lo general una causa de ineficiencia en las sociedades, pues aumenta el gasto público y actúa como un impuesto arbitrario, disminuyendo la capacidad y eficacia de las políticas públicas” (p. 31).

Colombia ocupó el puesto 96 en el ranking del Índice de Percepción de Corrupción-IPC (Transparencia Internacional-TI, 2005), donde se “clasifica a los países respecto al grado en que se percibe la corrupción que existe entre los funcionarios públicos y los políticos” (p. 11). Lo anterior permitió evidenciar que nuestro país se percibe como uno de los más corruptos, obteniendo 36 puntos sobre 100 — siendo 0 el más corrupto y 100 el más limpio.

Para Schramm (citado en Sánchez, 2006) es necesario considerar el papel que juegan los medios de comunicación al momento de construir percepciones en los ciudadanos.

Nuestra sociedad, como cualquier otra unidad informativa, funciona como descifrador-perceptor, intérprete o cifrador-comunicador (...) Luego actúa para interpretar lo que ha percibido, llega al consenso de la opinión para poner en práctica normas, y mantener en marcha las interacciones cotidianas de la vida (Sánchez, 2006, p. 71).

La sociedad bumanguesa ha recibido permanentemente mucha información de los medios de comunicación respecto al fenómeno de la corrupción pública. En el portal digital de Vanguardia.com, en el 2018 se publicaron 324 noticias relacionadas con este, solo en el año 2018. Gran parte del contenido tiene que ver con escándalos en el sector público, como desviación de recursos del Estado, delitos de apropiación y cohecho, así como la captura de funcionarios de las tres ramas del poder. Las temáticas de las que más se encuentran resultados son Odebrecht y el Programa de Alimentación Escolar, entes como la Corte Suprema de Justicia y la Fiscalía General de la Nación, y personajes como Néstor Humberto Martínez (exfiscal) y Juan Manuel Santos (expresidente).

Este volumen de información, puede resultar como la unidad informativa, en la cual los lectores de estas noticias actúan como descifradores-perceptores, e intérpretes de la información que reciben del medio de comunicación más importante de la región.

Si bien la cantidad de información difundida sobre “Caso Odebrecht” fue amplia, resultado importante preguntarse ¿cómo se construye este concepto desde el contenido noticioso publicado? o contrastar si ¿estas noticias sirvieron únicamente para conducir a “escándalos políticos”, o si cimentaron desde su contenido una definición de la corrupción pública como problemática social. Lo anterior, para entender la postura que asumió el medio frente a este fenómeno que, en otros países, dejó tras las rejas a funcionarios públicos, causó dimisiones y hasta el suicidio de los actores involucrados.

DISCUSIÓN TEÓRICA

La presente disertación se propone indagar de manera general sobre los aspectos teóricos y conceptuales de los temas que la atañen: el Estado y la administración pública, la comunicación de lo público en la prensa digital y regional y, la percepción social y ciudadana de lo público a través de los medios, todo lo anterior, transversalizado por el fenómeno de la corrupción, eje central de esta investigación.

Estado y Administración pública

Según García (2009) en su libro *Las transformaciones del Estado moderno*, la fórmula “Estado social de Derecho”, que es utilizada por la constitución política colombiana

para definir al país, es un concepto heredado de la teoría política alemana, y hace referencia a un Estado que solo funciona en términos de la constitucionalidad, lo cual lo diferencia ampliamente de los Estados benefactores o socialistas.

En su concepto más puro, este tipo de Estado se opone a los gobiernos absolutistas y se acerca mucho más a una concepción burocrática del gobierno, el territorio y los ciudadanos. Así, además de que el Estado de derecho debe reducir sus acciones a la ley, establece unos principios para su funcionamiento como la legitimidad, la división de poderes, la legalidad y el control de la constitucionalidad. Según el autor, la idea que sostiene por completo al Estado social de Derecho es que este “no gira meramente en torno a la legalidad, sino que entiende que esta ha de sustentarse en la legitimidad” (García, 2009, p. 54).

Dicha definición permitiría concluir que el Estado social de Derecho fue pensado desde la teoría política como una estructura que hace “imposible” la corrupción pública, en la medida que se apoya en un concepto de legitimidad y de otros principios para garantizar un gobierno ético en el momento que existan vacíos jurídicos. Sin embargo, es en la administración pública, como ejercicio práctico de gobierno, donde se entiende por qué un Estado social de Derecho como Colombia ha sido golpeado tan fuertemente por el flagelo de la corrupción pública pese a estar diseñado, en papel, para lo contrario.

Hablar de corrupción política en Colombia, en el escenario de la administración pública, remite a pensar en el antiguo debate —argumentado ya por numerosos autores— de la “institucionalidad” colombiana, los vacíos de la Constitución, entre otros. En estos términos, la discusión suele agotarse en el campo de lo político-jurídico; contrario al objetivo principal de esta disertación, que pretende extender este análisis. Es decir, ¿es correcto desde el punto de vista teórico y contextual llamar a Colombia un “Estado corrupto”?, o ¿cuáles son los verdaderos factores que definen este fenómeno en el contexto de la casi tercera década del siglo XXI?

Hay que entender el concepto de administración pública; pues allí se gesta la corrupción entre políticos y funcionarios públicos. Chanjan (2017) afirma que esta puede ser entendida como “función”, como “estructura”, o como “disciplina científica”; aunque finalmente desde la funcionalidad tiene fines prestacionales.

La administración pública representa un complejo de medios materiales y humanos que sirven para la consecución de los fines del Estado. Aquí el ciudadano no ocupa una mera situación de sujeción respecto de la administración y sus intereses, sino que la realización de sus derechos fundamentales son la razón de ser de esta. (Chanjan, 2017, p. 128).

Si la administración pública se encarga de velar por unos intereses —que pueden ser públicos o privados— valdría la pena diferenciar hasta qué punto esta relación influye en el concepto de Estado colombiano.

LO PÚBLICO EN COLOMBIA

El segundo capítulo del libro *Repensar a Colombia: hacia un nuevo contrato social* (Garay, 2002) expone una reflexión en torno a la construcción de lo público y la ciudadanía en el país. El autor plantea que lo público en Colombia se debe entender más allá del ámbito estatal; es decir, el ciudadano se debe apropiarse de esta esfera también, para que solo así exista la posibilidad de que los ciudadanos estén identificados deliberativamente con su país.

El problema de esta idea —que el autor mismo pone a consideración con un argumento en su contra— es que “en Colombia existe un proceso de crisis caracterizado por la extrema precariedad en la esfera pública que se ha marcado por el deterioro de la intimidad: violencia, corrupción y prácticas clientelistas” (Garay, 2002, p. 72). ¿Esto qué significa? Que lo público tiene una íntima interrelación con lo privado, y que es precisamente la separación de ambas esferas la que ha permitido prácticas

que evidencian la decadencia de nuestro “Estado social de derecho”.

Ahora bien, ¿qué es lo público? Existe una definición etimológica que relaciona el término con lo “popular”, y que establece que además de ser del pueblo, es todo lo contrario a lo secreto. Pero históricamente, desde los filósofos clásicos se ha discutido la dicotomía entre lo público y lo privado. Para el caso de Colombia, según el autor, la oposición de creer que lo privado permanece en secreto, o que no existe una responsabilidad directa de interrelación en ambas esferas ha afectado el desarrollo de la administración pública.

Así, entonces, el proceso creativo y legitimador de la construcción de lo público en la actualidad está íntimamente relacionado y constituye una unidad inseparable del desarrollo de una verdadera democracia participativa, incluyente de ciudadanos con efectiva capacidad deliberante y reflexiva sobre lo que concierne a la comunidad (Garay, 2002, p. 75).

El país enfrenta una fragmentación que pone en entredicho la legitimidad de un Estado pensado jurídica y constitucionalmente para no ser precario en su administración. El autor expone que la problemática de lo público en Colombia se da por razones como la exclusión social, la crisis de lo político, la disfuncionalidad del patrón de desarrollo, la violencia y el narcotráfico y la precariedad del Estado.

Así las cosas, el modelo expuesto inicialmente se va deteriorando hasta el punto en el que el Estado, compuesto por territorio, gobernantes y ciudadanos, ya no funciona en consecución con sus propios fines, sino que comienza a servir a otro tipo de intereses. “La frágil institucionalidad del Estado se expresa en su suplantación, por parte de grupos o intereses privados poderosos” (Garay, 2002, p. 80).

Esto explica por qué los escándalos de corrupción en Colombia están relacionados, en la mayoría de veces, con personajes del sector privado. El “Caso Odebrecht” es un ejemplo de la suplantación en la que un grupo económico, amenaza con tener más poder que el mismo Estado y su legitimidad. Así lo explica Garay (2002):

La tradicional reproducción de prácticas impuestas de facto por grupos poderosos en usufructo de su privilegiada posición en la estructura económica, social y política en Colombia, ha impuesto valores, comportamientos y formas de proceder contrarios a la legitimación e institucionalización del Estado (p. 81).

Otro factor que ha evidenciado nutrir la precariedad del Estado es el clientelismo, en la medida que aprovecha cierto nivel de influencia para cumplir intereses privados. Según Garay (2002) es la “única correa de transmisión entre quienes diseñan políticas públicas y aquellos que han estado excluidos de formas de participación política”

(p. 95). El clientelismo ataca el sustrato del Estado social de Derecho porque produce una ilusión de democracia, pero se basa en la negación de la participación.

Pero además la precariedad se da en la medida que el Estado se queda corto para atender de manera independiente a todas las esferas de la sociedad y en el momento en que su gestión, tal como se puede evidenciar en el panorama político de Colombia en la actualidad, se basa en defender la legitimidad de sus gobernantes y no en políticas públicas claras en función de sus habitantes.

LA CORRUPCIÓN PÚBLICA

Desde el mismo momento en el que un ser humano estuvo a disposición de otro con el fin de garantizar la realización de sus derechos fundamentales, nació la corrupción pública en un Estado social de Derecho. Este es el siguiente concepto a definir.

Algunos clásicos, escribieron en los albores de la modernidad, definiciones que, si bien pueden agotarse en el contexto colombiano actual, vale la pena citar para referenciar qué es la corrupción en el Estado desde el punto de vista más puro.

Maquiavelo (como se cita en García, 2012), en su *Historia de Florencia*, la definió inicialmente como partidismo. “Se consigue fama privadamente haciendo favores a este o aquel otro ciudadano, defendiéndolos contra la arbitrariedad de los magistrados, socorriéndolos económicamente, concediéndoles honores no merecidos y ganándose a la plebe con festejos y dádivas públicas” (García, 2012, p. 203).

Pero es el pensamiento político de Schmitt (como se cita en García, 2012), el que define a la corrupción como un fenómeno que va mucho más allá de un “partidismo” o favoritismo en el ejercicio de la administración pública. El catedrático colombiano García (2012), lo explica en su ensayo *¿Es Colombia un estado corrupto? La corrupción como problema jurídico y como estado sociológico-moral*:

Y es que el lícito no siempre significa legítimo en términos de ética o moral pública, y cuando se produce un decalage, una disonancia manifiesta entre legalidad y legitimidad, cuando la legalidad no es legítima o siéndolo resulta susceptible de ser utilizada de manera ilegítima, algo quiebra, y esa quiebra abre un espacio a lo que los clásicos llamaban corrupción (García, 2012, p. 201).

Este análisis permite comprender por qué la corrupción se ha convertido en un fenómeno depredador de los Estados modernos, en los cuales el debate moral sobre “el

deber ser y hacer” de los administradores públicos pasa a un segundo plano; pues la legitimidad y legalidad se encuentran en constante disonancia. Es menester diferenciar pues, que “una cosa es la corrupción y otra la violación de la ley penal. La primera se explica en términos sociológicos-morales, la segunda en términos jurídicos y judiciales” (García, 2012, p. 204).

Para el caso del Estado colombiano, sucede que la legitimidad se confunde con los supuestos de normatividad, y es aquí donde se introduce el debate moral sobre la corrupción. Por consiguiente, es necesario regresar a la definición de administración pública. Un ciudadano de a pie, espera que la gestión de un funcionario esté encaminada al cumplimiento de la ley y; por lo tanto, a la protección de sus derechos fundamentales. Así, el servidor público puede asegurar su legalidad política, cumpliendo a cabalidad la normatividad; pero estar trabajando en pro de sus intereses personales, cayendo en lo que anteriormente se definió como corrupción pública. ¿Cómo lo hace? Acomodando su gestión en términos legales, tratando de mantener intacta su imagen y legitimidad y satisfaciendo al mismo tiempo, otros intereses particulares, que nada tienen que ver con los objetivos del Estado, pero se realizan con los recursos del mismo.

Resulta pertinente, entonces, la definición escrita por García (2012) sobre este fenómeno en Colombia:

La corrupción es, por consiguiente, un estadio social en el que la sociedad en su conjunto (gobernantes y gobernados), desconocen las pautas de conducta moral que se proclaman como imperantes, y se vinculan, más o menos vergonzosamente, a otras reglas que forman parte de una moralidad nueva, al menos por el momento públicamente inconfesable (p. 204).

Vale la pena mencionar que no siempre este desacuerdo entre legalidad y legitimidad en el Estado colombiano, juega completamente a favor de los políticos corruptos. De ser así la legitimidad política de la mayoría se mantendría intacta; pero existen casos también en los que los funcionarios públicos transgreden la ley, y son investigados por los diferentes organismos de control que han sido creados con este objetivo. Lo anterior resulta fundamental para entender cómo los ciudadanos perciben este fenómeno, pues muchas veces solo aquellos que infringen la ley se convierten en casos expuestos a la opinión pública, investigados y difundidos por los medios de comunicación.

Debido a lo anterior, los ciudadanos colombianos han sido testigos en los últimos años, y cada vez con mayor frecuencia, de una cantidad de escándalos de corrupción que se ven representados en delitos cometidos por los funcionarios públicos que ellos mismos han elegido. Hasta el mismo Presidente de la República en su momento se vio involucrado en su último periodo de mandato, en las discusiones que ha controvertido la opinión pública sobre este

fenómeno. El 13 de julio de 2017, la Fiscalía general de la Nación afirmó que tenía suficientes elementos para concluir con certeza que la campaña a la presidencia del 2010 de Juan Manuel Santos, recibió hasta un millón de dólares de la constructora brasileña Odebrecht. Aunque el gerente de la campaña, Roberto Prieto, aceptó los cargos, Santos afirmó que solo hasta el momento de estas declaraciones se enteró de semejante inversión.

No obstante, sin importar cuántos escándalos y malos manejos de la administración pública sean descubiertos, Colombia se resiste a ser llamado un “Estado corrupto”, en términos conceptuales, aunque se perciba de manera diferente. García (2012) afirma:

Y Colombia tampoco puede ser considerado un Estado corrupto, porque no se está produciendo en el juego institucional una degradación paulatina de su sistema credencial de legitimidad que haga que- como señalaba Maquiavelo- aquel que deja lo que está haciendo (realidad) por lo que debiera hacer (deber ser), corre a la ruina en lugar de beneficiarse (p. 214).

La verdadera corrupción del Estado se daría cuando la misma ley colombiana permitiera que sus políticos y funcionarios públicos administraran como lo describía Maquiavelo (citado por García, 2012), haciendo favores a terceros, ganándose al pueblo con festejos; entre otras acciones que en la Colombia moderna son consideradas como delitos.

En definitiva, de acuerdo a este autor, Colombia no es un Estado corrupto porque aquí “los corruptos sí van a la cárcel” (García, 2012). Pero, por otro lado, se presenta la disonancia argumentada anteriormente, en la que encontramos que no necesariamente es corrupto aquel que comete un delito penalizado por la ley colombiana. Existen muchos otros casos que se escapan a este juego de diferencias, y que han hecho de la corrupción en Colombia un fenómeno inacabable.

Es menester, por otro lado, concentrar los esfuerzos en lo que la ciudadanía conoce de los servidores públicos que ha elegido. Porque este es el terreno en el que desaparece la disonancia entre legalidad y legitimidad, donde la corrupción pública comienza a volverse una discusión, cada vez menos de la forma o estructura del Estado colombiano, y empieza a ser asumida desde los responsables de visibilizarla: los medios de comunicación y la ciudadanía.

Comunicación de lo público

Garay (2002) explica que pese a la precariedad que puede sufrir el Estado frente al flagelo de la corrupción, la comunicación es un componente esencial para asegurar que este no ha de ser un estado permanente, sino que los ciudadanos pueden aspirar a cambiar dicha situación basados en la democracia participativa:

La tergiversación de la denominada opinión pública [...] no solo atenta en contra de los principios básicos de la democracia, sino que en consecuencia se vicia y se empobrece el proceso de la participación ciudadana en la construcción de lo público y la transformación de la sociedad (Garay, 2002, p. 106)

Es allí donde entran a jugar los medios de comunicación y su papel para construir sociedad.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LO PÚBLICO

En el libro *Repensar a Colombia* (Garay, 2002), citado anteriormente, también se establece la relación de lo público con la comunicación y los medios. El autor parte de la responsabilidad directa al entender que la información nunca es neutral y es un ejercicio constante que crea juicios de valor (Garay, 2002).

Según Garay (2002), la información también tiene un interés público o privado y enriquece ambas esferas. Por eso los medios de comunicación deben aportar a la deliberación porque son administradores de un servicio colectivo-público.

Esa función no debe ser guiada únicamente en términos de intereses privados y rentabilidad comercial, sino que también debe tener un estricto carácter colectivo, que implica por lo menos la responsabilidad de proveer información cierta, veraz, transparente, relevante, equilibrada, para facilitar el proceso de concientización (Garay, 2002, p. 106).

Respecto a las anotaciones del autor sobre los intereses privados y la rentabilidad comercial de los medios, vale la pena resaltar que en la actualidad los principales canales informativos en Colombia hacen parte de poderosos grupos económicos. Podríamos definir cuatro grandes conglomerados: El grupo Santo Domingo, el cual es dueño de El Espectador (medio impreso y digital), Canal Caracol (televisión) y Blu Radio (radio), solo por mencionar algunos. Está el grupo del banquero Luis Carlos Sarmiento Ángulo, dueño de El Tiempo, y ADN, uno de los periódicos de mayor circulación a nivel nacional. Está el grupo de Carlos Ardila Lulle, dueño del canal RCN y la cadena radial La Fm y finalmente el Grupo Gillinski, dueño de Publicaciones Semana.

Para el caso de Vanguardia.com, causa curiosidad que no ha sido vendido a ningún grupo económico, sino que su dominio lo sigue teniendo el grupo heredado a Alejandro Galvis Ramírez, su fundador. Sin embargo, este medio de comunicación sí ha participado, según reporta una investigación de La Silla Vacía, en proyectos empresa-

riales esenciales para el desarrollo de la economía en la región, como el grupo de inversiones Promisión S.A, que reúne a importantes empresarios santandereanos y tiene un alto nivel de influencia en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

En este punto, Garay (2002) argumenta que el hecho de que grupos económicos con intereses privados sean dueños de los medios de comunicación no es un problema per se, siempre y cuando los directores editoriales entiendan el compromiso de la información con la democracia. “Garantizar que la información se rija por condiciones de mercado, sin que se descuide la consideración de los intereses colectivos y su papel de formadores de opinión para la transformación de la sociedad” (Garay, 2002, p. 106).

Finalmente, es importante resaltar que la influencia de los medios no reside solo en lo que dicen sino también en lo que dejan de decir. Los medios de comunicación también abren o cierran espacios para la deliberación ciudadana porque en la creación de sus agendas mediáticas deciden dar o no visibilidad a figuras públicas. Asignan jerarquías y confieren importancia a los hechos noticiosos.

“Los medios son actores políticos por su papel potencial en la constitución y el perfeccionamiento de la democracia” (Garay, 2002, p. 107). Tienen el recurso valioso

de la información, por eso permiten “la controversia *en público*, por ser el espacio social apropiado para la escenificación de la política” (Garay, 2002, p. 108).

Una vez entendida la importancia de la comunicación de lo público y del papel que los medios de comunicación juegan en la construcción de una sociedad transparente y democrática, es importante explicar las nuevas formas que está tomando el periodismo y hacer énfasis en lo que pasa en Bucaramanga y su área metropolitana.

LA PRENSA DIGITAL Y REGIONAL

Estamos en el momento más emocionante de la historia para hacer periodismo. Las audiencias pasaron de esperar a que la información llegara a la puerta de su casa, a encontrarla por todas partes: en motores de búsqueda, en redes sociales, en sus celulares. Eso no solamente cambió hasta la forma de titular una noticia sino a generar evidentes interacciones entre los medios, los lectores y la información.

Explica Nafría (2017) en *La reinención de The New York Times* que esta transformación “obliga a cambiar la manera en que se cuentan las historias, el diseño de la

experiencia y la velocidad y la funcionalidad de los productos” (Nafría, 2017. p. 14).

Los cambios en las formas de comunicación y las nuevas tecnologías, que incidieron en el curso de la humanidad, permearon los medios tradicionales y Vanguardia no es la excepción. Este medio, fundado el 1 de septiembre de 1919 por el dirigente político Alejandro Galvis, ha sido históricamente una casa informativa en Santander conocido porque tuvo una cercanía muy fuerte con el Partido Liberal, lo que le llevó a ser leído por la clase dirigente de la región y por hacer eco en los medios nacionales.

Según explica Boczkowski (2006) en su libro *Digitalizar las noticias*, la era digital tomó por sorpresa a algunos medios, lo cual llevó a crear salas de redacción dedicadas exclusivamente al contenido impreso y otras a lo digital. Aunque esto es acertado pues son dos lenguajes y formatos diferentes, el autor plantea que debe ser una relación temporal y que todo debe migrar a lo digital. Si los medios tradicionales se plantean sobrevivir deben librar la siguiente batalla en el campo de los móviles.

Ahora bien, esto incluiría un cambio revolucionario en la historia de la comunicación masiva y es que el lector pasaría a ser visto como un usuario. Cuando las audiencias son activas hay cierto contenido que comienza a ser privilegiado, lo que podría poner en entredicho el

papel de los medios de comunicación como veedores de lo público:

Los contenidos noticiosos pasan de ser mayoritariamente centrados en el periodista, ser transmitidos en forma de monólogo y ser principalmente de carácter local, a estar también cada vez más centrados en el público, ser parte de conversaciones múltiples y ser de carácter microlocal (Boczkowski, 2006, p. 240).

La forma en la que los medios tradicionales gestionan sus actividades online y el hecho de que existan dos salas de redacción puede resultar determinante en el momento de producción de la noticia. Este es el caso de Vanguardia, que, para el período de análisis de esta investigación, contaba con una sala de redacción dedicada al portal web y otra, de trabajo completamente independiente, dedicada al contenido impreso.

Pero este no es el único cambio. En últimas, desde que los medios tienen la oportunidad de acceder a las métricas y comportamientos de lectura de sus “usuarios”, muchos han llegado a la conclusión de que las noticias más leídas no son siempre las de mayor trascendencia a nivel nacional sino, generalmente, contenidos de farándula y entretenimiento. Esto plantea de entrada decisiones editoriales desde el punto de vista digital sobre el cubrimiento de ciertos temas.

Percepción social y ciudadana de lo público a través de los medios

Siguiendo con la argumentación de Boczkowski (2006), el periodismo digital tiene la particularidad de tener la influencia de personal de áreas de marketing y publicidad, buscando una mayor centralización en los usuarios y su percepción del medio que en la relevancia de la información. “Una tendencia hacia contenidos noticiosos ‘online’ más centrados en el usuario podría provocar una profundización de facto del movimiento de periodismo “cívico” o “público” (Boczkowski, 2006, p. 242). Pero para entender cómo las nuevas audiencias perciben lo público a través del periodismo digital, es importante regresar al concepto básico de qué es la percepción y su relación con la comunicación.

PERCEPCIÓN Y COMUNICACIÓN

Schramm (1969) fundamentado en los referentes teóricos de la psicología, relaciona el proceso clásico de la comunicación humana, con la comunicación colectiva y los efectos que estos tienen en las percepciones de las masas; teorizando así el “modelo de la tuba”. Estamos hablando de uno de los tantos esquemas funcionalistas

expuestos por los norteamericanos sobre los años 50. Más allá de mencionar los elementos propios de esta teoría, (que podría resultar obsoleta dadas las nuevas formas de comunicación del siglo XXI), vale la pena resaltar los cuatro elementos, que según este autor “son los medios de producir los efectos de la comunicación: mensaje, situación, personalidad, y grupo” (Schramm, 1969, p. 21). Son estos cuatro factores de los que se vale en su teoría para tratar de predecir el efecto en el público receptor. Sin embargo, en su capítulo *Mecanismos de la Comunicación*, del libro *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*, Schramm (1969) llega a la siguiente conclusión:

Las organizaciones de comunicación han perfeccionado la emisión de información para grupos, pero solo existe la percepción individual. Por tanto, podemos predecir el efecto de otra clase de comunicación, es decir, en función de la interacción del mensaje, situación, personalidad, y grupo (p. 19).

La “otra clase de comunicación” a la que el teórico se refiere, nos remite —necesariamente— a los estudios en opinión pública. Para esto, vale la pena profundizar sobre lo que comprenden los “efectos” en el público receptor. Berelson (1969) en el capítulo *La comunicación colectiva y la opinión pública* (Schramm, 1969), argumenta:

Generalmente el término efecto comprende solamente la modificación de las opiniones; es decir, los cambios que se apartan de la posición predispuesta o las actitudes anteriores, (...) pero los medios de comunicación son sumamente eficaces para dar a los partidarios la diferencia y racionalizaciones que necesitan para mantener su posición (p. 306).

Así, antes que predecir la percepción exacta de un público sobre un tema, lo que se ha estudiado y resulta algo más verosímil desde las ciencias de la comunicación, es entender la modificación o reforzamiento que se produce respecto a la opinión que un perceptor tiene sobre determinado tema. Berelson (1969) hace una acotación importante entorno a los temas que resultan más o menos coyunturales para la ciudadanía:

Trata de hasta qué punto y de qué manera está determinado el contenido de la comunicación colectiva, para que armonice con las opiniones reales o supuestas del público real o potencial. Es claro que uno de los factores, entre otros, que condiciona lo que dicen los medios de comunicación colectiva sobre los problemas sociales y políticos, es el deseo o la esperanza de los que leen, escuchan o ven, de que les digan ciertas cosas, y otras no (p. 297).

Lo anterior resalta la relevancia que tienen los medios de comunicación de masas sobre los fenómenos políticos, por ejemplo, la corrupción pública. Ahora bien, ¿qué papel juegan las noticias —sobre este tema, por ejemplo— en el público perceptor?

A esta altura ya se entiende que existe un fundamento para estudiar la percepción y la comunicación, este es la importancia de los temas sociales y políticos, cubiertos desde los medios de comunicación por medio de las noticias, pues “los acontecimientos tienden a solidificar los cambios de opinión producidos por las palabras” (Berelson, 1969, p. 300).

Este recorrido teórico evidencia, además, que existen algunas características que permiten predecir el comportamiento de la opinión pública. Aunque la percepción es individual, está demostrado que la socialización permite el reforzamiento de este proceso cognitivo para convertirlo en comportamientos generales aplicables a un fenómeno de opinión pública. En el capítulo *El comportamiento de la opinión pública* (Doob, 1969), de la compilación *Procesos y efectos de la comunicación colectiva* (Schramm, 1969), se define la consecuencia, la racionalización, el desplazamiento, la compensación, la proyección, la identificación, la conformidad, y la simplificación. Los anteriores son algunos de los elementos que sirven como directriz a la hora de establecer si una opinión respecto a un tema se modifica o se refuerza, y por qué.

Generalizar la percepción sobre un concepto tan coyuntural en la conformación de los Estados de este siglo, como lo es la corrupción pública, con los lectores frecuentes de noticias respecto a este tema, resulta ambicioso porque esta puede ser resultado de procesos múltiples y simultáneos: establecerse basado en la simplificación del individuo, o bien en la identificación de este con el contenido, o incluso por conformidad intelectual. No existe una regla, ni un solo camino, ni mucho menos una sola percepción. Según el autor, el público perceptor “puede desconfiar de los juicios de las masas o despreciarlos, estar al mismo tiempo a favor de la democracia; o puede gustarle al mismo individuo simultáneamente” (Doob, 1969, p. 280).

Así las cosas, no es posible encasillar las percepciones en una sola actitud de rechazo o aceptación frente a un tema. Si se toma como ejemplo el caso de la corrupción pública, es evidente que los factores que llevan a una persona a expresar una opinión, a ponerla —en palabras de Schramm (1969)— “en el consenso de la opinión para mantener en marcha las interacciones de la vida cotidiana” (p. 1), son múltiples, y pocas veces obedecen a una visión objetiva, o por lo menos informada y consciente sobre un tema.

Hasta aquí una reflexión de cómo se articula el concepto de corrupción pública con la transformación de un medio de comunicación tradicional, como Vanguardia, hacia el periodismo digital y cómo los ciudadanos perciben lo público a través de los medios.

PERSPECTIVA METODOLÓGICA

La investigación que determina esta disertación se propuso, en primer lugar, hacer un análisis sobre el cubrimiento noticioso de Vanguardia.com al escándalo de corrupción más importante en América Latina en los últimos años: el “Caso Odebrecht”, en el cual altos funcionarios públicos y fichas claves para la economía nacional y el sector privado se vieron inmersos.

Para lograrlo se escogió un enfoque mixto, que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) es “la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p. 26). Así las cosas, el *Análisis de Contenido* es la herramienta cuantitativa para identificar y caracterizar las noticias producidas sobre este escándalo en Colombia en Vanguardia.com y la entrevista semiestructurada complementa para perfilar la postura y el papel que jugó este medio en la construcción de imaginarios en lectores de la región sobre la corrupción pública, específicamente el “Caso Odebrecht”.

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el enfoque mixto “logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno examinado, produce datos más

ricos y variados, potencia la creatividad teórica, apoya con mayor solidez las inferencias científicas y permite una mejor exploración y explotación de los datos” (p. 663).

Por otro lado, la perspectiva hermenéutica, que en su sentido más puro hace referencia a “la disciplina que aborda los problemas relativos a la interpretación” (Villegas, 1993, p. 35), consolidó la base metodológica que soportó esta investigación. Esta perspectiva es concebida desde la filosofía clásica como una forma de acceder al conocimiento en la medida que la palabra acontece la verdad, por lo tanto, su análisis proporciona una existencia fiable y duradera.

Según Barbera e Inciarte (2012), la hermenéutica “muestra una visión que se basa en la interpretación de la cultura por medio de la palabra, esto es, mediante la escritura, la lectura y el diálogo” (p. 203). Las autoras enfatizan en que esta disciplina busca comprender un fenómeno en toda su multiplicidad mediante el lenguaje (Barbera e Inciarte, 2012).

Esta investigación se apuntaló también en los tipos de estudio exploratorio y descriptivo. Según explica Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), estas dos categorías hacen referencia a los alcances de la investigación. El propósito de un estudio exploratorio,

según el autor, es “examinar un fenómeno nuevo o poco estudiado” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 106). En tanto, el estudio descriptivo “pretende especificar las propiedades, características y perfiles de grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 108).

Para la puesta en marcha de la investigación se utilizaron dos herramientas. Una matriz de Análisis de Contenido que permitió dar cuenta de la caracterización e identificación de las noticias publicadas en Vanguardia.com sobre el “Caso Odebrecht”.

Esta metodología de abordaje de conocimiento “permite interpretar la realidad, a través de las categorías que se extraen del metatexto, a fin de estructurar un modelo” (Moraima y Mujica, 2008, p. 131). Para la investigación, la matriz original de *Análisis de Contenido* tuvo ciertas modificaciones, con el fin de adaptar las variables a la prensa digital, añadiendo ítems como el título SEO, la interacción con los usuarios en los comentarios y el número de párrafos de la noticia.

La segunda herramienta fue el cuestionario de entrevista, esencial para perfilar la postura que tuvo Vanguardia.com en el cubrimiento del “Caso Odebrecht”. Este fue el último paso en la metodología de la investigación

y se aplicó tomando como base los principales hallazgos de la matriz de Análisis de Contenido. Así como explica Munarriz (1989):

La entrevista semi-estructurada, generalmente, se utiliza cuando, a partir de la observación, nos queden lagunas que requieran una mayor profundización para comprender cierto tipo de acciones, o en la última fase del estudio para clarificar ciertas contradicciones entre lo observado y la información recogida por otras fuentes (p. 113).

El objetivo fue plantear un diálogo con Julio Alvarado, editor del portal web de Vanguardia.com y la o el periodista que más había escrito sobre el tema, indagando sobre los vacíos encontrados en el cubrimiento del “Caso Odebrecht” y contrastando los datos obtenidos con la postura abierta de Vanguardia.

MUESTREO

La muestra para esta investigación en términos de tiempo y espacio fueron las noticias sobre el “Caso Odebrecht” publicadas en Vanguardia.com en el segundo semestre de 2018.

El proceso de búsqueda se hizo a partir del filtrado de noticias en el portal de Vanguardia.com, con la palabra clave “Odebrecht”. Fue importante remitirse a las noticias en Colombia con la etiqueta y revisar el contenido publicado de julio a diciembre de 2018.

Al aplicar estos filtros en la página web del medio, este arrojó 127 noticias como resultado. Sin embargo, se tuvieron en cuenta algunos criterios de inclusión con el fin de delimitar mucho mejor la muestra y que las noticias analizadas encajaran con los objetivos de la investigación.

Criterios de inclusión:

- Contenido informativo del “Caso Odebrecht” en Colombia como noticias, análisis, o entrevistas.
- Noticias relacionadas con el “Caso Odebrecht”.
- Noticias publicadas en el segundo semestre de 2018.
- No se incluyeron columnas de opinión ni escritores invitados.
- Noticias firmadas por periodistas del medio, escritas por la redacción con información de agencias y/o cables de agencias informativas.

Así quedaron *85 noticias* seleccionadas.

RESULTADOS

Resultados cuantitativos

A continuación, se presentan los datos encontrados en diez variables que salieron de la matriz de análisis de contenido.

Variable 1. Autor

Tuvo en cuenta tres opciones dentro de la matriz: Periodista, redacción Vanguardia.com o agencia de noticias. Los resultados muestran que, de todo el contenido publicado, el 83.5% (es decir 71 noticias) son de Colprensa. El 4.7% (4 noticias) son de Redacción Vanguardia.com, el 4.7% son de la periodista Nelly Vecino Pico, el 3.5% (3 noticias) son de EFE, el 2.4% (2 noticias) son resumen de agencias y el 1.2% (1 noticia) es de la periodista Valesca Alvarado Ríos.

Variable 2. Tipo de titular

Aquí se caracterizan los tipos de titulares según su intención informativa. Los resultados muestran que el 35.3% (30 noticias) del contenido analizado tienen titulares informativos, al igual que 35.3% para los titulares explicativos. El 10.6% (9 noticias) tienen

titular apelativo, el 5.9% (5 noticias) tienen titular de cita directa y el 4.7% (4 noticias) tienen titular de cita indirecta.

Variable 3. Herramientas digitales- relacionados

Surge de evaluar las herramientas digitales que tienen las noticias analizadas. Un elemento clave son los relacionados que se incluyen. De las 85 noticias el 60% (51 noticias) tienen esta herramienta y el 40% (34 noticias) no las tienen. De ese 60% se analizaron la cantidad de relacionados incluidos en cada noticia y los resultados fueron los siguientes: el 41.2% (21 noticias) tienen un relacionado, el 37.3% (19 noticias) tienen dos relacionados, el 13.7% (7 noticias) tienen tres relacionados y el 7.8% (4 noticias) tienen cuatro relacionados.

Variable 4. Herramientas digitales – tuits

Otro elemento importante que se evaluó fueron los contenidos que incluían tuits como un apoyo a la información. De las 85 noticias el 18% (15 noticias) tienen tuits y el 82% (70 noticias) no incluyen esta herramienta. De las 15 noticias que incluyen esta herramienta, se evaluó el número de trinos incluidos y los resultados fueron: el 66.7% (10 noticias) tienen un tuit, el 26.7% (4 noticias) tienen dos tuits y el 6.7% (1 noticia) tienen un tuit. Ninguna noticia tiene tres tuits.

Variable 5. Noticias sin herramientas digitales o con otras herramientas digitales

Así se analizaron las herramientas digitales que no fueron constantes en las noticias, así como las noticias que no tuvieron ninguna herramienta digital (ni siquiera relacionados). Los contenidos que hicieron parte de esta categoría fueron 31 noticias (36%) y 54 las que no (63%). De esas 31 noticias el 3.2% (1 noticia) tiene fotos dentro del artículo como una herramienta, el 3.2% tiene dos videos embebidos como una herramienta para profundizar, y el 3.2% tiene un video. También se encontró que 28 noticias de las analizadas no tienen ninguna herramienta digital, esto corresponde al 33% de la muestra global del estudio.

Variable 6. Etiquetas

De las 85 producciones analizadas, el 28.2% (24 noticias) no tienen ninguna etiqueta, el 27.1% (23 noticias) tienen una etiqueta, el 24.7% (21 noticias) tienen dos etiquetas, el 16.5% (14 noticias) tienen tres etiquetas y el 3.5% (3 noticias) tienen cuatro etiquetas.

Variable 7. Extensión en párrafos

De las 85 noticias, el 69.4% (59 noticias) tienen más de cuatro párrafos, el 24.7% (21 noticias) tienen de 3 a 4 párrafos, el 5.9% (5 noticias) tienen de 2 a 3 párrafos. Ninguna noticia tiene de 1 a 2 párrafos.

Variable 8. Género periodístico

En este parámetro se evaluaron los diferentes géneros periodísticos informativos e interpretativos que se abordaron en las noticias analizadas. Las opciones tenidas en cuenta en la matriz de análisis eran: noticia, reportaje, crónica, análisis, galería, especial, video-noticia, entrevista y reporte o noticia en desarrollo. Sin embargo, hubo géneros de los cuales no se publicó ninguna noticia de la muestra. Los datos recogidos fueron: 78.8% (67 noticias) pertenecen al género de noticia, el 9.4% (8 noticias) son reportes o noticias en desarrollo, el 9.4% (8 noticias) son análisis y el 3.5% (3 noticias) son entrevistas.

Variable 9. Fuentes oficiales

Acerca de las fuentes utilizadas para producir las noticias analizadas. De las 85 noticias, el 76% (65 noticias) tienen fuentes oficiales y el 23% (20 noticias) no tienen fuentes oficiales. De las noticias con fuentes oficiales se evaluó cuáles tienen una, dos o más de tres fuentes oficiales. Los resultados fueron: 83.1% (54 noticias) tienen una fuente oficial, 12.3% (8 noticias) tienen dos fuentes oficiales y 4.6% (3 noticias) tienen más de tres fuentes oficiales.

Variable 10. Fuentes no oficiales

Uso fuentes no oficiales. De las 85 noticias, el 52% (44 noticias) usaron fuentes no oficiales para producir la noticia. De esas 44 noticias el 59.1% (26 noticias) tienen una fuente no oficial y el 40.9% (18 noticias) tienen dos fuentes no oficiales.

En la matriz de análisis de contenido hubo algunas variables que se evaluaron, pero no tuvieron respuesta o, entre las 85 noticias tomadas como muestra, solo tuvieron una o dos respuestas. Esas variables fueron las siguientes:

Título SEO. En esta variable se evaluaron cuáles noticias tenían la herramienta digital de título SEO y cómo cambia en relación al título original de la nota. De las 85 noticias analizadas solo una tenía la herramienta de título SEO y es un análisis cuyo título original era “En vos desconfío” y cambió a “¿Existe la majestad de la justicia en Colombia?”.

Herramientas digitales. Aquí se consideraron todos los recursos disponibles en la actualidad para producir contenidos multimedia. Las noticias publicadas solo tenían notas relacionadas, videos o tuits y el resultado de la utilización de estos recursos se evidencia en las gráficas en la parte superior. Sin embargo, herramientas como gráficos, podcast, infografía, enlaces embebidos de Instagram, Facebook y otros sitios web.

Interacción con lectores. Se consideraron los foros y los comentarios que hacen los lectores de las noticias analizadas a través de Facebook, que es el recurso disponible en el portal web de Vanguardia. Se encontró que ninguna de las 85 noticias tuvo ni un solo comentario en el foro.

Resultados Cualitativos

TABLA 1
Entrevistas Semiestructuradas:

Julio Alvarado Editor de Vanguardia.com	
Criterio de Publicación:	<p>“Estamos maniatados porque no dependemos de lo que podamos hacer sino de lo que Colprensa cubra. No es de nuestra jurisdicción, pero lo cubrimos obviamente con lo que teníamos que decir, lo que nos mandaban ellos”.</p> <p>Lo que tratamos de plantear en la Mesa Central fue mirar del tema de Odebrecht, qué cosas o qué capítulos radicaban aquí en Santander. Entonces aquí tenemos la Ruta del Sol 2, ese tramo incluye Santander, lo que encontramos es que eso está siendo objeto de investigación y hay que mirar qué santandereanos están siendo investigados por estos contratos.</p>
Mesa Central	<p>“Es el grupo de editores, la directora, el subdirector y la unidad investigativa. Nosotros analizamos el tema y miramos qué de ese tema nacional se puede centralizar aquí en la región y dependiendo de los hallazgos hacemos más noticias sobre ese tema”.</p>

Caso
Particular
sobre
Odebrecht
cubierto por
Vanguardia.
com

“No, eso no se ha hecho todavía. Solamente se planteó la alternativa, pero no tenemos algo concreto. Obviamente por rigor sí se mira de la Ruta del Sol 2 qué hay. Incluso hubo trabajo de campo en la zona y se hicieron unos videos que están en la sección de económicas. La Ruta del Sol 2 es Odebrecht, lo que pasa es que uno a veces piensa en Odebrecht y su subconsciente piensa en corrupción. Pero es una firma constructora y ese tramo de la Ruta del sol 2 lo tienen ellos”.

Línea
editorial

“Aquí nunca se elige una línea editorial para tocar temas que son periodísticos. Digamos que la línea editorial es completamente aparte de lo que es un contenido. El editorialista puede decir que está a favor de Odebrecht pero nuestra línea periodística no tiene nada que ver con eso. Vanguardia no tiene negocios en ningún sector en la economía nacional diferente a que es un periódico. Entonces no hay intereses de por medio. Nosotros no somos un banco ni dueños de una empresa de construcción”.

Estrategia
digital con
Odebrecht

“Es toda una transformación y es todo un reto. Yo pienso que en este momento el mayor reto es poder conocer a su audiencia y poderla interpretar. Eso demanda un trabajo para el que un periodista no está entrenado. Aquí hay un trabajo de interpretación de las audiencias, los horarios, los tiempos y las fechas. Basado en ese trabajo yo puedo trazar mi estrategia. Si no conozco mis audiencias puedo estar dando tiros al aire.

Aquí hay una disyuntiva porque si uno analiza las audiencias hay una clarísima inclinación hacia todo lo que es viral. Yo no puedo volver todo mi contenido viral pero sí tengo que hacer que el contenido periodístico sea atractivo y lo que es atractivo es viral.

Estrategia digital con Odebrecht	Yo reúno mi equipo y si uno mira la estructura de lo que es viral tiene mucho de creativo. Yo les digo que hay que mantener la base de lo que es una noticia, pero yo necesito historias buenas, esas son virales por sí solas”.
Estrategia digital, títulos SEO	“Cuando nosotros subimos una nota hay dos casillas: título y título SEO. En el título SEO tengo que poner la palabra clave, la ubicación y debe tener sentido, ese es el elaborado porque me ayuda a posicionarme en los motores de búsqueda. Cada periodista sabe y tiene el entrenamiento para hacerlo. Ahora, como en este negocio todo lo maneja Google, aunque no se ha dicho abiertamente, ellos le dan más ranking a El Colombiano porque ese medio les genera más ingresos en cuanto a la venta de publicidad de su página. Eso lo hemos podido corroborar a través de auditoría de SEO que hemos hecho. Aunque en casos de Bucaramanga somos los primeros. Pero en este caso estamos compitiendo con todos los medios nacionales”.
Interacción con las noticias	“Nosotros batallamos contra el algoritmo de Facebook y la mejor forma es con las notas que tienen más comentarios, que son compartidas, etc. Es increíble pero las notas virales tienen 400 comentarios y los casos de corrupción política tienen uno o dos. Digamos que esa interactividad hay que interpretarla en lo que a la gente le interesa hablar. La gente se vuelve apática y se empieza a ser normal. Digamos que en el caso de Odebrecht, hablando de métricas sí es una noticia importante y se le dio la información que nos dieron las agencias, pero no estaba dentro de nuestros objetivos de valor en cuanto a tráfico. Salvo que digan: “capturado Juan Manuel Santos” por escándalo de Odebrecht, obviamente el tráfico se va al cielo. Pero porque es algo nuevo, diferente, pero los temas desgastaron tanto que la gente al ver que no pasa nada pierden todo el interés”.

Punto de vista editorial los análisis	<p>“Esos análisis dependen de otro editor, el de nacional e internacional. Terminan en la página web porque todo el contenido de Vanguardia se sube al digital a las 12 de la noche. Es más, el 70% del contenido que se sube a la web es del impreso”.</p>
Repetir noticias con otro título	<p>“Llega un cable que es un poquitico más pequeño que un trino. Entonces viene solo el título. Pero como yo no puedo esperar a que la agencia me informe de todo el contexto porque eso se puede demorar dos horas, entonces subo esa primera información y cuando llega la noticia desarrollada se crea otra noticia aparte.”... “Con la nota cortica tuve un impacto, con la nota larga voy a tener otro impacto. Porque el lector va a ver dos cosas diferentes y puede navegar en dos notas, pero el lector no va a entrar dos veces a la misma nota. Entonces es más contenido, diferente”.</p>

Nelly Vecino Pico
 Periodista Sección Nacional e Internacional

Pórqe escribir sobre Odebrecht	<p>“Son temas que se trabajan en la página nacional, en mi caso es la que manejo, son por solicitud del editor, teniendo en cuenta el panorama nacional que se esté viviendo en ese momento”.</p>
Postura de Vanguardia frente a Odebrecht	<p>“Es muy difícil contestarla porque normalmente el periódico no se hace posturas con respecto a ningún tema. Simplemente son hechos noticiosos que se manejan y se presentan como tal”.</p>
Fuentes y entrevistas	<p>“El criterio es escoger a las personas que sean las más indicadas dependiendo del tema que se está manejando. Estamos trabajando de la mano con las universidades El Rosario, La Sabana, La Nacional, la UNAB, la UIS, La Salle, La Piloto y de acuerdo al tema los jefes de prensa de esas universidades nos indican cuál es el profesor encargado del área y de dependiendo de eso se hacen las entrevistas”.</p>

Vanguardia.com vs Vanguardia impresa	“Se trata de manejar un vocabulario para las dos versiones. En Vanguardia.com la plataforma nos ofrece otras alternativas y podemos complementar la noticia con “tuiters”, videos, links indicando otro tipo de noticias.
Recursos Digitales	“Se utilizan, dependiendo del tema, los tuiters, videos y se utilizan enlaces para darle al lector otro tipo de noticias”.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La transformación del periodismo ha obligado a los medios de comunicación a cambiar su relación con los lectores y con ello el tratamiento informativo que se le da a ciertos temas, que para esta investigación fue el escándalo de corrupción pública más grande de los últimos años: el Caso Odebrecht. Según Pérez (2006), las coyunturas informativas representan un reto no solo para el periodista digital por su cubrimiento, sino también para el lector, porque este tiene que tratar de entender una trama muy compleja en un mar de noticias. “El caudal de información se hace inabarcable, el receptor no capta, recibe; no escucha, oye; no interpreta, traga” (Pérez, 2006, p. 7). Los hallazgos de esta investigación plantean una reflexión sobre estos cambios.

Una agenda escurridiza

En primer lugar, al caracterizar el cubrimiento noticioso de Vanguardia.com del “Caso Odebrecht” en el segundo semestre de 2018, es posible concluir que el medio no trazó una agenda informativa en función de explicarle al lector lo que estaba pasando sino se inclinó únicamente por registrar los hechos relacionados con el escándalo de Odebrecht.

Esto se hace evidente en que el 78.8% del contenido analizado corresponde a noticias y el 9.4% a registros o noticias en desarrollo. En este punto es importante resaltar que en la actualidad los medios tienen muchas más herramientas para presentar la información y tratar de desentramar un hecho tan complejo como el “Caso Odebrecht” a los lectores. Sin embargo, en todo el semestre el medio solo publicó ocho análisis de las 85 piezas tomadas para esta investigación.

Al respecto, el editor de Vanguardia.com, explica que en el cubrimiento del “Caso Odebrecht” el medio está “maniatado” o impedido para hacer gran cosa porque todas las noticias sobre los avances en las investigaciones llegan de Bogotá y ellos dependen de lo que envían las agencias de prensa. Eso explica por qué el 83.5% de las noticias analizadas son de autoría de Colprensa y solo 8 noticias son producción propia de Vanguardia.

Sin embargo, en aras de trazar una agenda informativa de interés para los santandereanos y transversal al “Caso Odebrecht”, Alvarado añade que en consejo de la Mesa Central se definió también buscar información que pudiera ser relevante para los lectores, indagando en personajes de la política que pudieran estar relacionados con los contratos de la Ruta del Sol 2 y los tramos afectados por la corrupción que tocaran parte de Santander. Sin embargo, esta fue solo una idea planteada en consejo y dichas investigaciones no se han comenzado a realizar a la fecha por parte del medio. Por lo tanto, se evidencia un cubrimiento limitado y no diferenciado de lo que pudieron hacer otros medios nacionales como El Colombiano, El Heraldo o el País de Cali, entre otros.

*¿Estamos librando la batalla
en el campo de lo digital?*

Al identificar las noticias principales publicadas por Vanguardia.com se encontró que la mayoría de ellas siguen estando pensadas para la versión impresa del medio y carecen de recursos digitales los cuales son fundamentales, como se señala en el marco teórico de esta investigación, para garantizar que el periodismo sobreviva a los cambios que amenazan con aniquilarlo y siga cumpliendo la función social que le corresponde.

El portal de Vanguardia.com es entonces un repositorio de lo que se produce para el impreso. Julio Alvarado explica que el 70% del contenido que se sube a Vanguardia.com proviene del impreso y según la entrevista con la periodista Nelly Vecino, los análisis de su autoría fueron una solicitud del editor de la sección Nacional e Internacional (también del impreso). Esto se hace evidente en que el 33% de las piezas analizadas no cuentan con ningún recurso digital.

Por su parte, las piezas periodísticas analizadas que sí tienen recursos digitales se quedan solamente en utilizar relacionados, tuits y etiquetas. El 41.8% de las noticias solo tienen un relacionado (es recomendable utilizar mínimo tres que tengan que ver con el tema de la noticia, debido a que esta herramienta permite al lector ampliar el contexto de un hecho en términos de hipertextualidad). Así mismo, el 28.2% de las noticias analizadas no tiene ninguna etiqueta y el 27.1% solamente tiene una. Quedan por fuera diversidad de herramientas digitales como los podcasts, el video en vertical, los títulos SEO, los gráficos y las galerías, las cuales permiten explicar mucho mejor la relevancia de un tema complejo y entrar en una conversación que las audiencias dan desde lo móviles. No desde el periódico impreso ni los equipos *desktop*, sino desde los dispositivos móviles (celulares, portátiles, tablets).

Otro punto que llama la atención es que al indagar con la periodista que más escribió sobre el tema de corrupción y el “Caso Odebrecht” sobre si considera importantes los recursos digitales en sus piezas periodísticas y cuáles conoce, esta menciona (dos veces) las herramientas que más se repiten en las noticias analizadas: los tuits y relacionados. También menciona los videos, pero para el “Caso Odebrecht”, Vanguardia.com solo publicó dos noticias con esta herramienta (que es esencial para hablar el lenguaje de los móviles) y ninguno de producción propia.

Otro dato que surgió de la identificación de las noticias, y que sorprende desde el punto de vista digital, es que en ninguna de ellas hay interacción de los lectores; es decir, no hay comentarios ni participación en el foro de Facebook que está disponible en el portal web de Vanguardia al final de todas las noticias. Desde el punto de vista del medio, ellos interpretan ese “silencio” como una apatía en el que la gente está cansada de que le hablen de corrupción porque, según la entrevista con Julio Alvarado, este es un panorama común y los lectores se van hastiando de que no pase nada más allá de la noticia.

Alvarado añade que hay notas con un perfil “viral” que son publicadas y tienen hasta 400 comentarios, pero los casos de corrupción pública tienen uno o dos. Ese es un mensaje claro de los lectores bumangueses al medio, en términos de lo que les interesa leer y lo que no.

*No sentar una postura también es sentar una postura:
la información nunca es neutral*

En este mismo orden de ideas, al perfilar la postura y el papel que juega Vanguardia.com en la construcción de imaginarios sobre el “Caso Odebrecht” es importante entender cómo lo que se conoce como “la dictadura del clic” (o la forma en la que los lectores deciden leer temas más virales y ponen a los medios a producir contenido en función de esos intereses) jugó un papel importante sobre el cubrimiento que hizo Vanguardia del escándalo.

Julio Alvarado explica que su mayor reto como editor de Vanguardia.com, y de cualquier periodista digital, es escuchar a su audiencia, entenderla e interpretarla. Esto determina la agenda informativa en términos de tiempos, temas y hasta la forma de titular. Darles a los lectores lo que quieren leer, pero también lo que el medio considera que deberían saber y manejar un equilibrio entre lo viral y los temas duros: ese es el camino.

Para el “Caso Odebrecht”, la nula interacción de los lectores con las noticias publicadas por Vanguardia.com evidencia que este no es un tema que se traduzca en páginas vistas ni usuarios únicos para el portal web. El “Caso Odebrecht” sí es un tema importante y se dio la información que se tenía que dar en su momento, pero “no estaba dentro de los objetivos de valor de Vanguardia en cuanto a tráfico”. El editor concluye en que, a menos que pase algo

diferente y escandaloso este no va a ser un tema que aumente el tráfico en el portal web de Vanguardia.

Lo anterior plantea una reflexión preocupante. Porque si bien los dos periodistas entrevistados para esta investigación concuerdan en que Vanguardia no asume ninguna postura frente al tratamiento del “Caso Odebrecht”, debido a que el medio no tiene intereses económicos de por medio y está comprometido con la información, sí hay una clara línea editorial perfilada por “la dictadura del clic”. En este punto es importante recordar las palabras de Garay (2002):

Esa función no debe ser guiada únicamente en términos de intereses privados y rentabilidad comercial, sino que también debe tener un estricto carácter colectivo, que implica por lo menos la responsabilidad de proveer información cierta, veraz, transparente, relevante, equilibrada, para facilitar el proceso de concientización (p. 106).

Vanguardia se ha caracterizado durante sus 100 años de historia por ser un medio que ha denunciado a los corruptos de la región sin temor y eso le dio el privilegio de no ser conocido como un medio “arrodillado” al poder ni a la administración de turno. Sin embargo, en el proceso de concientización sobre un escándalo tan importante como el “Caso Odebrecht” no mostró un cubrimiento diferente al de ser un portavoz de declaraciones y no se evidencia ningún esfuerzo por ofrecerle al lector contenido diferente y atractivo.

Probablemente esto obedezca al comportamiento de sus lectores y a la interpretación que ellos hacen de los hábitos de lectura de noticias de su audiencia. Es ahí donde se aplican las palabras que Pérez (2006) escribió hace 13 años pero que tienen vigencia en la actualidad: “Tal vez estemos asistiendo al nacimiento, de un hecho sociológico complejo, de una nueva teoría de la comunicación tecnológica” (p. 9). Una teoría que sigue en constante evolución y que nos sigue planteando la pregunta de si son las audiencias y la “dictadura del clic” las que harán que los medios privilegien los contenidos “virales” sobre aquellos que tienen importancia nacional.

REFERENCIAS

- Barbera, N. e Inciarte, A. (2012). Fenomenología y hermenéutica: dos perspectivas para estudiar las ciencias sociales y humanas. *Multiciencias*, (12), 199–205. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/16900>
- Berelson, B. (1969). La comunicación colectiva y la opinión pública. En W. Schramm, *Procesos y efectos de la comunicación colectiva* (2 ed., pp. 1–1). CIESPAL.

- Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online*. Manantial
- Chanjan, R. (2017). El correcto funcionamiento de la administración pública: fundamento de incriminación de los delitos vinculados a la corrupción pública. *Derecho Penal y Criminología*, 38(104), 121–150. <https://doi.org/10.18601/01210483.v38n104.04>
- De León, C. y Araña, J. (2014). Relación entre corrupción y satisfacción. *Revista de Economía Aplicada*, 22(64), 31–58. http://revecap.com/revista/numeros/64/pdf/leon_leon_arana.pdf
- Doob, L. (1969). El comportamiento de la opinión pública. En, W. Schramm, *Procesos y efectos de la comunicación colectiva* (2 ed., pp. 1–1). CIESPAL.
- Garay, L. (Coord.) (2002). *Repensar a Colombia: Hacia un nuevo contrato social*. PNUD-ACCI.
- García, E. (2012). ¿Es Colombia un estado corrupto? La corrupción como problema jurídico y como estado sociológico-moral. Una reflexión sobre el presente de Colombia en el tiempo de los “eveilleurs”. *Vniversitas*, 61(125), 187–217. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnijuri/article/view/14247>

- García, M. (2009). *Las transformaciones del Estado contemporáneo*. Alianza.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education
- Moraima, M. y Mújica, L. (2008). El análisis de contenido: Una forma de abordaje metodológico. *Laurus*, 14(27), 129–144. <https://revistas.upel.edu.ve/index.php/laurus/article/view/7607>
- Munarriz, B. (1989). Técnicas y métodos en Investigación cualitativa. En, J. Muñoz y E. Abalde, *Metodología educativa I* (pp. 101–116). Universidade da Coruña. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/8533>
- Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era de los móviles*. Knight Center
- Pérez, C. (2006). La libertad de expresión, en el paradigma de las nuevas tecnologías y la sociedad de la información. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(61), 1–18. <http://www.revistalatinacs.org/200611PerezAriza.pdf>

Sánchez, U. (2006). *Modelos y Esquemas de Comunicación*. 2 ed. Universidad de Medellín. <http://hdl.handle.net/11407/2536>

Schramm, W. (1969). *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*. CIESPAL.


TI. (2005). *Índice de Percepción de la Corrupción de Transparencia Internacional 2005*. Secretaría de Transparencia Internacional. <https://www.tm.org.mx/wp-content/uploads/2012/08/%C3%8Dndice-de-la-Percepci%C3%B3n-de-la-Corrupci%C3%B3n-2004.pdf>

Villegas, M. (1993). Las disciplinas del discurso: hermenéutica, semiótica y análisis textual. *Anuario de Psicología*, (59), 19–60. <https://raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/download/61203/88895/>

GESTIÓN PÚBLICA EN CLAVE DE TIC:
VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE
PERCIBEN LOS HABITANTES DEL
DISTRITO DE BARRANQUILLA

Zulma Zoraida Ortiz Záccaro 


Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Harold Ballesteros Valencia 

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Juan Carlos Jiménez Rodríguez 

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Luis Gabriel Turizo Martínez 

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Resumen

Esta investigación se propuso determinar las ventajas y desventajas que los habitantes de Barranquilla reconocen en las TIC para hacer trámites de gestión pública, a fin de establecer cómo se están percibiendo estas tecnologías desde la visión de la población. Se desarrolló bajo los aportes teóricos de Rodríguez et al. (2015) y Concha y Naser (2012), desde un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo, de campo, no experimental y transversal. La población fueron 164 miembros de las cinco Asociaciones de Juntas de Acción Comunal-ASO-COMUNAL del Distrito de Barranquilla, 114 de los cuales conformaron la muestra a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas de opción múltiple. Se evidenció contradicción dentro de las respuestas de los encuestados, quienes expresaron altos índices de confianza en las TIC por las ventajas que éstas ofrecen, pero de la misma forma una gran mayoría precisó que no las utilizan. Un bajo porcentaje señaló que las usa para trámites que actualmente solo pueden ser ejecutados a través de medios electrónicos. Se concluye que en Colombia se han dado avances gubernamentales para optimizar los procesos de gestión pública a través de las TIC, pero todavía falta incorporarlas en la cotidianidad de sus ciudadanos.

INTRODUCCIÓN

Es innegable reconocer que las Tecnologías de la información y la Comunicación-TIC se han convertido en unas de las herramientas más importantes para el desenvolvimiento de la sociedad actual, la cual se caracteriza por estar inmersa en la llamada era de la información (Lay et al., 2019). Estas, además de disminuir las barreras de comunicación, son el punto de partida para la optimización de diversos procesos a nivel empresarial, educativo y de gobernanza (Parra y Durán, 2014; Domínguez, 2008).

Con respecto al tema de gobernanza y las TIC, se aporta que desde los países desarrollados la gestión pública a nivel electrónico, se presenta como una alternativa para que la ciudadanía pueda llevar a cabo diversos procesos desde la comodidad de sus hogares de manera, personal, segura y directa; donde sólo en casos muy específicos el ciudadano debe acercarse a oficinas de entes públicos (Jiménez y Ortiz, 2018).

Lo anteriormente mencionado proviene de la necesidad que han tenido los diversos sistemas de gobierno para lograr adaptarse a las corrientes impuestas por la sociedad, de manera que se logre cumplir uno de los principales objetivos de estas entidades, el cual es ase-

gurar la calidad de vida de los ciudadanos bajo su responsabilidad (García, 2018). Esto trae como resultado la creación de un sistema de gobierno electrónico, el cual se encuentra referido a la entrada masiva de las TIC dentro de los sistemas de gobernanza en sus diferentes tipos y niveles (Rodríguez et al., 2015). Se considera que el uso de las TIC dentro de estos sistemas va muy de la mano con el libre acceso a la información, donde la transparencia de los procesos se convierta en el estandarte principal de la gestión pública, siguiendo modelos que apunten a la excelencia (Sandoval-Almazán, 2015).

De la misma forma Quintanilla y Gil-García (2016) plantean que “se puede hablar de un Gobierno electrónico como un medio para realizar las operaciones de forma más eficiente y eficaz y proveer a la sociedad de servicios públicos de calidad” (p. 72).

Habiendo comprendido los alcances del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos de gestión pública, especialmente desde la perspectiva de las naciones desarrolladas, se debe acotar que en los países de América Latina se han producido avances sumamente notorios con respecto a la introducción de estas herramientas en los planes de gobierno (Finquelievich et al., 2001; Pérez et al., 2015).

No obstante, debe destacarse que la incorporación de estos países no ha sido en la misma proporción con

relación a otros países que, además de utilizar estos adelantos, también los generan; donde la ciudadanía se encuentra muy familiarizada con relación al uso de estas herramientas en los procesos de la gestión pública (Jiménez, 2016).

De manera más específica, se aborda la problemática desde la percepción de Colombia; al ser la nación donde se generó este estudio. Con base a ello se explica que este país de Latinoamérica se encuentra atrasado con relación a otras naciones de la región, tal como aporta Jiménez (2016):

En el caso puntual de Colombia, la misma se encuentra atrasada en la utilización de las tecnologías por cuanto en los estratos 1, 2 y 3, el acceso de los ciudadanos al uso de los medios electrónicos para realizar diligencias de gestión pública son escasos, lo cual se ve agravado y se refleja a través de acciones de tercerización o concesiones a empresas privadas, por lo general extranjeras, para que asuman la prestación de servicios públicos y en algunos casos la representación del usuario ante las entidades públicas y privadas (p. 11).

Con base a esto, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-MinTIC de Colombia, comenzó un arduo proceso para lograr escalar el uso de estas tecnologías en los planes de gobierno de los

diferentes entes territoriales de manera que se lograra un mayor impacto de estas en la sociedad a través de una modificación del modelo de implementación establecido (Pozo, 2011; Ospina et al., 2018).

Uno de los departamentos escogidos en este proceso de cambio explicado fue el departamento del Atlántico, donde se encuentra el distritito de Barranquilla; la cual es la capital de dicha entidad territorial. Aquí se hace necesario explicar la dificultad para lograr una verdadera internalización de las nuevas tecnologías, causado por el fenómeno de la resistencia al cambio presentada por los ciudadanos (Sampedro, 2016).

A partir de aquí, se hace necesario hacer una construcción más reflexiva de la problemática, pues se debe entender que el factor humano; en este caso el ciudadano del distrito de Barranquilla, se aprecia que:

La liberalidad en sus actuaciones se torna en actitudes que denotan cierto grado de irresponsabilidad, las cuales afectan notablemente el orden lógico de su desempeño como ciudadano activo, miembro de un núcleo familiar o un conglomerado laboral, lo que a la postre termina en desorden social, que afecta y daña todo el sistema (Jiménez, 2016, p. 12).

Es práctica común entre algunos miembros de la población delegar tareas, funciones, responsabilidades y

trámites a terceras personas. El ciudadano interesado en resolver sus propias diligencias se excusa de no realizar trámites de gestión pública electrónica aduciendo varias razones de impedimento: falta de tiempo, salud, movilidad, distancias y pereza, entre otras. Sin embargo, lo que realmente puede suceder es que hay un desconocimiento total acerca del uso de la tecnología; sobre esto Jiménez (2016) expone:

Esta práctica se ha tornado tan usual en la ciudad de Barranquilla, incluso ha llegado al orden nacional que ha bordeado límites tan insospechados tales como: suplantar personas, firmar documentos, imprimir documentos falsos, tales como supervivencias, certificados médicos, certificados académicos, diplomas, recibos de servicios públicos, y toda clase de documentos, todo con la anuencia y bajo el soborno a funcionarios públicos, privados e intermediarios que rondan y se movilizan libremente en los alrededores de oficinas públicas y privadas, casi siempre mimetizados en aparentes centros de fotocopiados y ciber cafés (p. 12).

El origen de lo antes expuesto, puede estar vinculado con falta de formación, de compromiso ciudadano e inversión de valores, lo cual ha traído como resultado que en gran parte de la ciudadanía se presente la tendencia de esquivar las normativas expuestas por el sistema, así como evadir cualquier tipo de responsabilidad

o situación que requiera incomodidad, mayor uso de su tiempo o gasto de dinero, ocasionando el deterioro de la función pública y de esta manera se fomenta aún más la corrupción.

En este orden de ideas, en los habitantes del Distrito de Barranquilla se evidencia resistencia para utilizar de la manera más correcta las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC como medio el cual facilita los procesos de la gestión pública. Es por ello que la presente investigación se desarrolló con el objetivo de determinar las ventajas y desventajas que éstos reconocen en las TIC para realizar este tipo de trámites.

LAS TIC DESDE UN ENFOQUE TEÓRICO

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación o también conocidas como las TIC, son reconocidas como una de las variables más importantes de la sociedad del conocimiento, pues éstas tienen efecto en todos los sectores; tales como el económico y los medios de comunicación (Reig, 2012; Lombardero, 2016).

Por su parte Grande et al. (2016) y Cobo (2014) señalan que las TIC son:

Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información con protocolos comunes. Integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan la comunicación y colaboración interpersonal y la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento (p. 222).

De esta manera se ratifica que éstas implican la introducción de los nuevos avances tecnológicos en la creación de nuevos espacios para la interacción entre los individuos (Cabera, 2007; Lay et al, 2019). Del mismo modo, Meneses et al. (2017) aportan que las TIC son sumamente necesarias para optimizar productividad, calidad, control y facilitar la comunicación de las organizaciones.

Desde la mirada organizacional del gobierno local, es importante resaltar los beneficios que aportan las Tecnologías de la información y la Comunicación. Según Rocha y Echavarría (2017) estas pueden fortalecer la apertura de mercados globalizados, la implantación de nuevos modelos de negocios y atención al cliente, el ahorro en costes o la agilización de procesos internos y externos de las organizaciones.

Gobierno electrónico en el marco de la sociedad actual

En primera instancia, se toma como referencia lo planteado por Rodríguez et al. (2015), quienes explican que el gobierno electrónico brinda a los individuos una gran cantidad de beneficios, entre los cuales se pueden nombrar: reducción del tiempo de realización de los diversos trámites ante entes públicos, creación de nuevos espacios abiertos a la comunicación entre los individuos, el aumento de la cultura basada en la colaboración, el incremento en la producción de bienes y servicios de valor agregado; creando una mejor calidad e de vida para los ciudadanos.

Es así como se puede identificar que el gobierno electrónico es la respuesta de los entes gubernamentales a las exigencias de la sociedad actual; la cual se encuentra inmersa en un ambiente globalizado e intercomunicado. El uso de las TIC en la gestión pública permite construir pilares fundamentales para la modernización y eficacia de los entes gubernamentales en sus diferentes niveles y dimensiones, pues mejoran el proceso de control interno y externo, aportando transparencia al sector público, disminuyendo los costos del sector público al compartir recursos, promoviendo significativamente la descentralización de las entidades y procesos acercando

el Gobierno a los ciudadanos y facilitando la participación ciudadana en el desarrollo de la toma de decisiones (Concha y Naser, 2010).

METODOLOGÍA

La metodología desarrollada se caracterizó por el enfoque cuantitativo, siendo este un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental, transversal y de campo, de manera que los datos fueron recogidos en su lugar natural, en una sola medición sin afectar a las variables para lograr la descripción de un fenómeno específico; que en este caso se refiere a las ventajas y desventajas que los habitantes de Barranquilla reconocen en las TIC para hacer trámites de Gestión Pública.

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario aplicado por jóvenes estudiantes de la carrera Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia) a través de dispositivos móviles. El instrumento estuvo conformado por 24 ítems relacionados a las ventajas y desventajas que los habitantes de Barranquilla reconocen en las TIC para hacer trámites

de Gestión Pública, el cual previamente fue sometido a validación por juicio de cinco expertos en las áreas de las TIC y Gestión Pública, quienes lo consideraron totalmente pertinente y válido.

Sobre la confiabilidad, se aporta que este instrumento tuvo un análisis de consistencia interna de alfa de Cronbach calculado a través del programa estadístico JASP, determinando un índice de confiabilidad de 0.72, que lo ubica en los estándares de aceptable para este tipo de estudios.

El universo poblacional estuvo conformado por 162 personas miembros activos de las Asociaciones de Juntas de Acción Comunal-ASOCOMUNAL, correspondientes a las cinco localidades del Distrito de Barranquilla, de la cual se extrajo una muestra de tipo probabilístico conformada por 114 individuos; dicha muestra se distribuyó proporcionalmente de acuerdo a la cantidad de sujetos que forman parte de cada subconjunto de la población.

Los datos recolectados fueron procesados a través de técnicas de estadística descriptiva, organizando la información en varias dimensiones con la intención de agrupar los resultados obtenidos en los diversos ítems del cuestionario, de modo que se lograra un análisis condensado y ordenado de la información obtenida (Tabla 1).

TABLA 1.
Distribución de la población y muestra.

Localidad	Población	Distribución de la población	Muestra Nivel de confianza: 95% Margen de error: 5%
Metropolitana	35	21.60%	25
Norte Centro Histórico	31	19.10%	22
Ríomar	26	16.04%	18
Suroccidente	39	24.07%	27
Suroriente	31	19.13%	22
Total	162	99.94%	114

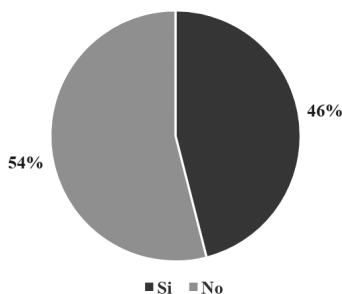
Fuente: : Elaboración propia.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario aplicado a la población objeto de estudio, estructurada en las diferentes dimensiones:

Dimensión 1. Confianza del usuario

FIGURA 1.
*Confianza del usuario para realizar trámites
ante el gobierno local (Alcaldía) a través de las
tecnologías de información y comunicación.*



Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta la Figura 1 se puede observar claramente que el 54% de los encuestados respondieron que no tienen confianza para realizar trámites en los entes públicos (Alcaldía), mientras un 46% consideró que sí tiene confianza de dicha acción.

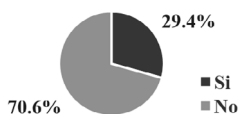
En tal sentido, se puede aseverar que las opiniones de los encuestados están divididas de una manera proporcional, pudiendo reconocer que la cantidad de personas que no confían el uso de las herramientas de tecnología para los trámites es alta, sin dejar de lado que un número también mayor de usuarios sí tiene confianza de hacer trámites por medio de las tecnologías de información y comunicación.

Dimensión 2. Uso de Internet para realizar trámites ante el gobierno local

Sobre esta Dimensión se pueden establecer los siguientes resultados (Figura 2 y Figura 3):

FIGURA 2.

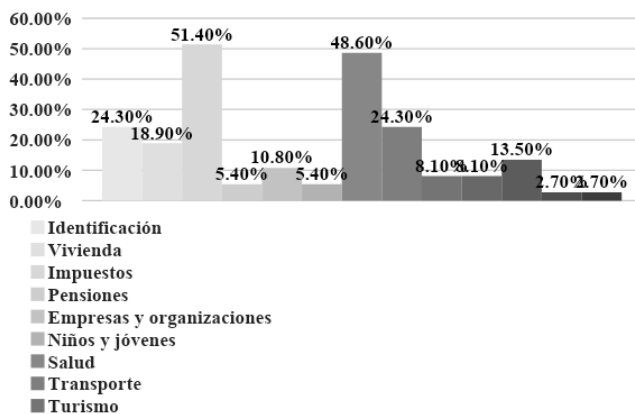
Uso Internet para realizar trámites ante el gobierno local.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 3.

Trámites realizados ante el gobierno local.



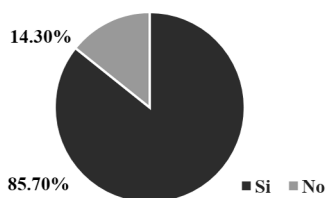
Fuente: Elaboración propia.

La Figura 2 y Figura 3 permiten comprender que la mayoría de los encuestados no utilizan el internet para realizar sus trámites con el ente público local (70.6%). Del mismo modo el 29.4% restante en su mayoría usa los medios electrónicos para diligencias relacionadas a los impuestos y salud; seguido de otros trámites como identificación o educación.

Estos resultados son contradictorios con los de la Dimensión 1 donde se constató que un gran número de personas confía en los medios electrónicos del gobierno local, pero demuestran que no los utilizan en realidad. Así mismo, se debe destacar que quienes dan uso a las TIC, en su mayoría lo hacen para llevar a cabo trámites relacionados con salud e impuestos; en el caso de Colombia hoy en día la mayoría de las trámites y solicitudes solo se realizan por las plataformas.

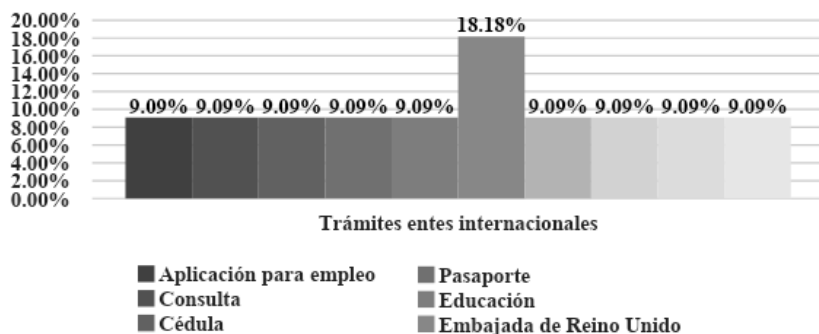
Seguidamente, el uso de las plataformas electrónicas de entes internacionales se pudo constatar (Figura 4 y Figura 5):

FIGURA 4.
Uso de plataformas de entes internacionales.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 5.
Plataformas de entes internacionales usadas.



Fuente: Elaboración propia.

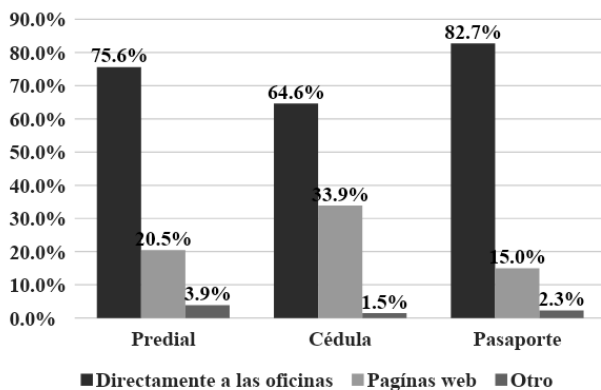
Tomando en cuenta la Figura 4 y Figura 5 se puede observar que una gran mayoría del 85.7% de los encuestados no utiliza las plataformas de los entes internacionales, donde el porcentaje que si lo utiliza (14.3%) lo hace mayormente para llevar a cabo trámites relacionados con las embajadas internacionales.

Esto se puede justificar por el perfil de la muestra (miembros de la Asociación de Juntas de Acción Comunal del distrito de Barranquilla) quienes, entre sus funciones, tienen la de contactar embajadas como las de Reino Unido que envía recursos a dichas Asociaciones para llevar a cabo los diversos proyectos que éstas tengan para su localidad, así como diversos procesos encaminados a migración.

Dimensión 3. Uso de la web para trámites y compras

Sobre el primer aspecto de esta Dimensión 3, relacionado con los trámites se encontró lo siguiente (Figura 6):

FIGURA 6.
Uso de la web para trámites.

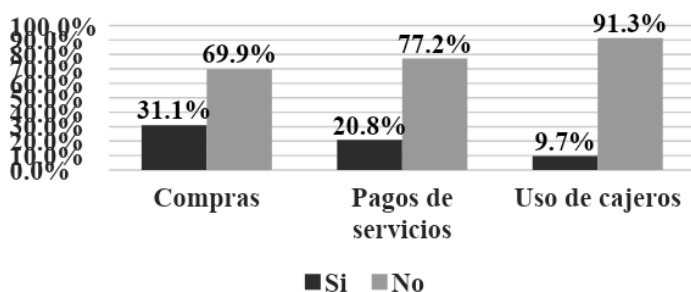


Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta la información de la Figura 6, se observa de manera más detallada cómo con relación a tres de los trámites más realizados por la población (relacionados con impuestos e identificación) se puede constatar como en su gran mayoría los usuarios prefieren dirigirse a las oficinas directamente, en vez de dar uso de las plataformas web que estos organismos poseen.

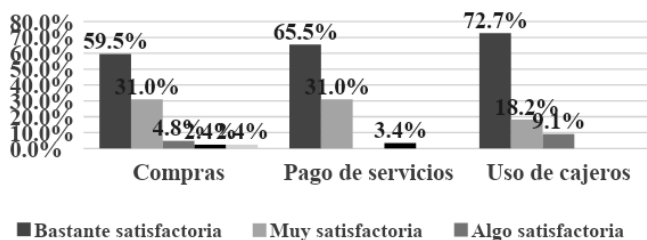
Sobre el uso de las plataformas web para realizar diferentes compras se pudo constatar lo siguiente (Figura 7 y Figura 8):

FIGURA 7.
Trámites a través de las TIC.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 8.
Experiencia del trámite.



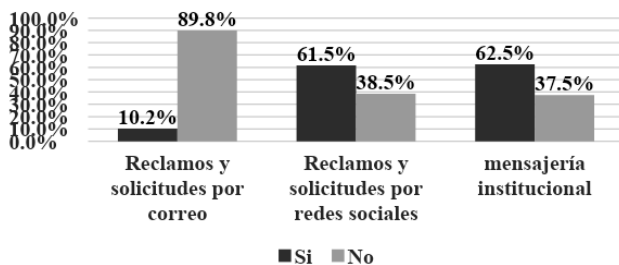
Fuente: Elaboración propia.

La Figura 7 y Figura 8 permiten apreciar como en su gran mayoría los encuestados no realizan los trámites relacionados a pagos de servicios públicos, uso de cajeros y compras por medio de las TIC. Del mismo modo luce interesante aportar que dentro de ese disminuido número de individuos que si ha realizado los mencionados trámites, existe un alto grado de satisfacción con lo relacionado a la experiencia de usuario.

Esto permite arrojar que los sistemas parecen estar bien planteados y la falla radica en el desuso que tienen los usuarios de estas herramientas relacionadas a las tecnologías de la información y la comunicación y la gestión pública.

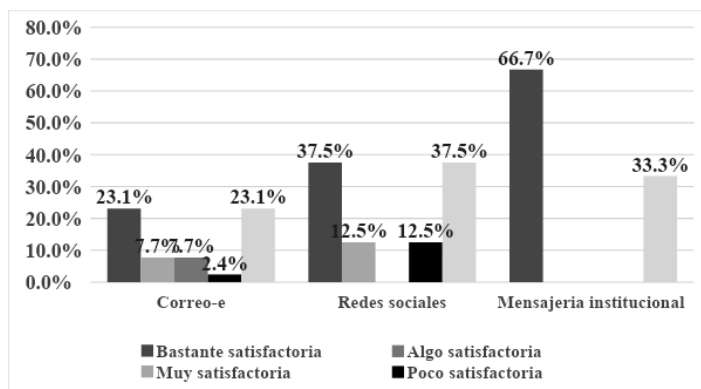
Dimensión 4. Emisión de reclamos y solicitudes por medio de las TIC

FIGURA 9.
Reclamos y solicitudes por medio de las tecnologías de la información y la comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 10.
Experiencia de reclamos y solicitudes



Fuente: Elaboración propia.

Tomando en consideración la Figura 9 y Figura 10 se puede observar como en su gran mayoría los usuarios no realizan reclamos y solicitudes por medio de los correos institucionales con un 89.8%. Mientras en las redes sociales los encuestados demostraron una mayor tendencia a realizar esta acción con un 61.5%, pero aun con un alto porcentaje negativo del 38.5%. Por otro lado sobre la mensajería institucional se encontró un resultado más dividido, con 61.5% para la opción de Si y 37.5% para el No.

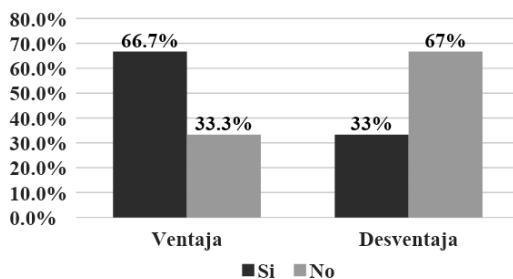
Seguidamente sobre la experiencia de los usuarios que han realizado estas acciones se puede observar de manera clara que existen opiniones divididas entre los encuestados pues los valores opuestos de “Bastante satisfactoria”

y “nada satisfactoria” tuvieron porcentajes iguales con 23.1% en los correos institucionales y 37.5% sobre las redes sociales, mientras que, en la mensajería institucional, que en este estudio se encontró el uso del WhatsApp, tuvo una mayor satisfacción con un 66.7%.

*Dimensión 5. Ventajas y desventajas
de utilizar Internet para realizar
trámites ante el Gobierno Local*

En primera instancia, se realizó una revisión de si los encuestados consideraban como ventajoso o desventajoso el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para realizar trámites ante el ente público local, donde se encontró lo siguiente (Figura 11):

FIGURA 11.
*Percepción de los encuestados sobre
ventajas o desventajas del uso de las
TIC para la realización de trámites.*



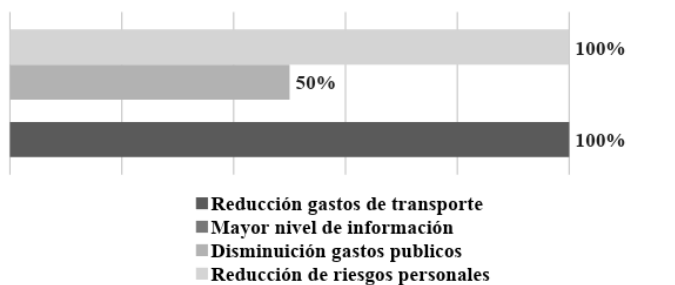
Fuente: Elaboración propia.

Tomando en consideración el anterior gráfico se puede observar que en su mayoría los usuarios consideran que las TIC representan una importante ventaja para realizar los trámites ante el gobierno local con un 66.7%, pero con un aun representativo porcentaje en desacuerdo del 33.3%. Esto se considera sumamente contradictorio con relación a la cantidad de personas que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación para los trámites pues, tal como se observó en la segunda Dimensión, en su mayoría no las utilizan.

Seguidamente, se procedió a analizar los tipos de ventajas y desventajas, que los usuarios reconocen, sobre el uso de las TIC en los trámites ante el gobierno local (Figura 12 y Figura 13):

FIGURA 12.

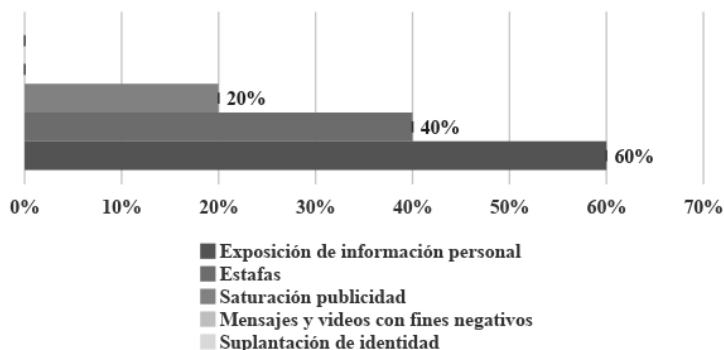
Tipos de ventajas que reconocen los usuarios en la utilización de internet para realizar trámites ante el gobierno local.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 13.

Tipos de desventajas que reconocen los usuarios en la utilización de internet para realizar trámites ante el gobierno local.



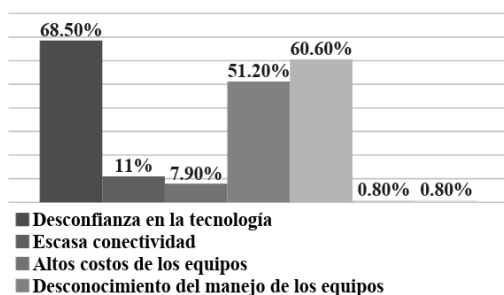
Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que entre las principales ventajas se encontraron la reducción de gastos de tránsito, la reducción de riesgos personales y menor inversión de tiempo para realizar los trámites. Mientras que sobre las desventajas se encontraron la exposición de información personal, las estafas virtuales y la saturación de publicidad en las plataformas web de entes del gobierno local.

Por último, se consideró fundamental indagar acerca de los motivos por los cuales los usuarios evitan el uso de las tecnologías de información y comunicación para realizar los trámites de gestión pública ante el ente gubernamental local (Figura 14).

FIGURA 14.

Motivos para no usar las tecnologías de información y comunicación para realizar los trámites de gestión pública ante el ente gubernamental local.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar entonces que, una de las mayores causas para no usar las TIC con la finalidad de realizar trámites de gestión pública ante el ente gubernamental local es la desconfianza en las tecnologías, seguido de otros elementos como el desconocimiento del uso de los equipos tecnológicos y poco interés en usar estos medios como los más representativos, mientras otros factores tuvieron presencia pero en menor medida, como la escasa conectividad, los costos para la adquisición de los equipos y las fallas permanentes en el servicio eléctrico local.

Tomando en cuenta, todo lo aportado en las gráficas anteriores, se puede observar entonces que los usuarios detectan una gran cantidad de fallos al momento de usar

las tecnologías de la información y la comunicación en la realización de los trámites ante el ente gubernamental local, del mismo modo un gran número de encuestados que sí las utilizan, considera que su experiencia tiende a ser satisfactoria.

CONCLUSIONES

Al haber dado cierre al análisis de los resultados se concluye en primera instancia que las tecnologías de la información y la comunicación son unas de las herramientas con mayor impacto y trascendencia de la sociedad actual, que se han convertido en parte fundamental de la vida de los seres humanos, así como también de las empresas, entes educativos y entidades públicas por las facilidades y beneficios que éstas brindan. Así lo plantean Acevedo y Brijaldo (2018) al aportar que en la actualidad la percepción sobre la información y las formas de acceder a ella ha sufrido una transformación muy significativa; pues todo se puede conocer a través de un clic.

Del mismo modo, se considera entonces que la incorporación de las TIC en la gestión de las entidades públicas, es la mejor respuesta que se podía brindar desde el Estado, en sus diversos enfoques y niveles, para responder correctamente a las exigencias de la población estrechamente

relacionada con esta tendencia, que genera su vez gran cantidad de beneficios entre los cuales se encuentran: transparencia, reducción de costes y tiempo.

Los altos porcentajes obtenidos en los ítems relacionados con la confianza de los usuarios y sus experiencias al momento de realizar los trámites en sus diferentes vertientes, permiten considerar que el gobierno colombiano ha desarrollado acertadas propuestas para implementar el uso de plataformas TIC en la cotidianidad de la gestión pública. Esto entonces debería traducirse en altos porcentajes de uso de estas plataformas y un gran nivel de aceptación de la comunidad al respecto, pero ocurre todo lo contrario, ya que los resultados evidencian que existe un gran número de ciudadanos que no las utilizan.

De las afirmaciones anteriores, surge la interrogante de saber qué es lo que está sucediendo, por lo que a partir de los resultados obtenidos se podrían establecer ciertos rasgos significativos de la población objeto de estudio que ayudarían a inferir mejor la situación:

En primera instancia, existe un nivel de contradicción en varias respuestas del cuestionario, pues los encuestados dicen sentirse en confianza con estas plataformas, pero en la realidad no las utilizan, por lo que aun con todo el esfuerzo que se lleve a cabo para optimizar las plataformas y mejorar los servicios de atención, un número significativo de individuos simplemente no las utiliza.

Esta contradicción coincide con los hallazgos de Jiménez y Ortiz (2018) en una investigación realizada en la Localidad Metropolitana de Barranquilla (Colombia), en el cual se determinó que, aunque el 98% de la población encuestada reconoció beneficios en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC para realizar procesos de gestión pública electrónica, sólo el 12% manifestó efectivamente haber realizado algún tipo de trámite a través de este canal.

Segundo, al revisar el porcentaje de individuos que sí las utilizan, se puede observar que éstos lo hacen en trámites que exclusivamente pueden ser realizados por los medios electrónicos, por lo que pareciera que no existe un conocimiento real de los beneficios que las nuevas tecnologías brindan a las comunidades.

Esto coincide con los hallazgos de Constain et al. (2012) en su estudio realizado con población de Bogotá y Popayán (Colombia), quienes señalan que:

Existe un desconocimiento por parte de los estudiantes en los temas relacionados con democracia y ciudadanía, que a su vez los lleva a desinteresarse y a ver las TIC primordialmente como herramientas instrumentales de información, de gestión de trámites y consultas y de entretenimiento, más que como potenciadoras de cambio frente al ejercicio ciudadano (p. 105).

Para atender esta problemática, se sugiere tomar en cuenta lo señalado por Marín et al. (2017): “Los modelos educativos que fundamentan el currículo universitario deben considerar en forma explícita procesos de apropiación de la tecnología, así como también, la incorporación de la innovación a sus tareas fundamentales” (p. 35), de manera que las generaciones en proceso de formación utilicen las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC para ejercer sus deberes y derechos, garantizando la transparencia como característica esencial de las buenas prácticas ciudadanas.

Tercero, se observó como la gran mayoría, expresa que las TIC representan una ventaja para la realización de los trámites, pero como se mencionó anteriormente, también tienen una percepción desconfiada sobre usar las nuevas tecnologías en los diversos procesos de la gobernanza local; siendo este un factor clave para el desuso de dichas plataformas.

Los anteriores hallazgos son explicados con anterioridad por el Plan de desarrollo “Atlántico Líder” 2016-2019 (Gobernación del Atlántico, 2016), en el cual se expresa la falta de internalización que existe desde los individuos hacia las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC relacionadas a la gestión pública. Esto permite comprender la relevancia que cobra el factor humano dentro del proceso, pues no basta sólo

con tener plataformas eficientes, sino contar con un alto nivel de conocimiento y capacidad del usuario para poder realizar por sí solo estos trámites, lo cual traería como resultado tomar conciencia que las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC son una alternativa sumamente beneficiosa para su día a día.

Esto mismo lo aportan Trillos y Ballesteros (2015) al afirmar que desde Colombia existe un bajo nivel de aprovechamiento de las ventajas que brindan las nuevas tecnologías a los procesos de gestión pública; especialmente a causa de la escasa ejecución estratégica para implementar las TIC en la cotidianidad de los ciudadanos de a pie.

Es aquí donde cobra relevancia la divulgación y concientización sobre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC por parte de los ciudadanos para la realización de trámites vinculados con la gestión pública electrónica, de manera que se transite hacia una sociedad más interconectada. Ciertamente la oficialización de este tipo de trámites en la web, debe estar acompañada por un proceso de capacitación tecnológica al ciudadano a fin de desarrollar sus competencias mediáticas e informacionales (Reig, 2012).

REFERENCIAS

- Acevedo, Á. y Brijaldo, M. (2018). *Hacia una “Cultura Digital Orgánica”*. Corporación Universidad de la Costa-CUC. <http://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/1077>
- Cabera, J. (2007). Las necesidades de las TIC en el ámbito educativo: oportunidades, riesgos y necesidades. *Tecnología y comunicación educativas*, 21(45), 5–19. <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1M92QZKRZ-XM42B8-1QZZ/caberne.pdf>
- Cobo, J. C. (2011). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27), 295–318. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/2636>
- Concha, G. y Naser A. (Eds.) (2012). *El desafío hacia el gobierno abierto en la hora de la igualdad*. [Documento de proyecto]. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3969/1/S2012004_es.pdf

- Constain, C., Forero N. y Benavides, J. (2013). Modos en que las TIC re-configuran el ejercicio de la ciudadanía: análisis comparativo de la relación entre las TIC y la ciudadanía en Bogotá y Popayán. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 6(1), 91–106. <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/reds/article/view/820>
- Domínguez, M. (2008). Factores determinantes en la gestión de recursos humanos en empresas de servicios que incorporan de manera sistemática nuevas tecnologías: Un estudio de caso en la comunidad valenciana. *Pensamiento y Gestión*, (24), 88–131. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3503>
- Finquelievich, S., Baumann, P. y Jara, A. (2001). Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el Desarrollo Local: gobierno electrónico y redes ciudadanas. *Interações*, 1(2), 13–25. <https://www.interacoes.ucdb.br/interacoes/article/view/608>
- García, F. (2018). *Proyecto docente e investigador*. USAL. <https://repositorio.grial.eu/handle/grial/1220>
- Gobernación del Atlántico. (2016). *Plan de Desarrollo 2016 - 2019 “Atlántico Líder”*. Secretaría de Planeación. https://www.atlantico.gov.co/images/stories/plan_desarrollo/plan_de_desarrollo_2016_2016_definitivo.pdf

- Grande, M., Cañón, R. y Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: Evolución del concepto y características. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (6), 218–230. <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703>
- Jiménez, J. y Ortiz, Z. (2018). Comportamiento de los habitantes de Barranquilla frente a la gestión pública electrónica. *Quórum Académico*, 15(2), 77–90. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/29414>
- Jiménez, J. (2016). *El comportamiento de los habitantes de la localidad metropolitana de Barranquilla frente a la gestión pública electrónica*. Universidad del Zulia.
- Lay, N., Márceles, V., Parra, M., Pírela, A., De Castro, N., Yarzagaray, J., Alvarino, C., Navarro, N., Castro, L., Cabarcas, A. y Ramírez, J. (2019). Uso de las herramientas de comunicación asincrónicas y sincrónicas en la banca privada del municipio Maracaibo (Venezuela). *Espacios*, 40(4), 1–11. <https://bit.ly/2KXcw0N>
- Lombardero, L. (2015). *Trabajar en la era digital: tecnología y competencias para la transformación digital*. LID Editorial Empresarial.

- Marín, F., Inciarte, A., Hernández, H. y Pitre, R. (2017). Estrategias de las Instituciones de Educación Superior para la Integración de las Tecnología de la Información y la Comunicación y de la Innovación en los Procesos de Enseñanza. Un Estudio en el Distrito de Barranquilla, Colombia. *Formación universitaria*, 10(6), 29–38. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062017000600004>
- Meneses, M., Martínez, R., López, M. y López, J. (2017, Noviembre 29–Diciembre 10). *Las tecnologías de la información y la competitividad en las empresas familiares* [Ponencia]. V Congreso Virtual Internacional sobre Transformación e innovación en las organizaciones. UADY, Yucatán, México. <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/innovacion/32-las-tecnologias-de-la-informacion.pdf>
- Ospina, J., Tarazona, G. y Rodríguez, L. (2018). Plataforma virtual como mecanismo de gobierno electrónico entre población joven y administración local de Mosquera, Colombia. *Ingeniería Solidaria*, 14(24), 1–12. <https://doi.org/10.16925/in.v14i24.2162>
- Parra, M. y Durán, S. (2014). Desarrollo organizacional y estrategias de tecnofормación en instituciones de educación superior colombianas. *Dictamen Libre*, (14-15), 14–23. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.14-15.3127>

- Pérez, R., Camacho, O., Mena, E., y Arroyo, G. (2015). Análisis general del gobierno electrónico en México. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 5(9), 1–10. <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/253>
- Pozo, K. (2011). Retos digitales: A propósito de Gobierno en Línea en el Atlántico. En, P. Flores, A. Pérez, A. Roa y K. Pozo (Eds.), *Atlántico digital: Logros y desafíos* (pp. 55–78). Universidad del Norte y Gobernación del Atlántico. <https://core.ac.uk/download/pdf/70285332.pdf>
- Quintanilla, G. y Gil-García, J. (2016). Gobierno abierto y datos vinculados: conceptos, experiencias y lecciones con base en el caso mexicano. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (65), 69–102. <https://clad.org/documentacion/revista-clad/articulos-publicados/>
- Reig, D. (2012). *Socionomía. ¿Vas a perderte la revolución social?* Deusto.
- Rocha, J. y Echavarría, S. (2017). *Importancia de las T.I.C.s en el ambiente empresarial* [Trabajo grado]. Universidad de La Salle. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1483


- Rodríguez, R., Vera, P., Marko, I., Alderete, C. y Conca, A. (2015). El gobierno electrónico y la implementación de las TIC para brindar nuevos canales de comunicación. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 3(5), 187–196. <http://revistas.unla.edu.ar/software/article/download/805/841>
- Sampedro, B. (2016). Las TIC y la educación social en el siglo XXI. *EDMETIC*, 5(1), 8–24. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v5i1.4014>
- Sandoval-Almazán, R. (2015). Gobierno abierto y transparencia: construyendo un marco conceptual. *Convergencia*, 22(68), 203–227. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i68.2958>
- Trillos, J. y Ballesteros, H. (2015). *Comunicación política, relaciones de poder y opinión pública en la Red*. Corporación Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/1103>

TERCERA PARTE

MEDIOS DIGITALES: DISCURSOS, REPRESENTACIONES Y SUBJETIVIDADES

CAPÍTULO 10

DISCURSIVIDAD EN TWITTER: APROXIMACIÓN A SU ESTUDIO

Iván Fernando Rodrigo Mendizábal 

Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador)

Resumen

El artículo tiene como objeto el análisis de los discursos que se dan en Twitter en el contexto de alguna controversia social o política. Se explica las condiciones sobre las que se establece la comunicación digital, y cómo allá se puede entender el discurso. Esto permite plantear una metodología considerando el paradigma de la interacción y diseminación de mensajes fragmentados y que son posibles de comprenderlos discursivamente en tanto existe un marco de conflictividad. Así, en la aplicación de la metodología propuesta se analiza la discursividad de diversos actores-red desarrollada durante el paro indígena de octubre de 2019 en Ecuador. De este modo, pese a que se examina varias posturas, se observa que tal discursividad representa a un país que se figura emprendedor, afectado por la incursión amenazante de los pueblos originarios.

INTRODUCCIÓN

Este capítulo se centra en la discursividad en las redes sociales como Twitter. Distinto a los medios de comunicación donde había un redactor y el control de los discursos de los actores sociales vía información, reportajes o crónicas, las redes sociales son entornos donde se dan expresiones sin mediación, más allá de las determinaciones que las plataformas imponen, las cuales se pueden considerar como discursos.

Es así como cualquier otra red social, Twitter es un muro de enunciaciones que cambia ágilmente según cómo los usuarios publiquen mensajes o *posts*, dependiendo de los seguidores y seguidos que el cuenta-usuario lector tenga en su entorno comunicativo. Se puede decir, de este modo, que Twitter es una red que reúne a usuarios, cuya propiedad es ser un repertorio de medios personales: allá, cualquier cuenta-usuario —incluidos grupos, empresas, etc.— es emisor de mensajes respecto a varios temas pese a las cláusulas de la plataforma —140 caracteres, uso de *hashtags*, normas de conversación, etc.—.

Me interesa, en este sentido, las enunciaciones dadas allá, a las que considero, ya sea en su singularidad o en su conjunto, en conexión con una temática o una

controversia, un tipo de discurso cuyo carácter tendría incluso implicancias sociopolíticas.

Estudiar lo que acontece en las redes sociales desde los estudios del discurso es importante tanto más porque es en aquellas donde hay pluralidad de voces que a veces es calificada de sentido común y otras invalidada al punto que ciertas legislaciones tratan de someterlas por ser indeseables y hasta peligrosas. Sean las expresiones que se den, quiero profundizar una metodología, objeto de este artículo, y con ello llevar a los estudios del discurso a orientarse a lo que se comunica en las redes como Twitter. Lo que se planteará en este texto, sin duda, podría aplicarse a otras, aunque cabrían algunas modificaciones. Ante ello, quizá el lector pregunte: ¿Por qué Twitter para el presente caso y no otra red social? La respuesta es inmediata: quizá el sustrato que nos convoca es la dimensión sociopolítica explícita en Twitter, hecho que no siempre se observa en Facebook, Instagram o Tik Tok, pese a que ciertos actores sociales y políticos trataron —y siguen haciendo— de hacer muros de discusión a sabiendas incluso de la “censura” que realizan los algoritmos y que determinan su funcionamiento. Otras razones podrían ser que tales muros se pretenden públicos, abiertos y fáciles de rastrear en tanto los de otras redes son más difíciles gracias a los sistemas que “protegen” la privacidad de los usuarios.

Cabe indicar que ya hay un campo amplio de estudios del discurso. Por ejemplo, desde lo epistémico, cabe citar los trabajos de Pêcheux (1978) o de Foucault (1999; 2003). O metodologías como las de Brown y Yule (1983), Stubbs (1987), Calsamiglia y Tusón (2001), Lozano et al. (2004), Maingueneau (2009); y sobre todo, los estudios críticos del discurso de Van Dijk (1999a; 1999b; 2000; 2005; 2009). Estos han formado tendencias o escuelas como reflejan las aproximaciones sobre el discurso político en Klaus (1979), Mangone y Warley (1994) y Vasilachis (1998). En América Latina la compilación de Harvey (2005) es recomendable, además del panorama de escuelas establecidas de Rodrigo (2018). Sobre el discurso en internet y las redes sociales, es menester citar a: López y Séré (2003), Yus (2010) y Mancera y Pano (2013); además de la visión filosófica de Ferraris (2017).

Queriendo aportar a los estudios del discurso, al exponer una metodología más ajustada a las redes sociales como Twitter que presenté en otro estudio (Rodrigo, 2020), la propuesta aún cognotivista de Lakoff y Johnson (2017). Debo indicar, por otro lado, que este texto es el avance de una investigación más amplia de la que fui parte y acaba de concluir en la Universidad Andina Simón Bolívar respecto a los hechos de octubre 2019 en Ecuador; controversia a la que se aludirá en este trabajo.

CONSIDERACIONES CON RESPECTO A LAS REDES SOCIALES Y TWITTER

Ciertos eventos como la “primavera árabe” o manifestaciones sociales en varios países en 2019 que pasaron a internet en el actual siglo permitieron avizorar un nuevo marco de estudios. Tales eventos, a los que consideraremos controversias, tal como lo ha postulado Latour (2008), cuyo sentido implica ensamblar a una comunidad y lograr que aparezca desde allá lo social, es decir, una comunidad que señala unas ideas y, como tal, un conjunto de expresiones cuyo contenido tienen implicancias sociopolíticas, son los que surgieron gracias a una resignificación de internet y sus tecnologías digitales.

En tales acontecimientos en las redes sociales es evidente que la expresión de mensajes y su suma fue determinante para la toma de posiciones y decisiones. De lo que discuto acá es que las redes sociales en el contexto de las luchas sociales se han convertido en espacios de autonomía, donde los movimientos sociales e individuos se muestran espontáneos, virales, autorreflexivos, con proyectos concretos (Castells, 2015). Su estructuración se da gracias al dinamismo de la autocomunicación entendida como la manifes-

tación que supone contenidos generados por emisores particulares, con sus intereses, para ser recibidos de forma autoseleccionada (Castells, 2010). En este sentido, cabe indicar que, tras la popularización de las redes sociales, diversidad de actores sociales pasaron de usarlos no solo como medios de expresión propios, sino también como infraestructuras relacionadas con sus cuerpos, sentimientos y cogniciones. Hoy las redes sociales aparte de plataformas, además interconectan dispositivos y voluntades donde los individuos expresan sus pensamientos y emociones.

Si se quiere describir el modo cómo se emplean las redes sociales, fuera de las prácticas comunicativas digitales en internet y con dispositivos, hay que indicar que, aunque hay cuenta-usuarios reales, en ciertos casos podrían ser identidades anónimas, o con apodos, o con cualquier tipo de nominación; los enunciadores podrían tener no una, sino pluralidad de identidades —siempre y cuando hayan registrado más cuentas—, o estar disimulados en avatares, incluso mimetizarse a través de sistemas robóticos y de modificaciones en los accesos empleando direcciones incluso falsas. Un primer factor, por lo tanto, de cómo comprender a alguna red social es observar al enunciador en el marco de una controversia. A este lo señalaremos como actor-red, el cual según Callon (1998):

No es reducible ni a un simple actor ni a una red. Está compuesto, igual que las redes, de series de elementos heterogéneos, animados e inanimados, que han sido ligados mutuamente durante un cierto tiempo. [...] Un actor-red es, simultáneamente, un actor cuya actividad consiste en entrelazar elementos heterogéneos y una red que es capaz de redefinir y transformar aquello de lo que está hecha (p. 156).

El segundo aspecto por considerar es que en cuanto a la autocomunicación que enlaza a los enunciadores es que el cuenta-usuario es ente aglutinante, transmediador, conector y diseminador. Es decir, es *nodo* de alguna red y también parte de un tejido red que para Wellman (citado por Castells, 2001) se daría por “lazos interpersonales que proporciona sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social” (p. 148). Su particularidad implicaría colaboración e interacción sostenida según los intereses que pueden surgir, usando un lenguaje recreado con *emoticonos* o expresiones acortadas, a la par de *emotextos* —letras mayúsculas, al modo de un llamado de atención o de una alerta en voz alta— (Yus, 2010).

El tercer aspecto por tener en cuenta, a partir de lo anterior, es la noción de red social. Se debe recordar que tal noción no es nueva y más bien señala a una forma de asociación que la sociología ya estudiado. Así, cuando Simmel (2015) define a la sociedad dice:

La sociedad existe allí donde varios individuos entran en acción recíproca. Esta acción recíproca se produce siempre por determinados instintos o para determinados fines. [...] La existencia de estas acciones recíprocas significa que los portadores individuales de aquellos instintos y fines que los movieron a unirse se han convertido en una unidad, en una «sociedad». Pues unidad en sentido empírico no es más que acción recíproca de elementos: un cuerpo orgánico es una unidad, porque sus órganos se encuentran en un cambio mutuo de energías, mucho más íntimo que con ningún exterior; [...] más aún, no podríamos llamar uno al mundo, si cada parte no influyese de algún modo sobre las demás, si en algún punto se interrumpiese la reciprocidad de las influencias (p. 93).

Una sociedad se formaría por la interacción recíproca de sus elementos. Simmel (2015) nos aporta con una definición en la que se puede hallar así mismo los rasgos claves de las redes sociales: acción recíproca orientada a fines, formación de una unidad por alguna intención, acción que permite intercambio o interacción, influencia de cada uno de los miembros. Si se piensa a la sociedad como un entramado de acciones e influencias, delimitada por la interacción de los individuos, su modo de estructuración, según aquel, se le concebiría como un “tejido de fenómenos determinados” (Simmel, 2015, p. 119), donde las relaciones se darían por hechos concretos. Lozares (1996), por

su parte, dice que los individuos, al crear sus relaciones, lo hacen usando para sí sus profesiones, sus conductas económicas y lazos familiares o de parentesco, formando redes o un “conjunto bien delimitado de actores —individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.— vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996, p. 108). Vínculo, interacción y actores sociales serían los componentes de alguna red. A diferencia de las redes históricas es que, en las redes, ahora digitales, los actores sociales usan para la interacción, el vínculo, el despliegue de acciones recíprocas y alguna influencia, las tecnologías electrónicas y digitales: es con ellas que los individuos y las redes formadas se visibilizan. En las redes convencionales el vínculo era oculto, pero en las digitales se exterioriza en las plataformas digitales.

El cuarto aspecto entonces es lo que teje a la red social. Son series de textos cortos —sean estos escritos o audio-visuales—, pero en sentido sistémico-social es *comunicación* definida por enunciaciones. Tomamos esta idea de Luhmann (1998), para quien lo que fluye en un sistema-red social, una sociedad, es comunicación, la cual la articula, donde el actor-red, social o político, será el entorno determinado por su sistema psíquico). Tales enunciaciones o *posts* que suponen valor para la comunidad social y política vendrían a ser la comunicación en sí, siendo la autocomunicación el modo de hacerlo explí-

cito. La enunciación como comunicación tendría sentido en cuanto sería una “comunicación concreta, [...] una unidad que se deriva de la convergencia de tres selecciones —información, comunicación, comprensión—” (Luhmann, 1996, p. 122).

Lo anterior nos lleva a un quinto aspecto que es la naturaleza de los *posts*. Apuntemos que la voz autocomunicación ya fue postulada por Lotman (1998), tomando en cuenta a Vygotski, señalando que se relaciona con la noción de “discurso interior”, siendo este un tipo de discurso sin vocalización, silencioso y sobre todo egocéntrico (Lotman, 1998). Aunque tal postulado enfatiza el carácter de la comunicación yo-yo y en algún caso, yo-él, donde lo que más se nota es la expresión gestual del pensamiento en la exposición de un deseo sin decirlo oralmente, habría que decir que la autocomunicación por redes sociales digitales tiene el mismo sentido, porque el discurso interior estaría disimulado en un *post*, ayudado de recursos visuales como los *emoticonos* o recursos mixtos como los *emotextos*. De este modo, lo que interesa como textos de análisis, son expresiones de sí, enunciaciones que, dada una controversia, prorrumpen sin que haya meditación o un trabajo más elaborado a nivel retórico. En otras palabras, la autocomunicación sería egocéntrica, conformada por “palabras-índices” (Lotman, 1998, p. 51) las cuales se exponen como textos reducidos, con su propia sintaxis y que pueden tener cierta “isorritmicidad” (Lotman,

1998, p. 51). El análisis implica “navegar” a través de enunciaciones fragmentarias que configurarían cadenas abiertas al significado. La autocomunicación, por tanto, comporta al discurso egocéntrico definida por palabras-índices o mensajes individuales como si fueran colectivos para lograr interacciones.

Hoy se conoce tal dinámica como “conversación digital” hecha por todo tipo de enunciados fragmentados, no totales, es decir, información por organizar. Aunque tales enunciaciones podrían no tener la relevancia de un texto político completo, nos interesa las que conllevan algún *valor* aportado por determinado participante (Mancera y Pano, 2013). Y si hay valor, es cierto que los individuos que participan de la conversación, los “actores-red”, se vuelven en *nodos-hubs* o conectores, gracias a los cuales se diseminaría el *post-valor* a otros puntos de la red, a otros entes. Consideraremos a tal dinámica como un sistema-red que, rastreándolo, siguiéndolo, conectándolo, viendo las conexiones entre actores-red y lo que ellos pueden formar empíricamente, asociaciones (Latour, 2008), una dinámica comprensible dada en el marco de una controversia.

Si la intención es hacer análisis del discurso de la textualidad ensamblada en Twitter gracias a la controversia, lo que intentaríamos es ver cómo funciona el discurso.

UNA NOCIÓN DE DISCURSO EN TWITTER

Expliquemos, en esta parte, cómo se concebirá al discurso en el marco de las redes como Twitter. En sentido pragmático, Van Dijk (1999a) define el discurso como:

Evento comunicativo específico [...que] involucra a una cantidad de actores sociales, esencialmente en los roles de hablante/escribiente y oyente/lector (pero también en otros roles, como observador o escucha), que intervienen en un acto comunicativo, en una situación específica (tiempo, lugar, circunstancias) y determinado por otras características del contexto (p. 246).

El evento comunicativo se expresa en un momento dado, por medio de, si no una enunciación, al menos un conjunto de enunciaciones, por un actor social o un actor-red en el sentido de Callon, que, además tendría un rol específico, dentro de un contexto y unas determinaciones que delimitan al discurso. De esta manera, el discurso comprende al evento comunicativo, los actores sociales en juego, un lugar y un tiempo específicos, y las condiciones que determinaría el contexto.

Por su parte, para Calsamiglia y Tusón (2001) el “discurso [es] una práctica social, [...] una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito” (p. 15).

Distinto a la idea de evento comunicativo en esta definición se señala al discurso como práctica social, lo que nos hace inferir la forma de acción entre individuos o actores sociales institucionales. Por otro lado, se postula el uso contextualizado del lenguaje mediante estrategias y tácticas por el que el capital simbólico de los actores-red está en juego.

Habría un uso contextualizado del lenguaje en las redes sociales como Twitter, pronunciado/enunciado por algún enunciador que *aprovecha* las funciones de las redes sociales digitales, explotando además su imagen personal como si fuera pública, y que, por otra parte, agita el “avispero”. Visto como discurso social o político, su naturaleza estaría conexas con alguna controversia, donde el actor-red usa el lenguaje incluso con la pretensión de demostrar el “poder de la gente” (Castells, 2015, p. 65).

Considerando lo dicho, entonces postulo que el discurso político en lo digital es la manifestación comunicativa que se basa en el uso estratégico del lenguaje, como parte de un acontecimiento o controversia, dentro de un determinado contexto, que tiene como objeto, en el juego sociopolítico, señalar que se tiene el poder o una porción de él, o que se quiere impugnarlo, como si fuera un contrapoder, tratando de invocar al conjunto de otros actores sociales, con sus roles específicos; estos actores pueden, en un momento, creer, gracias a esta manifestación, que ingresan, que se apoderan del campo político.

Esta definición amplia intentaría abarcar el fenómeno de la discursividad y la comunicación en las redes digitales. Si estamos diciendo que en tales redes se emiten enunciados, su carácter político, en el marco de controversias distintas, se debe además comprenderlos como producto de la manifestación comunicativa emergente. El uso social y estratégico del lenguaje emplazaría a un tipo de sociedad, y aunque los mensajes sean fragmentarios, son enunciaciones/pronunciamientos, más allá de su organización gramatical o sintáctica, por las que se manifiestan ideas, notamos que allá habría “un —pensamiento completo—” (Van Dijk, 2011, p. 25) en juego.

Ahora bien, tendiente a establecer la metodología de análisis del discurso, diré que toda enunciación supone un encuadre o *framing* ideológico-político. Si hay un uso estratégico social y político del lenguaje, también habría algún marco ideológico para lograr fines. Para Barthes (2004) la ideología, desde el punto de vista semiótico, como marca del discurso, se manifiesta como forma del lenguaje y se aloja en el enunciado, desde lo connotativo, difícil de percibir sin tener un criterio más ajustado. Lo ideológico, aunque unifique a una formación social, también en su seno puede diferir en cuanto a su comprensión. Es así que representado en el discurso político (Van Dijk, 1999a; 2011), su expresión implica puntos de vista, percepciones o maneras de comprender o figurar el mundo de la realidad cotidiana. De ahí que para Van Dijk (1999a)

la ideología vendría a ser “la base de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo” (p. 21), siendo el sentido el que orientaría sus creencias, influiría en sus modos de pensar, así como organizaría las maneras de argumentación o los enunciados retóricos. La ideología como forma de representación se comparte, fijando la realidad de los enunciadores bajo funciones cognitivas y sociales (Van Dijk, 1999a).

Pero para que el discurso tenga su cualidad ideológica, dadas ciertas funciones cognitivas y sociales, debe exponer la diferencia social: “las ideologías surgen de la lucha y del conflicto de un grupo: nos sitúan a Nosotros contra Ellos” (Van Dijk, 2011, p. 16). De ser así, el discurso, medio y emplazamiento, contiene las disputas y las tensiones en lo social, además de relaciones o desacuerdos entre formaciones sociales. Entonces, en el discurso político-ideológico la diferencia vendría a ser manifiesta o se la puede inferir a partir de la oposición entre “nosotros” contra “ellos”, siendo estos los “otros” denotados por su aparente alteridad virulenta (Bartra, 2007). En el primer caso, la positividad sería explícita sobre cierta comunidad política, contra la negatividad de la otredad, alguna comunidad que, desde el discurso, se la encasilla dentro de alguna categoría excluyente.

Por otro lado, muchos creen que sus ideas o sus mensajes expresados en las redes sociales son hechos comunicativos “desideologizados” o “sin ideología”, pero

si sabemos que las enunciaciones son trozos de discursividades, hay que afirmar tales textos como cualquier discurso, transmiten creencias o memoria social naturalizada como por ejemplo el racismo (Van Dijk, 1997; 2003a; 2003b), de tal modo que lo ideológico opera como un subcódigo que domina al código de la lengua (Reboul, 1986). Aunque en las enunciaciones se filtre un léxico diferencial, estas no dependen de las palabras sino del uso/intención social y político que se hacen de estas. Si debemos entender que el lenguaje y, por lo tanto, el discurso si bien puede ser intencionado, a la par, por más que no se muestre como tal, es porque las palabras son construcciones sociales y, como tal, sus significaciones pueden estar en consonancia con los contextos donde son pronunciadas. Así, es preciso abordar el lenguaje como metáfora, hecho que nos hace pensar que el discurso social y político tiene dimensiones metafóricas marcadas.

Así, con Lakoff y Johnson (2017) diremos que: “nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica” (p. 39). Utilizamos palabras o enunciaciones que “traducen” la realidad, por lo cual, desde la perspectiva cognitivista, solo es posible saber de aquella por mediación del lenguaje, siendo los conceptos que elaboramos, metáforas. Sabemos que “la esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en

términos de otra” (Lakoff y Johnson, 2017, p. 41). Y la metáfora, según Lakoff (2017), está latente en nuestro cerebro, a la espera de ser activada. Su esencia, sería la de ser imágenes mentales o representaciones que pronto se “traducen” en un evento comunicativo, con un discurso. Sin duda, la metáfora, entonces, enzarzaría a lo ideológico, más si se piensa el carácter de alguna controversia.

¿Cómo nombrar los sucesos que suscitarían alguna controversia? Las palabras además de instrumentos de comunicación también implican mensajes que pueden tener series de significaciones dependiendo del contexto. Así, un concepto implica a otro donde la controversia es tratada bajo el subcódigo de la lengua, por lo cual no se va directamente “a la cuestión principal” (Lakoff y Johnson, 2001, p. 281). Comprender el uso social del lenguaje, en este sentido, requiere poner atención al encuadre, al *framing*, donde la ideología opera organizándola en el discurso. Digamos, entonces, que el encuadre puede llevar a manifestar una cosa, pero al ocultar otra, puede establecer la diferenciación sin que el recipiente de un mensaje no lo perciba pronto. Esto quiere decir, y lo asevero: hay una relación directa entre el encuadre metafórico y la ideología en el discurso político porque la intención de persuadir es “hacer creer”, es modelar la mente de los destinatarios de un discurso si es que estos no son críticos.

Según lo anotado, el encuadre o *framing* es la estructura mental determinada por un acontecimiento que modela su comprensión; prevalece como “inconsciente cognitivo” y se activa en la conversación o en el acto comunicativo (Lakoff, 2017, p. 11). Tal estructura mental es evidente en el discurso en las redes sociales, pero también está condicionada por lo moral, o sea, juicios que bien deberían correctos u honestos, pero que, en la acción política, están sujetas a explicaciones. Lakoff (2009) por ello reconoce que “la política trata de adecuar encuadres, sobre todo los morales. [...] Aunque para cualquier enunciador,] el encuadre moral precede a la acción política” (p. 68). Lo moral sería uno de los criterios que determinan al discurso, su representación y sus consecuencias. El problema, sin embargo, puede estar en que los actores sociales muchas veces pueden tener una “explicación” personal, ajustada, de lo moral para justificarse.

METODOLOGÍA PARA LEER EL DISCURSO EN TWITTER

Ahora es posible explicar la metodología de análisis de discurso orientada a Twitter. Hay que tener en cuenta que el material de estudio son textos e imágenes, *posts*, rastreados y organizados según una serie de asuntos o

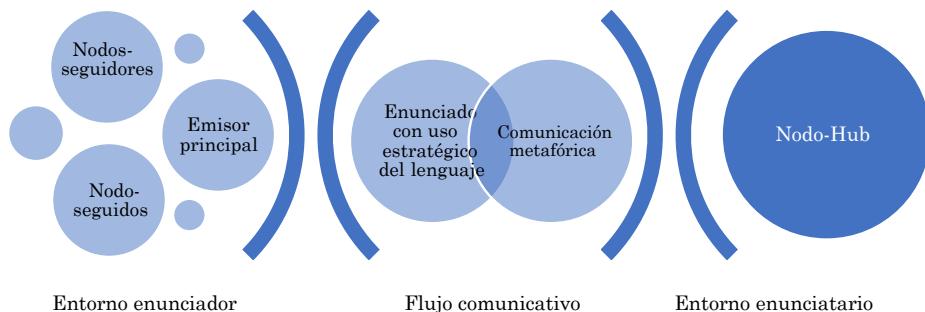
temas, en concreto series de discursos sociales y políticos. Su manifestación sería el evento comunicativo definido por un actor-red como parte de su práctica autocomunicativa. Habría un enunciador —un cuenta-usuario— que a la vez es cooperador, es decir, además de medio de diseminación de mensajes, es punto de convergencia de otras informaciones. El enunciador/cooperador a la vez puede ser emisor principal y emisor de otras voces que pueden ser los nodos de seguidores y nodos de seguidos. Diremos, por tanto, que una primera forma del sistema red-discursivo estaría dado por *el entorno del enunciador* y su manifestación sería discursiva si se enmarca en una controversia sociopolítica.

De esta forma, notamos que la textualidad diseminada contiene información estratégicamente dispuesta, usada con fines políticos: todo actor-red, sabe que ingresa o participa en alguna conversación con un lenguaje intencional para disputar/impugnar el poder en juego. Hay que considerar, sin embargo, que un *post* no siempre tiene efectos en términos de respuesta: se puede tener seguidores y seguidos, pero muchas veces su silencio puede ser parte del discurso social y político en juego. Sea cual fuere el caso, es claro que aceptamos un *entorno enunciatario* (*nodo-hub*), en sentido de receptor y de diseminador de la información. La eficacia probable del modelo es que haya reproductibilidad y, como tal, la amplificación de alguna vocería.

Entre el entorno enunciador y el del enunciatario, existe *flujo de la comunicación*. Este está hecho por *enunciados* donde se percibe el uso estratégico del lenguaje; así mismo estaría la *comunicación* metafórica. Recordemos los planteamientos de Lakoff y Johnson (2017) en sentido que el lenguaje es un sistema de metáforas; nuestra propuesta, basada en esta idea es entender al lenguaje-enunciado-metáfora.

Según lo indicado, un primer esbozo del modelo es la siguiente Figura 1:

FIGURA 1.
Modelo comunicativo-discursivo.



Fuente: Elaboración propia.

Tal es el paradigma que postulo en el contexto de la discursividad en Twitter —y, por extensión, para redes sociales—.

En este el entorno enunciador, con su núcleo de emisores, los consideramos con “autoridad”, basada en la cantidad de seguidores y seguidos. Brevemente para el caso, se puede aglutinar el entorno enunciador según su autoridad o también según los *hashtags* (#) de la controversia en la que participa; desde allá se podría describir mediante “analítica web”, el perfil del emisor, el número de seguidores, de sus seguidos, sus características, el *engagement*, etc., incluso elaborar el mapa de interacciones o sociometría para probar el alcance de los *posts* y los destinatarios enlazados.

Pero, como manifesté el interés es el discurso en el marco del sistema-redes sociales-digitales como Twitter, lo importante allá es el “enunciado/comunicación” —lo constituyente del *flujo comunicativo* (Figura 1) del/de los *posts*.

Diré para el caso que el componente “enunciado/comunicación” es la materia del discurso. Cabe hacer una detallada explicación de este componente. En este sentido, Lakoff y Johnson (2017) plantean que tras toda enunciación discursiva hay un *modelo* que implica alguna idea-objeto que es el que fluye como comunicación. Dependiendo de las enunciaciones, los modelos pueden irse dando como eventos comunicativos bajo la textura de una o ciertas metáforas. Su discernimiento se debe hacerse en función del contexto o de la controversia.

Sin embargo, el/los modelos desde ya comprenden la/las estructura/s mental/es de algún enunciador o enunciadore. Por tanto, los modelos con sus metáforas tienen que ser entendidas en correlación con el *framing*, es decir, en cómo los enunciadore encuadran los asunto de la controversia. Si se atiende a estos encuadramiento —modelo mental y contexto/*framing*—, es posible determinar mejor las metáforas que fluyen, lo que destacan y lo que ocultan.

Entonces, la enunciación comprendería la *idea*, la que encierra un *framing* y un *modelo de pensamiento*. Esto lleva a la *comunicación* misma, es decir, el discurso en su aspecto medular e ideológico. De esta manera, para comprenderla, hay que subdividir en al menos dos subcomponente: el *código ideológico* en juego y la *representación*.

Así, se debe exteriorizar la *comunicación con ideología incrustada* —que supone lo metafórico y su *exposición conceptual*—, *lo destacado/lo ocultado*, así como el *emplazamiento discursivo*, es decir, cómo el emisor, sus coadyuvante, se personifican, además quién es señalado, qué otro actor en juego son citados y, desde allá, la *diferencia ideológica* de “nosotros-ellos”. Con ello digamos que el discurso digital es deconstruido en cuanto a *representación*. En otras palabras, el discurso representa un estado de cosas o perfila una cierta realidad. Se sabe que representación es “la producción de

sentido de los conceptos en nuestras mentes mediante el lenguaje” (Hall, 1997, p. 17). Si la representación surge del enunciador, depende de la competencia discursiva del destinatario. Así, la correspondencia de las representaciones tiene que ver con la interacción de los modelos mentales y/o culturales o de los “sistemas de representación” que prevalecen en el discurso social y político en las redes sociales digitales. Con la representación finalmente ponemos de manifiesto la dimensión ideológica del discurso.

Cerramos esta parte indicando en la Figura 2 el modelo del análisis de discurso en Twitter propuesto:

FIGURA 2.

Modelo para análisis del discurso de redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

UNA APLICACIÓN

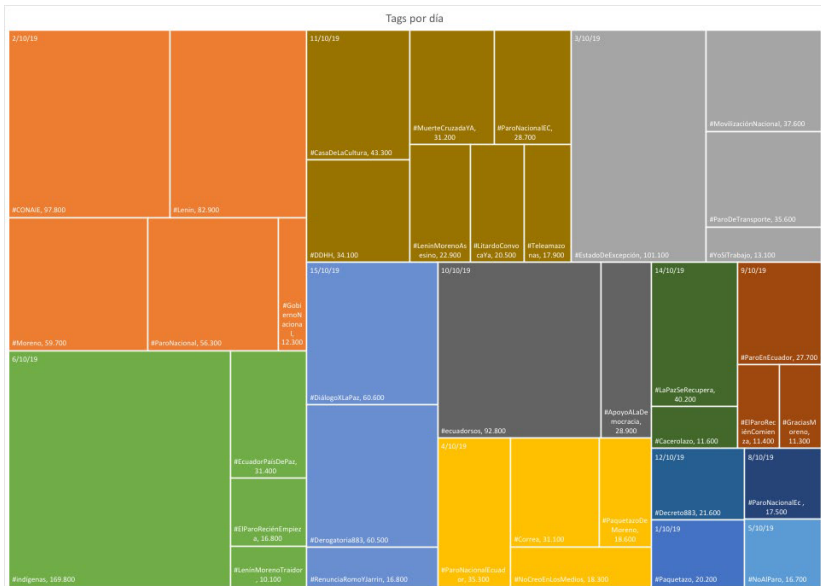
Entre el 1 y el 13 octubre de 2019 Ecuador vivió un lapso intenso de protestas y de violencia social en rechazo a la decisión gubernamental de modificar los precios de la gasolina con el Decreto 883 (2019). El descontento popular tuvo como protagonista al movimiento indígena con demandas y propuestas cuya culminación fue el encuentro televisado con el gobierno a nivel nacional y la posterior derogación de la medida.

El paro de octubre hizo resurgir ciertos discursos sociales y políticos, los cuales en gran medida se manifestaron en las redes sociales digitales como Twitter, donde se mezclaron intereses individuales e institucionales, poniendo en evidencia la disputa y formas de manifestar poderes. Fueron diversos actores sociales los que dieron forma a la controversia mediante discursos dicotómicos, enfrentados, con acusaciones y posicionamientos, todos tendientes a lograr acciones.

Quiero centrarme en la discursividad en Twitter dada la controversia citada. Para el caso, considerando el periodo de observación, el mismo de la duración del conflicto, la aplicación de la metodología de análisis de discurso toma en cuenta ciertos *hashtags* de 155 detectados, los cuales suscitaron la escritura de 1 944 200 tweets. *Grosso modo*

se ha podido hacer un mapa de aquellos en el que se puede apreciar la preponderancia de cada uno de ellos en el contexto del conflicto social (Figura 3).

FIGURA 3.
Mapa de hashtags por día.



Fuente: Elaboración propia.

Según este mapa, se observa que el día 6 de octubre fue el que más concentró la etiqueta #Indígenas, superando al del 3 de octubre, #EstadoDeExcepción. También son de considerar: #CONAIE del 2 de dicho mes, y #ecuadorsos del 10 de octubre.

Discursividad sobre la tensión gobierno-indígenas

Examinemos el *tag* #indígenas, etiqueta de uso generalizado por la comunidad conversacional en Twitter. Tal *tag* llegó hasta 169 800 tweets. Luego de la revisión general de lo publicado en la red social tomemos para el análisis de discurso las enunciaciones seleccionadas por tener mayor número de menciones; son las: a) un actor-red enmascarado como borisvian1, @shababaty; b) un medio de comunicación digital, Ecuadorinmediato, @ecuainm_oficial.

FIGURA 4.
Post de borisvian1.



Fuente: Twitter.

El cuenta-usuario @shababaty con tal *post* suscitó 19 comentarios, 208 RT y 163 *likes*, considerando que tiene unos 18 040 seguidores (*nodo-hub*). El *post* en cuestión es agresivo; proviene al parecer de un ciudadano molesto que llama la atención por la toma de fuentes de agua en El Troje y El Placer, el uno ubicado en los valles orientales

del sur de Quito y el otro en el centro sur de la ciudad de Quito. Conecta el “terrorismo” de los indígenas con el *tag* #PeonesDeCorrea.

El enunciador denuncia a los indígenas como si fueran agentes del expresidente Rafael Correa —se infiere que hay ya inquina contra él—. El *framing* sería, si bien lo acontecido en octubre de 2019, sobre todo mostrando la controversia como si fuera un acto terrorista —aludiendo al posible corte de suministro de agua, que, según el denunciante, afectaría a los ancianos—. Encontramos dos modelos de pensamiento: a) el de hostilidad, que implica la enunciación metafórica de que los indígenas actúan acorralando poblaciones; b) el apocalíptico, que supone que la gente viola la vida social. Nótese que la palabra valorativa es “terrorismo”, voz desde ya criminalizante. De ser así, la comunicación con ideología incrustada sería la denuncia de que los indígenas son terroristas y, más aún, ellos son usados por Correa como agentes vandálicos, creando una atmósfera apocalíptica. Ideológicamente se establecería el diferencial «nosotros somos pobladores indefensos» frente a «ellos que son indígenas guerrilleros o terroristas» —acá la *doxa* correlaciona ambos términos—. Se puede decir que la exposición conceptual tiene que ver con que los indígenas se los muestra como destructores porque se nos hace colegir que ellos cortarían los recursos básicos para la subsistencia. Lo que se destaca es que los pobladores quiteños serían rehenes de las acciones vandálicas, en tanto lo que

se oculta es la actoría de los pobladores incapaces de hacer algo. Por lo tanto, el emplazamiento discursivo vendría a ser: un poblador con miedo/poblador ideologizado que pretende ser vocero de alguna comunidad. La representación final de octubre de 2019 es que Quito estaría viviendo la violencia guerrillera alentada por un personaje político nefasto (Figura 5).

FIGURA 5.
Post de Ecuadorinmediato.



Fuente: Twitter.

Por su parte, el cuenta-usuario @ecuainm_oficial con este *post* produjo 29 comentarios, 45 RT y 76 *likes*, considerando que tiene unos 445 303 seguidores (*nodo-hub*). El *post* en mención contiene un texto antecedido por dos *emojiconos* y la toma de pantalla de una alocución del entonces secretario de la presidencia, Juan Sebastián Roldán. El

texto se presenta como noticia, precedido por el *tag* #URGENTE. Reproduce la intención oficialista de allanar el camino para una posible solución al conflicto. Finaliza el *post* con el *hashtag* #DialogoPorLaPaz, el cual no fue empleado con muchas citas.

Ahora bien, la enunciación es conciliadora: expresa la idea de trabajar por la paz toda vez que la controversia finalizó el 13 de octubre. El *framing* es la violencia del paro enmarcado por las protestas callejeras y la represión policial. Se puede leer allá que la comunicación con ideología incrustada supone el llamado a la unidad y, sobre todo, la restitución de la paz. En todo caso, pese a su carácter pacificador en el *post* existe la diferencia ideológica de «nosotros como gobierno invitamos a sumarse a la democracia», en tanto «ellos, los indígenas, son los vándalos». Parte de la enunciación discursiva es clara: “trabajar juntos para que nunca más se repita algo similar. ‘Es momento de devolverle la tranquilidad al #Ecuador’” —es obvio que Ecuadorinmediato se hace eco de la voz de Roldán—. Así, la exposición conceptual implica la apertura para trabajar juntos entre gobierno e indígenas; se destacaría que el gobierno tiende puentes y lo que se oculta es que el gobierno no alienta la violencia: parece paradójico esta inferencia en tanto las jornadas de octubre sí tuvieron una parte de violencia sobre todo suscitada por las fuerzas de Estado, hecho denunciado en varias instancias. Visto así, por contraposición, se constata que el emplazamiento discursivo es el de un gobierno paternal y pretendidamente fuerte.

Acá vale la pena mostrar, desde el *framing* los modelos de pensamiento implícitos: a) uno de invocador, que pide a los indígenas depongan la violencia; b) y otro, paternal, en correlación con el gobierno que invita a trabajar para devolver la paz. Por lo tanto, la representación es la de un Ecuador como un país de gente pacífica.

FIGURA 6.
Tomas de pantalla de determinadas cuentas que usan el tag #Indigenas.



Fuente: Twitter.

Tomando brevemente como referencia otros *posts* (Figura 6). Advuértase que se exhiben *posts* de ciudadanos, inclusive uno que alude a un comentarista de televisión, además de otro de un medio de comunicación nacional.

Así, el de @jr4feb, Jesús Rojas (Desde...), además que alude a la marcha indígena repudiando la muerte de un dirigente y la derogación del Decreto 883 (2019), tiene un video en plano general. Se observa que este ha tenido 13.9 mil reproducciones; así mismo el autor pide la renuncia de Lenín Moreno. Contra las alocuciones apocalípticas, este *post* es contextualizador: hay un reclamo, la tensión por la muerte de alguien; no se ve violencia.

El de @Forasterocosta, Forastero, por el contrario, es calificador y provocador: criminaliza, señala a los indígenas como terroristas. Pretende encarar, invirtiendo el sentido de la lucha por los derechos de los pueblos ancestrales, a los indígenas y su supuesta doble moral, ratificándolo: “Cuanta doble moral de #ConaieTerroristas”. De pronto, la acusación se cierra con el señalamiento a la CONAIE —Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador—, organización representativa de los pueblos originarios. En otras palabras: prejuicidamente juzga a aquellos y a la organización que les simboliza. La voz “terrorista” resuena como “fanático” y “extremista”. La imagen que sustenta el discurso implica el modelo que alude a la desestabilización de la democracia, muestra a un grupo que ataca a alguien —aunque no se ve el objetivo—. El enunciador se pliega al modelo de la gubernamentalidad: por ello, termina con el *tag* #LeninNoCedas;

este no tuvo muchas menciones, por lo cual no es significativo en la analítica de datos.

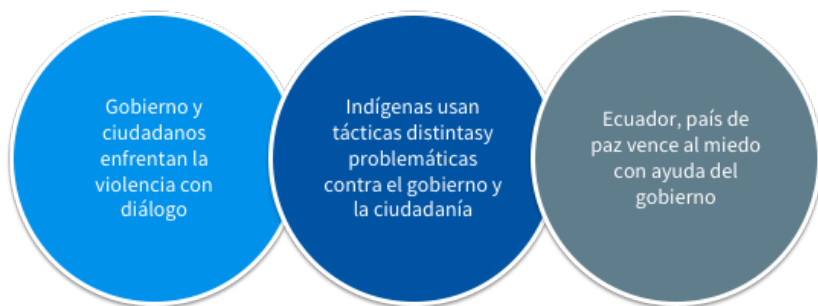
Respecto al *post* de Américo Mendoza Mori, @ameriqo, de procedencia peruana, inicia con la referencia #Ecuador y una declaración del comentarista, calificado de “periodista”, Jaime Bayly además reproducido por el periódico *La República* de Perú. El *post* enlaza la noticia del medio de comunicación: “Protestas en Ecuador | Jaime Bayly: periodista habla sobre crisis en...”. El discurso de Bayly es racista y prejuiciado, excluyente y ofensivo. Alude al hecho de que los indígenas viven en el bosque —infiriendo que son “primitivos”— y que no deberían indignarse por las políticas gubernamentales; a la par que les señala que no tendrían la capacidad siquiera de tener un carro de lujo y peor desplazarse en buses —infiriendo que son habitantes de a pie—. ¿Qué es lo que se pretende con tal alocución? @ameriqo pronto se burla de la mentalidad colonialista y de la imagen diferencial de “ellos primitivos” y “nosotros los civilizados”, con la frase: “Bayly en el siglo XIX”. Es interesante el sentido crítico que pone en evidencia el racismo y la idea del salvaje en alusión al indígena, prevaleciente en el siglo XIX. En otras palabras, con la declaración de Bayly el enunciador pone en el tapete de la discusión la “cuestión” o el “problema” indígena que discursivamente era un tópico que las elites sostenían como excusa para justificar que aún no se había conseguido naciones y peor, países liberales.

El cuarto *post* más bien es de un periódico ecuatoriano: *La Hora*. Enlaza a alguna nota informativa —“nuestro re-

porte”—. Pronto nos damos cuenta de que el enunciado “Ni diálogo, ni paz tras 10 día de Paro Nacional” es el título del mismo reporte. Es evidente la representación negativa de la situación —parecería contraponerse a las tesis del gobierno de haber superado la crisis, si nos fijamos en el posteo de Ecuadorinmediato—. La imagen y el modelo metafórico es el de un país apocalíptico. La fotografía de gente llevando llantas para quemar y otros que en el fondo están cubiertos y ocupan desordenadamente la calle, da la idea de que la controversia subsiste. Recalquemos, en el contexto de la negatividad prevaleciente, que las imágenes que se ponían del paro implicaban el terror.

Ahora bien, pensando en lo dicho, se podría trazar el modelo de discurso desde lo político en lo social y la política señalando lo social con el *tag* #indígenas (Figura 7):

FIGURA 7.
Modelo de discurso I



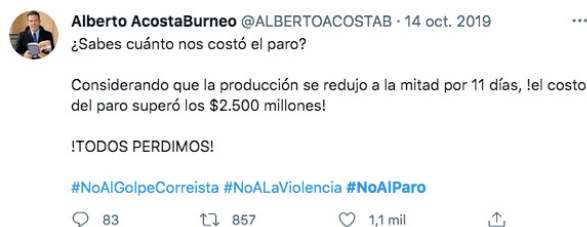
Fuente: Elaboración propia resultado de la aplicación del modelo propuesto.

Cabe señalar acá que, para determinar el modelo discursivo, según la secuencia de los *posts* analizados —se podrían insertar otros, pero por ahora son suficientes—, recoge el núcleo del discurso en Twitter: la oposición diferencial “nosotros-ellos” que derivaría en una representación cierta de la controversia o de la realidad. De esta manera, se percibe que la discursividad operante en el *tag* #indígenas, aunque se piense que puede ser en su beneficio, el estudio demuestra lo contrario. Así, habría una discursividad urbana que prefiere asentarse en los esquemas del poder dominante: decimos, entonces, que el gobierno y los ciudadanos enfrentan la violencia con el diálogo; en tanto, los indígenas usan tácticas distintas y problemáticas contra el gobierno y la ciudadanía. Dos problemas que se infieren de estos presupuestos: a) los indígenas, en efecto, son vistos como contrarios a los valores de la democracia, es decir, habría un prejuicio contra su presencia —lo que connota un racismo no superado—; y b) los indígenas se oponen a la ciudadanía la que, por otro lado, cree en el gobierno y la democracia; no importa acá si es Lenín Moreno el aludido, sino que percibamos que hay “destructores” del país, la democracia, que amenazan la vida de la ciudadanía occidentalizada. Por lo tanto, la representación tiene que ver con la metáfora de Ecuador, país de paz, que quiere vencer al terror con ayuda si no del gobierno, de quienes creen en la democracia. Tal el discurso dado en el contexto del paro donde los indígenas en Twitter son mostrados de manera negativa.

Dimensiones de la discusión política Twitter

Observemos ahora los *tags* #ApoyoALaDemocracia, #NoAlParo, #YoSíTrabajo para entender las aristas de la discusión política en Twitter. Con ello se quiere mostrar cómo ciertos sectores —la empresa o el campo productivo— evidencian su postura o miran con otros ojos la realidad del conflicto. De acuerdo con los datos de métricas #ApoyoALaDemocracia tuvo 28 900 *posts*, #NoAlParo, 16 700, #YoSíTrabajo, 13 100, un total de 58 700. Cabe señalar, por otro lado, que sobre todo el *tag* #YoSíTrabajo emergió de grupos de ciudadanos alegando el derecho al trabajo, contra lo que implicaba la controversia, el paro social que tenía como finalidad la derogación del Decreto 883 (2019), hecho que efectivamente se dio el 14 de octubre. En este contexto, tomemos en cuenta dos *posts*: a) el de Alberto Acosta Burneo, @ALBERTOACOSTAB (Figura 8); y b) el de Pablo A. Zambrano, @PabloZambranoA.

FIGURA 8.
Post de Alberto Acosta Burneo.



Fuente: Twitter.

Alberto Acosta Burneo es un economista que además publica en revistas de economía y finanzas. Su *post* del 14 de octubre, cuando se terminó el conflicto es una lectura desde el punto de vista económico. Generó 83 comentarios, 857 retuits, 1.1 mil *likes*; su nodo-hub es de 64 700 seguidores.

El *post* tiene 4 frases tal como se aprecia. La estrategia es retórica: tiene una pregunta de inicio; el sentido de su comunicación es familiar ya que aborda al lector de manera directa, muy personal. Y luego tras la pregunta responde dando datos: el paro produjo pérdidas económicas, es decir, según su visión, “¡el costo del paro superó los \$2 500 millones!” Visto así, alarma al lector, trata de hacerle consciente de la realidad.

¿Y cómo podríamos analizar tal discurso? En el *post* la idea es denunciar las pérdidas económicas. El *framing* es la crisis de las empresas productivas o de la industria gracias a la controversia. Habría dos modelos de pensamiento: a) el economicista, que implica comparar o medir los costos del paro; b) el pragmático, viendo el perjuicio económico. La metáfora está en ver la realidad en términos de dinero, de ganancias y pérdidas, aparte de si hay de por medio inquietudes de carácter social o moral. La comunicación con ideología incrustada entonces implica la medición económica y financiera; esto quiere decir que prima el interés

por generar riqueza, por cuidar el capital, además de valorar los negocios. El mercantilismo subyacente hace que haya una diferenciación ideológica: «nosotros, los empresarios, perdimos dinero y oportunidades de negocio con el paro», en tanto «ellos, los que no les interesa la economía ni las finanzas, con sus acciones atentan contra la estabilidad económica y quizá el mercado de oportunidades». La exposición conceptual muestra que toda movilización social afecta a la productividad y la generación de riqueza. Si se destaca que hay pérdidas para la empresa, en el fondo lo que está oculto es el sentimiento empresarial opuesto a los reclamos sociales. El emplazamiento es del sector empresarial desligado de la política y su representación: el país pierde inversiones, malogra su modelo económico y estabilidad precisamente porque el gobierno no sabe enfrentar el descontento social.

Veamos el otro *post*, de Pablo A. Zambrano, @Pablo-ZambranoA (Figura 9), presidente de la Federación de Industrias del Ecuador y presidente ejecutivo de la Cámara de Industrias y Producción-CIP.

Este es del 11 de octubre, previos días a la conclusión de la controversia social y la derogación del Decreto 883 (2019). Generó 68 comentarios, 451 replicaciones y 787 *likes*. Zambrano, dirigente del sector empresarial tenía 6270 seguidores.

FIGURA 9.
Post de Pablo A. Zambrano.



Fuente: Twitter.

En el *post* hay: a) un texto donde uno de los *tags* además es #DiálogoURGENTE, un *emotexto* que “grita” la exigencia del diálogo entre gobierno y sociedad en conflicto; b) un video que tuvo 17.2 mil reproducciones. El *post*, así como el video, aluden a la necesidad perentoria de que se termine la controversia porque todos perdieron. Al igual que el anterior *post*, también se apela a lo familiar, a lo personal con el verbo en primera persona del plural: “nosotros hemos...”, para decir que todos desperdiciamos algo.

El *post* entonces demanda el diálogo a sabiendas que la conflictividad no cesó y ya había pérdidas económicas que el sector empresarial lo sentía con preocupación. El

modelo es reflexivo: ante las pérdidas, el *post* tendría como finalidad hacer que los ciudadanos de diversas condiciones reflexionen acerca de cómo les afecta el paro. La comunicación con ideología incrustada alude al trabajo, es decir, que, sin trabajar, todos pierden. El trabajo acá se convierte en algo ideológico: es la cuestión del valor que para los empresarios se traduce en dinero, debería ser lo que persigan los trabajadores; si para la empresa todo se valoriza, como se ha visto con el *post* anterior, solo se puede entender una controversia en términos de pérdidas y de la involución del sistema económico. Por ello cuando se echa en cara a la comunidad de su afectación, supone que debe haber una separación, entre los que reclaman el derecho al trabajo, al valor económico, contra aquellos que lo perjudican; entonces se trataría de mostrar que todos son “productivos”, siendo una mala idea desconocer tal horizonte. De ahí la diferencia ideológica: «Nosotros, los empresarios, la sociedad productiva, estamos perdiendo dinero por lo cual demandamos inmediato diálogo», en tanto, «ellos, que también son ustedes, deben pensar las pérdidas, es decir, las consecuencias». La exposición conceptual señala que todos los ecuatorianos pierden ya que todo está en paro. Lo que se destaca es que las pérdidas económicas son para todos los sectores, pero lo que no se muestra explícitamente es que las pérdidas económicas en realidad se relacionan con el sector empresarial productivo. De ahí que el emplazamiento discursivo tiene que ver con la sociedad económica que es crítica. La representación sería de una sociedad y productores que están en crisis económica por la controversia; esto, para los empresarios, justifica más el diálogo.

Consideremos a continuación otros *posts* que usan los *hashtags* #ApoyoALaDemocracia, #NoAlParo, #YoSíTrabajo (Figura 10).

FIGURA 10.
Tomas de pantalla de determinadas cuentas que usan los tags #ApoyoALaDemocracia, #NoAlParo, #YoSíTrabajo.



Fuente: Twitter.

El primer *post* por considerar es del cuenta-usuario Daniel Legarda, @diegarda, que denuncia que lo que se vive no es paro, sino “extorsión y vandalismo” fue publicado el 7 de octubre. Su modelo es pragmatista, pues señala que debe haber garantías para trabajar e incluso, pide que haya *retuits* si el lector está de acuerdo. Pone un video filmado con celular de una intervención de personas en alguna fábrica. El enunciador ve el lado “delincuencial” de los hechos por lo que además cita a la policía —@PolicíaEcuador—, al ejército —@FFAAECUADOR—, al Ministerio de Defensa —@DefensaEc—, además de la CONAIE —@CONAIE_Ecuador— para llamar su atención, además del control y las garantías necesarias. El emplazamiento discursivo es de alguien que sufre un ataque; así, su diferencial ideológico podría ser: «Nosotros los que queremos trabajar, pese a que tratamos de hacerlo, estamos expuestos al vandalismo y la extorsión», por lo que «ellos, los vándalos atacan, intervienen los predios de las fábricas o entidades productivas de manera terrible». La representación metafórica sería, así, la de un país donde hay inseguridad, irrespeto a quienes trabajan y riesgo para los emprendedores. El video tuvo 21.7 mil reproducciones, denotando la contundencia de la denuncia del discurso.

El segundo *post* es del cuenta-usuario Ricardo Roggiero, @rroggiero, que a la par contiene un video que tuvo unas 365 reproducciones; este es del 12 de octubre de 2019. El enunciador trata de deslegitimar la actoría de los pueblos indígenas que, además, para él, son coaccionados por los dirigentes como @yakuperezg, Yaku Pérez, e instituciones

como la CONAIE. El *post* los denuncia como “extorsionadores” porque, según la lectura de la realidad que realiza Roggiero, aquellos solo se sirven de los indígenas para sus fines particulares. El modelo de pensamiento, entonces, es de alerta, presentando un escenario de manipuladores y manipulados. Usa el *emotexto*: “NO TIENEN LEGITIMIDAD —EL ECUADOR ENTERO NO LES CREE!”. De pronto, tal “grito”, postula una doble vía de interpretación: a) los dirigentes y sus organizaciones engañan; b) los indígenas al ser usados y ser conscientes de ello, también se convierten en manipuladores y engañadores. Por lo tanto, conmina a que ellos negocien o se atengan a las consecuencias. Un diferencial ideológico marca este hecho: «Nosotros, los ecuatorianos, no creemos a estos indígenas que además son manipulados por intereses sectarios», en tanto, «ellos, los indígenas, si son conscientes de su responsabilidad, deben negociar como se debe». La amenaza de que “tendrán que asumir las consecuencias” muestra una postura de quien sabe el ejercicio del poder, lo avala, al mismo tiempo que oculta a un sector con tendencias fascistas mediante la expresión de la violencia simbólica, sin descontar a futuro, otras acciones. La representación es de un país con empresarios que censuran el paro, país además dividido entre los que trabajan y los indígenas.

El tercer *post* es de la cuenta-usuario Alexandra Cárdenas, @AlecCardenas, del 12 de octubre. Se trata de una enunciación a modo de reflexión personal, siendo su modelo de pensamiento reflexivo-crítico donde opone a los “buenos” con los “malos”. El maniqueísmo es ideológico

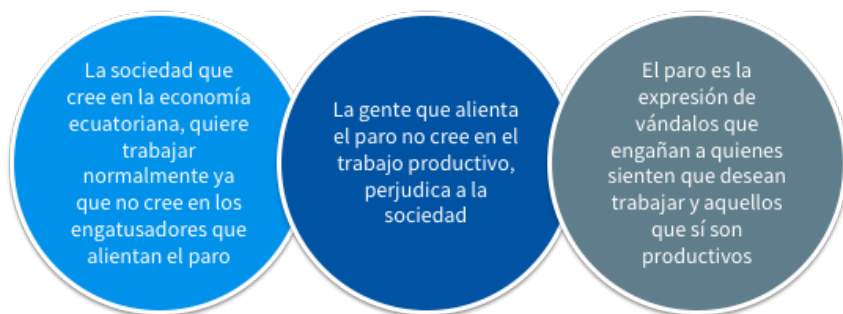
por definición, porque minimiza, criminaliza, posiciona a quien es superior, contra aquellos con son inferiores o son peores. Así, nos topamos con un discurso ideológico. Su lógica argumentativa sugiere que hay un “grupo terrorista”, compuesto por “los indígenas” —además se los entrecomilla a propósito— que es minoritario; frente a ellos la mayoría son los ecuatorianos. El diferencial ideológico está marcado: «Nosotros, los buenos, tenemos hijos, somos ecuatorianos, y denunciaremos que nadie atentará a nuestras vidas, a nuestros predios ni quemarán ‘nuestras cositas’, porque estaremos alertas —si no en pie de guerra—»; por el contrario, «ellos, los indígenas, terroristas, son una amenaza a la familia, a la propiedad privada». Nótese incluso que, en el diferencial, los buenos son los ecuatorianos, y los malos, los indígenas. De pronto nos damos cuenta de que la enunciadora oculta un nacionalismo —y acaso un racismo— exacerbado. La representación, finalmente es que habría una sociedad que resiste a los “terroristas”, poniendo de manifiesto que los ecuatorianos tienen valores sólidos como la familia, la propiedad y el propio individualismo.

El cuarto *post* es más bien institucional: se trata de una enunciación anclada a un video, realizada y publicada por el Ministerio del Deporte de Ecuador, @DeporteEc. Cabe decir que tal ministerio realizó una campaña con varios *posts* y videos los días últimos del paro de octubre de 2019. Este *post* corresponde a tal campaña; su video tuvo 234 reproducciones. Su sentido es positivador. Apela a las emociones. Su modelo de pensamiento es conciliador,

usando para el caso la voz y la palabra de una madre de familia, para la cual todo paro o problema social implica que se amenaza el derecho de los niños/as a jugar, divertirse y estudiar. Implícitamente también es maniqueo, pues si lo vemos desde el diferencial ideológico, notaremos que «nosotros los padres de familia reclamamos por el derecho a la felicidad», en tanto «ellos amenazarían romper con los sueños y aspiraciones de los niños/as y sus familias». Entonces, la representación supone que se lucha apelando a los afectos para bajar las tensiones.

Una vez que analizamos el conjunto de *posts*, ahora es posible modelizar el discurso general considerando las dimensiones de la discusión política Twitter: #ApoyoA-LaDemocracia, #NoAlParo, #YoSíTrabajo. De este modo, tenemos (Figura 11):

FIGURA 11.
Modelo de discurso II



Fuente: Elaboración propia resultado de la aplicación del modelo propuesto.

El discurso en este acápite expone la tensión entre quienes pretenden sostener el poder social frente a aquellos que lo atentan. De hecho, la visión que prevalece es dualista. Así, para “nosotros”, es decir la sociedad productiva, que trabaja, que emprende, que cree en la economía ecuatoriana, en la dolarización, eminentemente desea, demanda y lucha por trabajar normalmente; sabe que hay engatusadores que alientan el paro; desde ya el paro es una maniobra. Por el contrario, “ellos”, los terroristas, los indígenas, son una amenaza, no tienen credibilidad: la gente que alentaría la controversia a la final no cree en el trabajo productivo, además que perjudican completamente a la sociedad ecuatoriana, si es que esta se considera como la “buena”. La representación metafórica, ideológica, sería que el paro es la expresión de los vándalos que engañan a quienes sienten que desean trabajar y a aquellos que sí son productivos. Es claro que la discusión política en Twitter, en definitiva, fue polarizada y harto maniquea, con rasgos racistas.

CONCLUSIONES

Apliqué la metodología de análisis de discurso para Twitter considerando la controversia de octubre de 2019 en Ecuador suscitada por la publicación del Decreto 883 (2019) emitido por el entonces presidente Lenín Moreno.

En este sentido, el discurso social y político de los actores-red coincide con la representación de que la violencia de octubre sí afectó la imagen de un Ecuador emprendedor o pacífico. Aunque la controversia del 2019 tuvo que ver con un decreto que incrementaba el precio de la gasolina, hecho que se interpretó como un “paquetazo” —incluso hay *tags* con dicha mención—, lo que se aprecia, por parte de los detractores y el gobierno es que lo que importaba no era lo que afectaba a sectores menos favorecidos, sino el bienestar de la sociedad considerada como productiva o emprendedora. Hay una ideología prevaleciente: que Ecuador se pretende liberal, con una economía de mercado donde hay oportunidades y que el modelo económico alienta a la reproducción del capital. Bajo esta visión unos son los productivos, y otros los reclamantes; pero si lo vemos desde los dualismos, los primeros propenderían a fortalecer el desarrollo del país, en tanto los otros amenazarían a la estabilidad económica y el riesgo país con sus demandas. En otras palabras, para un sector de la sociedad la pobreza no existe o no es significativa.

Concordante con lo anterior, se constata que hay una clara diferencia entre «ellos-violento» y «nosotros-gente-de-bien». Insisto que el discurso en Twitter es maniqueo: posiciona a los sectores sociales entre los malos y los buenos. El problema es que todo esto fue dicho desde los sectores hegemónicos para denostar a otros sectores sociales.

De este modo, otra conclusión es que habría en el discurso sobre el paro de octubre de 2019 una mirada que considera a los indígenas como perjudiciales al sistema: hay alocuciones que les señalan como “terroristas”, criminales y vándalos, es decir, violentos. Lo peor, entonces, es que la controversia no deriva en un debate de profundidad, sino en acusaciones criminalizantes que, de alguna manera, aluden al pensamiento colonial donde las burguesías solo podrían tener la verdad de la realidad, en tanto los indígenas tendrían que seguir siendo considerados como la última rueda del coche del desarrollo.

Ahora bien, si el discurso oficial trató de ser aperturista, conciliador, luego de reconocer la presión social, igualmente resalta que su poder está en el ejercicio de la fuerza y la violencia legítima; incluso, existen enunciaciones con otros *tags* que aluden al hecho de que los dirigentes indígenas serían enjuiciados por vandalismo, etc. Es importante dar cuenta que muchas veces el Estado, justifica su soberanía con el ejercicio del poder; esto quiere decir que desatiende el diálogo, el consenso.

Finalmente digamos que los actores-red hacen una representación de la realidad acorde a los acontecimientos; se nota que Twitter sirvió como un espejo que reflejó la tensión entre los que estaban en la escena y los que pedían el cese del conflicto. Esto, claro está, siempre desde lo maniqueo, desde un discurso que oculta la realidad de los reclamos, relievando solo de los efectos materiales, esto es, la violencia.

Diré así, frente a la metodología propuesta, la discursividad en Twitter fue más bien de apoyo al poder institucional —no necesariamente al gobierno— contra la presencia de los indígenas, actores indiscutibles del paro.

REFERENCIAS

- Barthes, R. (2004). *Lo neutro. Notas de cursos y seminarios en el Collège de France, 1977-1978*. Siglo XXI.
- Bartra, R. (2007). *Territorios del terror y la otredad*. Pre-Textos.
- Brown, G. & Yule, G. (1983). *Discourse analysis*. Cambridge University Press.
- Callon, M. (1998). El proceso de construcción de la sociedad. El estudio de la tecnología como herramienta para el análisis sociológico. En, M. Doménech y F. J. Tirado (Comps.), *Sociología Simétrica. Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad* (pp. 143–170). Gedisa.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (2001). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso* (2a.). Ariel.
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza.


- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. DeBolsillo.
- Decreto 883. Decreto Presidencial del 3 de octubre de 2019 (Ecuador).
- Ferraris, M. (2017). *Movilización total*. Herder.
- Foucault, M. (2003). *Arqueología del saber*. Siglo XXI.
- Foucault, M. (1999). *El orden del discurso*. Tusquets.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.
- Harvey, A. M. (Comp.). (2005). *En torno al discurso: Contribuciones de América Latina*. UCC.
- Klaus, G. (1979). *El lenguaje de los políticos*. Anagrama.
- Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante*. Península.
- Lakoff, G. (2009). *The Political Mind: A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics* (2 ed.). Penguin Books.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (2017). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.

- López, C. y Séré, A. (Eds.). (2003). *Nuevos géneros discursivos: Los textos electrónicos*. Biblioteca Nueva.
- Lotman, I. (1998). *La semiosfera: Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio: Vol. II*. Universitat de València y Cátedra.
- Lozano, J., Peña-Marín, C. y Abril, G. (2004). *Análisis del discurso: Hacia una semiótica de la interacción textual (7a.)*. Cátedra.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociologia*, 48, 103–126. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales: Lineamientos para una teoría general*. Anthropos/Universidad Iberoamericana/Centro Editorial Javerino de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Luhmann, N. (1996). *Teoría de la sociedad y pedagogía*. Paidós Educador.
- Maingueneau, D. (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Nueva Visión.
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter: Análisis de mensajes que "trinan"*. Anthropos.
- Mangone, C. y Warley, J. (Eds.). (1994). *El discurso político: Del foro a la televisión*. Biblos.

- Pêcheux, M. (1978). *Hacia el análisis automático del discurso*. Gredos.
- Reboul, O. (1986). *Lenguaje e ideología*. FCE.
- Rodrigo, I. (2020). Análisis del discurso de lo político: Notas para una metodología aplicada a Twitter. En, S. Rivera y B. Reis (Eds.), *Comunicación Política: Debates, estrategias y modelos emergentes* (pp. 209–245). Planeta/Universidad Autónoma de Querétaro.
- Rodrigo, I. (2018). Análisis del discurso en Latinoamérica: Un estado de arte. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 139, 15–66. <https://revista-chasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3934>
- Simmel, G. (2015). *Sociología: Estudios sobre las formas de socialización*. Fondo de Cultura Económica.
- Stubbs, M. (1987). *Análisis del discurso: Análisis sociolingüístico del lenguaje natural*. Alianza.
- Van Dijk, T. (2011). *Ideología y discurso: Una introducción multidisciplinaria* (3 ed.). Ariel.
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa.
- Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y praxis latinoamericana*, 10(29), 9–36. <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/2703>

- Van Dijk, T. (2003a). *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*. Gedisa.
- Van Dijk, T. (2003b). *Racismo y discurso de las élites*. Gedisa.
- Van Dijk, T. (2000). El estudio del discurso. En, T. Van Dijk (Ed.), *El discurso como estructura y proceso* (Vol. I, pp. 21–66). Gedisa.
- Van Dijk, T. (1999a). *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa.
- Van Dijk, T. (1999b). El análisis crítico del discurso. *Anthropos: Huellas del Conocimiento, Semiología crítica: De la historia del sentido al sentido de la historia* (186), 23–36. <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20alisis%20cr%20tico%20del%20discurso.pdf>
- Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós.
- Vasilachis, I. (1998). *La construcción de representaciones sociales: Discurso político y prensa escrita (un análisis sociológico, jurídico y lingüístico)*. Gedisa.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0: Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Ariel.

¿CONSUMIDORES O
CIBERCIUDADANOS?
APROPIACIÓN TECNOLÓGICA,
SUBJETIVIDADES, Y CAMPAÑAS
PRESIDENCIA EN TWITTER

Gladys Lucía Acosta Valencia 

Universidad de Medellín (Colombia)

Claudia María Maya Franco 

Universidad de Medellín (Colombia)

Álvaro Alfonso Acevedo-Merlano 

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Joseph Livingston Crawford-Visbal 

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Resumen

El presente trabajo es el resultado del proyecto de investigación: ¿Ciudadanos o consumidores? Aproximación a los modos de apropiación de los usuarios de los medios digitales en el marco de las campañas políticas, caso: contienda electoral por la presidencia de Colombia para el período 2018-2022, en el cual se propuso, a través de la aplicación de la etnografía virtual y mediante los métodos del análisis del discurso, los estudios de contenido, y el método hermenéutico, analizar el fenómeno específico de la contienda electoral del año 2018 en Colombia, teniendo como principal espacio de observación el sitio web Twitter. En este contexto, nos preguntamos: ¿De qué manera los discursos generados en el sitio web Twitter inciden en la construcción de las subjetividades políticas y en la opinión de los ciudadanos colombianos consumidores de medios digitales, para efectos de las elecciones presidenciales 2018-2022? Algunas de las conclusiones a las que se llegaron versan en que los usuarios son entendidos como clientes, mientras sus dinámicas comunicativas, mediadas por la tecnología, son un obstáculo para la emergencia y consolidación de una ciudadanía digital.

INTRODUCCIÓN

Es innegable que con el crecimiento exponencial de los medios digitales se han generado grandes transformaciones en diversas esferas de la vida social y política. Si pensamos estas transformaciones en el ámbito de lo político, de manera puntual en el marco de las campañas electorales, se podría enunciar que lo que han obrado las tecnologías es un giro experiencial en los modos de relacionamiento entre los actores políticos (partidos, líderes carismáticos y movimientos ciudadanos que se proclaman independientes); las instancias de mediación (medios masivos, tecnologías digitales y encuentros cara a cara) y los actores sociales (ciudadanos, usuarios de las tecnologías, ciberactivistas). Pero, ¿qué es exactamente lo que ha cambiado en las prácticas y en los discursos políticos en el tránsito que va de las plazas públicas hasta la mediación política en la televisión y de la televisión hasta las mediaciones digitales que hoy parecen marcar las rutas del marketing político y definir los resultados en las contiendas electorales? ¿Las redes sociales contribuyen a la consolidación de lo que podríamos llamar un devenir mercancía de la política en el contexto de la industria cultural mediante estrategias que favorecen el simulacro, la manipulación y renuncia a la objetividad en contra de la ética, la objetividad y la crítica?

La pregunta puede orientarse entonces hacia las transformaciones que los medios digitales han obrado y siguen obrando en las subjetividades. También la podemos orientar a los modos de apropiación y al modo en que en virtud de estos se logra dinamizar y posicionar a un candidato o a un proyecto político más allá y muchas veces a pesar de las propuestas mismas. Estas preguntas, en relación con los métodos implementados, a saber: Hermenéutico, análisis del discurso y análisis de contenido, podrían formularse así: ¿Cuáles son los modos de interacción y transacción que se dan entre los candidatos a la presidencia de Colombia y los usuarios de Twitter en la contienda electoral 2018-2020 y su incidencia en la construcción de la opinión pública?

Estas preguntas oscilan entre dos posibles modos de apropiación enunciados en el título, a saber: el de los consumidores o el de los ciberciudadanos. El de quienes asumen posturas críticas, confrontan diversas fuentes, arriesgan interpretaciones, y el de los que comparten acríticamente información que consideran valiosa porque viene a reforzar el campo de certezas que no pretenden modificar. Así, las preguntas antes esbozadas nos ponen frente a posibilidades y riesgos de los medios digitales en términos de participación política; es decir, nos ponen frente a lo que estos medios pueden potenciar, pero también frente al uso con fines de manipulación que de estos medios se hace.

Nos proponemos entonces una reflexión en torno a las prácticas políticas producto de los modos de apropiación de las Tecnologías de la información y la comunicación, concretamente en el sitio web Twitter, que constituye en la actualidad un importante escenario de participación política y despliegue de campañas. Lo anterior en el actual contexto mundial en el que el uso de la propaganda negra se ha naturalizado en virtud de lo que ahora se ha dado en llamar Postverdad y que, en el contexto de la campaña electoral para la presidencia de Colombia, se manifestó con toques bastante elocuentes.

Más allá del interés por las tecnologías en sí mismas, nos preocupan las mediaciones que estas permiten y, particularmente, las relativas al agenciamiento de campañas y marketing político y los cambios en las prácticas políticas, a partir de la emergencia y popularización de las tecnologías. Este interés orientó nuestra atención hacia fenómenos tales como la naturalización de la propaganda negra y el privilegio de las pasiones sobre las razones. Estos cambios, a su vez, están relacionados con las subjetividades que entran en juego. En este punto vale la pena preguntarse si las mismas son producto de las estrategias de manipulación o condición de posibilidad de la misma, toda vez que las redes sociales operan en doble movimiento: totalización e individualización, panóptico y sinóptico, a partir de la exposición permanente de la subjetividad y la normalización que surge

como consecuencia de la vigilancia y la censura que, de modo permanente, ejercen los usuarios y se ejerce sobre ellos.

Ahora bien, en los últimos años en Colombia el uso de las redes sociales ha tenido un gran aumento; se han convertido en uno de los principales escenarios de los debates de opinión y de manera muy puntual de los debates relacionados con la política. En estos entornos virtuales se construyen discursos de apoyo, se acusa, se niega, se logra distorsionar los hechos noticiosos y hasta crear situaciones irreales que en últimas inciden en la opinión de la población. Es así que los postulados percibidos como controversiales en estas páginas y foros pueden incidir en la construcción de la opinión pública, principalmente de quienes acceden a dichas redes.

Las campañas políticas, tanto regionales como nacionales, son un momento importante en el que se percibe un aumento en las interacciones relacionadas con los partidos políticos, ya sean de derecha, centro o izquierda, quienes convierten a las redes sociales en los principales espacios de debate. En estos escenarios, todos los colombianos con acceso a Internet tienen la posibilidad de opinar, generando, en muchos casos, pugnas respecto a las divergencias de opiniones o ideologías, que pueden desencadenar dinámicas de gestión del miedo, el odio, o la aparente noción de una imposible reconciliación. Sin embargo, también pueden gestar posibilidades emanci-

padoras dependiendo del lugar enunciativo desde donde se expresen los sujetos.

Así, nos encontramos frente a un ciudadano colombiano consumidor de medios digitales situado en un contexto histórico de postconflicto, postacuerdo y postverdad, en el que la interacción virtual contribuye a construir unas subjetividades políticas, mostrándose como generadores y configuradores ideológicos en un momento político clave, que al mismo tiempo es cubierto por unos medios de comunicación tradicionales/hegemónicos con intereses específicos, y que aún son la principal vía de información para muchos colombianos frente a lo que ha sido el proceso de paz. No obstante, también existen medios de comunicación alternativos/no hegemónicos —y de naturaleza digital— desde donde se construyen otra suerte de relatos en los que se cruzan y donde confluyen los ciudadanos que optan por un consumo de información diferente a la tradicional.

Lo anterior es de gran importancia puesto que el país en ese entonces se encontraba en un contexto muy sensible en el que cualquier planteamiento, por más sutil que fuese, generaba reacciones en cualquiera de las partes relacionadas con el conflicto armado. También fue un momento en el que dicho postconflicto se convirtió en uno de los principales temas tratados en las campañas electorales del 2018, como en el caso del “Castrochavismo”, originado por la situación de Venezuela y concebido como

una presunta amenaza inminente para Colombia, que en parte no distó mucho de ser un espectáculo mediático, y al mismo tiempo un elemento muy importante a tener en cuenta por los candidatos a la presidencia.

Con todo esto, la noción de ciudadanía del colombiano consumidor de noticias se pone en juego, no solo por las narrativas que selecciona de las disposiciones noticiosas, sino también por las prácticas en que las materializa. Una de estas prácticas son las formas de habitar e interactuar en el mundo digital, donde se construye opinión, pero también una identidad del ciudadano digital que trae consigo un depósito de signos y significados sobre la guerra, desplegados en el contexto digital.

Por tanto, nuestra reflexión va encaminada a comprender las nuevas modalidades de participación política que tienen lugar en la red social twitter, sus características, posibilidades, riesgos, con el fin de indagar por el tipo de subjetividades que entran en juego, tanto desde el punto de vista de quienes agencian las campañas, como desde el de sus electores potenciales, en términos del modo en que se apropian del sitio web: como consumidores o como ciberciudadanos. Todo esto ocurre en una época en la que el acceso a la información se ha ampliado ostensiblemente, pero a la vez se multiplican las sumisiones y la ausencia de crítica respecto del ejercicio de la participación política en el ámbito digital.

ENCUENTROS Y DESENCUENTROS CONCEPTUALES

La pregunta por la apropiación de los medios digitales, caso Twitter en el contexto de la contienda electoral, exige la delimitación de nociones, conceptos y categorías que, en su conjunto, configuran un marco de referencia que, además de contextualizar la pregunta, permitió identificar las perspectivas teóricas y metodológicas, las rutas de deconstrucción y de construcción de estudios, investigaciones y reflexiones en torno a la relación de los medios digitales con las prácticas políticas y el papel que esta relación juega en la constitución de nuevas subjetividades.

Ciberpolítica

Así como históricamente la política se ha asentado en el terreno de los medios tradicionales de comunicación, el siguiente paso natural ha sido llevar el juego de carrera de caballos al escenario hiperconectado del mundo digital (Mutz, 1995). Si bien algunos actores políticos pretenden mantener el mismo esquema de acción política sustentada en los medios tradicionales, es innegable que la influencia de lo que se discute en internet tiene efectos palpables en esas campañas (Johnson & Kanye, 2004). Y no se puede ignorar la influencia que ejercen las redes sociales sobre nuestras percepciones sociales, especialmente en política.

Otros actores deciden adoptar estos nuevos escenarios como una oportunidad para acercarse a la ciudadanía (Griffith & Leston-Bandeira, 2012), con diversos resultados. Claramente se ha evidenciado en diversos trabajos, que factores como el acceso a internet (Chadwick & Howard, 2010), el medio a través el cual se realiza la comunicación con fines políticos (Bimber, 1999), el ambiente o clima —tanto de polarización como de armonía— que exista en el contexto político del país (Papacharissi, 2002), o factores propios de la cultura propia de un país (Kellner, 2003) inciden profundamente en la manera cómo se desenvuelven estas estrategias, y qué efectos tienen en la sociedad y en especial en la comunicación.

Redes sociales

El contexto colombiano frente a la política en Internet es generalmente estudiado como un elemento incluido en estudios que buscan medir los hábitos y consumos digitales de la población (Castro, 2012), lo cual es un indicador importante a la hora de repensar las estrategias de comunicación política en internet, si tenemos en cuenta que ya más de la mitad de los habitantes (54.4%) en América Latina usó Internet en 2015. Cabe aclarar que aunque los indicadores han aumentado, las desigualdades en calidad del servicio siguen siendo alarmantes, puesto que no más de 5% de la población tiene acceso a velocidades de Internet superior a 15 MB, destacando

la amplia brecha en calidad del servicio, especialmente entre zonas rurales y urbanas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL 2016). Específicamente, Colombia tuvo una cobertura de Internet de 57.8% en el año 2016 (IMS, 2016). Ahora bien, aunque la conexión ha aumentado, eso no necesariamente nos da indicios de qué uso se le da al respecto. Si pensamos en el público joven, que son quienes más uso hacen de los dispositivos móviles para conectarse a Internet; encontramos tendencias que apuntan a que en efecto estos consumen información y noticias y tienen un alto grado de adopción de redes sociales, en especial Facebook, Instagram y Twitter (Arcila et al., 2017). Lo anterior apuntaría a que la construcción de subjetividades en redes sociales en los jóvenes no es un asunto que se limite al ocio, sino que puede tener alcances más profundos y cercanos con la realidad que se vive en el país (Jiménez-Flórez, 2015).

En cuanto a la red más asociada con actividad política en Colombia, encontramos como tendencia que Twitter es el escenario predilecto, no sólo de actores políticos y gubernamentales, sino también de entidades de diversa naturaleza y ciudadanos informados. Claramente no podemos olvidar a los medios periodísticos, que también tienen fuerte presencia en redes, y se han visto forzados a adaptarse al escenario digital, logrando grandes niveles de interactividad con su audiencia. Es

curioso como en un medio digital donde se supone que la libre competencia permitiría que todo actor independiente tenga asegurado un espacio de representatividad, se siga reproduciendo el escenario de los medios tradicionales, ya que los medios migrantes más influyentes son: *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Colombiano* y *El País* en ese orden (Hernández, 2016). Pero la tendencia más marcada de esta red social se ve reflejada en las figuras políticas o líderes de opinión, quienes son los que más dinamizan o fragmentan el escenario político en redes (Said y Arcila, 2012). En Colombia, los líderes políticos tradicionales mantienen sus discursos y estrategias coercitivas tradicionales y las trasladan a la arena digital sin modificar demasiado la estructura que utilizan en los otros medios de comunicación (Segado-Boj, et al., 2015). La personalización de la política sigue siendo una tendencia especialmente marcada, donde pareciera que el público se asocia más a las personalidades de los líderes que a sus propuestas, como se evidencia en casos emblemáticos como el de expresidentes que aún gozan de influencia en el electorado (Mejía, 2011). Pareciera que el escenario de redes sociales no dista demasiado de aquel clima de tensión presentado por los medios de comunicación tradicional, y que se reproducen todavía varios esquemas de participación política tradicional, que se van adaptando al escenario virtual como una extensión de la realidad que vive el país en el momento de mayor conectividad en su historia reciente.

Subjetividades

Las subjetividades pueden ser entendidas como:

Una manera de percibir y sentir las realidades que vivimos; dinámicas y circunstanciales tienen puntos de anclaje que configuran nuestra identidad, nuestras formas de reconocernos a nosotros mismos dentro de los avatares y cambios continuos que nos toca sentir, disfrutar, enfrentar, sufrir, resolver o aceptar” (Kalinsky, 2008, p. 1).

En ese sentido, dichas subjetividades también se encuentran integradas en el ámbito de lo político y pueden ser contempladas en esa medida como subjetividades políticas; construidas como: Un proceso constitutivo de la subjetividad en el cual el sujeto reflexiona sobre su condición como integrante de una colectividad y los procesos de corresponsabilidad social que de ello se deriva y que se expresa en términos de lo político y la política (Díaz, 2005, p. 7).

Así, consideramos que las subjetividades se construyen mediante las interrelaciones que se producen entre los sujetos y la dinámica en la que se desarrollan los debates políticos, incorporando a su constructo tanto valores como sentimientos y significados, pues al prosumidor sumergirse constantemente en espacios virtuales que promocionan intencionalmente posturas ideológicas que

incitan a la toma de decisiones en determinadas situaciones y bajo diferentes contextos sociales e históricos, poco a poco dichos sujetos van asimilando toda una gama de mensajes que, a través de la virtualidad e interactividad con los participantes de los debates, inciden en la construcción de dichas subjetividades. De esa manera, siguiendo nuevamente a Díaz (2005) las subjetividades analizadas a partir de su carácter discursivo, se integran en el ámbito de lo político a través de un proceso en el cual el sujeto reflexiona sobre su condición como parte de una colectividad, con las responsabilidades, derechos y deberes que de ello se derivan.

En el contexto de la participación política en el ciberespacio, de manera puntual en las redes sociales, emergen nuevas subjetividades. Acosta y Maya (2015) en el ámbito de lo que denominan la micropolítica, proponen la constitución de dos subjetividades en contextos de convergencia digital. Para las autoras, los modos de apropiación de las redes sociales están propiciando, por un lado, el reencauche del *agitador* que con el poder que tienen las redes en términos de temporalidad (inmediatez); de cobertura (procesos que se replican en red) y de convocatoria multiplican exponencialmente su capacidad manipulatoria (Acosta y Maya, 2015). Por otro lado, el *sujeto emancipado* que apropia las redes con fines de posicionar otros imaginarios y otras representaciones que entran en pugna con aquellas que abanderan quienes tienen el poder y ejercen la dominación.

En el marco del ciberactivismo, De Ugarte (2007) concreta, a partir de la explicación del funcionamiento de las redes distribuidas que han dado origen a Internet, dos subjetividades las cuales resultan clave a la hora de pensar, tanto las formas de organización que se promueven a partir de la arquitectura de un mundo el cual debe representarse y organizarse reticularmente para poder funcionar, como del activismo social y político que se produce y opera en internet como red global distribuida (Acosta y Maya, 2015). Se trata del *hacker y el blogger*. El movimiento hacker representa la forma de organización alternativa propia del sistema de incentivos que reclaman los grupos de investigación auto-organizados. Este movimiento se fundamenta en una ética del trabajo que, por un lado, privilegia el reconocimiento por encima de la remuneración, y por otro lado, rompe con la separación tajante entre el trabajo como castigo y el trabajo como diversión.

En el marco de la era de las redes distribuidas, los cambios en la estructura de la información abren la puerta a una nueva distribución del poder. De este modo, la capacidad para sacar a la luz información confidencial es una condición previa a la acción política que se traduce en la capacidad para convocar, unir voluntades y generar sinergias en torno a una causa o finalidad. Por su parte, el blogger es, en la esfera informativa, la continuación del hacker. Representa lo contrario del periodista, puesto que, en su trabajo combina lo personal, la información

general y la opinión; busca el reconocimiento que se erige en el número de visitas y de enlaces que producen otros bloggers. Su gran aporte a la información es su funcionamiento reticular (agentes autónomos que actúan autónomamente y que se coordinan espontáneamente), que implica, entre otras cosas, la selección de fuentes que se ponen a disposición de los usuarios.

En el actual ecosistema mediático y en el contexto de las campañas electorales recientes (el caso Trump es ilustrativo), cobra fuerza el estudio *Media Manipulation and Disinformation Online*, del Instituto de investigación cultural Data&Society. Del Castillo (2017) advierte sobre la figura del *Troll* los bromistas pesados de la red, a quién interesa generar caos, tal y como lo advierte el autor, el propósito de los trolls es desquiciar, ridiculizar, propiciar una reacción emocional desproporcionada en cualquier persona, institución o situación que se presente. De este modo, con el crecimiento exponencial de la digitalización y de los usos políticos de las plataformas y las autopistas digitales, el poder del trol alcanza dimensiones impensables. En la citada investigación se analiza la incidencia de las actividades de los trolls en la elección de Donald Trump, logrando el paso de un candidato residual a ganar cuota de atención mediática. Lo que empezó como una broma de los trols fue posicionándose por parte de otros grupos que supieron percibir el factor populista del magnate y utilizarlo para convocar a subculturas que fueron convocadas bajo el paraguas de “antiestablishment”.

Campañas electorales en las redes sociales

El tránsito de las campañas electorales de la plaza pública a la esfera digital ha implicado múltiples transformaciones. Posiciones diversas se tejen en torno a los modos de apropiación, tanto de los actores políticos como de los cibernautas. Este trabajo focaliza su mirada a la luz de una pregunta ¿ciudadanos o consumidores? Que invocó una tensión en la constitución de las subjetividades políticas cuando la contienda electoral se teje en los ecosistemas digitales. Acosta (2017) analiza, en perspectiva semiótica, tres acontecimientos contemporáneos que, pese a sus divergencias, comparten aspectos tales como el lugar protagónico que tuvieron las redes sociales. Estos acontecimientos son: Brexit en Gran Bretaña; el triunfo de Trump en EE. UU y el triunfo del NO en el plebiscito para refrendar los acuerdos de paz en Colombia. El análisis del tratamiento informativo que se les dio a los tres acontecimientos deja ver, por un lado la pérdida de confianza de los ciudadanos en los medios tradicionales, por otro lado, las potencialidades de las redes para posicionar mentiras, engaños que cobran un poder persuasivo incomparable.

En una línea de trabajo similar, Acosta y Maya (2015) analizan los modos de manipulación ideológica que permearon los mensajes que circularon en redes sociales y en medios tradicionales que fueron creados por quienes

abanderaron el NO, particularmente por el movimiento Centro democrático Alternativo.

Participación

El término “participación” tiene en la actualidad una resonancia arrolladora, particularmente en los discursos académicos y políticos; sin embargo, no se puede hablar de un consenso en lo que respecta a su contenido. Lo que es evidente es que su utilización suele vincularse a conceptos tales como: Estado, ciudadanía, democracia, gobernabilidad, legitimación, modernización del mercado, rendición de cuentas, buen gobierno. Esta vinculación con conceptos de naturaleza tan compleja torna problemática cualquier definición, pues lo que se entienda por participación depende de los contextos teóricos y prácticos en los cuales se ubica la deliberación.

Cunill (1991), la autora que más ha trabajado la participación, presenta una definición del término sin adjetivaciones que sirve de punto de partida. Para esta autora la participación es intervención (directa o indirecta) de distintos actores en la definición de las metas de acción de una colectividad y de los medios para alcanzarla. Asimismo, Cunill (1991) establece una diferenciación del término, según el ámbito que determina el adjetivo que la acompaña; Siguiendo a esta autora, se puede hablar de participación social, participación comunitaria, participación ciudadana y participación política.

La participación social se refiere a los fenómenos de agrupación de los individuos en organizaciones en el ámbito de la sociedad civil para la defensa de sus intereses sociales. En esta modalidad, la relación de los sujetos no es con el Estado sino con otras instituciones sociales. Por participación comunitaria se entiende la relación de los ciudadanos con el Estado, quien cumple una función de impulso asistencial a las acciones vinculadas con asuntos inmediatos que los primeros deben ejecutar. La participación ciudadana, por su parte, hace referencia a la intervención de los individuos en actividades públicas, en tanto estos son portadores de intereses sociales. Finalmente, la participación política es entendida como la intervención de los ciudadanos a través de los partidos políticos que contienden por puestos de representación.

Postverdad

La *posverdad*, considerada por el diccionario **Oxford** como la palabra del año en 2016 (Coughlan, 2017), debe dicha popularidad y el carácter extensivo de su uso, a los fenómenos, a su vez, *post*, que nombra. Se trata de un concepto surgido en el contexto de las nuevas tecnologías, más puntualmente de las redes sociales y los modos de participación que los usuarios asumen. También está relacionado con la política, toda vez que es en este ámbito en el que sus manifestaciones son más evidentes.

Estas manifestaciones están con frecuencia referidas a la presencia del engaño o la mentira en las redes sociales en las que se debate sobre asuntos políticos y llega a picos muy altos durante contiendas electorales. Un caso paradigmático fueron las últimas elecciones en los EEUU que dieron como ganador al hoy Ex presidente Donald Trump. Un ejemplo, a su vez elocuente en nuestro contexto, fue el uso de las redes sociales durante el plebiscito para la refrendación de los acuerdos de paz entre la guerrilla de las FARC y el gobierno colombiano.

Pero, más allá de la mentira o del engaño, está el hecho de que la verdad haya terminado por ser irrelevante, que los auditorios, audiencias, usuarios, no la reclamen y más bien se sientan a gusto y se beneficien muchas veces con la apariencia de la verdad siempre y cuando convenga a sus intereses particulares y a su resistencia a asumir posiciones críticas que pudiesen modificar su punto de vista. Ya no importa que las informaciones que circulan y que se comparten insulten la inteligencia por su ausencia de evidencia y de un razonamiento coherente que las sustente. Lo que viene a ocupar el lugar del criterio racional es el papel crucial que juegan las emociones y la construcción tendenciosa de la “realidad”.

El filósofo y humanista Grayling ve en el auge del concepto un modo de nombrar “el mundo al revés” de la política (Coughlan, 2017). Un contenido conviene abordar críticamente toda vez que lo que le subyace es una crisis

de las instituciones, de la representación, y en últimas, de la ciudadanía, que viene siendo utilizada, cada vez con mayor frecuencia y rédito político, por el marketing político, con resultados que no dejan de asombrar y que parecen contruidos artificiosamente aunque dicen estar cimentados en las mayorías electorales. Según Coughlan (2017), basándose en el diccionario de Oxford provee la siguiente definición de postverdad: es el fenómeno que se produce cuando “los hechos objetivos tienen menos influencia en definir la opinión pública que los que apelan a la emoción y a las creencias personales”. Lo anterior constituye un reto para cualquier investigación social toda vez que el imperio de la relatividad que el concepto invoca, no constituye en muchos casos una apertura respecto de la unicidad de la verdad sino el campo abierto para la manipulación ideológica y la renuncia al conocimiento de los fenómenos. De acuerdo con Coughlan (2017), el filósofo Grayling considera que el imperio de la postverdad está determinado por la gran crisis económica de 2008 y la gran disconformidad que creó en la clase media. La misma hace que los ciudadanos sean proclives a discursos que construyan enemigos o chivos expiatorios a quienes culpar de estos resultados adversos (inmigrantes, izquierda, sindicatos, homosexuales). Las redes sociales, por su parte, propician un escenario en el que las opiniones parecen valer más que los hechos, con lo que el espacio de un eventual empoderamiento de los sujetos es a su vez el de un culto a la personalidad que puede ponerse a favor de la confusión general que beneficia a los grandes poderes.

Junto a la postverdad, o al amparo de la misma, circulan las noticias falsas, que gozan de un gran auge en la actualidad. Frente a estas el filósofo considera que es determinante en su éxito la incapacidad de los usuarios para distinguir entre la verdad y la mentira. A esto se suma el carácter predictivo de los sitios web mediado por el diseño de sus algoritmos que prefigura las búsquedas y las informaciones que obtienen los usuarios. Este fenómeno pone un alto riesgo la democracia en una era en la que, paradójicamente, los ciudadanos tienen más posibilidades de participación que nunca antes.

METODOLOGÍA

Se implementó una metodología de carácter mixto (Creswell, 2013; Denzin & Lincoln, 2011), por lo tanto se abordó el objeto de estudio en diferentes etapas, combinando técnicas tanto cualitativas como cuantitativas en el siguiente orden: El primer acercamiento se ejecutó siguiendo los preceptos de la Etnografía Virtual (Hine, 2004), asignamos un candidato presidencial a cada investigador, a fin de realizar un seguimiento de sus actividades en Twitter. Los datos fueron consignados en fichas de observación a partir de enero del 2018, previo a la campaña presidencial. Los candidatos escogidos correspondían a aquellos con mayor intención de voto y si bien

en las etapas tempranas de la investigación, la muestra comprendía sietecandidatos, esta se redujo debido a que las 2 restantes, Piedad Córdoba y Viviane Morales, se retiraron de la carrera presidencial.

El seguimiento constante permitió distinguir patrones de discursos, estrategias y temáticas abordadas por los candidatos, y en un ejercicio de códigos abiertos (Seale, 2008) identificamos las categorías: castrochavismo, corrupción y proceso de paz. Paralelamente se comenzó desde el mes de febrero de 2018 a recopilar semanalmente todos los tweets que los candidatos emitían desde sus cuentas, utilizando el software libre Chorus Tweet, que permitió exportar los archivos en formato CSV para posteriormente organizar y sistematizar la información en hojas de cálculo. Al finalizar la primera vuelta electoral, extrapolamos sólo aquellos tweets que estuvieran dentro del rango de la contienda electoral (3 meses), es decir, entre el 27 de febrero y el 27 de mayo de 2018, lo cual nos arrojó un total de 6 487 tweets entre los 5 candidatos que se enfrentaron en los comicios.

Técnicas e instrumentos aplicados

A partir de los datos recopilados cualitativamente, se definieron las variables con las que se realizaría el Análisis de Contenido (Riffe et al., 2014). Para ello se emplearon 3 codificadores externos (estudiantes universitarios) quienes alcanzaron un nivel de fiabilidad o porcentaje de

acuerdo inter-codificador de 91%. Las variables analizadas se dividían en cualitativas y cuantitativas: las primeras en su mayoría eran de carácter dicotómico (ausencia-presencia), con una ordinal (fecha) y una nominal (suceso al que alude el tweet). Todas las variables cuantitativas medían valores discretos (me gusta, retweets, comentarios).

A la luz de unos criterios claramente señalados, se seleccionó un corpus razonado para realizar el análisis cualitativo para cada eje temático. Asimismo se diseñaron matrices de observación (acorde con los principios de la etnografía digital) a partir de la operacionalización de las teorías Pragmática, enunciativa y el Análisis Crítico del Discurso (actos de habla, estrategias discursivas, emociones que se gestionan, pronombres del cuadrante ideológico, estrategias ideológicas del discurso).

Proceso de análisis

Matrices de análisis por cada eje temático, y en cada eje se trabajó con operacionalización de categorías y conceptos según perspectivas teóricas y metodológicas.

De manera simultánea a la obtención de datos cuantitativos, se analizaron datos cualitativos desde tres ejes temáticos: la apropiación tecnológica, los modos de comunicación (interacción y transacción), y las subjetividades que se constituyen en Twitter en el contexto de esta campaña.

Cada una fue abordada en conjunto con las categorías que emergieron del análisis de contenido (corrupción, acuerdos de paz y castro-chavismo) según su pertinencia respecto de los ejes temáticos.

Cada eje temático se trabajó con un corpus seleccionado de forma razonada y se analizó bajo matrices de operacionalización desde las teorías que fundamentaban cada eje. Así, se diseñaron matrices analíticas y rúbricas para complementar el análisis de interacciones y transacciones.

RESULTADOS

Los principales hallazgos se concretan en torno a las tres categorías principales, es decir, modos de apropiación, modos de comunicación y subjetividades que se constituyen en la red social Twitter. Entendiendo que los modos de apropiación están vinculados a los usos, en función de unas prácticas de conocimiento y de reconocimiento, que puede incluso llegar a subvertir las finalidades de funcionamiento con las que ha sido diseñado el aplicativo, la mayoría de los usuarios cede a lo que se identificó como una estrategia de marketing político que imposibilita la constitución de ciudadanías críticas en los usuarios de redes sociales. Sin embargo, también se logró identificar

que la condición de usuarios en contextos de campaña electoral en el caso colombiano, no es unánime, sino que exhibe variaciones según las finalidades que orienten la participación en la red social. En última instancia, son los dispositivos, los hardware, los artefactos culturales, y los actantes (Latour, 2008) quienes posibilitan, mediante su manejo, la apropiación de tácticas tecno-ideológicas, manifestadas en representaciones multi e hipermediales, las cuales son adoptadas y defendidas por el sujeto de la apropiación. Ahora bien, aunque estas tácticas estén diseñadas en función de luchar contra las estrategias del poder, la apropiación tecnológica puede darse independientemente de la ideología de los sujetos, sirviendo tanto a procesos contrahegemónicos como a estrategias desde las enunciaciones del poder. De este modo, el concepto de ciudadanía resulta clave a la hora de comprender los modos de apropiación en la red social Twitter.

Los participantes de los debates que se desencadenaron en las cuentas de los candidatos presidenciales, se apropiaron de esta red social a través de sus enunciados y de la implementación de diversos recursos para exponer sus opiniones o ejercer algún tipo de incidencia en las discusiones. Los participantes implementaron toda una gama de estrategias para llamar la atención y generar un mayor impacto con sus enunciados: edición de imágenes, videos y memes, incorporación de hipervínculos externos, incluso la creación de perfiles falsos. Todo esto da cuenta del modo en que los usuarios han adaptado Twitter a sus propósitos.

En cuanto a los modos de interacción, son formas de relación más sustentados en el consumo que en el ejercicio político y ciudadano. Encontramos interacciones que se esfuerzan por mantener el contacto, hacerse visible y ganar protagonismo, a través de comentarios sucesivos que hacen al tweet del candidato. Algunos tienen la pretensión de ser tendencia o volverse viral. Se trata de una relación ególatra. De otro lado, la relación autómatas de obediencia, dependencia y repetición; caso de los modos de interacción que repiten, cada cierto tiempo, comentarios de halago o de reproche a un candidato según lo que se aspire visibilizar, es el caso los bot, sean estos humanos o producidos mediante algoritmos. Además, existen dos modos de interacción que resultan dominantes en contratos comunicativos políticos por un lado la relación histórica, en donde los usuarios acuden a actos discursivos (ataques, insultos, gritos, amenazas, sarcasmo, ironía, mentiras) que amenazan la imagen positiva del candidato o de sus seguidores. Por otro lado, la relación de sabotaje, que utiliza estrategias de provocación, amenaza y sarcasmo con miras a romper cualquier posibilidad de interacción entre los usuarios; generando sentimientos de rabia y desesperación.

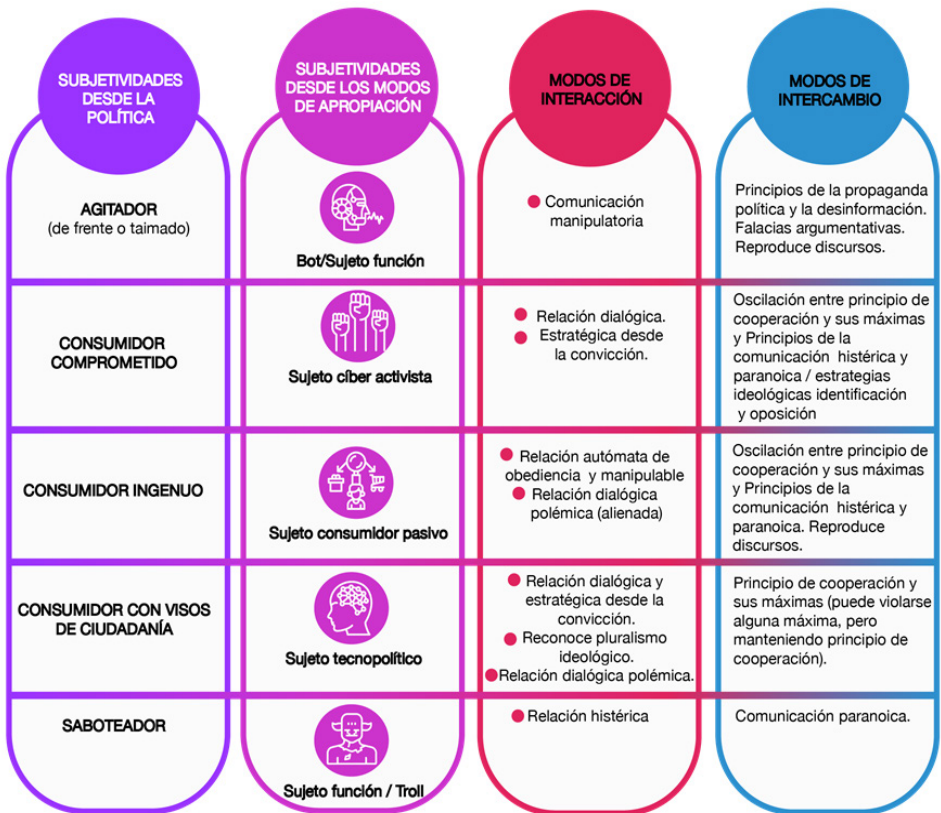
En lo que respecta a los intercambios, el análisis permitió reconocer los siguientes modos que, al igual que los tipos de interacción se pueden leer en escalas que configuran, bien unos intercambios que, en lo esencial, se adecuan a un modo de transacción propio de una comunicación

dialógica; bien unos intercambios que se mueven en el espectro de una *comunicación paranoica* y una *comunicación manipulatoria*. Estos tipos de comunicación parecen integrarse a las estrategias del marketing político e incluso de la llamada propaganda negra.

Para el análisis de las subjetividades pusimos en relación dos perspectivas metodológicas: la analítica del poder de Michel Foucault y la dinámica enunciativa del discurso de María Cristina Martínez. Partimos de la premisa de que el ejercicio del poder en Twitter acontece discursivamente, y su producto son justamente modalidades de sujetos susceptibles de ser caracterizados a partir de sus actos discursivos. Para acercarnos a las subjetividades que emergen de la interacción en Twitter, analizamos un corpus de tweets, así como las interacciones en torno a los mismos. La categoría elegida fue la de Castrochavismo, categoría cuyo rendimiento electoral es indudable y se deriva fundamentalmente de la movilización de emociones como el miedo y la rabia. El acto de poder que constituye su instrumentalización política desata respuestas que hacen emerger, en la dinámica enunciativa, diversas modalidades de sujetos a los que caracterizamos a partir de las tonalidades. Según la Tonalidad emocional, a partir de la cual se construye la imagen (ethos) del enunciador, los sujetos son: el *agitador* y el *agitador taimado*. La tonalidad predictiva, por su parte, nos muestra dos tipos de destinatarios: el consumidor pasivo y el consumidor con visos de ciudadanía.

La Figura 1 muestra las relaciones entre las tres líneas propuestas: modos de apropiación, modos de comunicación (interacción e intercambios) y subjetividades que se constituyen.

FIGURA 1.
Relación entre los ejes de estudio.



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Entre las conclusiones se tienen, en primer lugar, si bien las redes sociales están diseñadas para generar una amplia interacción de los candidatos con los usuarios que podría ser aprovechada; en el contexto de esta campaña, los candidatos, en la mayoría de los casos, se limitaron a compartir tweets con sus posiciones con respecto a temas de coyuntura; enunciados que fueron célebres o de buen recibo en otros escenarios de enunciación: intervenciones televisivas o en plaza pública (debates, entrevistas, manifestaciones y discursos públicos). Son contadas las ocasiones en que responden o generan escenarios de discusión sobre las propuestas o las agendas de trabajo. De hecho, las interacciones realmente se presentan entre los usuarios y el tweet.

El surgimiento de unas subjetividades políticas a través de la apropiación tecnológica, afecta directamente el contexto político, pues actualmente la opinión pública se construye en buena medida a partir de las tendencias que circulan en redes sociales como Twitter. De ahí que la mayoría de las figuras políticas estén al tanto de lo que aparece o no en estos entornos virtuales, para aprovechar y/o capitalizar lo acontecido. Así, por medio de la manifestación de diferentes modos de apropiación de dicha red social, los cuatro sujetos identificados contribuyeron a

generar escenarios traducidos en la presunta apropiación del debate político por parte de los usuarios, independientemente de sus posibles ideologías.

Los intercambios políticos en la red social Twitter, dan la impresión de seguir una estrategia global de marketing, donde el triunfo electoral no se logra por la confrontación de ideas y proyectos de país entre los contrincantes; sino que se deja en manos de expertos la implementación de estrategias que lleven, a cualquier precio y utilizando cualquier medio, al triunfo del candidato. Esta condición está siendo favorecida por varios factores, entre ellos, la lógica de mercado que, al exacerbar el individualismo y el consumo, ha terminado minando las posibilidades de las vías políticas para canalizar las demandas de los ciudadanos.

REFERENCIAS

Acosta, G. (2017). La semiótica y la construcción de la realidad social: un análisis de tres acontecimientos Brexit, Triunfo de Trump y Plebiscito por la paz. En, G. Acosta y C. Maya (Eds.), *Estudios Semióticos Contemporáneos* (pp. 31–167). Universidad de Medellín.

- Acosta, G. L. y Maya, C. M. (2015). Subjetividades en las redes sociales: entre la manipulación ideológica y el empoderamiento de los colectivos. En, J. Trillos y H. Ballesteros (eds.). *Comunicación política, relaciones de poder y opinión pública en la red* (pp. 82–113). Universidad de la Costa.
- Arcila, C., López, M. y Pena, J. (2017). The Conditional Indirect Effect of Performance Expectancy in the Use of Facebook, Google+, Instagram and Twitter by youngsters. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 590–607. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1181/31en.html>
- Bimber, B. (1999). The Internet and citizen communication with the government: Does the medium matter? *Political communication*, 16(4), 409–428. <https://doi.org/10.1080/105846099198569>
- Castro, A. (2012, Abril 10). *Futuro Digital-Colombia 2012* [Presentación]. Comscore Webinar. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2012/Futuro-Digital-Colombia-2012>
- CEPAL. (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016* [LC/W.710/Rev.1]. Naciones Unidas. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40528-estado-la-banda-ancha-america-latina-caribe-2016>

- Chadwick, A. & Howard, P. (2010). *Routledge handbook of Internet politics*. Taylor & Francis.
- Coughlan, S. (2017, 12 enero). Qué es la “posverdad”, el concepto que puso de moda el “estilo Trump” en Estados Unidos. BBC Mundo. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches*. SAGE.
- Cunill, N. (1991). *Participación ciudadana*. Editorial del CLAD.
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. El cobre.
- Del Castillo, C. (2017, Septiembre 24). *De Chikilicuatre a Trump: cuando los trolls deciden el rumbo de un país*. Público. <http://www.publico.es/actualidad/chikilicuatre-trump-trols-deciden-rumbo-pais.html>
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2011). Introduction. The discipline and practice of qualitative research. In: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (pp. 1–20). Sage.

- Díaz, Á. (2005). Subjetividad política y ciudadanía juvenil. *Cuadernos Franceses de psicología política*, 7.
- Griffith, J. & Leston-Bandeira, C. (2012). How Are Parliaments Using New Media to Engage with Citizens? *Journal of Legislative Studies*, 18(3-4), 496–513. <https://doi.org/10.1080/13572334.2012.706058>
- Hernández, J. C. (2016). An analysis of migrant media with more online influence in Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 1065–1084. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54252>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Universitat Oberta de Catalunya.
- IMS Corporate. (2016). *IMS Mobile in LATAM Study*. [Presentación]. Comscore. Recuperado de <https://www.ims corporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>
- Jiménez-Flórez, M. (2015). Ser Joven en Colombia: subjetividades, nuevas tecnologías y conflicto armado. Entrevista a Germán Muñoz. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(1), 437–445. <https://revistaumanizales.cinde.org.co/rclsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/1672>

- Johnson, T. & Kaye, B. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642. <https://doi.org/10.1177/107769900408100310>
- Kalinsky, B. (2008). *Prácticas de la subjetividad, la marca del trabajo de campo antropológico*. Universidad de Buenos Aires.
- Kellner, D. (2003). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. Routledge.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.
- Mejía, J. M. (2011). La Personalización de la Política: Uribe como un Poder Fáctico para la Democracia Colombiana. *Revista Andina de Estudios Políticos*, 1(2), 1–17. <https://ssrn.com/abstract=1866531>
- Mutz, D. C. (1995). Effects of horse-race coverage on campaign coffers: Strategic contributing in presidential primaries. *The Journal of Politics*, 57(4), 1015–1042. <https://doi.org/10.2307/2960400>

- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media & society*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis in Research*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203551691>
- Said, E. y Arcila, C. (2012). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 75–100. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36225>
- Seale, C. (2008). *Qualitative research practice*. SAGE.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis política. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(2), 156–173. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>

Álvaro Alfonso Acevedo-Merlano

Etnógrafo y antropólogo colombiano egresado de la Universidad del Magdalena (Colombia). Profesor tiempo completo de la Universidad de la Costa (Colombia). Magíster en educación de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Magíster en Comunicación y desarrollo de la Universidad Cecilio Acosta (Venezuela). Actualmente es el líder del grupo de investigación Community A1, y miembro del grupo de investigaciones en diversidad humana IDHUM. Hace parte de la Red Iberoamericana colaborativa de investigación y desarrollo de videojuegos en Iberoamérica; Red colombiana de estudios sociales de las ciencias y las tecnologías; Red Iberoamericana de investigación en imaginarios y representaciones; Red Iberoamericana de investigadores en Anime y Manga. En su trayectoria como investigador ha participado en diversos proyectos de investigación social y ha publicado decenas de artículos en revistas científicas, además de algunos libros y textos literarios de escritura creativa. <https://orcid.org/0000-0002-0131-0276>

Alicia Chamorro-Muñoz

Doctora en filosofía de la Pontificia Universidades Javeriana (Colombia). Pos doctorado en la Universidad de la Costa (Colombia) y estudios doctorales en la Universidad Libre de Berlín (Alemania). Su área de especialización es la filosofía práctica en las líneas de antropología, ética, política y feminismo. <https://orcid.org/0000-0002-7189-5943>

Margarita Quintero-León

Comunicadora Social y Periodista, enfocada a la comunicación estratégica como optimizador de la eficiencia corporativa. Directora del programa Comunicación Social y Medios Digitales, y profesora tiempo, coordinadora del semillero Comunicación estratégica e integrante del grupo de investigación Community de la Universidad de la Costa (Colombia). Maestrante de Relaciones Públicas, máster en coaching corporativo y especialista en gerencia de la comunicación organizacional. Experta en estudios sociales sobre imagen corporativa, diagnósticos empresariales y gobierno electrónico. A partir de su experiencia profesional ha trabajado en múltiples proyectos de consultoría e investigación relacionados con la Comunicación y RSE, Comunicación estratégica, para el cambio social, E-government, marketing digital y comunicación política. <https://orcid.org/0000-0003-2758-9911>

Juan Sebastián Ballén Rodríguez

Licenciado en Filosofía y Lengua Castellana. Magister en Filosofía. PhD. en Filosofía. <https://orcid.org/0000-0001-5214-3108>

Ronald Zuleyman Rico Sandoval

Abogado, Magíster en Derecho de la Universidad Sergio Arboleda (Colombia). Magíster en Filosofía de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Becario del Doctorado en Filosofía de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Miembro del grupo de investigación Pensamiento Crítico y Subjetividad de la misma universidad. Este texto se elaboró el primer semestre del año 2021 dentro del programa de asistencia de investigación del Doctorado en Filosofía. Algunas ideas aquí analizadas fueron expuestas en el Simposio Internacional sobre Mentira y Engaño en Política del año 2019, realizado por la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia) y la Universidad de los Andes (Colombia). <https://orcid.org/0000-0003-0747-9846>

Joy Helena González-Güeto

Lingüista y literata de la Universidad de Cartagena (Colombia). Magíster en Desarrollo y Cultura de la Universidad Tecnológica de Bolívar en Colombia. Estudiante del Doctorado de Investigación en Ciencias Sociales con mención en Sociología de Flacso (México). Narradora y Poeta, interesada en estudios e identidades urbanas en precarización y procesos de reclamación de derechos desde la literatura, la comunicación y los movimientos sociales. <https://orcid.org/0000-0003-3308-6050>

Yuraima Inés Acevedo Merlano

Periodista colombiana con estudios en comunicación social. Más de 15 años de experiencia en dirección y realización de contenidos culturales y musicales para televisión pública y privada. De la costa del Caribe colombiano, apasionada por la música y la escritura, es feminista y podcaster. <https://orcid.org/0000-0002-6386-7109>

Giovanni Bohórquez Pereira

Magister en Ciencia Política de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Candidato Ph. D. Ciencia Política, Universidad del Zulia (Venezuela). Docente Asociado y Coordinador de estudios de posgrado de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo, Escuela de Ciencias Sociales, de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Integrante del grupo de investigación TIC y Ciudadanía. <https://orcid.org/0000-0001-7752-2008>

Blanca Aracely López Rueda

Maestrante en Identidad, Cultura y Territorio de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Comunicadora Social-Periodista y docente asociada a la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Integrante del grupo de investigación investigación TIC y Ciudadanía. <https://orcid.org/0000-0003-4123-8616>

Juan Diego Flórez Quintero

Comunicador Social-Periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Social Media Manager en Hiowl Media e integrante del semillero de investigación U'wa Werjayá de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la UPB (Colombia). <https://orcid.org/0000-0003-0977-5120>

Ángel Emiro Páez Moreno

Doctor en Ciencias Sociales Mención Gerencia. Profesor-Investigador en la Universidad de Boyacá (Colombia). <https://orcid.org/0000-0002-0924-3506>

Julieta Montoya Rojas

Comunicadora Social. Directora del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá (Colombia). <https://orcid.org/0000-0002-1067-4338>

Silvia Alejandra Matheus Rubio

Magíster en Ciencias de la Comunicación con mención en Nuevas Tecnologías de la Información. Diseñadora gráfica y profesora-investigadora en la Universidad del Zulia (Venezuela). <https://orcid.org/0000-0002-9370-5709>

Yair Alfonso Murillo Rincón

Magister en Guión Cinematográfico y Series de Televisión por la Universidad Rey Juan Carlos (España). Especialista en Docencia Universitaria de la Universidad del Magdalena (Colombia). Realizador de Cine y Audiovisuales por la misma casa de estudios. <https://orcid.org/0000-0002-3598-747X>

Angie Julieth Fontalvo Ortiz

Estudiante de Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa (Colombia). Experiencia en medios de comunicación y desarrollo de estrategias digitales, e interesada por procesos de comunicación para el cambio social. <https://orcid.org/0000-0002-8802-049X>

Laura Fernanda Tamayo Goyeneche

Comunicadora Social y Periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). <https://orcid.org/0000-0001-8700-5717>

Jaqueline Estévez Lizarazo

Docente de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). PhD. en Ciencias de la Comunicación y Sociología. <https://orcid.org/0000-0003-4624-955X>

Zulma Zoraida Ortiz Záccaro

Profesora adscrita al programa de Comunicación Social y Medios Digitales y Maestría en Educación de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia). Magister en Ciencias de la Comunicación con énfasis en NTI por la Universidad del Zulia (Venezuela). Comunicadora Social en el área de Desarrollo Comunal por la Universidad Católica Cecilio Acosta-UNICA (Venezuela). Experiencia en docencia universitaria de pregrado y posgrado en varias instituciones de Venezuela y Colombia. <https://orcid.org/0000-0003-4973-688X>

Luis Gabriel Turizo Martínez

Profesor investigador de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia) en Licenciatura de Básica Primaria. Especialización en Estudios Pedagógicos y Maestría en Educación Magister en Educación con énfasis en Enseñanza de las Ciencias por el Tecnológico de Monterrey (México). Especialista en Pedagogía e Investigación en el Aula por la Universidad de la Sabana (Colombia). Licenciado en Matemáticas y Física por la Universidad del Atlántico (Colombia). Cuenta con experiencia en docencia universitaria de pregrado y postgrado en Ciencias Básicas y Humanidades, al igual que en la Básica y Media Secundaria. <https://orcid.org/0000-0002-0830-7766>

Harold Ballesteros Valencia

Profesor adscrito al departamento de Humanidades al programa de Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia). Candidato a Doctor en Ciencias Humanas con énfasis en Semiótica, Estética y Cultura y Magister en Ciencias de la Comunicación con énfasis en NTI de la Universidad del Zulia (Venezuela). Especialista en Pedagogía de la Literatura Infantil y la Creatividad de la Universidad Antonio Nariño (Colombia). Comunicador Social-Periodista por la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia). <https://orcid.org/0000-0003-1158-7348>

Juan Carlos Jiménez Rodríguez

Profesor adscrito al departamento de Humanidades de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia). Magister en Ciencias de la Comunicación con énfasis en NTI por la Universidad del Zulia (Venezuela). Especialista en Pedagogía para el desarrollo el aprendizaje autónomo por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD (Colombia). Comunicador social-Periodista por la Universidad Autónoma del Caribe-UAC (Colombia). <https://orcid.org/0000-0003-0544-1166>

Iván Fernando Rodrigo Mendizábal

Doctor en Literatura Latinoamericana. Columnista en Sur-Idea (Ecuador) y en Amazing Stories (USA). Profesor de la Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador). Publicó los libros (entre otros): *Análisis del discurso social y político* (con T. van Dijk); *Máquinas de pensar: videojuegos, representaciones y simulaciones del poder*; *Imaginaciones científico-tecnológico letradas*; y últimamente: *Historias desde el futuro: ciencia ficción andina como antropología especulativa*. Como recientes capítulos de libros: “La ciencia ficción ecuatoriana (1839-1948)” en *Historia de la ciencia ficción latinoamericana I. Desde los orígenes hasta la modernidad* de Teresa López-Pellisa y Silvia G. Kurlat Ares y “Political Dimension of Latin American Science Fiction” en *Peter Lang Companion to Latin American Science Fiction* de Silvia G. Kurlat Ares y Ezequiel de Rosso. <https://orcid.org/0000-0001-6394-4752>

Gladys Lucía Acosta Valencia

Licenciada en español y Literatura y Magister en Educación de la Universidad de Antioquia (Colombia). Profesora asociada en la Universidad de Medellín (Colombia) e Investigadora del grupo Comunicación, Organización y Política. Ha liderado varios proyectos de investigación, entre ellos *Prácticas de Comunicación para la movilización y el cambio social*. Co-autora y editora de varios libros, entre ellos: *Semiótica: estudios contemporáneos*; *Diálogo de saberes y subjetividades*; *Diálogo de saberes: colectivos y academia*; *Colectivos de comunicación y apropiación de medios*; *Participación Política en redes sociales*. <http://orcid.org/0000-0001-9121-9734>

Claudia María Maya Franco

Licenciada en Filosofía y Letras de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Especialista en Psicoanálisis y Filosofía de la Universidad EAFIT (Colombia). Magister en Filosofía del Instituto de Filosofía de la Universidad de Antioquia (Colombia). Doctora en Filosofía de la UPB (Colombia). Profesora investigadora de la Universidad de Medellín (Colombia). Entre sus publicaciones se encuentran ‘La ausencia de metáfora en las redes sociales de carácter virtual’, ‘Izquierdas y derechas en América Latina’ y ‘El verde vacila en pintar hojas ¿El rojo aceptará pintar sangre? La literatura y el compromiso en Sartre y Adorno’. <https://orcid.org/0000-0003-2617-5661>

Joseph Livingston Crawford Visbal

Diseñador de Medios Interactivos de la Universidad Icesi. Magíster y Doctorando en Comunicación de la Fundación Universidad del Norte (Colombia). Profesor investigador de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia). Trabaja en líneas de investigación afines a las Narrativas Transmedia, Competencias Digitales y Comunicación Digital. Entre sus más recientes trabajos se encuentra la coordinación de la obra literaria “Máscaras, Ensayos e Historias Febriles”, el artículo “Competencias Digitales en estudiantes de Comunicación a través de cuatro universidades latinoamericanas”, y el capítulo de libro “Si «el que narra es el que entiende», ¿cómo entiende el que escucha?: Análisis de la serie transmedia «#NoMasViolencia» en el marco del proceso de paz colombiano”. <http://orcid.org/0000-0001-9121-9734>