

Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina

Lida Ximena Tabares Higueta, Ana María Valencia Henríquez
y Edwin Alexander Amaya Vera (Compiladores)



Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina

Lida Ximena Tabares Higueta

Ana María Valencia Henríquez

Edwin Alexander Amaya Vera

Compiladores

AUTORES

Ruth Reis, Daniela Zanetti

Igor Zandonadi Coser

Túlio Brunoro

Lida Ximena Tabares Higueta

Enrique Iturralde Chaparro

Isabella Szabor Machado Mustafé

Isabela Lefol Arruda

Jhayne Geovana Santos Lima

Magno Medeiros

Luis Ignacio Téllez Sáinz

Lísabell Sánchez Somonte

Ysabel Briceño-Romero

Liliana Calderón-Benavides

Miguel Eugenio Jurado García

Odlinari Ramon Nascimento da Silva

Luciana Miranda Costa

Diego Montoya Bermúdez

Edwin Alexander Amaya Vera

Ana María Valencia Henríquez

Félix Andrés Restrepo Bustamante

303
D611

Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina / Lida Ximena Tabares Higueta [y otros 19] – Medellín: UPB, 2022.
247 p., 14 x 23 cm. – (Ciencias Sociales No. 23)
ISBN: 978-628-500-067-6 (versión digital)

América Latina – Aspectos Políticos 2. Redes sociales – Aspectos sociales –
3. América Latina – Impacto ambiental

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Varios autores
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina

ISBN: 978-628-500-067-6 (versión digital)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-628-500-067-6>

Primera edición, 2022

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social-Periodismo

CIDI. Grupo: GICU - Grupo de Investigación en Comunicación Urbana. Proyecto: "Discurso político como factor de permanencia del conflicto en Colombia. Análisis de su presencia en Twitter". Radicado:445C-02/19-17

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano Escuela de Ciencias Sociales: Omar Muñoz Sánchez

Directora Facultad de Comunicación Social-Periodismo: María Victoria Pabón Montealegre

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Gestora Editorial: Eliana María Urrego A.

Diagramación: Transparencia duo

Corrección de Estilo: Eduardo Franco

Foto Portada: Shutterstock 1391852696 y 2018017004

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2022

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 2196-10-05-22

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

| | |
|--|-----|
| Presentación | 6 |
| Amazônia em chamas: a soberania como discurso nas disputas políticas em rede | 9 |
| Ruth Reis, Daniela Zanetti, Igor Zandonadi Coser y Túlio Brunoro | |
| Aproximación al discurso político en Twitter sobre el anuncio de rearme de las Farc-EP en Colombia | 33 |
| Lida Ximena Tabares Higuita | |
| #ViolentosComoAMLO y #MentirasDeAnaya: guerra sucia, noticias falsas y semánticas de la insurrección en el Proceso Electoral Federal 2018 en México..... | 61 |
| Enrique Iturralde Chaparro | |
| #exposedCG: reflexões sobre o ciberativismo no Twitter e o feminismo de hashtag | 86 |
| Isabella Szabor Machado Mustafé, Isabela Lefol Arruda, Jhayne Geovana Santos Lima y Magno Medeiros | |
| Estudio de las interacciones en Twitter que integran componentes paradójico-humorísticos sobre asuntos públicos durante la gestión del presidente Andrés Manuel López Obrador en México..... | 105 |
| Luis Ignacio Téllez Sáinz | |

| | |
|--|-----|
| Cuba en internet: transformaciones del espacio público, ciudadanía y participación | 130 |
| Lísabell Sánchez Somonte | |
| Clasificación de sentimientos en Twitter desde la noción de cultura política: una revisión discursiva en el escenario electoral de Colombia..... | 150 |
| Ysabel Briceño-Romero, Liliana Calderón-Benavides y Miguel Eugenio Jurado García | |
| Fé digital: estratégias comunicacionais no contexto de uma sociedade midiaticizada em pandemia..... | 181 |
| Odlinari Ramon Nascimento da Silva y Luciana Miranda Costa | |
| Caracterización de la producción de series web en América Latina | 201 |
| Diego Montoya Bermúdez | |
| Bases teórico-conceptuales, orientación y alcance de los trabajos de grado de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana: un abordaje desde la evolución y su fundamentación | 222 |
| Edwin Alexander Amaya Vera, Ana María Valencia Henríquez y Félix Andrés Restrepo Bustamante | |

Presentación

La aparición de las redes sociodigitales a mediados de la primera década de 2000 fue recibida con entusiasmo y recelo por diversos sectores sociales. Los ciudadanos vieron en espacios como Facebook, Twitter y, más recientemente, Instagram, una consolidación de la autocomunicación de masas planteada por Manuel Castells en 1997 que acercaba el poder de la información y la comunicación a las personas del común, mientras los políticos dudaban entre si era un riesgo o una oportunidad en la disputa del poder en la opinión pública.

Lo ocurrido en los casi veinte años de vida de las redes sociodigitales ha mostrado su poder de movilización social (Occupy Wall Street, Primavera Árabe, #MeToo) y su impacto político, pero también ha expuesto varios riesgos derivados del uso social y de los algoritmos que controlan la red, entre ellos las cámaras de eco, la espiral de silencio, el contenido engañoso (*misinformation*), el contenido falso (desinformación), el exceso de información (infodemia) y la presencia de bots que replican información para convertirla en tendencia u ocultar contenidos.

Todo esto hace necesario seguir observando lo que ocurre en las redes sociodigitales, y qué mejor forma de hacerlo que desde el análisis de los contenidos y los discursos constructores de significados que circulan en ellas. Ese es el propósito de este libro, concebido como una revisión de este panorama desde investigadores latinoamericanos y que se subdivide en tres apartados.

El primero se enfoca en el análisis de casos en los que existe una disputa en las redes sociales por el sentido (la significación) de un hecho que afecta a las comunidades. En Brasil, sobre los incendios en la Amazonía ocurridos en agosto de 2019; en Colombia, en el anuncio del rearme de un sector de las antiguas Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), tras dos años de la firma de un acuerdo de paz, y en México, sobre el Proceso Electoral Federal 2018.

El segundo revisa el uso y los discursos de los ciudadanos usando redes para apoyar movimientos como el feminista en Brasil, comentar los debates de las elecciones presidenciales en Colombia y evaluar la gestión del presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador. El apartado finaliza con un capítulo que aborda las transformaciones del espacio público, la ciudadanía y la participación con la ampliación de servicios de internet en Cuba.

El tercero enmarca el análisis de contenidos específicos en la red como la producción de series web, y el uso de redes digitales por parte de las Iglesias cristianas en Brasil durante la pandemia de la covid-19, para cerrar con un análisis de la evolución de la investigación en el área de la comunicación digital, desde la experiencia de los trabajos de grado de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana.

El libro propone trabajos en español y portugués, promoviendo el intercambio académico entre Iberoamérica, fundamental para el desarrollo académico del continente. Los autores son investigadores de cinco países latinoamericanos, que llevan varios años trabajando en el tema y que se reunieron finalizando 2020 en el XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (Alaic), y plantearon la posibilidad de realizar esta publicación conjunta, que cuenta con el apoyo del GT19 Comunicación Digital, Redes y Procesos.

El libro compilado se enmarca en el proyecto de investigación “Discurso político en Twitter sobre la implementación del acuerdo de paz entre las FARC y el Gobierno colombiano”, desarrollado por Lida Ximena Tabares Higueta, integrante del Grupo de Investiga-

ción en Comunicación Urbana (GICU) de la Universidad Pontificia Bolivariana, y parte del equipo coordinador de la publicación.

Los invitamos, queridos lectores, a explorar los resultados de estos ejercicios investigativos que contribuirán a entender la forma en que los ciudadanos latinoamericanos se han apropiado de las redes sociales en su ejercicio político.

Cordialmente,

Ana María Valencia Henríquez

Edwin Amaya Vera

Lida Ximena Tabares Higueta

Amazônia em chamas: a soberania como discurso nas disputas políticas em rede

Amazonía en llamas: soberanía como discurso en disputas políticas en red

Ruth Reis ¹
Daniela Zanetti²
Igor Zandonadi Coser³
Túlio Brunoro⁴

-
- 1 Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades. Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutora em Comunicação e Cultura. Brasil. ruthdosreis@gmail.com
 - 2 Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades. Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Brasil. daniela.zanetti@ufes.br
 - 3 Bolsista da pesquisa. Graduando em Engenharia Elétrica. Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). zandonadi.coser@gmail.com
 - 4 Bolsista da pesquisa. Graduando em Engenharia Elétrica. Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). brunoro.tulio@gmail.com

Resumo

Este artigo traz resultados de uma investigação acerca dos discursos surgidos nas redes sociais digitais no Brasil sobre os incêndios que devastaram parte da Amazônia, em 2019, e do Pantanal, em 2020, tema que continua em pauta nacional e internacionalmente, por conta da continuidade das queimadas e do desmatamento nessas regiões. O estudo teve como material empírico 1,6 milhão de mensagens postadas no Twitter. A partir da perspectiva teórica do discurso de Laclau e Mouffe (2015) e da utilização de métodos digitais, a análise dos dados constata, em ambos os casos, forte polarização, negacionismo do governo em relação às razões das queimadas e tentativa de investimentos de sentido sobre o conceito de soberania nacional em benefício do projeto liberal conservador em relação às questões ambientais, em especial na Amazônia.

Palavras-chave: Meio Ambiente, Incêndios, Twitter, Discurso.

Resumen

Este artículo trae los resultados de una investigación sobre los discursos que surgieron en las redes sociales digitales en Brasil sobre los incendios que devastaron parte de la Amazonía, en 2019, y el Pantanal, en 2020. El tema continúa en evidencia a nivel nacional e internacional, debido a la continuidad de los incendios y la deforestación en estas regiones. El estudio tuvo como material empírico 1,6 millones de mensajes publicados en Twitter. Desde la perspectiva teórica del discurso de Laclau y Mouffe (2015) y el uso de métodos digitales, el análisis de datos encuentra, en ambos casos, una fuerte polarización, la negación del gobierno en relación a los motivos de los incendios y los intentos de dar sentido a las inversiones en el concepto de soberanía nacional en beneficio del proyecto liberal conservador en materia ambiental, especialmente en la Amazonía.

Palabras clave: Medio Ambiente, Incendios, Twitter, Discurso.

Introdução

Após as eleições de 2018, as plataformas de redes sociais no Brasil se tornaram novamente palco de intensas disputas discursivas, durante o período dos incêndios que devastaram parte da Amazônia brasileira, em agosto e setembro de 2019. Uma guerra de visões envolvendo robôs, fake news e recirculação de conteúdos oriundos do jornalismo ou de usuários comuns expuseram mais uma vez as guinadas nas políticas de relações internacionais do Brasil sob a presidência de Jair Bolsonaro, e passaram, a partir de então, a contar com um novo componente: um discurso nacionalista para o atual governo. A defesa da Amazônia como território praticamente isolado do restante do mundo e de uma soberania nacional que refuta a colaboração de outras nações, apregoando limites às políticas de proteção ao meio ambiente e à população indígena, foram eixos dos argumentos defendidos por inúmeros perfis nas redes sociais pró-governo federal e pelo próprio presidente brasileiro.

Diante desse episódio que despertou atenção internacional e recebeu cobertura jornalística de diversos veículos de comunicação estrangeiros, apresentamos neste artigo os resultados da análise de 1,14 milhão de mensagens postadas no Twitter coletadas em setembro de 2019, correspondente ao momento em que as controvérsias sobre a preservação da Amazônia se intensificaram diante das queimadas que dizimaram frações importantes da floresta. No ano seguinte, 2020, diante de novos eventos de destruição do meio ambiente pelas queimadas, desta vez no Pantanal (região do Centro-Oeste brasileiro), uma outra coleta de dados que totalizou 461.027 mensagens mostra mais uma rodada de combates nas redes sobre o tema ambiental no Brasil. Nosso objetivo neste artigo foi mapear os movimentos desencadeados por meio do Twitter que demonstrem as disputas discursivas em torno das queimadas e a busca por hegemonia sobre a questão ambiental, que se coloca hoje como uma das principais agendas internacionais.

Este trabalho é parte de uma pesquisa⁵ que tem por objetivo identificar temas e padrões de disputas discursivas que emergem nas redes sociais digitais no Brasil, bem como os atores sociais envolvidos e as formas de construção do discurso político. Para tanto, foi utilizado como instrumental de análise teórica o conceito de discurso proposto por Laclau e Mouffe (2015), entendido como “prática articulatória” constituída por antagonismos. Tal aporte permite apreender as inúmeras polêmicas desencadeadas pelo campo governista no Brasil, nos últimos tempos, em torno dos mais diversos temas, sempre em busca de hegemonia para conduzir ações políticas sustentadas pelos ideais conservadores que elegeram o atual presidente Jair Bolsonaro. Nessa perspectiva, buscou-se mapear quais posicionamentos políticos se formaram em relação à Amazônia – e, por extensão, também em relação ao Pantanal –, os deslizamentos de sentidos e os pontos nodais construídos no discurso.

O debate em torno da internacionalização (ou transnacionalidade) da Amazônia e dos riscos de perda da soberania sobre a região amazônica brasileira existe há décadas, demonstrando o quanto se trata de um território em permanente disputa, envolvendo não apenas autoridades políticas, mas também diversos outros atores sociais, como ambientalistas, indígenas, empresários e organizações não governamentais (Zhour, 2002; Rabinovici, 2011). A questão “ronda o imaginário nacional e nacionalista, encarnando-se, de tempos em tempos, em entidades sociais e políticas que, por efeito de estratégias ideológicas de poder, são esvaziadas e descontextualizadas de suas posições históricas específicas” (Zhour, 2002, p. 2). Considerando a Amazônia brasileira um centro de interesses, Rabinovici (2011, p. 100) já apontava, a partir do exame de notícias divulgadas pela imprensa brasileira, entre 2005 e 2008, a existência de “possíveis polêmicas que podem desviar o foco das reais causas do desmatamento, além de dificultar a participação dos atores locais na busca de soluções aos conflitos”.

5 Estudo desenvolvido no âmbito da pesquisa *Modelos metodológicos para estudo de discurso e narrativas em processos de comunicação contemporâneos no contexto da cibercultura*, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (Fapes).

Dados do Programa Queimadas do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) mostram que houve, em 2019, um crescimento de 30,5% de incêndios em comparação com 2018, sendo agosto o pior mês do ano para a Amazônia desde 2010, com mais de 30 mil focos ativos de queimadas. Além disso, em relação às taxas de desmatamento entre os anos 2019 e 2018, na região da Floresta Amazônica Brasileira, evidencia-se um crescimento de 85%. (Silva, 2020).

Mesmo diante desse cenário, em seu pronunciamento durante a 74ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), em Nova York, em 24 setembro de 2019, o presidente Jair Bolsonaro apelou ao sentimento nacionalista e reivindicou a questão da Amazônia como sendo um tema apenas brasileiro. Para Silva (2020), os enunciados produzidos pelo discurso feito pelo presidente delineiam “algumas relações estabelecidas interdiscursivamente com outros dizeres que circulam em outros lugares, em outras posições, assumidas por outros sujeitos”, e configuram “um jogo de contradições” (2020, p. 128) que articulam discursos antagônicos. “Em todo momento, para que se constitua como legítimo, o discurso do presidente Bolsonaro precisa desqualificar o discurso antagônico: dos povos indígenas, da mídia, da ciência, e, principalmente, de governos de outros países” (2020, p. 131).

Fundamentos teóricos: discurso e hegemonia

Redes sociais como o Twitter se tornam componentes importantes da ação política contemporânea, agenciando discursivamente as forças que disputam hegemonia na esfera pública contemporânea. Estudos sobre debate político no Twitter surgem logo após o início do seu funcionamento, em 2006, mobilizando investigações sobre tipos de usuários, análises de conteúdo das discussões, análises de sentimentos, atuação da rede num sistema híbrido de mídia, por meio da noção de segunda tela, entre outras abordagens (Campos-Domínguez, 2017). As análises em geral são desenvolvidas mediante o uso de recursos computacionais na perspectiva do *big data*. Em levantamento sobre as linhas de estudos teóricos principais relacio-

nados a essa plataforma de rede social, Campos-Domínguez (2017) mostra que uma constante nas investigações tem sido a confirmação do Twitter como ferramenta de polarização. Rahimi (2011), por sua vez, (2011) considera o Twitter como parte das “arenas agonísticas onde informações, ideias, valores e subjetividades são contestados entre adversários (desiguais)” (2011, p. 158).

Para Laclau e Mouffe (2015), o discurso não se resume apenas ao texto ou à fala, mas a uma totalidade que combina o linguístico e o extralinguístico, que só pode ser apreendida dentro de uma “prática articulatória que constitui e organiza as relações sociais” (Laclau; Mouffe, 2015, p. 167). Dessa forma, embora o objeto desta pesquisa se refira a mensagens publicadas no Twitter, a mobilização da perspectiva teórica desses dois autores nos permite considerar os enunciados presentes nessas mensagens não apenas como representação de um real já dado, mas como parte de um conjunto complexo de agenciamentos que se dão no âmbito social, e se manifestam na forma de enunciados que circulam nas redes sociais digitais.

Na teoria do discurso da Escola de Essex, os conceitos de Laclau e Mouffe (2015) de “antagonismo” e “deslocamento” são centrais. Os autores consideram que “o político”, em sua natureza essencial (dimensão ontológica), é constituído a partir de relações de poder mediadas antagonicamente e sustentadas por identidades e sentidos que nunca ganham uma estabilidade perfeita, pois são sempre precários e em construção. “É porque a hegemonia supõe um caráter aberto e incompleto do social que ela só pode ter lugar num campo dominado por práticas articulatórias” (Laclau; Mouffe, 2015, p. 231). Hegemonia é definida por estes autores a partir dos sentidos que são articulados pelas práticas discursivas, e pode ser percebida quando um conteúdo consegue “fixar sua significação em torno de um ponto nodal”.

O discurso como prática articulatória consiste em produzir cadeias de equivalência entre diferentes “elementos”, constituindo “momentos” (posições diferenciais articuladas no interior de um discurso) e estabelecendo um ponto de amarração dessas diferenças

denominados “pontos nodais” (fixação dos sentidos). Esse processo sempre se desenvolve em confronto com outros sentidos e discursos, numa relação antagonônica, acionando o que os autores denominam “lógica da diferença”.

Na prática articulatória discursiva, um dos elementos colocados em situação de equivalência adquire o papel de representar todos os demais, operando assim uma hegemonia. Esse deslizamento da significação entre elementos evoca uma dupla conceitual que Laclau denomina “significante vazio” e “significante flutuante”, e que permite compreender o surgimento dos “momentos” (articulação) e dos “pontos nodais” discursivos. O significante vazio se refere a uma particularidade que passa a exprimir todos os demais, renunciando à sua própria identidade para acomodar uma série de outras. Está sempre disponível para aderir a sentidos que lhe são investidos de acordo com as disputas discursivas. Já o significante flutuante se refere ao processo de deslocamento de uma multiplicidade de sentidos conectados que disputam internamente a formação das cadeias de equivalência. Ambos fazem parte dos processos de construção de hegemonia, nos quais a existência de um adversário ou inimigo (o outro) se torna crucial, pois é esse antagonismo que desencadeia o sistema de equivalências, uma espécie de acordo tácito que vai se configurando nas disputas discursivas e tornando um determinado conjunto de elementos articulados de forma coerente e significativa.

O significante nacionalismo, do mesmo modo, pode ser considerado um significante vazio, pois pode abrigar uma miríade de sentidos que só se fixam a partir do jogo de forças que o disputam. Essa fixação temporária é a hegemonização dos sentidos que preenchem aquele significante. “Hegemonizar algo é exatamente cumprir essa função de preenchimento” (Laclau, 2011, p. 76). No caso aqui estudado, a disputa sobre o nacionalismo corresponde a mais uma etapa da histórica divergência sobre o papel e os “usos” da Amazônia, e da compreensão dos modos de operação desse conceito na materialidade das políticas internacionais sobre esse ecossistema. A compreensão da Amazônia como um sistema de interesse global, portanto, sob algum tipo de interferência de outras nações, é uma

construção que vem sendo produzida há anos, em especial depois da Segunda Guerra Mundial, quando emergem organismos internacionais como a ONU e a Unesco (Petitjean; Domingues, [s.d.]).

Sob a presidência de Jair Bolsonaro deste 1º de janeiro de 2019, depois de uma ruidosa campanha em que a internet foi o centro de sua estratégia eleitoral, o país vivia o seu primeiro ano de governo e experimentava as políticas que, quando candidato, ele prometia desenvolver. Eleito sob o bordão “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, e adotando como *slogan* de governo “Pátria Amada, Brasil”, até então, o presidente não havia se apossado de alguma ação concreta que desse realidade a esse jargão nacionalista.

A defesa da Amazônia como território praticamente isolado do restante do mundo e de uma soberania nacional que refuta a colaboração de outras nações, apregoando a limitação de políticas de proteção ao meio ambiente e à população indígena foram eixos dos argumentos defendidos por inúmeros perfis pró-governo federal nas redes sociais e pelo próprio presidente brasileiro diante das queimadas. Situação semelhante se repetiu no ano seguinte, quando o fogo tomou a região do Pantanal, outro ecossistema importante, localizado no centro-oeste brasileiro.

Metodologia: coleta e análise

O corpus da pesquisa aqui apresentada foi construído em duas etapas que resultaram em dois *datasets*: a primeira foi realizada entre 22 de agosto a 9 de setembro de 2019, no momento em que se acendeu a polêmica sobre a extensão das queimadas na Amazônia, naquele ano. A coleta foi realizada por meio da palavra “Amazônia⁶”, considerada a mais adequada para alcançar as visões antagônicas sobre a questão ambiental na região, que dominava as redes digitais naquele período. O recurso usado para coletar as mensagens foi um aplicati-

6 Optou-se por não lematizar a palavra chave (conservar apenas a raiz da palavra, eliminando sufixos, ou usar o termo em inglês – Amazon –, a fim de evitar um banco de dados sobrecarregado de conteúdos sem relação com o tema.

vo desenvolvido em Python⁷, que acessava API do Twitter em tempo real e retornava com as postagens, repostagens e respectivas informações sobre cada uma delas – perfil que tuitou e retuitou, datas e links. A segunda etapa da pesquisa foi realizada no ano seguinte, 2020, durante o mês de setembro, usando-se a mesma ferramenta de coleta de dados, desta vez com a palavra-chave “Pantanal”.

Para a compreensão e interpretação dos dois bancos de dados recorremos principalmente a aplicativos de análise estatística, como o Microsoft Excel (2020) e o Tableau Public (Jones, 2014)⁸. Adicionalmente, utilizamos uma das ferramentas de análise de textos reunidas no Voyant Tools (Rockwel; Sinclair, 2016)⁹, para melhor compreensão das mensagens e para a formação da rede de palavras apresentada adiante. Esses *softwares* contribuem para percorrer as etapas de organização dos registros e compreensão dos conteúdos, abrindo caminhos para a interpretações dos dados e construção das correlações possíveis. Uma primeira fase desse processo consiste em verificar a precisão do conjunto dos dados em relação aos objetivos de pesquisa, observando se as mensagens mais relevantes correspondem ao assunto desejado, bem como observar a variação de quantitativos de mensagens ao longo do período pesquisado (Figuras 1 e 5). Para identificar e selecionar as mensagens de maior relevância foram adotados critérios quantitativos baseados em número retuítes (mensagem repostada por outro perfil), que indica os *posts* que despertam maior interesse e circulam mais na rede selecionada. A localização da versão original das postagens é feita manualmente a partir do link que faz parte do *dataset*. De posse do material coletado, foram consideradas as postagens mais populares, que aparecem nos gráficos abaixo (Figuras 3 e 4), e as reações contrárias do governo, compreendidas à luz dos conceitos de antagonismo, deslocamento e práticas articulatórias, propostos por Laclau e Mouffe (2015).

7 Aplicativo desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Discurso, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades (UFES)

8 Versão gratuita disponível em <https://public.tableau.com>

9 Disponível gratuitamente em <https://voyant-tools.org>

Análise dos dados e discussão

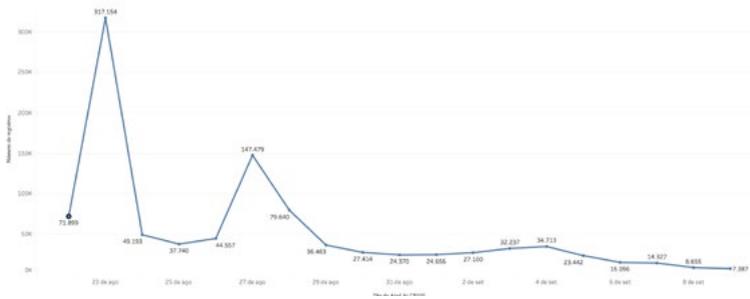
Amazônia

Em 19 de agosto de 2019, quando o dia na cidade de São Paulo virou noite por volta das três horas da tarde, o debate sobre o avanço das queimadas na Amazônia começou a tomar intensidade e densidade dentro e fora das redes digitais. Mas antes que essa questão ganhasse as redes, o movimento do Governo Federal foi negar as evidências já apontadas pelos seus próprios órgãos governamentais de monitoramento. Sem manifestar iniciativas para conter o fogo que se alastrara na floresta amazônica, o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, empenhava seus esforços em encontrar nas ONGs as responsáveis pelos focos que se multiplicavam, sem citar nenhuma especificamente.

Essa foi uma das primeiras ações, realizada em 21 de agosto 2019, que demonstrava como o presidente pretendia conduzir seu bloco de apoiadores para tratar a questão da Amazônia em chamadas, construindo uma cadeia de equivalências que tem na ideia de soberania nacional o seu elemento principal, inscrevendo-a no bojo do seu projeto conservador. Na defesa de uma visão de nacionalismo, o campo político bolsonarista atraiu milhares de perfis nas redes sociais para a tese de que o território amazônico estava sendo sequestrado por interesses internacionais, cujos interesses estão voltados apenas para as riquezas do seu subsolo e ecossistema.

A preocupação com as queimadas seria, portanto, na perspectiva que esse campo apresentava, apenas uma cortina de fumaça que mal disfarçava os verdadeiros propósitos de ocupação da Amazônia para outros fins ou de amordaçamento de ações desenvolvimentistas na região que estão no radar de Bolsonaro (exploração mineral em geral e, do nióbio mais especificamente, e desenvolvimento da agropecuária). O conjunto de mensagens presentes no *dataset* desse período de análise chegou 1,14 milhão, verificando-se dois picos de atividade: em 23 e 27 de agosto de 2019 (Figura 1).

Figura 1 - Número de tuítes por dia



Fonte: Gráfico gerado em *Tableau Public* a partir do banco de dados coletados do Twitter pelas autoras

No dia 22 de agosto, o presidente francês, Emmanuel Macron, publicara um tuíte (Figura 2) referindo-se à Amazônia como “nossa casa” e “pulmão” que “produz 20% do oxigênio do planeta”, além de propor uma ação do G7 (grupo que congrega os sete países mais ricos do mundo) para debelar o fogo. A mensagem desencadeou o discurso nacionalista do campo bolsonarista no Twitter. Macron evidenciara elementos de um ponto nodal a ser combatido, constituindo um polo de oposição que faltava para dar corpo ao discurso que Bolsonaro abria ao responsabilizar as ONGs nos dias anteriores. O que poderia ser considerado um gesto de solidariedade entre as nações passou a ser fator de mobilização para denunciar supostas evidências de desrespeito à soberania brasileira sobre o território amazônico.

Em resposta àquele único *post*, o presidente francês recebeu sa-raivadas de agressões pessoais – contra si e contra a esposa, Brigitte, – e questionamentos de várias ordens: quanto à veracidade da fotografia que publicou (era referente a outro incêndio, portanto considera *fake news* pelos internautas que lhe faziam oposição); quanto à cientificidade da afirmação sobre a produção de oxigênio e quanto ao respeito à soberania brasileira sobre a região. De nada adiantou lembrar que o país de Macron também tem domínio sobre uma pequena parte da floresta Amazônia, onde se localiza a Guiana francesa.

Figura 2 - Post do presidente francês defendendo ação do G7 sobre a Amazônia



Fonte: Twitter (2019)

Disponível em <https://twitter.com/emmanuelmacron/status/1164617008962527232>

Enquanto na grande mídia, a atração era Bolsonaro disputando em tom machista e sexista ao corroborar a comparação da idade e da beleza da esposa do presidente Francês com a esposa dele¹⁰, nas redes sociais a cobrança era por ação contra o fogo. No dia 23 de agosto, o dia de maior intensidade de mobilização das redes sociais, a mensagem de maior sucesso no Twitter foi postada pelo perfil Xuliana¹¹ ironizando um perfil pró-Bolsonaro: “Gente tá tranquilo!!! Bruno tá cuidando da Amazônia inteira e disse que não tem fogo lá <https://t.co/bzflp3CAlu>”. O segundo, foi postado por @luscas,

10 Em 24/8/2019, Bolsonaro respondeu ao comentário de um seguidor que comparou a beleza da primeira-dama da França à de Michelle Bolsonaro. “Agora entende por que Macron persegue Bolsonaro?”, escreveu o seguidor, na legenda da foto dos casais. “Não humilha cara. Kkkkkkk”, respondeu Bolsonaro, em comentário ainda visível em seu Facebook.

11 O perfil se define como: “@juupavi - feminista esquerdista urbanista clubista dentista fisiculturista esteticista motociclista jornalista baterista manobrista telefonista balconista ilusionista”.

perfil criado em janeiro de 2019, que se define como “presidenta do twitter no brasil e amigo da angelina jolie nas horas vagas”. O *post* traz um vídeo da webcelebridade Déborah dos falsetes cantando a *hashtag* #prayforamazonia, aderindo à campanha.

Novos núcleos de antagonismos foram se abrindo à medida em que os dias se passavam, e os focos de incêndio se multiplicavam. O *post* de maior popularidade (mais retuitado) ocorreu no dia 27 de agosto de 2019, segundo dia de maior movimentação na rede. Vindo do campo bolsonarista, a mensagem acusa a Rede Globo, maior grupo de mídia brasileiro, de se alinhar ao governo francês e defender a internacionalização da Amazônia. Originado no perfil @reginaduaratebr, o post foi retuitado 10.740 vezes entre o dia 27 a 03/09 a 29, o que corresponde a uma média de 1,2 vezes por minuto. O perfil @reginaduaratebr não era o da artista das novelas da TV Globo¹², conhecida por suas posições direitistas, mas um robô, que foi acionado para replicar com velocidade a mensagem. Depois, o perfil foi desativado pelo Twitter. Essa mesma mensagem ganhou fôlego também por meio do perfil de direita @BrasilFight, sendo retuitado mais de 3.200 vezes nos dias 27 e 28 de agosto, a uma velocidade de um retuíte a cada 30 segundos.

Entre os perfis que obtiveram mais popularidade (considerando a soma de retuítes em uma ou mais mensagens) encontram-se celebridades como Ana Paula Henkel (@AnaPaulaVolei, ex-jogadora da seleção brasileira de vôlei), o *bot* @reginaduaratebr (ambos do campo conservador) e o *youtuber* Felipe Neto (oposição). Entre os veículos de comunicação jornalística tradicionais, apenas o do jornal Folha de São Paulo aparece nos primeiros lugares em retuítes. Nativos digitais, como o perfil pró-governo Renova Mídia e os de oposição Mídia Ninja e Brasil 247, aparecem entre os primeiros 25 mais repostados.

12 A atriz Regina Duarte abriu mão de um contrato que mantinha com a Globo para ocupar o posto de Secretária de Cultura do governo Bolsonaro, função que desempenhou entre março e maio de 2020.

Enquanto a ala pró-governo talhava o argumento nacionalista, a cobrança da oposição era por ações contra o fogo, mas as movimentações do governo para buscar soluções se mostravam trôpegas e desfocadas, gerando mais cobranças na rede. Entre os 12 posts mais populares – com mais de 5 mil repostagens (Figura 3) observava-se vantagem para os antigovernistas que ridicularizam as atitudes do presidente Jair Bolsonaro e sua equipe¹³, incluindo tuítes informativos – “O presidente da Bolívia 🇧🇴 mandou um avião com 75 mil litros de água para Amazônia ❤️🌿 <https://t.co/fhQG8FQfk5> – e outros irônicos: “que amazônia teimosa e fora da lei!!!! <https://t.co/J6pa2iI1aS>”; “se a marina silva fosse presidente a amazônia estaria intacta e a maconha liberada”). O humor e o sarcasmo de alguma forma aparecem em algumas postagens, em geral apontando para um discurso nacionalista ou ambientalista.

Nas mensagens com menor adesão (entre 1 mil a 5 mil repostagens) o debate prossegue na mesma linha, concentrando-se na questão do nacionalismo e do modelo de desenvolvimento para a Amazônia, além da conduta das autoridades brasileiras diante da mobilização de outros países frente ao problema. Os posts pró-governo abordam o papel do Brasil na proteção da Amazônia (@secomvc: “O Brasil é exemplo de sustentabilidade e proteger a Amazônia é nosso dever. #amazoniapelobrasil”). Os antigovernistas ironizam as políticas adotadas para região (@glaubermacario: “A Amazônia é o pulmão do mundo. E o governo brasileiro é um maço de Derby vermelho”).

Para a composição do discurso nacionalista foram convocados para os debates na rede, além do presidente francês, outras auto-

13 Alguns exemplos: @clexapride: “O cara é racista, faz piada idiota, machista, homofóbico, tem ideias idiotas, a amazônia tá morrendo e ele nem LIGA, os bolsominions só sabem passar pano e serem extremamente nojentosso ganhou porque o brasil é preconceituoso também <https://t.co/VEf2mG82>”; @jrguzzofatos: “O presidente Macron diz que a Amazônia “arde em chamas”. Não é uma mentira: é uma alucinação. Também diz que há “uma crise internacional”, que exige “intervenção”. Não é uma declaração de guerra ao Brasil: é um surto psicótico. A “resistência” anti BolsonBolsonaro festeja: agora vai! (sic)

Figura 3 - Posts mais populares

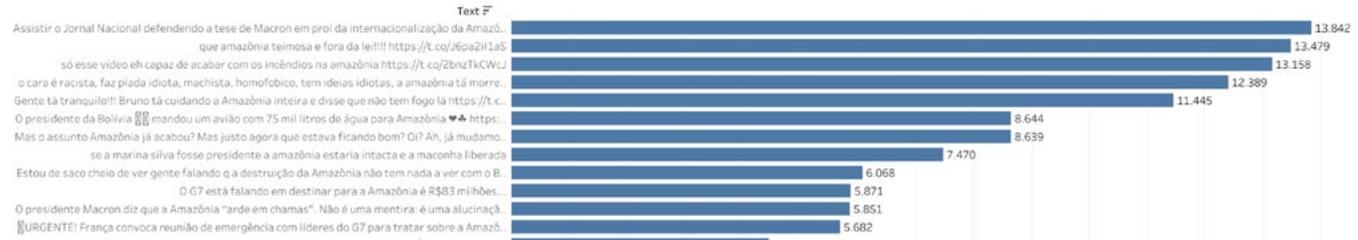


Gráfico gerado em *Tableau Public* a partir do banco de dados coletado no Twitter

Fonte: As autoras

ridades, como o ex-presidente do Chile, Sebastián Piñera; a igreja católica com seus bispos e o Papa Francisco (devido ao Sínodo da Amazônia¹⁴), o ex-presidente da Bolívia, Evo Morales; a ex-primeira ministra da Alemanha, Angela Merkel; o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump; o ex-ministro do Clima e Meio Ambiente da Noruega, Ola Elvestuen, entre outros. Cada personalidade era escalada por meio de menções a seus nomes para o lado da disputa discursiva com que mais se alinhavam. Celebidades como Cristiano Ronaldo, Gisele Bündchen, Leonardo de Caprio, Madonna, Sting também foram acionados, funcionando como argumento de ambos os lados em defesa de suas posições.

O presidente Bolsonaro, assíduo no Twitter, teve apenas uma postagem de maior repercussão: “Reunião esclarecedora com Ministros de Estado e Governadores da Amazônia Legal”. O link¹⁵ remete a um vídeo da TV Brasil, no Youtube, com a gravação da reunião, que foi transmitida ao vivo pela emissora de televisão pública brasileira, na qual o presidente afirma sua preocupação com a defesa da “soberania nacional”, comunica que sua posição é não mais demarcar terras indígenas ou reservas naturais e que considera esses procedimentos como “psicóticos”. Outro tuíte do presidente informa que o então Presidente Trump “também se colocou à disposição para nos ajudar na proteção da Amazônia e no combate às queimadas, se assim desejarmos, bem como para trabalharmos juntos por uma política ambiental que respeite a soberania dos países”, marcando seu alinhamento aos Estados Unidos, naquele momento.

Um terceiro tuíte – TRIPLO “A” – ANDES/AMAZÔNIA/ATLÂNTICO: Gigantesco “corredor ecológico” é nova ameaça à soberania brasileira¹⁶ – retoma um post de 2015, quando o próprio Jair Bolsonaro repassou uma informação sem fonte sobre a suposta criação de um corredor ecológico na região amazônica que afetaria a soberania brasileira.

14 Reunião de líderes católicos convocada pelo Papa Francisco em 2017 e realizada entre 6 e 27 de outubro de 2019, no Vaticano, para discutir a região Amazônica.

15 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=D9eSkTxS2Qg>

16 Disponível em <http://t.co/K0l47FzC6k>

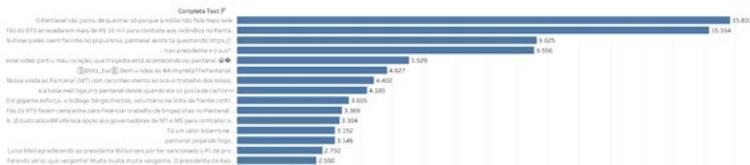
Outro integrante do governo que também teve presença no debate sobre as queimadas foi o então ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles. “Obrigado pelo seu exemplo, dedicação e patriotismo. Nos inspira e fortalece. Amazônia é nossa: vamos não apenas preservá-la como defendê-la, de queimadas e oportunistas”, dizia em resposta ao general Villas Boas, ex-comandante do Exército, ainda influente no governo na época. Num segundo tuíte, Salles reproduzia o título e subtítulo da capa de uma edição de 2005 da revista *Veja*: “Amazônia à venda. Petistas presos aceitavam propina de madeiras que desmatavam a floresta”, construindo uma provocação com a oposição e reforçando os ataques ao PT que fizeram ao longo de toda campanha presidencial de Bolsonaro em 2018.

Em 2020, a vez do Pantanal

Em setembro de 2020, o foco das queimadas foi a região do Pantanal, na região Centro-Oeste do país. Mais uma vez a rede se mobilizou e a polarização se instalou. Um conjunto de 461.027 mensagens obtidas por meio de coleta no Twitter durante o mês de setembro de 2020, a partir da palavra-chave “Pantanal”, mostra que a movimentação na rede foi menor do que no ano anterior e que novos atores entraram campo. Mas em 2020 a estratégia do governo não foi mais negar as queimadas, como fizera nos primeiros momentos dos incêndios na Amazônia, no ano anterior. Desta vez, o objetivo nas redes foi tentar mostrar que o governo federal estava atuando para conter o fogo. Se ocuparam dessa tarefa, principalmente, os perfis governamentais oficiais, como o do então ministro do Meio Ambiente, Ricardo Sales (@rsallesmma), o mais retuitado do campo do governo; o da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (@secomvc); o do deputado federal e filho do presidente, Eduardo Bolsonaro (@BolsonaroSP); entre outros de menor impacto. O perfil do presidente Bolsonaro também se empenhou em dar relevo às ações contra os focos de incêndio, destacando a atuação das Forças Armadas brasileiras, da Polícia Federal e do Ministério da Justiça. Os demais seguiram na mesma linha argumentativa, o que denota a mudança de estratégia em relação ao ocorrido no ano anterior na Amazônia.

A predominância nas redes foi da oposição ao Governo Federal (Figura 4), com críticas ao próprio presidente, às políticas ambientais do governo federal, e à grande mídia, por não dar divulgação sistemática às queimadas.

Figura 4 – Tuítes mais populares



Fonte: Gráfico gerado em *Tableau Public* pelas autoras.

No lado governamental, não se observa a tentativa de retomada da visão nacionalista que Bolsonaro tentou sustentar no ano anterior. As mensagens mais reproduzidas provêm de perfis institucionais, dando destaque a ações dos órgãos estatais, com tom formal próprio das assessorias de comunicação. O estilo vernacular preferido pelos atores não institucionais, quando se propõem a provocar o “efeito manada” não se fez presente nessa etapa dos antagonismos verificados na rede.

No segmento de oposição, no entanto, pode-se observar comentários em linguagem coloquial e emotiva, uso de *emojis* e, num caso que ganhou o quarto lugar em retuítos, o uso expressões chulas. Vê-se também nesse lado opositor a recorrência de links para conteúdos da grande mídia ou de perfis jornalísticos independentes, o que além de buscar credibilizar as mensagens, aproximam esses perfis de um cluster de mídia que sempre se notabiliza nas disputas em rede. O recurso a artistas ou personalidades de grande impacto nas redes voltou a se mostrar uma estratégia, como ocorreu nas queimadas na Amazônia. Dessa vez, os fãs da banda coreana *k-pop* BTS entraram em cena para promover iniciativas educativas e de

coleta de dinheiro para ações filantrópicas no Pantanal, por meio da campanha *ARMY¹⁷helps the Planet*. Perfis como @btsbrasil_offic, @BTS-Noticee, @BTS_Fortaleza, entre outros, atuaram para divulgar a campanha de coleta de dinheiro e eventos. Um dos perfis mais retuitados foi o @ARMY_HTP, que se intitula “O maior projeto brasileiro para ações filantrópicas realizado por ARMY em homenagem ao BTS”.

O dia de maior movimentação na rede naquele setembro de queimadas no Pantanal coincidiu com o discurso de Bolsonaro na Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU), em 22 de setembro de 2020 (Figura 5). Mas sua performance no Twitter foi suplantada pela campanha dos fãs da BTS, que teve seis dos 10 tuítes mais compartilhados divulgando a ação.

O discurso do presidente brasileiro é mencionado de forma crítica por dois dos 10 tuítes mais replicados. Bolsonaro atribuiu as queimadas no Pantanal às altas temperaturas na região e à matéria orgânica acumulada pela floresta¹⁸. Ele também se colocou como vítima da desinformação e voltou a lançar desconfiança sobre os reais interesses internacionais nos vastos ecossistemas compostos pelo Pantanal e Amazônia¹⁹. Na mensagem, o presidente assegurou que as florestas brasileiras “são **úmidas**, por isso não queimam”, e acusou **índios** e caboclos de atearem fogo para fazer seus roçados.

17 Gíria do mundo k-pop que significa “Adorable Representative M.C for Youth” e faz referência a exército de fãs da banda BTS (BulletProof Boy Scouts), ou garotos a prova de balas

18 “As grandes queimadas no Pantanal são consequências inevitáveis da alta temperatura local, somada ao acúmulo de massa orgânica em decomposição. A nossa preocupação com o meio ambiente vai além das nossas florestas.” #BolsonaroNaONU.

19 “Somos vítimas de uma das mais brutais campanhas de desinformação sobre a Amazônia e o Pantanal. A Amazônia brasileira é sabidamente riquíssima. Isso explica o apoio de organizações internacionais a essa campanha escorada em interesses escusos...” #BolsonaroNaONU. Disponível em: <https://t.co/ORxUlkcwXo>

Figura 5 – Número de tuítes sobre queimadas no Pantanal ao longo do mês de setembro/2020

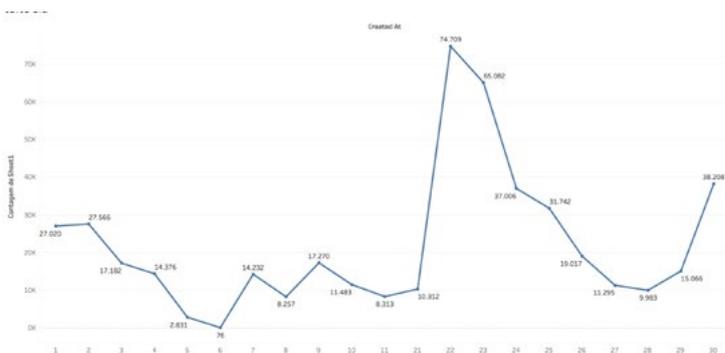


Gráfico gerado em *Tableau Public* a partir do banco de dados coletado no Twitter
 Fonte: As autoras (versão interativa disponível em encurtador.com.br/awEKW)

Figura 6 - Rede de palavras dos tuítes sobre o discurso de Bolsonaro na ONU, em 22/09/2020



Fonte: Gráfico gerado em *Voyant Tools* pelas autoras.

A tentativa de subir a *hashtag* #BolsonaronaONU para destacar o discurso do presidente brasileiro na Organização das Nações Unidas não teve muitos adeptos. Dos mais de 14,8 mil tuítes citando o evento, num universo de 460 mil mensagens, apenas 2.240 vezes foi replicada a *hashtag* governista. A maioria das manifestações antagonizava as afirmações do presidente, como demonstra a rede de palavras obtida a partir de 14.815 tuítes que mencionam o discurso na ONU (Figura 6): “vergonha”, “mentiras”, “culpa”, “desinformação”, “delírios”, “brutais”, “queimadas” e “incêndios”.

Considerações finais

A partir da análise das mensagens que circularam no Twitter no período estudado fica evidenciada uma construção discursiva proposta pelo presidente Jair Bolsonaro focada no nacionalismo, que corresponde a uma das frentes de disputa pela hegemonia política no Brasil, o que vem sendo feito de forma sistemática e ruidosa, com forte recurso às plataformas de redes sociais na internet. Os movimentos desencadeados pelo campo político liderado por Bolsonaro se enquadram no que Laclau e Mouffe (2015) denominam de “antagonismo”, que designa o momento de disputa pela fixação de sentidos e pela constituição de identidades, entendendo-os como sempre contingentes e incompletos. O antagonismo, “antes de ser uma relação entre objetividades já dadas, representa o próprio momento em que elas passam a ser constituídas”, sendo a “condição de possibilidade para a formação de identidades políticas” (Mendonça, 2012, p. 207).

Os dados coletados neste estudo mostram que as redes se apresentam como território fértil para as disputas políticas por meio de performances discursivas típicas desse ambiente – ideias apresentadas de forma coloquial, predominantemente satíricas, recorrendo a colagens e remixagens de narrativas verbais e visuais – promovem ondas rápidas de conversação alinhando diferentes visões e tendendo à polarização. Os elementos colocados correspondem a ideias em disputa. Nas estratégias pelo engajamento, colocam em cena recursos que podem atrair atenção, como celebridades e memes, além de se servirem de processamentos robotizados. A disputa que se es-

tabeleceu nesses dois momentos em que as queimadas consumiam a floresta amazônica brasileira e o Pantanal pode ser considerada uma tentativa de reverter os pactos estabelecidos historicamente sobre a questão do nacionalismo e da soberania do Brasil em relação a esses territórios de interesse ambiental.

No palco da disputa em torno das queimadas da Amazônia em 2019, o presidente da França, Emmanuel Macron, as ONGs e “a esquerda” surgem como principais inimigos do campo bolsonarista, constituindo um polo de antagonismo importante. Em relação ao Pantanal, no ano seguinte, observa-se que o campo governista tentou mostrar que não estava alheio às queimadas, mas ainda lançava sua desconfiança sobre a comunidade internacional e usava argumentos sem fundamento científico para explicar a ocorrência dos incêndios, numa clara tentativa de atribuir as queimadas a fatalidades naturais ou responsabilizar comunidades indígenas e pequenos produtores locais.

O presidente Bolsonaro, em ambas as amostras estudadas, embora não apareça com o perfil mais ativo no Twitter, tem um papel de destaque no processo articulatório do projeto nacionalista conservador, que repele a concepção de que a Amazônia faz parte de um conjunto de interesses que transcende o domínio brasileiro, defendendo a região como nova fronteira para a exploração econômica. Dessa forma, confronta um ponto nodal discursivo que possibilita pensar a Amazônia como um ecossistema brasileiro, mas de interesse mundial, visão que favoreceu decisões multilaterais pactuadas na ONU e acordos internacionais (Bentes, 2005) que contribuíam para financiar a gestão e a preservação desse ecossistema. Assim, o discurso nacionalista proposto por Bolsonaro cumpre a missão de sintetizar todas as diferentes demandas em relação à Amazônia, e, a partir dele, desencadear ações que são conectadas ao seu projeto de hegemonia. Procura também promover um encaixe entre o seu projeto liberal conservador, a Amazônia, o meio ambiente e a evocação de defesa da soberania nacional, fazendo com que o significante “nacionalismo” flutue e abarque esse conjunto de objetos e compondo assim uma nova cadeia de equivalências que o favoreça.

Referências

- Bentes, R. (2005). A intervenção do ambientalismo internacional na Amazônia. *Dossiê Amazônia Brasileira II – Estudos Avançados* 19 (54) – Ago 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/rwJZJ46pbXSnS9zzMQMStCF/?lang=pt> Acesso em: 07/08/2021.
- Campos-Domínguez, Eva. (2017). Twitter y la comunicación política. In: *Profesional de la Información*, [S. l.], v. 26, n. 5, p. 785–794. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.01. Disponível em: <https://revista.profesional-delainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.01>. Acesso em: 25 mar. 2021.
- Jones, B. *Communicating Data with Tableau*. [S.l.]: O’Reilly Media, Inc., 2014.
- Laclau, Ernesto. (2011). *Emancipação e diferença*. Rio de Janeiro (RJ): Editora da UERJ.
- Laclau, E.; Mouffe, C. (2015). *Hegemonia e estratégia socialista*. Brasília: Intermeios.
- Mendonça, Daniel de. (Abril de 2014). O limite da normatividade na teoria política de Ernesto Laclau. In: *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, n. 91, p. 135–167. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452014000100006&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 21 fev. 2020.
- Mendonça, Daniel de. (Setembro - Dezembro de 2012). Antagonismo como identificação política. In: *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº9. Brasília, pp. 205-228.
- Mendonça, Daniel de. (2006). A condensação do imaginário popular oposicionista num significante vazio: as Diretas Já. In: Rodrigues, Léo Peixoto; Mendonça, Daniel de. (2006) *Ernesto Laclau e Niklas Luhmann: pós-fundacionismo, abordagem sistêmica e as organizações sociais*. [s.l.]: EDIPUCRS.
- Petitjean, Patrick; Domingues, Heloisa M. B. [s.d.] *A Redescoberta da Amazonia num Projeto da Unesco*. [S. l.], p. 29.
- Rabinovici, Andrea. (2011). Militantes e militares na mídia: questões sobre a soberania da Amazônia Brasileira. In: *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*. V.20, n. 1.
- Rahimi, Babak. (2011). The Agonistic Social Media: Cyberspace in the Formation of Dissent and Consolidation of State Power in Postelection Iran. In: *The Communication Review*, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 158–178. DOI: 10.1080/10714421.2011.597240. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597240>. Acesso em: 25 mar. 2021.

- Rockwell, Geoffrey; Sinclair, Stéfán (2016). *Hermeneutica*. [S.l.]: MIT Press.
- Silva, Jairo da Silva e. (Novembro de 2020). “Nossa Amazônia permanece praticamente intocada”: a Amazônia no discurso do presidente Jair Bolsonaro na ONU. In: *Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas*, [S.l.], n. 14, p. 125-142, nov. 2020. Disponível em: <<http://periodicos.uea.edu.br/index.php/contracorrente/article/view/1970>>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- Zhour, A. (2002). O fantasma da internacionalização da Amazônia revisitado: ambientalismo, direitos humanos e indígenas na perspectiva de militares e políticos brasileiros. In: *Anais do XXVI Encontro Anual da ANPOCS*, Caxambu.

Aproximación al discurso político en Twitter sobre el anuncio de rearme de las Farc-EP en Colombia

Aproximação ao discurso político no Twitter sobre o anúncio do rearmamento das Farc-EP na Colômbia

Lida Ximena Tabares Higueta^{1*}

Resumen

El anuncio de rearme de un grupo de disidentes de la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Ejército del Pueblo (FARC-EP) el 29 de agosto de 2019, tras tres años de la firma del acuerdo de paz entre ese grupo armado y el Gobierno colombiano, sorprendió al mundo entero, pero afectó en especial a la opinión pública colombiana, que reaccionó en espacios como Twitter. Este texto revisa las principales tendencias y los mensajes más retuiteados del día del

1 Doctoranda en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Docente de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, adscrita al Grupo de Investigación en Comunicación Urbana (GICU) de la misma universidad. Correo electrónico: ximena.tabares@upb.edu.co

anuncio y de los dos siguientes para identificar los discursos sobre el tema presentes en la red. Este capítulo hace parte de la tesis doctoral *Discurso político en Twitter sobre la implementación del acuerdo de paz en Colombia*, adelantada por la autora en el Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Palabras clave: Discurso político, Twitter, Rearme de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, Trending topics.

Resumo

O anúncio do rearmamento de um grupo de dissidentes da guerrilha Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia em 2019, 29 de agosto, após três anos da assinatura do acordo de paz entre aquele grupo armado e o governo colombiano, surpreendeu o mundo inteiro, mas afetou em especial a opinião pública colombiana, que reagiu em espaços como o Twitter. Este texto revê as principais tendências e as mensagens mais retuitadas do dia do anúncio e dos dois dias seguintes para identificar os discursos sobre o tema presentes na rede. O trabalho faz parte da tese de doutorado 'Discurso político no Twitter sobre a implementação do acordo de paz na Colômbia', desenvolvida pelo autor no Doutorado em Ciências Políticas e Sociais da Universidade Nacional Autónoma do México.

Palavras-chave: Discurso político, Twitter, Rearmamento das Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, Trending topics.

Introducción

La firma del acuerdo de paz entre el Gobierno colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en noviembre de 2016 generó una gran expectativa en la comunidad internacional, que esperaba el fin de uno de los conflictos armados más largos del mundo. Pero ese sentimiento de esperanza no era compartido por todos los colombianos, que desde el inicio de las conversaciones anunciadas en 2012 se encontraban divididos frente a la pertinencia de solucionar la confrontación con las FARC a través de un acuerdo sobre la definición y el tipo de justicia que ofrecía y la legitimidad del documento que fue renegociado y luego refrendado por el Congreso de la República en 2016 después de que el *no* ganara en el plebiscito que inicialmente lo haría.

Esta polarización durante la discusión del acuerdo de paz continúa presente en la implementación, como han analizado autores como Bedoya Bedoya (2019), Fajardo-Heyward (2018), Olave (2019), Ríos (2017) y Tiusabá Gómez y López (2019), pues ni que la Corte Constitucional haya decidido la obligatoriedad del cumplimiento del acuerdo durante tres periodos presidenciales, ni la reincorporación a la vida civil de 13 000 excombatientes², ni el pasar de 557 víctimas fatales asociadas al conflicto con las FARC en 2010 a 0 en 2017³ resolvieron las amplias diferencias entre los sectores políticos que defienden en sus discursos valores e ideas de democracia y justicia muy distintas.

En ese contexto, el anuncio de rearme de las disidencias de las FARC, en ese momento convertido en el partido político Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común (FARC), fue un punto de quiebre en la implementación que fue interpretado de formas dis-

2 La Agencia para la Reincorporación y la Normalización (ARN) del Gobierno Nacional reconoció la reincorporación de 13 023 personas de las 13 202 acreditadas como integrantes de las FARC durante el proceso de paz (Salazar Mahecha, 2019).

3 Los datos fueron presentados por el Centro de Recursos para el Análisis de Conflictos - Colombia (Cerac) y publicados por *El Espectador* ("La reducción de muertes en el conflicto después del acuerdo con las FARC", 2018).

tintas por los ciudadanos que reaccionaron en diversos espacios de interacción, entre ellos Twitter.

Este capítulo revisa algunos datos de la discusión sobre este tema en Twitter los días 29, 30 y 31 de agosto de 2019, para identificar las tendencias (*trending topics*) que generó y los discursos políticos presentes en los mensajes más retuiteados de la muestra.

Esta aproximación se realiza dentro de la tesis *Discurso político en Twitter sobre la implementación del acuerdo de paz en Colombia*, que adelanta la autora en el Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Caracterización del estudio

En Colombia, un país de 51 millones de personas, según *Digital 2021: Colombia* (Kemp, 2021), a enero de 2021 había 39 millones de usuarios de redes sociales, lo que equivale a un 76,4 % de la población. Según *Digital 2021: Colombia*, Twitter ocupa el sexto lugar en uso en el país.

Pese a no ser la red más usada, Twitter es la red más política empleada en Colombia, de ahí que sea común que los medios de comunicación retomen las declaraciones y debates de esta como parte de su contenido, lo que expande su impacto en la discusión pública de temas tan relevantes como el fin del conflicto armado con las FARC.

Como plantean Franco Álvarez y García Martul (2008): “Es este el papel del Internet político, servir como ágora donde los ciudadanos hacen política no únicamente el día de las elecciones mediante el depósito de un voto en una urna, sino a través de la participación en un nuevo espacio de comunicación interactivo” (p. 34).

El ideal de la esfera pública implicaría que los actores participen con argumentos basados en su conocimiento del tema y la presunción de validez de sus postulados, pero esto no siempre se da

en Twitter, donde la posibilidad de publicar solo está mediada por tener una cuenta registrada en la plataforma.

Los usuarios, basándose en su derecho a la libertad de expresión, no están obligados a decir la verdad ni a plantear argumentos, y pueden compartir información engañosa (*misinformation*) o contenidos falsos (desinformación), o incluso saturarse de datos (infodemia); a lo que se suman retos como las cámaras de eco, la espiral del silencio, los bots o el discurso del odio.

Aunque esto deja en duda que Twitter sea un ágora para la construcción de la opinión pública, las redes sociales tienen funciones específicas en la política como herramienta de comunicación política y electoral (Hernández Cadena, et al., 2018; Marín Dueñas, et al., 2019; Moguer Terol, 2015; y Rodríguez y Ureña Uceda, 2018), o como un territorio de difusión e intercambio y exposición de ideas (González-Bustamante, 2015).

En este caso puntual, se retoma la idea de Twitter como un territorio político digital expuesta por Freire Castello (2019) que contempla que esa red posee elementos comunicativos y de interacción adicionales que facilitan la creación de grupos y redes, y más allá de la verificación de una cuenta, en un primer momento, no distingue entre los usuarios ni limita su participación.

Estos usos de la red se entrecruzan en coyunturas políticas como el anuncio del rearme de la disidencia de un grupo armado como las FARC y permiten observar la disputa entre discursos, algunos de ellos excluidos por los medios de comunicación, que, en muchos casos, representan a los sectores políticos.

Los discursos, en palabras de Clement (2010), dictan cómo deben conceptualizarse los fenómenos sociales y físicos, y configuran creencias, normas y valores que, entre otras cosas, forman un factor importante para el cambio de políticas. De ahí que para Foucault (2022) los discursos sean tanto una expresión como un instrumento de poder y conocimiento que transforman continuamente a la sociedad.

En el caso del acuerdo de paz en Colombia, la autora de este artículo identificó en un trabajo previo, aún inédito, cinco discursos claros visibles en medios de comunicación y alocuciones públicas desde los postulados de actores de diversos sectores políticos. Estos discursos se tomarán como base para el análisis, de ahí que se planteen algunas de sus características básicas:

- **Discurso 1. Derecha, *no* al acuerdo ilegítimo.** Plantea que el acuerdo de paz no era la salida al problema del narcoterrorismo de las FARC, grupo sin ideología política que ataca al Estado democrático. La solución era la derrota militar, de ahí que el acuerdo, de obligatorio cumplimiento, fuese innecesario, injusto e ilegítimo, e implicase entregar el país a las FARC.
- **Discurso 2. Centro (gubernamental santista), *sí* al acuerdo por las víctimas.** En Colombia existía un conflicto armado con las FARC, una guerrilla con ideología que utilizaba métodos terroristas y se financiaba con el narcotráfico y que se enfrentaba con el Estado democrático que tenía aspectos por mejorar. El acuerdo era la única salida para evitar nuevas víctimas, darles justicia a las existentes y pagar las deudas históricas del Estado colombiano, pues para lograr la paz era necesario ir al fondo de la transformación de la sociedad y darle participación política a las FARC.
- **Discurso 3. Izquierdas democráticas, *sí* al acuerdo, la única salida al conflicto.** Habla de un conflicto armado. Considera a las FARC un grupo insurgente que lucha contra un estado con una democracia débil y excluyente. Para este sector, el acuerdo de paz era la única salida al conflicto e implicaba solucionar deudas históricas del Estado, que involucra atender el conflicto y sus causas, además de brindar participación política a los excluidos.
- **Discurso 4. La FARC. *Sí* al acuerdo, oportunidad de participación política.** El partido político consolidado desde la firma del acuerdo moderó su discurso durante el proceso de negociación de lo que llamaban una guerra civil contra el Estado usando la guerra de guerrillas, en la que ellos fueron revolucionarios excluidos luchando contra enemigos como el Estado asesino, los paramilitares, el imperialismo norteamericano y el capital financiero. Para este sector, el acuerdo

de paz era una esperanza de cambio, que permitía su participación política después de ser excluidos y solucionar deudas históricas del Estado.

- **Discurso 5. Las disidencias de Iván Márquez. El acuerdo fue un error.** Para un sector de las antiguas FARC que inicialmente se acogió al acuerdo de paz y retomó las armas en el evento analizado en este capítulo, el acuerdo fue un error, pues el grupo jamás debió entregar las armas ni confiar en el Gobierno del expresidente Juan Manuel Santos ni en el del presidente Iván Duque, y menos acogerse a un acuerdo “recomendado” al que se le cambiaron aspectos importantes tras el triunfo del *no* en un plebiscito que consideraron impropio. En esa medida, ellos como revolucionarios deben seguir luchando contra el Estado asesino, el paramilitarismo y el imperialismo para llegar al poder.

Twitter ofrece una oportunidad única para observar la presencia y relevancia de esos discursos y, en eventos de la envergadura del anuncio del rearme de las disidencias de las FARC, son de gran utilidad los *trendings topics* que agrupan contenidos publicados por los usuarios por ejes temáticos o *hashtags*, independiente de lo que cada usuario visualice en su propio muro o en las tendencias personalizadas que ofrece la plataforma.

Los *trending topics* de Twitter se determinan mediante un algoritmo propio de la plataforma, según su página “identifica los temas que gozan de popularidad en un momento dado, en lugar de los temas que han sido populares durante un tiempo o diariamente” (Twitter, s. f.), lo que los convierte en un termómetro de la realidad.

Aunque Twitter tiene un filtro para sus tendencias enfocado en mensajes que incumplen sus reglas, en el caso analizado se espera visualizar la totalidad de *trending topics* del día, ya que el mismo Twitter precisa que en casos de interés periodístico o público permiten la permanencia de las tendencias que incumplen lo antes expuesto.

El análisis pretende ampliar la dimensión de los discursos políticos sobre el conflicto armado colombiano en Twitter que han efectuado investigadores como Vélez Rincón (2014), Londoño

Arias (2019), Serrano (2018), López Urrea et al. (2016) que se enfocaron en el análisis del discurso de actores representativos de los sectores políticos; González (2017) y Serrano (2020) centrados en la presencia de discursos de sectores, y Charry (2020), Serrano (2020), Salazar Mahecha (2016) y Ruano et al. (2018), que se concentraron en el análisis de coyunturas puntuales.

Metodología de abordaje

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se realiza un análisis de contenido de dos cuerpos de información: los *trending topics* presentes en la interacción en los tres días seleccionados (el día del anuncio del rearme y los dos siguientes, 29, 30 y 31 de agosto de 2019) y de una muestra de 64 tuits (los más retuiteados) de los 106 307 ubicados para ese periodo, lo que proporciona un margen de error del 8 % y un nivel de confianza del 80 %.

Los *trending topics* se retomaron del sitio Trendinalia con un filtro por país: Colombia. Las tendencias son compiladas en una lista que varía entre 100 y 400 *trending topics* de acuerdo con las palabras que diariamente cumplen con sus criterios.

En los *trending topics* se revisó la presencia del rearme entre los temas más persistentes y entre los punteros por hora, y si estas palabras clave corresponden o no a alguno de los discursos previamente descritos.

La búsqueda de los tuits se realizó en agosto de 2020 a través de Tooldata, a partir de los tres *trending topics* con mayor duración en los primeros dos y tres días de interacción según Trendinalia. Se seleccionaron los términos Iván Márquez,⁴ Santrich,⁵ #LaNueva-

4 Nombre de guerra de Luciano Marín, el excomandante de las FARC, jefe negociador del acuerdo de paz por ese grupo armado y jefe disidente que decidió no posesionarse como congresista y anunció el rearme en el video publicado en YouTube.

5 Apellido de guerra de Seux Pausias Hernández (Jesús Santrich), otro excomandante guerrillero y congresista posesionado que aparecía en el video

Guerrilla⁶ y FARC.⁷ La consulta de los tuits se realizó sin filtro de país desde las 00:00 horas del 29 de agosto y hasta las 11:59 horas del 31 de agosto 2019.

En las 64 publicaciones más retuiteadas, se revisaron factores generales como cuenta, nombre del autor, número de seguidores y sector al que pertenece (político, cultural, medios de comunicación, redes y sociedad civil). Sobre el mensaje, se observaron el número de retuits y si corresponde a uno de los discursos previamente identificados o a uno emergente. La información fue consignada en una matriz de análisis que facilitó su interpretación.

Resultados

Durante los tres días de análisis y con los criterios antes mencionados, Tooldata arrojó una muestra de 106 307 tuits, 69 430 de ellos publicados el 29 de agosto, 25 168 el 30 de agosto y 11 725 el 31 de agosto de 2019, lo que da cuenta de la permanencia del tema en la discusión en Twitter, pero también de su desgaste con el paso de los días. En la figura 1, puede observarse esa evolución.

Lo que revelan los trending topics

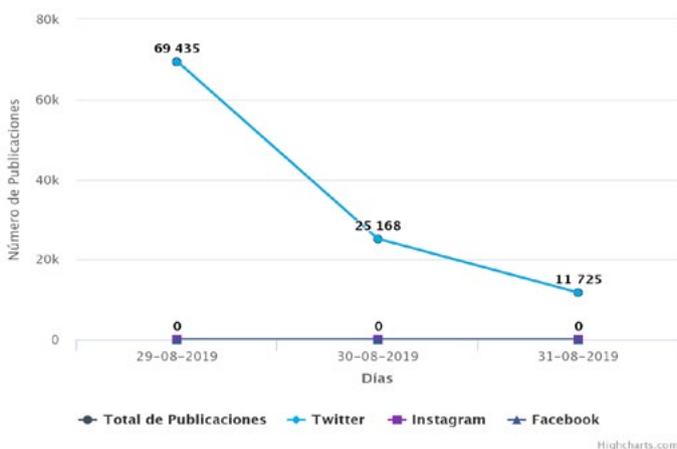
La presencia de *trending topics* sobre el rearme de las FARC también disminuyó. El 29 de agosto se registraron 353 tendencias, de las cuales 99 estaban vinculadas al tema. El 30 de agosto fue abordado en 60 de las 271 tendencias, con la particularidad de que 38 de ellas no se habían registrado para el día anterior. El 31 de agosto, de 254 temas solo 26 abordaban el rearme, siendo solo una tendencia nue-

de anuncio del rearme, cuya doble captura y liberación por un pedido de extradición de los Estados Unidos por el delito de narcotráfico generó un gran quiebre en la implementación del acuerdo de paz.

6 *Hashtag* con el que los usuarios hicieron referencia al grupo armado que se constituía.

7 Sigla de la extinta guerrilla y del partido político que se generó tras su entrega de armas. El partido político cambió su nombre a Comunes en enero de 2021.

Figura 1. Número de publicaciones por día



Fuente: Figura creada por Tooldata.

va, y 17 comunes para los tres días.

Una observación de los primeros 12 *trending topics* por día reafirma esa conclusión: el tema permanece, pero con el paso de los días pierde relevancia frente a otros, en especial de carácter deportivo, de farándula o cultural.

En la tabla 1, se resaltan las tendencias no vinculadas al anuncio del rearme.

En el listado, se identifican 26 *trending topics* vinculados al rearme que cumplen funciones diferentes: #DisidenciaSeRearma y #VuelvenALasArmas tienen un tono informativo que permite agrupar tuits de todos los sectores políticos, al igual que el *hashtag* #LaNuevaGuerrilla que denotaba al grupo conformado por las disidencias, y Habana, para referirse al lugar donde se negoció el acuerdo de paz.

Otras tendencias se centraron en los actores determinantes en el hecho: Iván Márquez y Santrich, como líderes de los disidentes; Rodrigo Londoño y Timochenko, nombre real y de guerra del excomandante en jefe de las FARC y del partido político creado tras la

Tabla 1. Doce primeros *trending topics* por día 29, 30 y 31 de agosto de 2019

| Posición | # Trending Topic Duración Jueves 29 de agosto 2019 | # Trending Topic Duración Viernes 30 de agosto 2019 | # Trending Topic Duración Sábado 31 de agosto 2019 |
|----------|---|--|---|
| 1 | #UribeMalditoSeas 13:55 | Comesaña 23:00 | #ParaquitaLaDelBarrio 23:45 |
| 2 | Nacho Vidal 11:30 | Santrich 22:00 | FARC 23:15 |
| 3 | Iván Márquez 10:05 | Iván Márquez 20:40 | #borges120años 22:50 |
| 4 | #YoSoyBettyLaFea 09:55 | #LaNuevaGuerrilla 20:30 | #SalvemosLaPaz 22:05 |
| 5 | Timochenko 09:50 | Duque 19:55 | Uribe 21:00 |
| 6 | #LaNuevaGuerrilla 09:30 | Uribismo 19:20 | Martín 19:55 |
| 7 | #VuelvenALasArmas 09:05 | #SalvemosLaPaz 18:20 | Yamid 19:40 |
| 8 | Habana 09:05 | #FuerzaRigo 17:35 | #fuezarigo 17:55 |
| 9 | Rodrigo Londoño 08:55 | #SeguimosPorLaPaz 16:35 | #GustavoBolivarDaAsco 17:25 |
| 10 | #DisidenciaSeRearma 08:40 | FARC 16:30 | #FelizSabado 15:55 |
| 11 | Santrich 08:40 | #FelizViernesATodos 15:05 | #PREMIERxESPN 13:55 |
| 12 | La JEP 08:10 | Juanpis González 14:00 | #EstamosConOspina 13:40 |

Fuente: Elaboración propia con datos de Trendinalia.

firma del acuerdo; FARC, sigla de la guerrilla y del partido político; Duque, por el presidente Iván Duque Márquez; La JEP, sigla de la Jurisdicción Especial para la Paz, ente encargado de juzgar a los exguerrilleros; Uribe, por el expresidente y líder del partido de Gobierno Centro Democrático, Álvaro Uribe Vélez; y uribismo, para hacer referencia a los seguidores del expresidente. Todos estos se prestan para comentarios desde cualquier sector político. Lo mismo sucede con las menciones al humorista Juanpis González y al periodista Yamid (Yamid Amat).

De apoyo al proceso son visibles los *hashtags* #SalvemosLaPaz y #SeguimosPorLaPaz; estos denotan una cercanía directa a discursos en favor del acuerdo como el del centro santista, la izquierda democrática o la FARC. Mientras el *hashtag* #UribeMalditoSeas responsabilizando directamente al expresidente Uribe del rearme reafirma la postura de algunos sectores de la izquierda democrática y algunos de centro que encontraban en el expresidente un enemigo del proceso.

Otro grupo de tendencias se enfocan en las reacciones a noticias derivadas o vinculadas al rearme o al proceso de paz como #GustavoBolivarDaAsco, tendencia que se creó por parte de defensores del expresidente Álvaro Uribe y detractores del acuerdo de paz para atacar al congresista Gustavo Bolívar, quien a través de varios trinos responsabilizó al expresidente, a su partido político y al presidente Iván Duque del rearme de las FARC. El sábado se convirtieron en tendencia #ParaquitaLaDelBarrio y Martín. Esto respaldando la denuncia del hijo del expresidente Juan Manuel Santos, Martín Santos, quien publicó el video de una mujer que lo atacó verbalmente en un centro comercial en los Estados Unidos, y tras decirle que él hacía parte de una “manada de ratas”, acusó al expresidente Santos de entregarle el país a la guerrilla, frase común en el discurso de un sector de la derecha colombiana.

El *hashtag* #ParaquitaLaDelBarrio lo construyeron los tuiteros retomando el vocabulario soez que, en ocasiones, utiliza la cantante mexicana Paquita la del Barrio, reemplazando Paquita por paraquita, en alusión a la relación que algunos sectores de centro e izquierda establecen entre los grupos paramilitares y la derecha colombiana.

Acercamiento a los *trending topics* por horas

Es importante anotar que, a diferencia de la duración general de los temas, las tendencias por hora en la plataforma no fueron lideradas por el anuncio de rearme. Solo cuatro temas vinculados al rearme lograron ser punteros por hora durante seis horas el 29 de agosto: #NoMasGuerra a las 3:00 a. m. cuando comenzaba a discutirse el rearme en medios internacionales; Romaña (nombre de guerra de

uno de los disidentes de las FARC que aparecía en el video y que había dejado el espacio de reincorporación desde agosto de 2018 después de liderar algunos de los proyectos productivos más sobresalientes del grupo y haber solicitado públicamente más apoyo para estos) a la 01:00 p. m.; ETCR (Espacios Territoriales de Capacitación y Reincorporación, lugares creados para resguardar a los exguerrilleros de las FARC durante su proceso de reincorporación) a las 2:00 y a las 6:00 p. m., por la preocupación de algunos tuiteros sobre lo que pasaría con los exguerrilleros que permanecían en ellos, y #EngañaronAColombia a las 9:00 y 11:00 p. m., muestra directa de la indignación de algunos sectores con el rearme.

Curiosamente, el segundo día, pese a que el número de tuits disminuyó, los *trending topics* vinculados al rearme de las disidencias de Iván Márquez tuvieron más presencia entre los punteros por hora, pues ocuparon esa posición en 11 de las 24 horas.

Mientras las tendencias del primer día se enfocan en las reacciones al rearme directamente, en el segundo, aunque estas permanecen (Marquetalia, #DisidenciaSeRearma), los *trending* se centran más en las reacciones de distintos políticos sobre el tema (fueron tendencia los congresistas Paloma Valencia –Centro Democrático– y Gustavo Bolívar –Lista de la Decencia– y #GustavoBolívarDiceLaVerdad, de cuyas reacciones se derivó #NoLeTengoMiedoAUribe), en exigir respuestas por parte de la JEP, cuya directora fue mencionada directamente, o plantear el problema de legalización de tierras que debía atender el acuerdo #TierrasConLegalidad.

El tercer día disminuyó ostensiblemente la presencia del tema del rearme en los *trending topics* punteros, pues, aunque estuvo presente durante 8 horas, dos de estos picos daban continuidad al debate sobre las declaraciones de Gustavo Bolívar (#GustavoBolívarDiceLaVerdad); dos más retomaban la discusión sobre cuál es la mejor salida para el conflicto colombiano #SalidaPolíticaOMilitar) y cuatro hacían referencia a los nombres de guerra de dos de los jefes disidentes (Márquez –3– y Paisa –1–). Los demás *trending topics* se enfocaron en otro tipo de eventos, en especial, los deportivos #LaLigaxRCN o *hashtags* comunes en Twitter como la fecha #31Ag.

Los discursos en los tuits más compartidos

Los mensajes más retuiteados de la muestra fueron publicados por reconocidos actores de la política y los medios colombianos, políticos y comunicadores venezolanos, y personajes de la sociedad civil, la cultura y de las redes colombianos, que emplearon tres de los cinco discursos proyectados para el análisis. De ahí que hubiese sido necesario agregar tres opciones más, centradas en las implicaciones del rearme en otros países latinoamericanos, contenidos informativos que no coincidían con ningún discurso específico, y mensajes que empleaban el rearme como gancho para llamar la atención sobre otros temas. En la tabla 2, se presentan los principales datos de estos grupos.

El mensaje más retuiteado fue el del expresidente y nobel de paz Juan Manuel Santos, con 52 515 retuits, quien publicó un único mensaje en el periodo analizado. Su tuit fue uno de los ejes del discurso del centro, en el que la mayor parte de los comentarios se enfocaron en defender la paz, lo alcanzado hasta ese momento con el acuerdo y en apoyar a quienes habían dejado las armas y seguían con ese propósito.

En esa misma línea, se expresó el congresista Iván Cepeda (Cepeda Castro, 2019), quien, aunque pertenece a un partido de izquierda, frente al acuerdo maneja un discurso muy cercano al centro santista, defiende lo conseguido hasta el momento e invita a perseverar en la búsqueda de la paz, principio clave del sector de la izquierda que representa:



Tabla 2. Distribución de tuits por discurso

| Discursos | Número de tuits entre 64 | Sectores en los que se distribuyen los tuits | Mensaje más retuiteado |
|----------------------------------|--------------------------|--|--|
| 1. Derecha | 18 | Políticos: 6 Medios: 8 (2 venezolanos) Sociedad civil: 2 Cultural: 1 (venezolano) Redes: 1 |  <p>Iván Duque  @IvanDuque</p> <p>Ante las declaraciones de 'Iván Márquez' y sus cómplices, Colombia no acepta amenazas y mucho menos del narcotráfico. No estamos frente al nacimiento de una nueva guerrilla, sino frente a una banda narcoterrorista que cuenta con la protección de Nicolás Maduro. #PazConLegalidad</p> <p>Translate Tweet</p> <p>2:11 PM · Aug 29, 2019 · Twitter for iPhone</p> <p>6.4K Retweets 483 Quote Tweets 11.3K Likes</p> |
| 2. Centro gubernamental santista | 11 | Políticos: 4 Medios: 5 Cultural: 2 |  <p>Juan Manuel Santos  @JuanManSantos</p> <p>El 90% de las Farc sigue en el proceso de paz. Hay que seguirles cumpliendo. A los desertores hay que reprimirlos con toda contundencia. La batalla por la paz no se detiene!</p> <p>Translate Tweet</p> <p>7:38 AM · Aug 29, 2019 · Twitter for iPhone</p> <p>15.3K Retweets 1.3K Quote Tweets 52.2K Likes</p> |
| 3. Izquierdas democráticas | 9 | Políticos: 6 Medios: 1 Sociedad civil: 1 Redes: 1 |  <p>Gustavo Petro  @petrogustavo</p> <p>Guillermo Valencia, el abuelo de Paloma, con su violencia creo las Farc.</p> <p>Santos acabo las Farc como guerrilla.</p> <p>Uribe y Duque, los amigos de Paloma, volvieron a crear las Farc</p> <p>Los creadores de las Farc son los mismos cavernarios de siempre</p> <p>Translate Tweet</p> <p>9:25 AM · Aug 29, 2019 · Twitter for Android</p> <p>8.1K Retweets 550 Quote Tweets 25.6K Likes</p> |
| 4. La FARC | 0 | 0 | No aplica |
| 5. Las disidencias | 0 | 0 | No aplica |

| Discursos | Número de tuits entre 64 | Sectores en los que se distribuyen los tuits | Mensaje más retuiteado |
|--|--------------------------|--|--|
| 6. Implicaciones del rearme en otros países latinoamericanos | 17 | Políticos: 8 Medios: 7 Redes: 2 |  |
| 7. Contenido informativo | 6 | Medios: 6 (4 venezolanos) |  |
| 8. Llamado a otros temas | 2 | Medios: 1 Cultural: 1 |  |

Fuente: Elaboración propia con imágenes de Twitter.

Otra tendencia en este sector fue responsabilizar a los jefes disidentes de ayudar al expresidente Uribe y a sus seguidores a torpedear el acuerdo de paz, pues estaban ayudando a justificar sus ideas contrarias al acuerdo. El más retuiteado de ese tono fue el del columnista Daniel Samper Ospina (Samper Ospina, 2019):



Es menester precisar que en ese sector no se visualizaron mensajes que defendieran a los disidentes, en cambio, se pide que sean perseguidos por las autoridades.

Varias personas de ese sector acusaron al expresidente Álvaro Uribe y al presidente Iván Duque de ser responsables del rearme. Aunque no los menciona directamente, la alusión se deduce en el tuit de la periodista María Jimena Duzán (Duzán, 2019).



En esta idea coincidieron con el discurso de la izquierda democrática, en especial del congresista y excandidato a la Presidencia Gustavo Petro y de Gustavo Bolívar (a quien mencionamos en el análisis de *hashtags*).

Entre los 64 tuits más reenviados aparecen cuatro de Petro, en uno de ellos (Petro, 2019a) puede vislumbrarse una diferencia entre la postura del centro y la de este político, pues en sus trinos no solo responsabiliza a los disidentes, sino que, incluso, indica que Márquez cayó en una trampa gestada por el expresidente Uribe:



Pese a esto, Petro es firme en rechazar el rearme y el accionar de las disidencias. En otro de sus trinos más retuiteados (Petro, 2019b), asegura:



En esa línea, Gustavo Bolívar publicó un listado de lo que llamó las acciones del uribismo para “empujar a la guerra” a una parte de las FARC:



Frente a estas acusaciones, una de las respuestas más retuiteadas fue publicada por el columnista David Ghitis (Ghitis, 2019):



Los dos mensajes publicados por el expresidente Uribe refuerzan los postulados estratégicos del discurso 1 derecha, que no apoyaba el acuerdo de paz, y pese a la obligatoriedad de su cumplimiento, insiste en modificar lo acordado, pues para ellos las FARC continúa operando:



El presidente Duque reafirmó, además, que no se trataba de una nueva guerrilla y agregó un elemento adicional al discurso que fue ampliamente utilizado por la derecha y que, asimismo, acercó el debate a un grupo de políticos y medios venezolanos que desarrollaron su propia línea discursiva.

Asimismo, en la derecha, fue común recalcar que ellos tenían la razón frente a las actividades armadas de las FARC, de ahí que personajes como Hassan Nassar (Nassar, 2019) y Claudia Gurisatti (Gurisatti, 2019) lo mencionaran en sus trinos.

Los discursos de la FARC como partido político y de las disidencias no se hicieron visibles en esta muestra, pero se incluye uno de los dos mensajes publicados en el periodo analizado por Rodrigo Londoño, Jefe del partido político Farc, para ilustrar su postura:



Como se mencionó, entre los 64 mensajes más retuiteados aparecen 24 emitidos por extranjeros, 22 de ellos periodistas y políticos de oposición venezolanos, lo que fue un hallazgo inesperado, pero comprensible tras la alusión que hizo el presidente colombiano Iván Duque de que las disidencias se encontraban en ese país bajo el apoyo de Nicolás Maduro, a quien su Gobierno no reconoce como presidente legítimo.

Este grupo plantea un discurso emergente para esta investigación que es cercano al de la derecha colombiana (incluso tres de sus mensajes se clasificaron en ese discurso), pero que se diferencia porque sus mensajes no se centran en el conflicto armado ni en el rearme, sino en el rechazo al apoyo del Gobierno de Nicolás Maduro a las disidencias de las FARC y a otros grupos armados con tendencia de izquierda. Sus trinos se dedican a la relación entre la guerrilla y su país, sin mencionar otros actores o responsables del rearme. Un ejemplo de ello es el trino de Suju (2019):



En este grupo se incluyeron dos tuits de usuarios argentinos identificados como @hanalfabeto y @nachomdeo; el primero mencionaba a modo de advertencia que las disidencias apoyaban la dupla Fernández-Fernández para las elecciones de su país y el segundo hacía alusión al proyecto de región de las disidencias.

En la muestra también se observaron mensajes de carácter netamente informativo que no corresponden a ninguno de los seis discursos antes expuestos. Un ejemplo de ellos se vio en la tabla 3.

También fueron visibles dos mensajes que emplearon el rearme para llamar la atención sobre otros temas de interés público que estaban en la agenda antes de esa noticia (tabla 3).

Conclusiones

Twitter permite el encuentro en tiempo real de distintos discursos sobre hechos trascendentales para un país como el rearme de las FARC, que pueden coincidir en algunas reacciones, pero siguen manteniendo las ideas de base de las colectividades de las que hacen parte.

Todos los sectores presentes en la muestra de tuits analizados rechazaron el rearme de las disidencias de las FARC, pese a ello, sí se evidencian diferencias entre la interpretación que le dieron al hecho: en los tuits que corresponden al discurso derecha, negaron que los disidentes previamente hubiesen cumplido el acuerdo, reafirmando la idea de que el acuerdo de paz era una farsa; defendieron a Uribe y a Duque de las acusaciones de haber torpedeado el proceso de paz y reforzaron la idea del apoyo del Gobierno venezolano a los disidentes.

En el discurso de centro santista e izquierda democrática, se evidenciaron dos tendencias: el de aquellos que rechazaban el rearme y pedían continuar apoyando a los que se quedaban y el de los que acusaban al Gobierno de Duque y al expresidente Uribe de torpedear la implementación del acuerdo, entrando en confrontación directa con sus seguidores.

La postura de los excombatientes que continúan en el proceso no es visible en la muestra, lo que permite inferir que no fue una de las más respaldadas por la comunidad tuitera durante el periodo analizado. Aun así, al revisar una de sus publicaciones más retuiteadas, es evidente que rechazaban la actitud de sus compañeros y reiteraban que seguirían en la legalidad (FARC).

Es indispensable destacar que en la muestra no fue visible un discurso que defendiese directamente la idea del rearme de las disidencias. También se visualizaron tres perspectivas emergentes que estaban por fuera de los discursos proyectados en el análisis: el de los medios, periodistas y políticos venezolanos que comentaron el hecho enfatizando en la relación del Gobierno al que se oponen con las disidencias, y el de algunos medios de comunicación que publicaron notas informativas sin ninguna carga discursiva evidente, mensajes que estuvieron acompañados de un tercer grupo que empleó el rearme para llamar la atención sobre otros temas de la agenda pública.

En cuanto a los *trending topics*, se identificó que solo algunos entre los más usados permiten visualizar discursos específicos, la mayoría tienden a ser genéricos, lo que hace indispensable un análisis del contenido de los tuits. Pese a eso, es revelador identificar cómo evoluciona la discusión a partir de estas palabras dejando de lado el hecho noticioso y enfocándose cada vez más en las reacciones de políticos y periodistas sobre este, e, incluso, creando nuevas disputas como en el caso de #GustavoBolivarDiceLaVerdad y #ParaquitaLaDelBarrio.

Referencias

- Bedoya Bedoya, M. R. (2019). Luces y sombras en la implementación del Acuerdo de Tierras en Colombia. *Estudios Políticos*, 54, 37-58. <http://doi.org/10.17533/udea.espo.n54a03>
- Bocaranda Sardi, N. [@nelsonbocaranda]. (2019, 29 de agosto). Todo indica que el ELN, ahora millonario con el oro venezolano, también se integra a la lucha armada anunciada por las FARC...terrible noticia

- para Colombia y los países fronterizos [Tuit]. <https://twitter.com/nelsonbocaranda/status/1167058130846588928>
- Bolívar, G. [@GustavoBolivar]. (2019, 29 de agosto). Así empujó a la guerra el uribismo a un sector de las FARC -16 curules para las víctimas: INCUMPLIDO✘ -Seguridad a excombatientes (150 exguerrilleros asesinados) INCUMPLIDO✘ -Reforma Rural 3 millones de hect a campesinos: INCUMPLIDO✘ -JEP: Modificación unilateral. INCUMPLIDO✘ [Tuit]. <https://twitter.com/GustavoBolivar/status/1166992347848171520>
- Cepeda Castro, I. [@IvanCepedaCast]. (2019, 29 de agosto). El anuncio de que retoma las armas un grupo de integrantes de las Farc, no significa el fracaso del proceso ni la anulación de sus históricos logros. Por el contrario, esta nueva situación nos llama a perseverar con mayor decisión en la construcción de la paz total y definitiva [Tuit]. <https://twitter.com/IvanCepedaCast/status/1167017918338686976>
- Charry Joya, C. A. (2020). Beyond smart crowds. The media effect of citizen mobilizations around the peace agreements in Colombia. *Colombia Internacional*, 101, 65-90. <https://doi.org/10.7440/colombiaint101.2020.03>
- Clement, F. (2010). Analysing decentralised natural resource governance: Proposition for a “politicised” institutional analysis and development framework. *Policy Sciences*, 43(2), 129-156. <https://doi.org/10.1007/s11077-009-9100-8>
- Duque, I. [@IvanDuque]. (2019, 29 de agosto). Ante las declaraciones de ‘Iván Márquez’ y sus cómplices, Colombia no acepta amenazas y mucho menos del narcotráfico. No estamos frente al nacimiento de una nueva guerrilla, sino frente a una banda narcoterrorista que cuenta con la protección de Nicolás Maduro. #PazConLegalidad [Tuit]. <https://twitter.com/IvanDuque/status/1167152745071202304>
- Duzán, M. J. [@MJDuzan]. (2019, 29 de agosto). Los que se frotan las manos porque una disidencia de las Farc se vuelve a rearmar, son los mismos que han hecho todo por hacer trizas los acuerdos.. [Tuit]. <https://twitter.com/MJDuzan/status/1167157096065974273>
- Fajardo-Heyward, P. (2018). Colombia 2017: Entre la implementación y la incertidumbre. *Revista de Ciencia Política*, 38(2), 233-258. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2018000200233>
- Foucault, M. (2022). *Las palabras y las cosas*. Clave intelectual.
- Franco Álvarez, G. y García Martul, D. (2008). Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M. *Ámbitos: Revista And*

- luza de Comunicación*, 17, 25-36. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2008.i17.02>
- Freire Castello, N. (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. *Polis*, 15(2), 39-74. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/freire>
- Ghitis, D. [@ghitis]. (2019, 30 de agosto). Jesus Santrich fue capturado por narcotráfico el 9 de abril del 2018. Iván Márquez y El Paisa se desaparecieron unos pocos días después. Santos fue presidente hasta el 6 de agosto del 2018. ¿Alguien me explica cómo Duque y Uribe los obligaron a apartarse del tratado de paz? [Tuit]. <https://twitter.com/ghitis/status/1167594175962988544>
- González-Bustamante, B. (2015). Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: Una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013. *Revista SAAP: Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, 9(1), 119-141. <http://www.scieo.org.ar/pdf/rsaap/v9n1/v9n1a05.pdf>
- González, M. F. (2017). La “posverdad” en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva Sociedad*, 269. <https://nuso.org/articulo/la-posverdad-en-el-plebiscito-por-la-paz-en-colombia/>
- Gurissati, C. [@CGurissatiNTN24] (2019 29 de agosto). Márquez, Santrich y el Paisa. Qué trío “retomando” la lucha armada! Acaso la dejaron? Incumplieron sus citas en la JEP, señalados de seguir en tráfico de drogas, se volaron a Venezuela con sus compinches Maduro y Diosdado. Lo que tienen es tremendo susto de terminar presos en USA pic.twitter.com/q9VUiVCuEd [Tuit] <https://twitter.com/CGurissatiNTN24/status/1167047043891847169>
- Hernández Cadena, F., Morales Á. L., Camiña, P., Vargas Pulido, J. D. y Espeleta, C. (2018). Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano. En *Medios de comunicación, redes sociales y democracia: Elecciones presidenciales y legislativa 2018* (pp. 17-38). Misión de Observación Electoral. <https://www.moe.org.co/wp-content/uploads/2019/01/Libro-monitoreo.pdf>
- Kemp, S. (2021, 17 de febrero). *Digital 2021: Colombia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>
- La reducción de muertes en el conflicto después del acuerdo con las FARC. (2018, 23 de junio). *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/colombia2020/pais/la-reduccion-de-muertes-en-el-conflicto-despues-del-acuerdo-con-las-farc-articulo-856819/>

- León, J. (2012, 19 de octubre). *Los que pueden mover la mesa de las FARC*. La Silla Vacía. <https://lasillavacia.com/historia/los-que-pueden-mover-la-mesa-de-las-farc-36668>
- Londoño Arias, J. A. (2019). *La construcción del ethos de Álvaro Uribe Vélez a propósito de la firma del acuerdo de paz entre el Gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC y la refrendación del plebiscito por el Acuerdo* [tesis de grado, Universidad Tecnológica de Pereira]. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/0cec4a13-caf0-431f-a654-579401a599d8/content>
- Londoño, R. [@TimoFARC]. (2019, 29 de agosto). Nuestro compromiso es con el país y más que nunca defenderemos la paz, la paz de Colombia no de la FARC [Tuit]. <https://twitter.com/TimoFARC/status/1167082055638945793>
- López Urrea, L. M., Páez Valdez, J. E. y Cuéllar Rodríguez, A. D. (2016). El discurso político mediado por ordenadores: Análisis del discurso en las cuentas del presidente Juan Manuel Santos y del ex presidente Álvaro Uribe Vélez en la red social digital Twitter. *Nexus Comunicación*, 19, 110-129. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i19.666>
- Marín Dueñas, P. P., Simancas González, E. y Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: El caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, 45, 129-144. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Moguer Terol, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales* [tesis doctoral]. Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/32110>
- Nassar, H. [@HassNassar] (2019, 29 de agosto). A los que hoy le piden a la JEP que declare con urgencia el incumplimiento de Márquez, Santrich y el Paisa, se les olvidó hacerlo meses atrás cuando EEUU pedía a los dos primeros en extradición por narcotráfico. En ese momento pedir lo evidente era de “guerrillistas”. [Tuit] <https://twitter.com/HassNassar/status/1167084912249331712>
- Olave, G. (2019). Desacordar el acuerdo: la disputa pública entre parlamentarios por la implementación del tratado de paz en Colombia. *Palabra Clave*, 22(2), e2226. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.6>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2019a, 29 de agosto). Guillermo Valencia, el abuelo de Paloma, con su violencia creo las Farc. Santos acabo las Farc como guerrilla. Uribe y Duque, los amigos de Paloma,

- volvieron a crear las Farc Los creadores de las Farc son los mismos cavernarios de siempre [Tuit]. <https://twitter.com/petrogustavo/status/1167080839680839682>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2019b, 29 de agosto). Ivan Márquez responde como si estuviéramos en el siglo XX. En el siglo que vivimos y en el país que vivimos las armas solo llevan a una alianza con el narcotráfico y las economías oscuras [Tuit]. <https://twitter.com/petrogustavo/status/1167055296679829505>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2019c, 29 de agosto). Uribe no solo triunfó con el apoyo de diez millones de colombianos que decidieron el camino de la guerra, sino con la trampa que el mismo tendió a la paz y en la que cae Ivan Márquez. Dos triunfos de Uribe y por ahora, hasta que el pueblo decida el cambio, una derrotada: la paz [Tuit]. <https://twitter.com/petrogustavo/status/1167056951668367361?lang=es>
- Pirry. [@PirryOficial]. (2019, 29 de agosto). Alguien sabe algo de la decisión del @consejodeestado sobre él Fraking? . Qué tal nos metan ese gol mientras vemos el video de Marqués y Santrich. [Tuit]. <https://twitter.com/pirryoficial/status/1167105922470154242>
- Ríos, J. (2017). El acuerdo de paz entre el Gobierno colombiano y las FARC, o cuando una paz imperfecta es mejor que una guerra perfecta. *Araucaria: Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 19(38), 593-618. <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/4020>
- Rivera, B. y Tabima Murillo, Á. R. (2009). *Aproximación al análisis crítico del discurso político: Un estudio de caso* [tesis de grado, Universidad Tecnológica de Pereira]. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/ac6fc6e5-8249-4dfa-b3fe-c19d886906b4/content>
- Rodas, A. [@AlbertoRodNews]. (2019, 29 de agosto). ÚLTIMA HORA | EEUU ofrece recompensa de cinco millones de dólares por información de Iván Márquez [Tuit]. <https://twitter.com/AlbertoRodNews/status/1167776041437298689>
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.
- Ruano, L. E., López, J. C. y Mosquera, J. F. (2018). La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 28, 57-71. DOI: 10.17013/risti.28.57-71

- Salazar Mahecha, S. (2016). La conversación sobre el plebiscito de refrendación en las redes sociales. En *Medios de comunicación y plebiscito de refrendación de los acuerdos de paz* (pp. 37-58). Misión de Observación Electoral. https://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/10/Libro_MOE_Medios_de_Comunicaci%C3%B3n_y_Plebiscito_de_Refrendaci%C3%B3n_de_los_Acuerdos_de_Paz_2017.pdf
- Salazar Mahecha, S. (2019, 29 de agosto). Cifras oficiales indican que 98% de exguerrilleros se mantienen en proceso de paz. *Colombiacheck*. <https://colombiacheck.com/chequeos/cifras-oficiales-indican-que-98-de-exguerrilleros-se-mantienen-en-proceso-de-paz>
- Samper Ospina, D. [@DanielSamperO]. (2019, 29 de agosto). Al fin el Centro Democrático consigue jefe de campaña: Iván Márquez y compañía... la guerra solo les sirve a quienes se retroalimentan con ella [Tuit]. <https://twitter.com/DanielSamperO/status/1167035055040016387>
- Santos, J. M. [@JuanManSantos]. (2019, 29 de agosto). El 90% de las Farc sigue en el proceso de paz. Hay que seguirles cumpliendo. A los desertores hay que reprimirlos con toda contundencia. La batalla por la paz no se detiene! [Tuit]. <https://twitter.com/juanmansantos/status/1167053956255748097>
- Serrano, Y. (2018). Médias sociaux numériques et communication politique dans la Colombie en post-conflit. Twitter et l'arrivée d'un nouvel acteur politique. *Communication: Information médias théories pratiques*, 35(2). <https://doi.org/10.4000/communication.8770>
- Serrano, Y. (2020). Les allusions au conflit armé dans les discours de campagne sur Twitter traitant du plébiscite pour la paix en Colombie. *Revista de Estudos da Linguagem*, 28(1), 619-655. <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/15540>
- Suju, T. [@TAMARA_SUJU]. (2019, 31 de agosto). Irresponsable ante la Historia y ante Venezuela es seguir negando lo que todos los cuerpos de inteligencia internacionales saben: Q el Alto Mando Militar protege, alberga, arma, y convive con Cubanos, FARC, ELN, Iraníes y Rusos, incluso, en sus propios Fuertes [Tuit]. https://twitter.com/TAMARA_SUJU/status/1167905916563312640
- Tiusabá Gómez, B. y López, C. (2019). Elementos estructurales y coyunturales de una implementación conflictiva del acuerdo de paz entre el Gobierno colombiano y las FARC-EP. *Estudios Políticos*, 55, 224-244. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n55a11>

Twitter. (s. f.). *Preguntas frecuentes sobre las tendencias de Twitter*. <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-trending-faqs>

Uribe Vélez, A. [@AlvaroUribeVel]. (2019, 29 de agosto). Ya indultaron a Timochenko y a otros responsables de delitos atroces, que los dejen indultados pero que el Acuerdo se baje de la Constitución y se reforme. Farc sigue. Para que se salieran unos se hizo grave daño institucional. Para apoyar a los de base no se necesitan acuerdos [Tuit]. <https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1167043482197856256>

Vélez Rincón, C. I. (2014). *Twitter como herramienta política de Álvaro Uribe Vélez frente al proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC* [tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana]. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1495/TG_Clara_Isabel_V%c3%a9lez_Rincon.pdf?sequence=3&isAllowed=y

#ViolentosComoAMLO y #MentirasDeAnaya: guerra sucia, noticias falsas y semánticas de la insurrección en el Proceso Electoral Federal 2018 en México

#ViolentosComoAMLO e #MentirasDeAnaya: guerra suja, notícia falsa e semântica da insurreição no processo eleitoral do México, em 2018

Enrique Iturralde Chaparro^{1*}

Resumen

En este capítulo, se hace un análisis comparativo entre dos tendencias que circularon en Twitter durante el Proceso Electoral Federal 2018 en México, #ViolentosComoAMLO y #MentirasDeAnaya, ambas concertadas en contra de los dos candidatos a la Presidencia de la República que ocupaban los primeros lugares de popularidad en las encuestas. Mediante el seguimiento de ambos *hashtags* en tiempo real y un análisis de discurso de una muestra representativa de tuits que los conformaron, se encontró que la tendencia

1 Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, con orientación en Ciencias de la Comunicación, especialidad en Nuevas Tecnologías. Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: e_iturralde@politicas.unam.mx

dirigida en contra de quien ocupaba el segundo lugar conservó el sentido negativo de los mensajes dirigidos en su contra. En el caso de quien encabezó las encuestas, Andrés Manuel López Obrador, se halló un giro en los contenidos que resultó favorable para el candidato, lo que reflejó una base de apoyo de usuarios en Twitter que fue determinante para inclinar la balanza hacia ese lado, fenómeno que se denominó semánticas de la insurrección. Lo anterior dentro de una intrincada red de confrontación de narrativas orquestadas de manera vertical por las diferentes élites políticas dominantes del país.

Palabras clave: Twitter, Elecciones, Marcos lingüísticos.

Resumo

No presente trabalho, é feita uma análise comparativa entre duas tendências que circularam no Twitter durante o Processo Eleitoral de 2018 no México, #ViolentosComoAMLO e #MentirasDeAnaya, ambas concertadas contra os dois candidatos à presidência da república que ocuparam os primeiros lugares de popularidade nas urnas. Ao monitorar ambas as *hashtags* em tempo real e uma análise do discurso de uma amostra representativa de tweets que as compuseram, verificou-se que a tendência dirigida contra quem estava em segundo lugar preservou o sentido negativo das mensagens dirigidas a ele. No caso de quem liderou as pesquisas –Andrés Manuel López Obrador– verificou-se um deslocamento na direção do conteúdo favorável ao candidato, o que refletiu uma base de apoio de usuários no Twitter que foi decisiva para inclinar a balança para desse lado, o que aqui se chama semântica da insurreição. O exposto, dentro de uma intrincada rede de confronto de narrativas orquestradas verticalmente pelas diferentes élites políticas dominantes do país.

Palavras-chave: Twitter, Eleições, Estruturas linguísticas.

Introducción

El objetivo de este capítulo es analizar algunos discursos políticos circulantes en Twitter durante las campañas electorales 2018 en México, condensados en los *hashtags* #ViolentosComoAMLO y #MentirasDeAnaya. Se buscó averiguar las dinámicas con las que operaron estas tendencias destinadas a denostar a los dos candidatos punteros en las preferencias del electorado e indagar la manera en que fueron acogidas. La pregunta de investigación es la siguiente: ¿cuál fue la reacción de los usuarios de Twitter ante los ataques a los dos candidatos a la Presidencia de México que más popularidad tenían en las encuestas, mediante los *hashtags* #ViolentosComoAMLO y #MentirasDeAnaya, y cómo funcionaron estas etiquetas?

Para responder, primero, se desarrolla un estado actual sobre los diferentes discursos circulantes en sociedades red (Castells, 2009) en las que los marcos lingüísticos (Lakoff, 2004), como los *hashtags* de las redes sociales digitales desempeñan un papel fundamental como referentes legitimadores de visiones del mundo que buscan la adherencia de los demás. Posteriormente, se presenta el apartado metodológico en el que se explican los detalles del análisis de las diferentes semánticas desarrolladas por los usuarios, a partir de los dos *hashtags* analizados, los cuales impulsaron diferentes posiciones sobre el contexto sociopolítico nacional, en concordancia con los intereses de las principales élites políticas en pugna durante esa contienda. Al final, se presentan resultados y conclusiones que llevan a la reflexión sobre la paradoja del uso de Twitter como instrumento para la expresión y protesta ciudadana.

Las redes sociales digitales como campo de confrontación de narrativas

Las redes sociales digitales son espacios de disputa simbólico-narrativa entre los diferentes sectores de una sociedad. Por ellas cruzan lo mismo estrategias coercitivas desarrolladas por grupos del poder político y económico que los discursos de la protesta ciudadana. En esta confluencia de pugnas el lenguaje desempeña un papel

preponderante como sistema de interacción que avala modos de vida socialmente institucionalizados (Berguer y Luckmann, 1966). Algo que en la era de la comunicación digital se ha intensificado en procesos que Couldry y Hepp (2018) denominan “mediatización profunda”: cuando los fundamentos de nuestro mundo social están profundamente relacionados con los medios y sus infraestructuras, y donde los medios sociales desempeñan un papel importante.

Uno de los enfoques más significativos sobre los procesos de comunicación mediada en la era de la información es el de Castells (2009). Para Castells, el poder, dentro de las sociedades red, es el poder de los estándares de interacción establecidos, aunque solo favorezcan los intereses de algunos actores sociales específicos, con productos culturales cuyo núcleo son las redes empresariales multimedia globales. En este proceso, la comunicación legitima discursos en los que existen programadores (*programers*), aquellos grupos o personas que controlan las redes comunicacionales para ejercer el poder sobre otros mediante la labor de *switchers* o enlaces: agentes intermediarios que tienen la capacidad de conectar diferentes redes de cooperación al compartir objetivos. Se requiere una serie de valores universales y un idioma común que convoque la adherencia hacia quienes programan/reprograman los códigos y valores en una sociedad red. Por otra parte, existe una corriente de investigadores que apelan al uso táctico de las herramientas digitales para llamar a la organización colectiva en red, donde multitudes conectadas reconfiguren los valores simbólicos y sociales establecidos (Rodríguez Cano, 2020; Sierra Caballero y Gravante, 2017; Toret, 2013), lo que, para Reguillo (2015), incluye alterar los anclajes de sentido que poseemos para interpretar el mundo por nuevos marcos de experiencia que denomina “paisajes insurrectos”, y así distanciarnos de lo comúnmente asumido como “normal” e inalterable.

Luego entonces, las redes sociotecnocomunicacionales son espacios de lucha simbólica para agentes con las habilidades conectivas, informáticas y cognitivas suficientes para proponer significados alternativos que legitimen la disidencia. No obstante, paralelamente derivan también en un capitalismo de vigilancia (Zuboff, 2019), en el que lo importante es la extracción de nuestros datos junto con la de nuestros derechos humanos y ciudadanos bajo una lógica de de-

mocracia de mercado, y donde la esfera pública digital se diluye ante intereses mercantiles o discursos parcializantes (Papacharissi, 2008), que, según Pariser (Eli “Pariser: cuidado con la ‘burbuja de filtros’ en la red”, 2011), fomentan burbujas de filtro: aquellas cámaras en las que solo vemos lo que queremos ver de acuerdo con lógicas algorítmicas basadas en nuestros propios sesgos cognitivos. Bajo tal dinámica, los grupos de poder han perfeccionado estrategias tecnológicas cada vez más sofisticadas para sabotear los discursos de la disidencia, tales como el uso de cuentas dedicadas a coaccionar la crítica social o estrategias de desinformación para desorientar la agenda pública y la opinión ciudadana (Bradshaw y Howard, 2017; Richter Morales, 2018; Treré, 2017).²

Tucker et al. (2018) confirman que son los propios políticos quienes tienen un papel fundamental en la creación y amplificación de la desinformación en el ecosistema mediático actual, por lo que la polarización de las élites aumenta la de las masas. No obstante, los mismos autores observan que aún no se logra establecer el verdadero alcance de la desinformación en línea y en todo caso tiene efectos limitados. En cuanto al fenómeno de las burbujas de filtro, estudios recientes hallan que en Facebook y Twitter los usuarios enfrentan una exposición transversal a distintas posturas de pensamiento, por lo que se sobreestima el grado de segregación ideológica en las redes sociales digitales (Bakshy et al., 2015; Barberá et al., 2015).

Se puede afirmar, entonces, que, si bien en el entramado comunicativo de las actuales sociedades red existe manipulación, jerarquías y sesgos, también hay confrontación ideológica. En el análisis que Torres Nabel (2015) realiza al movimiento #YoSoy132 en Twitter, retoma a Castells (2009) para corroborar que sí hay un grupo reducido de programadores y enlaces, con recursos e influencia suficientes para movilizar a los demás, pero en que las emociones son un factor detonante de la confrontación. En este sentido,

2 Bradshaw y Howard (2017) coordinaron un estudio en diversos países en el que hallaron lo que llaman “cibertropas”: el uso combinado de cuentas automatizadas (bots) y humanas (troles) por parte de Gobiernos, partidos políticos y grupos de poder para “manipular la opinión pública en los medios sociales” (p. 3).

Castells (2015) considera la ira el puente conductor para pasar a emociones positivas que eclosionen en la acción social necesaria para reconfigurar el poder. Papacharissi (2015) llama “públicos afectivos” a las audiencias emergentes de los medios en red, que poseen estructuras de sentimiento compartidas y pueden convocar a la participación cívica.

En el lenguaje, Lakoff (2004) denomina marcos lingüísticos a aquellas estructuras cognitivas que moldean el mundo que percibimos en consonancia con nuestras metas, resultados y valoraciones. Melucci (1996) considera que estos encuadres permiten a los individuos formar parte de un conjunto de rituales, prácticas y artefactos culturales que les posibilita sentirse parte de una identidad colectiva. Beck (2017) o Del Fresno y Daly (2019), por su parte, señalan la capacidad que las plataformas digitales tienen para establecer las relaciones de definición como relaciones de dominación, en las que se instauran marcos lingüísticos que restringen o impulsan la agenda pública. Es en ese punto donde los diferentes sectores sociales ponen en juego los recursos que tienen para establecer definiciones y redefiniciones. Uno de los principales mecanismos que impulsan los temas dentro de la agenda mediática de una sociedad red es el *hashtag*, dispositivo originado en la plataforma de *microblogging* Twitter, el cual tiene la finalidad de conglomerar tópicos bajo un mismo formato (marco lingüístico que, en ocasiones, es precedido por el signo numeral #). Tal lógica impulsa el papel informativo de esa plataforma y, a la vez, puede posicionar un tema como tendencia en la agenda pública.

Si bien es cierto que recursos como el *hashtag* son marcos lingüísticos utilizados por los grupos jerárquicos que programan contenidos para orientar la opinión pública, también lo es que los internautas desempeñan un papel fundamental en los sentidos que construyen al anclar o desanclar semánticamente estas etiquetas. Son estas negociaciones de sentido el objetivo principal a investigar en este capítulo, con el análisis de los dos *hashtags* seleccionados que fueron emitidos en el contexto de unas campañas electorales para encallar significados negativos sobre ciertos candidatos en la percepción de la comunidad de usuarios mexicanos de Twitter. Antes de pasar al diseño metodológico, primero, se expone una breve

panorámica sobre el escenario electoral en México a partir del auge de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), en un ecosistema mediático altamente permeado por estrategias de poder tradicionalmente autoritarias.

Redes sociales digitales y elecciones en México

En México, la reconfiguración de las contiendas electorales a partir del ecosistema mediático de internet se caracteriza por la extensión de varios vicios de la vieja maquinaria autoritaria del Estado mexicano al terreno digital. Métodos como la coacción del voto (a partir de campañas de desinformación y miedo), el acarreo digital (con el uso de cuentas bots, para inflar el número de seguidores en el perfil de los candidatos), la coerción (con troles y bots pagados para intimidar a la disidencia en las redes sociales) y la cooptación (pagando a figuras influyentes por hacer propaganda política y atacar a la oposición) se han convertido en una táctica recurrente de las élites políticas y económicas del país.³

Islas y Arribas (2012) ubican los primeros casos de uso masivo de bots de internet en el país durante las campañas electorales del Estado de México en 2011 por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI) para apoyar al candidato Eruviel Ávila. En las elecciones federales de 2012, se intensifica el uso de las plataformas tecnológicas por parte de Gobierno y partidos, no tanto para establecer una participación democrática, sino para emplear recursos como los troles, bots y seguidores fantasmas (Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios [OMCIM], 2012; Treré, 2017). En las elecciones intermedias de 2015, el Partido Verde Ecologista

3 Los bots son cuentas falsas, “bits de códigos diseñados para interactuar e imitar usuarios humanos” (Bradshaw y Howard, 2017), creadas para engrosar la lista de seguidores de políticos, actores, cantantes, o para lanzar mensajes contra la oposición. Los troles, por su parte y en el terreno de lo político, son cuentas de usuarios humanos destinadas a atacar e intimidar a la disidencia y legitimar al grupo político que los concesa.

Mexicano (PVEM), un pequeño partido satélite, pagó grandes sumas de dinero a figuras públicas para que emitieran tuits favorables a esta organización el mismo día de las votaciones, lo que constituye una flagrante violación a la Ley General de Instituciones y Procesos Electorales que prohíbe la propaganda cuando ya finalizó el periodo de campañas (“Agencias ofrecieron dinero por tuits del verde, revelan Jean Duverger e Inés Sáenz”, 2015). En un trabajo colaborativo coordinado por la Universidad de Oxford, Bradshaw y Howard (2017) analizaron casos de manipulación informativa en 28 países. En México, hallaron evidencias que relacionaban al PRI con batallones de cibertropas, combos de cuentas automatizadas y humanas para acosar a periodistas, además de difundir desinformación en las redes.

Proceso Electoral Federal 2018

En el Proceso Electoral Federal 2018 en México, contendieron por la Presidencia de la República cuatro candidatos: Ricardo Anaya Cortés, representante de la derecha mexicana, a través de la coalición Por México al Frente, del Partido Acción Nacional (PAN), el de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano (MC); Andrés Manuel López Obrador, candidato de izquierda, por la coalición Juntos Haremos Historia, de los partidos Movimiento Regeneración Nacional (Morena), Partido del Trabajo (PT) y Encuentro Social (PES); José Antonio Meade Kuribreña, quien representaba la continuidad del partido oficial (el PRI), en alianza con el PVEM y Nueva Alianza (PANAL); y, por último, el candidato independiente, Jaime Rodríguez.

La contienda se caracterizó por la propagación de noticias falsas, intensificadas desde 2017 con Enrique Peña Nieto, y campañas negras orquestadas por intelectuales orgánicos de la derecha que pretendían impedir el triunfo del candidato de izquierda (Islas y Arribas, 2019). El aspirante más atacado en radio y televisión fue López Obrador (Instituto Nacional Electoral [INE], 2018), y en el caso de los medios digitales, el panorama no fue distinto. Metrics (2018) encontró ocho millones de cuentas falsas que posicionaron temas en la agenda digital. De acuerdo con esta consultoría, Anaya

Cortés fue el candidato más atacado en medios sociales, seguido de López Obrador. En tanto, Meade Kuribreña recibió la mayoría de los mensajes favorables generados por bots y troles. A pesar de la importancia que tuvieron iniciativas ciudadanas como Verificado, alianza que combatió la manipulación informativa, esta última fue una constante durante las elecciones.⁴ No obstante, al final, ganó uno de los candidatos más atacados mediáticamente, López Obrador, con un 53,19 % de los sufragios y más de 20 puntos arriba del segundo lugar, Anaya Cortés.

Respecto del ecosistema mediático digital durante las campañas, Twitter se caracterizó por un 43 % de usuarios con un discurso “antisistema”, de rechazo generalizado a las instituciones, mientras que en Facebook hubo un 37,1 % (Consulta Mitofsky, 2017).⁵ Como antecedente, Corona (2018) observó una significativa polarización en Twitter desde las campañas a gobernador de Coahuila en 2017, en las que los simpatizantes de los candidatos de derecha e izquierda se descalificaban a través de adjetivaciones peyorativas. Este mismo hallazgo polarizante a partir de posiciones políticas encontradas lo halló Iturralde Chaparro (2019) en las disputas sobre asuntos públicos entre usuarios de un grupo de Facebook unas semanas antes de las campañas de 2018. Si bien, como se ha demostrado, las redes sociales digitales no definen elecciones, sí pueden servir, en determinadas condiciones, como un termómetro de las preferencias

4 De marzo a julio de 2018, periodo de campañas en México en las que tan solo en Twitter se emitieron 37 millones de contenidos sobre los comicios (TwitterGov, 2018), el *hashtag* #Verificado2018 funcionó como referencia para la revisión de noticias y rumores en las redes sociales digitales. Al finalizar el proyecto (9 de julio de 2018), las cuentas de Verificado en Twitter y Facebook tenían 202 000 y 203 000 seguidores, respectivamente. Su página web había recibido 5 millones de visitas a las más de 400 notas y medio centenar de videos que se publicaron.

5 En este sentido, en su encuesta sobre confianza en las instituciones en México, Consulta Mitofsky (2018) encuentra que el 35 % de los encuestados dijo ser “antisistémico”, con un rechazo generalizado a las instituciones, teniendo los partidos políticos y la Presidencia de la República los lugares más bajos en el rango de “confianza baja”. En el caso de las redes sociales, se ubicaron en la clasificación de confianza media, empatadas con los medios de comunicación y las estaciones de radio.

de una muestra de posibles votantes. En un periodo previo a las campañas de 2018, Pérez-Velasco (2019) descubrió que los tuits de López Obrador obtuvieron un 79 % de comentarios favorables, mientras que Meade Kuribreña tuvo solo el 9 %. García-González (2019), por su parte, encontró que en comentarios de YouTube a videos propagandísticos de diferentes partidos, predominaron los comentarios favorables a quien después ganaría la Presidencia de México. Estos hallazgos estarían correlacionados con los niveles de popularidad que presentó el candidato de Juntos Haremos Historia durante el proceso electoral, quien dos semanas antes de las votaciones se encontraba casi 17 puntos por encima de su contrincante más cercano (Consulta Mitofsky, 2018).

Son entonces las redes sociales digitales espacios de disputa de sentido entre los diferentes actores de un colectivo social, en los que se pueden atisbar los significados que los usuarios otorgan a los contenidos a partir de sus enunciaciones y a pesar de los métodos coercitivos circulantes en sus algoritmos e interfaces.

Metodología

La selección de los *hashtags* #ViolentosComoAmlo y #Mentiras-DeAnaya se hizo porque fueron ataques concertados contra los dos candidatos punteros durante el periodo de las campañas electorales 2018 en México y porque se hizo un seguimiento en tiempo real de ambas etiquetas mediante la plataforma Flocker, para observar quiénes eran los actores nodo que participaban en la plática y los tuits más posicionados.⁶ Lo anterior se complementó con un análisis de discurso, hecho de forma manual por el investigador,

6 *Flocker* fue, hasta finales de 2018, una plataforma en línea de fuente abierta que, entre otras cuestiones, permitía dar seguimiento sencillo a temas o *hashtags* de Twitter en tiempo real. Esta investigación no pretende hacer un análisis de redes en profundidad, que vaya más allá de la simple observación de los nodos más visibles o los diferentes clústeres o conglomerados de usuarios en las pláticas elegidas. Asimismo, el análisis del discurso de este trabajo se hizo según una muestra representativa de los contenidos de los tuits en ambas tendencias, los cuales fueron descargados mediante Flocker.

sobre una muestra representativa de mensajes en torno a los dos *hashtags* referidos, al considerarlos marcos lingüísticos de salida que impulsaron posturas hacia los candidatos.⁷ Del análisis del discurso derivó una nube semántica por cada *hashtag*, según codificaciones hechas a partir de los significados a los que remiten los mensajes (incluidos memes e imágenes), como pequeños eslabones de una cadena sintagmática más amplia, en conocimiento del contexto de las campañas 2018 y la conversación que se dio en las redes.⁸ La finalidad principal del marco metodológico, en general, fue elaborar un análisis comparativo que establezca semejanzas y diferencias entre ambos casos.

Resultados

Un momento negro para Anaya Cortés durante las campañas electorales ocurrió después que un análisis de Verificado (2018) revelara que fue el candidato que más mintió durante el primer debate entre aspirantes a la Presidencia de la República, posicionando la etiqueta #MentirasDeAnaya entre las primeras tendencias de Twitter del 23 de abril de 2018.

En cuanto a los contenidos negativos dirigidos a López Obrador en Twitter destacan #VotoÚtilvsAml0, convocado por cuentas del PAN y que alcanzó el primer lugar la noche del 27 de mayo; #SalvemosAMéxico, convocado por cuentas del PANAL y el PRI, el 25 de junio; e incluso, el día de las elecciones se lanzó #AMLOVenezuela orquestado por el TUCAM (Todos Unidos Contra López Obrador), un combinado de cibertropas que mostraban de forma abierta un vínculo con el entonces partido oficial, el PRI (Ojeda de

7 La muestra representativa del análisis de discurso de los tuits se compuso de 597 mensajes de 102 000 que compusieron el total de #ViolentosComoAMLO y 596 de 93 000 del *hashtag* #MentirasDeAnaya. Ambas selecciones con un margen de error del $\pm 4\%$.

8 Se entiende un discurso como un texto compuesto por signos, no solo lingüísticos, en el que se concatenan tanto las palabras como las imágenes, en un proceso semiótico de interacción entre los hablantes y los sujetos, a su vez inserto en contextos sociales y culturales (Van Dijk, 1999).

la Torre, 2018). La etiqueta #ViolentosComoAmlo se creó el 14 de abril con la intención de relacionar una supuesta protesta violenta de profesores en un mitin de Meade Kuribreña, en Oaxaca, con López Obrador. La tendencia, lanzada a las 15:41 horas, ocupó el primer lugar en Twitter a las 18:05 y tuvo una duración de 9 horas con 3 minutos, alcanzó un volumen de 102 000 tuits.

#ViolentosComoAMLO

Con un seguimiento real del grafo de una muestra de 4976 usuarios participantes en el *hashtag* #ViolentosComoAMLO, se encontró una acción concertada por un primer grupo de programadores, compuesto por cuentas de políticos y agrupaciones del PRI. Este primer *clúster* actuó en combinación con cuentas que fungieron como enlace. Al hacer una revisión de algunas de ellas, se encontraron perfiles anónimos con nombres que hacen alusiones explícitas a troles y cuentas falsas, como @Trolmalpagado o @Calcetin_Clown.⁹

Además del primer combinado, también participó un entramado de cuentas en defensa de López Obrador: una constelación de programadores compuestos por políticos de Morena que tuvieron como enlaces a líderes de opinión de la izquierda mexicana y cuentas de *influencers* populares con muchos seguidores. Según un análisis paralelo sobre la misma tendencia, este grupo específico se caracterizó por conformarse por “usuarios reales que no tuitearon a la misma velocidad de quienes estaban detrás de #ViolentosComoAMLO” (“Y por primera vez en mucho tiempo, las redes no le sonrían, unánimes, a Carlos Slim”, 2018), pues, además, los primeros trataron de posicionar la etiqueta #MientoComoMeade, pero no lograron hacerlo debido a que los secundaron cuentas de bajo perfil (figura 1).

9 En este sentido, se denomina “títere de calcetín” (*sock-puppetry-troll*) a las diversas cuentas falsas que crea un trol en las redes y los foros para emitir comentarios y conductas incendiarias (Nycyk, 2017).

Figura 1. Constelación que concentró el hashtag #ViolentosComoAMLO en la que se encontró un *clúster* principal de cuentas institucionales y personales vinculadas a la cuenta del entonces partido oficial el @PRI_Nacional (nodo de salida) que impulsaron esta tendencia, donde las cuentas de Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade Kuribreña (nodos centrales difusos en segundo plano) fueron las más mencionadas (mayor grado de entrada). Grafo sobre una muestra de 4976 tuits.



Fuente: Elaboración propia con la herramienta Flocker.

No obstante que #ViolentosComoAmlo se compuso por un ataque intenso orquestado por el @PRI_Nacional (cuenta oficial del PRI) y la propia cuenta de Meade Kuribreña (@JoseAMeadeK) para denostar al candidato de izquierda, el resultado final fue una resignificación de los contenidos que el bando de programadores, enlaces y simpatizantes de Morena giraron en favor de López Obrador. En el análisis del discurso de la muestra analizada de tuits, se encontró que un poco más de la mitad (50.75 %) resultó favorable a López Obrador, en donde la mayoría de los mensajes estaban destinados a denostar a sus detractores: políticos priístas a los que se señaló de hacer un montaje con las supuestas acusaciones que hicieron al político (figuras 2 y 3).

En cuanto a la nube semántica detonada por el marco lingüístico #ViolentosComoAMLO, se observa una discusión polarizada. Por un lado, las connotaciones negativas que relacionan a López Obrador con actos violentos y en que son notorias las frases propagandísticas en apoyo al entonces candidato del PRI, impulsadas por los *hashtags* (#YoConMeade, #YoPorMeade). Por otra parte, resalta la percepción de lo sucedido en Oaxaca como un montaje desesperado del equipo de campaña de Meade Kuribreña, quien se encontraba en tercer lugar de las encuestas. Destaca el nombre Antorcha Campesina: colectivo señalado como grupo de choque del PRI, al que los simpatizantes de López Obrador atribuyeron el incidente. Además, sobresalen las descalificaciones mutuas entre ambos bandos con adjetivaciones peyorativas como “chairs” (los que apoyan a Morena) y “bots” o “meadobots” (cuentas priístas que apoyaban a Meade Kuribreña).¹⁰

De los 10 mensajes más retuiteados de #ViolentosComoAMLO, nueve tenían contenidos en defensa del candidato de la izquierda y solo uno, emitido por la cuenta oficial del PRI, valoraciones negativas. De esta manera, se concretó un giro de 180° al anclaje de sentido original del mensaje, que era negativo hacia el candidato de Juntos Haremos Historia. Asimismo, en los 10 mensajes más retuiteados, los emisores fueron dos programadores (cuentas de políticos y partidos), seis enlaces (cuentas de líderes de opinión con más de mil seguidores) y dos cuentas de usuarios comunes (con menos de mil seguidores). Cabe resaltar que el mensaje que más acogida tuvo lo emitió una cuenta con el perfil de usuario, lo que habla del papel relevante que tuvo esta clasificación en el giro semántico que se dio al *hashtag* cuyo contenido tuvo 194 retuits: “¿En qué beneficiaría reventar un mitin de @JoseAMeade a @LopezObrador?” (Vivanco, 2018) (figura 4).

10 Para Bolaños y López Suárez (2019), el término *chairo* en la jerga de los usuarios mexicanos de internet consiste en una estrategia propagandística difundida durante el régimen priísta para desacreditar a las personas que ejercen la crítica ciudadana y profesan ideologías de izquierda, pero “con poca madurez política”. Según los investigadores, se suele concebir la figura del *chairo* desde un discurso clasista que lo considera una persona pobre, peligrosa, con “falta de educación, ausencia de análisis y secundaria trunca, entre otras que refieren una mala interpretación del carácter de clase” (p. 110).

Figura 4. Categorías de los autores de los 10 tuits más retuiteados de #ViolentosComoAMLO

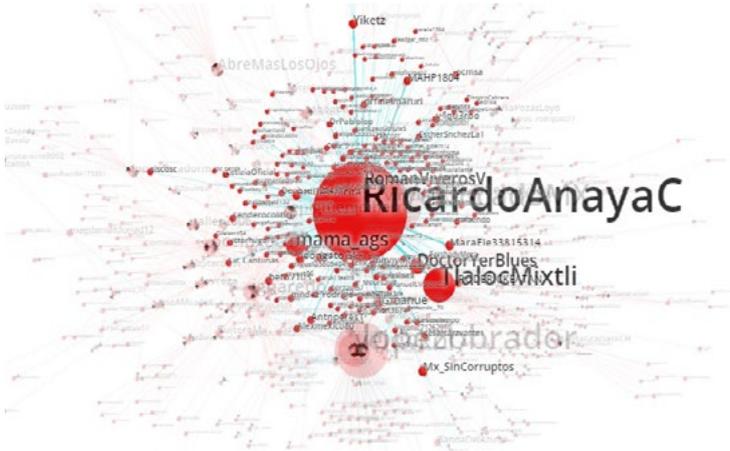


Fuente: Elaboración propia.

#MentirasDeAnaya

#MentirasDeAnaya surgió a las 11:38 horas del 23 de abril de 2018, se posicionó durante cuatro horas con 25 minutos y alcanzó un volumen de 93 000 tuits; llegó al primer lugar de las tendencias por la tarde; los actores nodo más mencionados fueron el propio Anaya Cortés, además de López Obrador. No obstante, no se trató de una acción espontánea sino orquestada por algunos políticos de Morena (programadores), como la entonces jefa de campaña del candidato de izquierda quien lanzó el primer tuit con este *hashtag*. La convocatoria fue coordinada por un combo de enlaces compuesto por *influencers*, periodistas y activistas sociales de la izquierda mexicana (figura 5).

Figura 5. Constelación participante en el *hashtag* #MentirasDeAnaya y donde las cuentas de Anaya Cortés (nodo central que se observa en primer plano) y López Obrador (nodo central difuso en segundo plano) fueron las más mencionadas (mayor grado de entrada). Grafo sobre una muestra de 4962 tuits.



Fuente: Elaboración propia con la herramienta Flocker.

A diferencia de #ViolentosComoAmlo, se encontró que los contenidos de la muestra analizada de #MentirasDeAnaya fueron mayormente contrarios al candidato de la fórmula Por México al Frente. Solo el 6 % le resultaron favorables (figuras 6 y 7).

En el análisis de la nube semántica de #MentirasDeAnaya los significados connotados presentan percepciones del candidato de la derecha basadas en emociones como la ira. Se le describe como alguien farsante y traicionero, relacionado con actos de corrupción, además de ser un tecnócrata neoliberal. Un elemento central tanto en los mensajes en favor y en contra de Anaya Cortés es López Obrador, impulsado por *hashtags* como #AMLO2018 o #México-ConAMLO. Lo anterior apunta a una presencia constante de la imagen del político de izquierda en el discurso polarizado de los participantes en la conversación.

La totalidad de los 10 tuits más retuiteados del *hashtag* contenían valoraciones negativas hacia Anaya Cortés. Las categorías de los autores de los 10 tuits más retuiteados son un programador, ocho enlaces (*switchers*) y solo un usuario, la mayoría simpatizantes o militantes de Morena según su autodescripción. El mensaje que más acogida tuvo fue el emitido por un programador, el mismo agente que impulsó este marco lingüístico: “#MentirasDeAnaya decir que @Lopezobrador ahuyentó la inversión cuando las cifras demuestran lo contrario” (Polevnsky, 2018) (figura 8).

Figura 8. Categorías de los autores de los 10 tuits más retuiteados en #MentirasDeAnaya



Fuente: Elaboración propia.

Reflexiones finales

En este capítulo, se analizaron las pugnas entre algunos discursos políticos en una plataforma digital como Twitter dentro del Proceso Electoral Federal 2018 en México y donde distintos actores sociales disputaron, mediante un instrumento como el lenguaje escrito y visual, diferentes narrativas que avalan distintos modos de vida socialmente institucionalizados en procesos de mediatización profunda en que artefactos sociotecnoculturales como las redes sociales digitales convocan a la construcción de identidades colectivas. Dentro de estas construcciones simbólicas circulantes durante el periodo analizado se encontró el discurso hegemónico del entonces partido oficial, representado por el candidato presidencial José Antonio Meade Kuribeña y una andanada de cibertropas en apoyo de legitimar su campaña; también estuvo presente la imagen del candidato de la derecha mexicana, Ricardo Anaya Cortés, segundo lugar en las encuestas de popularidad; y, por último, Andrés Manuel López Obrador, candidato de izquierda, quien contó con una base de apoyo de usuarios que respaldaron un proyecto de nación basado en un discurso contrahegemónico. Se comprueba lo dicho por Castells (2009, 2015), en cuanto a la existencia de jerarquías de programadores y enlaces que fungen como curadores de la información que circula en el entorno de una sociedad red fundamentada en las TIC.

En cuanto a los dos marcos lingüísticos analizados, condensados en dos *hashtags* dirigidos a denostar a los dos candidatos punteros, se encontró que #MentirasDeAnaya conservó el sentido original negativo de los emisores del mensaje, en que la percepción generalizada sobre el candidato de la derecha fue de alguien poco confiable dedicado a las prácticas más corruptas de un régimen neoliberal. Los agentes más activos en esta dinámica fueron enlaces y programadores de la izquierda, en que la presencia de actores que contrarrestaran este discurso fue casi nula.

Por el contrario, en el caso del marco lingüístico #Violentos-ComoAMLO se observó un fenómeno que se podría denominar semánticas de la insurrección: giros semánticos en los que se cambió el anclaje original a un mensaje programado por el entonces principal grupo de poder hegemónico en México y en el que un conjunto de

agentes programadores y enlaces pudieron desestimar la legitimidad de los emisores, a pesar de la artillería de recursos tecnológicos con los que contaba el régimen priísta. No obstante, esto se logró con la ayuda de una masa crítica de usuarios, quienes tuvieron la última palabra para lograrlo. Esta acción concertada por y desde diferentes actores de la izquierda en México podría apuntar hacia el camino de una estrategia tecnopolítica en la que multitudes conectadas resignifican los discursos dominantes, aunque se trató principalmente de una acción vertical dirigida predominantemente por jerarquías políticas y sociales.

Tales acciones resultaron favorables hacia el candidato que posteriormente ganaría la Presidencia de México. Por tanto, se observa que, si bien herramientas como las redes sociales digitales no definen los votos, al menos sí pueden reflejar la percepción de algunos ciudadanos respecto de sus preferencias políticas y electorales, a pesar de las campañas de guerra sucia y manipulación informativa que circulan por el entorno digital.

A partir de este estudio se encuentra que, a diferencia del uso masivo de cuentas automatizadas durante el sexenio de Peña Nieto, el entonces candidato López Obrador parece haber contado con una base de apoyo de usuarios reales, al menos en Twitter. Esto se reflejó posteriormente en las urnas y, al parecer, ha sido una constante con el ahora presidente de México, al menos mientras mantenga altos niveles de aceptación. Los resultados expuestos llevan a plantear la hipótesis de que esta base de apoyo se conforma por usuarios con un perfil antisistema que actúan con arreglo a emociones. Serían públicos afectivos que confrontan, a partir de sentimientos como la ira, cualquier narrativa que, consideren, represente al antiguo régimen político mexicano, pero también ahogan la posibilidad de debate en las redes sociales digitales en las que, lejos de ser solo burbujas de filtro, predomina una polarización que desciende desde los diferentes grupos políticos del país. Lo anterior deja abierta la posibilidad de futuras investigaciones sobre comunidades que apoyan en redes al régimen obradorista, como la conocida #RedAMLO, que han estado presentes en plataformas como Twitter desde 2018 y que, presuntamente, se componen de usuarios que poseen las características antes señaladas.

Como se observó en los *hashtags* analizados, este tipo de acciones comunicativas en los medios sociales distan de ser espontáneas. Son coordinadas por programadores y sus enlaces. Lo anterior reduce el margen de maniobra ciudadana a la batuta de una pequeña masa crítica autoprogramable, en la ilusión de una participación horizontal y democrática dentro de internet.

Referencias

- Agencias ofrecieron dinero por tuits del verde, revelan Jean Duverger e Inés Sáenz. (2015, 9 de junio). Sinembargo. <https://www.sinembargo.mx/09-06-2015/1373626>
- Bakshy, E., Messing, S. y Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160
- Barberá, P. y Rivero, G. (2015). Understanding the political representativeness of Twitter users. *Social Science Computer Review*, 33(6), 712-729. <https://doi.org/10.1177/0894439314558836>
- Beck, U. (2017). *La metamorfosis del mundo*. Paidós.
- Berguer, P. y Luckmann, T. (1966). *The social construction of knowledge*. Doubleday.
- Bolaños, L. F. y López Suárez, M. G. (2019). Chairo: Una estrategia propagandística fallida del Estado. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 3(10), 105-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7155145>
- Bradshaw, S. y Howard, P. N. (2017). Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation. *Computational Propaganda Research Project*, 12.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. John Wiley & Sons.
- Consulta Mitofsky. (2017). *México, confianza en las Instituciones 2017*. <http://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/1003-mexico-confianza-en-instituciones-2017>
- Consulta Mitofsky. (2018). Preferencia #Elecciones2018 al iniciar junio Andrés Manuel López Obrador 37%, Anaya 20%, Meade 17% y “El Bronco” 3%, 22% no declara #Encuesta en la recta final [Tweet]

- [Figura adjunta]. Twitter. https://twitter.com/Mitofsky_group/status/1005963449581613056
- Couldry, N. y Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*. John Wiley & Sons.
- Corona, A. (2018). Mecanismos de otrificación entre la oposición política en Twitter durante las elecciones estatales de 2017 en México. *adComunica*, 16, 45-70. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.4>
- Del Fresno García, M. y Daly, A. J. (2019). Límites para la comunicación política desde las grandes plataformas sociales de internet: Un caso de estudio. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 165, 65-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6752513>
- Eli Pariser: cuidado con la “burbuja de filtros” en la red. (2011). http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=es
- García-González, L. A. (2019). Infoentretenimiento en las campañas electorales en México, julio de 2018, a partir del análisis de los comentarios en YouTube de los videos “Niña Bien”, “Chavo Chaka”, “La Niña Chaira Arrependida” y “Lety Garza: No somos ovejas”. En O. Islas y A. Arribas (coords.), *Las benditas redes sociales digitales; El uso de internet en las elecciones presidenciales en México, 2018* (pp. 355-372). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/cac169>
- Instituto Nacional Electoral. (2018, 8 de junio). *Numeralia Proceso Electoral 2017-2018*. <https://www.ine.mx/numeralia-proceso-electoral-2017-2018/>
- Islas, O. y Arribas, A. (2012). Enseñanza y ejemplo de la primavera mexicana. *Razón y Palabra*, 80. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524426037.pdf>
- Islas, O. y Arribas, A. (2019). Contienda política en red: Despolitización y teatralidad. En O. Islas y A. Arribas (coords.), *Las benditas redes sociales digitales; El uso de internet en las elecciones presidenciales en México, 2018* (pp. 171-192). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/cac169>
- Iturralde Chaparro, E. (2019). Chairros contra Derechairros: El *trolling* y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea en usuarios de un grupo de Historia en Facebook. En D. Barredo Ibáñez, M. Rodrigues da Cunha, J. Hidalgo Toledo y Ú. Freundt-Thurne (eds.), *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina* (pp. 103-132). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://>

- repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625785/cac156.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lakoff, G. (2014). *The all new don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge University Press.
- Metrics, (2018). *Cibereguridad en las elecciones 2018*. <https://www.metricser.com/perspectivas/ciberseguridad-en-las-elecciones-2018/>
- Nycyk, M. (2017). *Trolls and trolling: Those that live under the internet bridge*. Brisbane.
- Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios. (2012). *Los medios y las elecciones 2012*. <http://elecciones2012mx.wordpress.com>
- Ojeda de la Torre, I. (2018, 10 de abril). *Se dicen "TUCAM". Van contra Andrés Manuel López Obrador y Morena. Se inventan noticias, crean spam. Sinembargo*. <http://www.sinembargo.mx/10-04-2018/3406288>
- Papacharissi, Z. (2008). The virtual sphere 2.0: The internet, the public sphere, and beyond. En A. Chadwick y P. N. Howard (eds.), *Routledge handbook of internet politics* (pp. 246-261). Routledge.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pérez-Velasco, A. (2019). Precandidatos en Twitter rumbo a la presidencia de México, 2017-2018. En O. Islas y A. Arribas (coords.), *Las benditas redes sociales digitales; El uso de internet en las elecciones presidenciales en México, 2018* (pp. 282-310). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/cac169>
- Polevnsky, Y. [@yeidckol]. (2018, 23 de abril). #MentirasDeAnaya decir que @lopezobrador_ahuyentó la inversión, cuando las cifras demuestran lo contrario [Tuit]. <https://twitter.com/yeidckol/status/988615392636485634>
- Reguillo, R. (2015). Primavera política en el otoño civilizatorio: Paisajes insurrectos. En M. E. Sánchez, y Ó. Soto (eds.), *¿Qué es el poder hoy?* (pp. 1-22). Universidad de Puebla.
- Richter Morales, U. (2018). *El ciudadano digital: Fake news y posverdad en la era de internet*. Océano.
- Rodríguez Cano, C. A. (2020). *La expansión de lo público Indagaciones tecnopolíticas de la sociedad hiperconectada*. Universidad Autónoma Metropolitana. <http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/handle/123456789/924>

- Sierra Caballero, F. y Gravante, T. (coords.) (2017). *Tecnopolítica en América Latina y el Caribe*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- Toret, J. (2013, 15 de junio). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. <https://tecnopolitica.net/en/node/72>
- Torres Nabel, L. C. (2015). ¿Quién programa las redes sociales en internet? El caso de Twitter en el movimiento# Yosoy132 México. *Revista Internacional de Sociología*, 73(2), e010. <https://doi.org/10.3989/ris.2013.05.29>
- Treré, E. (2017). Distorsiones tecnopolíticas: Represión y resistencia algorítmica del activismo ciudadano en la era del big data. *Tripodos*, 39, 35-51. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/379
- Tucker, J., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stuckal, S. y Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. Hewlett Foundation. <http://eprints.lse.ac.uk/87402/>
- TwitterGov [@TwitterGov]. (2018, 2 de julio). “El volumen total de conversación en Twitter durante todo el ciclo electoral de las #Elecciones2018 de México, del 30 de marzo al 2 de julio fue de 37M Tweets” [Tuit]. <https://twitter.com/TwitterGov/status/1013833892334190592>
- Van Dijk, T. A. (1999). *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa.
- Verificado. (2018, 23 de abril). *Democracia y grupos vulnerables, ¿cierto o falso? Esto dijeron los candidatos en el primer debate*. <https://verificado.mx/democracia-grupos-vulnerables-cierto-falso-candidatos-debate/>
- Vivanco, A. [@AlexLiberandoT] (2018, 14 de abril). ¿En qué beneficiaría reventar un mitin de @JoseAMeadeK a @lopezobrador_? <https://twitter.com/i/web/status/985288228189204480> [Tuit].
- Y por primera vez en mucho tiempo, las redes no le sonríen, unánimes, a Carlos Slim. (2018, 16 de abril). Sinembargo. <https://www.sinembargo.mx/16-04-2018/3408460>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.

#exposedCG: reflexões
sobre o ciberativismo
no Twitter e o feminismo
de *hashtag*¹

#exposedCG: reflexiones sobre
el Ciberactivismo en Twitter
y el feminismo *Hashtag*

Isabella Szabor Machado Mustafé²
Isabela Lefol Arruda³
Jhayne Geovana Santos Lima⁴
Magno Medeiros⁵

-
- 1 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.
 - 2 Isabella Mustafé. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG), Brasil, e-mail: szabor.isa@gmail.com.
 - 3 Isabela Arruda. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG), Brasil, e-mail: isabelalefol@gmail.com.
 - 4 Jhayne Lima. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG), Brasil, e-mail: jhaynegeovana@gmail.com.
 - 5 Magno Medeiros. Professor titular da Universidade Federal de Goiás (UFG), Doutor em Ciências da Comunicação, Brasil, e-mail: magno@ufg.br.

Resumo

Este artigo busca compreender o fenômeno da hashtag #exposedCG, baseado na perspectiva teórica do ciberativismo e do feminismo de hashtag. No mês de junho de 2020, mulheres expuseram na plataforma Twitter casos de violência de gênero que sofreram em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. A proposta abrange a compreensão do fenômeno e desdobramentos gerados a partir do compartilhamento da hashtag analisando suas particularidades e características gerais dentro do referencial teórico. Uma extração de 20 tweets com números mais expressivos de retweets, por ser a ação que mais contribui para a circulação da hashtag, foi realizada e, para interpretação e inferência dos dados, utilizou-se a metodologia de Análise de Conteúdo, com foco na técnica da Análise Temática. Conclui-se que o exemplo tem potencialidade para se configurar como ato de ciberativismo pela mobilização e alcance gerados e está, de certa forma, alinhado ao movimento feminista, pois evidencia e coloca em debate a questão da violência de gênero, além da formação de conexões afetivas.

Palavras-chave: Comunicação, Ciberativismo, Feminismo de *hashtag*.

Resumen

Este artículo busca comprender el fenómeno del *hashtag* #exposedCG, a partir de la perspectiva teórica del ciberactivismo y el feminismo de *hashtag*. En junio de 2020, mujeres expusieron en la plataforma de Twitter casos de violencia de género que sufrieron en Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. La propuesta abarca la comprensión del fenómeno y los desarrollos generados a partir de la compartición del *hashtag* analizando sus particularidades y características generales dentro del marco teórico. Se realizó una extracción de 20 *tweets* con los números de retuits más representativos, por ser la acción que más contribuye a la circulación del *hashtag*, y para la interpretación e inferencia de los datos se utilizó la metodología de Análisis de Contenido, centrándose en la técnica del Análisis Temático. Se concluye que el ejemplo tiene el potencial de configurarse como un acto de ciberactivismo por la movilización y el alcance que genera y está, en cierto modo, alineado con el movimiento feminista, pues destaca y pone en debate el tema de la violencia de género, además de la formación de vínculos afectivos.

Palabras clave

Comunicación, Ciberactivismo, Feminismo *hashtag*.

1. Introdução

Diversas mulheres denunciaram casos de abuso ou agressão, de diferentes tipos através da #Exposed, que se espalhou por várias partes do território brasileiro, acompanhada das siglas ou nome do local em que estariam sendo feitas tais denúncias na Internet. O presente trabalho analisa a *hashtag* #ExposedCG, na qual mulheres de Campo Grande (MS) relataram suas histórias.

Buscamos compreender o fenômeno da #ExposedCG por meio de sua organização on-line na plataforma Twitter, para investigar quais temáticas relacionadas tiveram maior circulação e repercussão. Observamos em que medida o movimento se encaixa dentro da construção das narrativas feministas, através da interpretação do ciberativismo e feminismo de *hashtag*. Temos como hipótese que a *hashtag* em análise é essencial principalmente para que os relatos de agressão ganhem mais alcance e a violência de gênero seja um assunto pautado e discutido. É importante destacar que não é objetivo do estudo tratar o tema de forma exaustiva, nem promover um panorama aprofundado sobre o fenômeno, pela brevidade do artigo.

As definições de emissor e receptor na comunicação eram mais delimitadas e com a Internet tais papéis se entrelaçam cada vez mais. É o que Jenkins (2006) chama de cultura participativa. Essa visão rompe com a ideia de que o receptor é passivo à mensagem, ele também interage e produz. Neste ciclo de produção e reprodução das mensagens, cada vez mais pessoas se conectam e surgem novas formas de mobilização.

As definições de tais movimentos conectados às redes digitais podem variar, assim como os termos utilizados. Para o presente trabalho, utilizamos a definição de ciberativismo apontada por Malini e Antoun (2013) criada em 1984, que seria sinônimo de “ações coletivas coordenadas e mobilizadas coletivamente através da comunicação distribuída em rede interativa” (p. 20). Dentre os vários fenômenos que surgem no ciberativismo, destacamos o que ficou conhecido como *hashtag* de ativismo, que pode ser definido como um “protesto discursivo nas redes sociais unidos por meio de uma palavra, frase ou sentença com *hashtag*” (Yang, 2016, p. 13).

2. Referencial teórico

2.1. O uso das hashtags no Twitter e o ciberativismo

Com a ampliação e popularização do acesso à Internet, cada vez mais formas de conversação em rede foram surgindo (Recuero, 2012) e conseqüentemente, novas formas de mobilização on-line. Dentre tantos espaços e plataformas digitais, o Twitter tem se destacado por ser palco de diversos movimentos ativistas. Uma das primeiras modificações adicionadas à plataforma foi o desenvolvimento das *hashtags*, que alterou a lógica da plataforma, por ser um tipo de marcador de assunto, um indexador, que permite que qualquer palavra se torne um *link* que leva o usuário para outras postagens com a mesma marcação, possibilitando a participação de diferentes pessoas em uma mesma discussão sobre o mesmo assunto.

Com o passar dos anos, vários movimentos passaram a se apropriar deste elemento como ferramenta para promoção de suas causas, para que fossem vistas, como o #BlackLivesMatter, #MeToo, #VemPraRua, #OGiganteAcordou, etc. Movimentos ligados à pauta feminista também passaram a se apropriar dos usos da *hashtag*, criando o feminismo de hashtag (*hashtag feminism*). No Brasil, temos como exemplo casos que ganharam grande visibilidade da mídia, como #PrimeiroAssédio, #MeuAmigoSecreto, #VamosJuntas, e outras.

Outra função do Twitter que ampliou ainda mais a capacidade das *hashtags* foi o *Trending Topics*, mostrando em tempo real quais são os assuntos mais comentados no momento. Essa estrutura de textos curtos e monitoramento de assuntos fez com que este espaço se tornasse propício para vários debates ultrapassem barreiras de região. Ainda que o Twitter não seja a rede social mais utilizada⁶, a

6 Segundo o site Statista (2020), entre as redes sociais mais populares, o Twitter figura apenas da décima quinta posição, quando levado em consideração o número de usuários ativos por milhão.

facilidade para entrar na discussão é tamanha que, em pouco tempo, um assunto isolado pode alcançar milhares de pessoas. Malini e Antoun (2013, p. 229) destacam essa facilidade como característica do ciberativismo, em que “cada mobilização convocada abre um novo campo de lutas, podendo incorporar assim mais ciberativistas e atrair um número maior de simpatizantes na Internet”.

Com o passar do tempo, as *hashtags* começaram a ganhar novos significados nas redes, incluindo o político. *Hashtags* se tornaram uma nova forma de slogan (Kotler, 2016), mas mais que em campanhas de marketing, também como slogans políticos e ativistas.

[...] uma hashtag pode garantir às pessoas que elas estão conectadas a outras pessoas. Uma hashtag afirma que um canal de comunicação está aberto, que ser ouvido é possível, e que uma rede interdependente de laços sociais entre nós igualmente viáveis pode ser tornada visível para fins de navegação quando necessário. Uma hashtag promete que as pré-condições para amplificar um sinal coletivo já existem (Losh, 2019, [s.n.], tradução nossa).

No mundo inteiro foram reportados movimentos on-line, caracterizados como ciberativismo, e em muitos casos, fazendo o uso de *hashtags*. As mobilizações no ambiente digital geraram controvérsias entre os pesquisadores quanto aos seus reais efeitos políticos. O termo *slacktivism* é muitas vezes utilizado de forma negativa, um neologismo do inglês que seria “falta de ativismo”, como se as mobilizações on-line raramente representassem uma mudança política efetiva, mas servem apenas para os participantes se sentirem bem consigo mesmos (Morozov, 2009).

Ainda que não seja possível de fato comprovar a plena efetividade política dos movimentos on-line, a ampla divulgação de informações e novas formas de se conectar com pessoas revelam um novo mundo de possibilidades, pois aumenta o número em potencial de pessoas envolvidas em uma mesma causa, criando assim um terreno fértil para a diversificação do que entendemos como participação política (Christensen, 2011). Tal participação, adesão ao tema, seja

online ou offline, é o que consideramos como mobilização⁷: a possibilidade de envolvimento e engajamento.

Dessa forma, o ativismo de *hashtag* pode tomar diversas proporções e gerar diferentes resultados.

[...] ao indexar suas mensagens sobre o mundo em uma *hashtag*, o perfil de uma rede faz da *tag* um movimento de apresentação da ação política em seu assunto e transforma as mensagens em quantidades intensivas de argumentos de uma controvérsia. A *hashtag* cria um regime de atenção cujo principal motor reside na capacidade da *tag* ser controversa e inconclusa, porém influente (Malini e Antoun, 2013, pp. 214-215).

Assim, diferentes narrativas começam a ser construídas, de forma colaborativa por toda a *timeline* e por pessoas de diferentes espaços geográficos para apresentar uma pauta política. O que importa é sua influência, a circulação que adquire nas redes pelo compartilhamento, *retweets*, comentários, ou curtidas. Os autores apontam que “não há dúvida de que a lógica de rede do movimento apenas estrutura o modo como a mobilização política acontece” (Malini e Antoun, 2013, p.233) e no contexto, a criação de um “perfil oficial” fortalece a mobilização:

Uma das características nos grandes protestos é a emergência do “perfil oficial” de um ato de mobilização. De base anônima ou coletiva, os perfis oficiais ativistas se destinam a publicar convocações de encontros, resultados de decisão coletiva, testemunhos de repressão e compartilhamentos de canais de transmissão ao vivo dos protestos. Eles atestam e, ao mesmo tempo, distribuem os registros principais dos acontecimentos. Atuam como coordenadores da mobilização, e não como produtores de reflexão sobre os rumos da manifestação. (Malini e Antoun, 2013, pp. 228)

7 Entendemos que o conceito de mobilização apresenta diversas acepções, de acordo com o contexto e autores utilizados. Não faz parte do escopo deste artigo promover tal debate.

Destaca-se, no pensamento dos autores, o caráter anônimo desses perfis ativistas como forma de assegurar uma mínima segurança tanto para quem cria, quanto para quem busca o perfil com o intuito de preservar sua identidade ao denunciar e expor alguma violência. Tais perfis registram os acontecimentos, como mensagens de apoio e desdobramentos. Configuram-se como centralizadores da mobilização.

2.2. Narrativas feministas e feminismo de *hashtag*

De forma singular, o movimento feminista luta para construir, expor e evidenciar narrativas, e com as novas tecnologias, se expandem para o mundo on-line. Como Clark (2016) aponta, o feminismo de *hashtag* pode ser enquadrado como uma extensão das táticas discursivas historicamente enraizadas do movimento.

Um tweet pode ser sobre algo tão mundano como uma xícara de café matinal de um usuário, mas quando combinado com o poder das *hashtags* em rede, o fervor político dos ativistas digitais e a influência discursiva da narrativa coletiva, as expressões pessoais online podem se transformar em ação coletiva on-line (Clark, 2016, pp. 800-801, tradução nossa).

Nas campanhas feministas sobre violências de gênero, a expressão individual por meio das redes sociais incentiva que mais mulheres relatem suas experiências, como por exemplo, a hashtag #PrimeiroAssedio, lançada em 2015 e replicada mais de 100 mil vezes no Twitter⁸. Após a exibição de um episódio do Masterchef Júnior, reality show brasileiro de culinária protagonizado por crianças, uma participante de 12 anos foi alvo de comentários de teor sexual postados no Twitter e no dia seguinte os *tweets* alcançaram os *trending topics*. Em resposta, a organização não-governamental Think Olga, que visa sensibilizar a sociedade quanto às questões de gênero, lançou a hashtag #PrimeiroAssedio, incentivando mulheres a contar suas primeiras experiências de assédio.

8 Think Olga, 2015.

No seu estudo sobre esta campanha, Almeida (2019) notou que o ato de contar histórias gerou a criação de identificações afetivas, levando que outras mulheres também compartilhassem as suas. Ademais, o fluxo de narrativas e as interações promovidas com frases como “Eu sei como é” ou “Tive uma experiência parecida” fez com que mulheres relembbrassem fatos que haviam esquecido (o que costuma acontecer devido a traumas), e que, ao serem ouvidas, passaram a se sentir melhor sobre o assunto. Frases de apoio, como “não é sua culpa” ou “eles quem deveriam se envergonhar”, também apareceram. Uma frase comum era “Eu nunca contei isso antes”.

[...] a ideia de falar, mesmo com a exposição necessária do que antes era sentido como algo para se envergonhar, que nunca foi mencionado antes, é vista como potencialmente libertadora e fortalecedora. A própria narrativa em primeira pessoa parece significar um alívio, mas o ato de ser reconhecido e os comentários de apoio são fonte de laços afetivos. Eles produzem a sensação de serem o mesmo tipo de pessoa, criando de alguma forma uma identidade feminista (Almeida, 2019, p. 33, tradução nossa).

Além do sentimento de vergonha, o medo é um fator que impede mulheres de denunciar, principalmente porque muitas vezes os agressores são pessoas já conhecidas da vítima e até da convivência diária⁹. Portanto, a identificação de vivências cotidianas similares promove a formação de redes de apoio; conecta histórias, pessoas e sentimentos. Para Clark (2016) uma característica da narrativa lógica da *hashtag* é a “sua possibilidade de produzir e conectar histórias individuais” (p. 789), que por sua vez também fomenta seu crescimento político.

A participação ativa em mobilizações on-line aumenta a capacidade do movimento da campanha de avançar em suas reivindicações, chamando a atenção para a *hashtag* e também para o problema citado (Clark, 2016). Na *hashtag* #PrimeiroAssedio, a situação inicial explicitou a “cultura de estupro”, abordou casos de pedofilia,

9 Estupro no Brasil: uma radiografia segundo os dados da Saúde”, IPEA, 2014. <https://bit.ly/3ts3s9S>

e diversos casos que foram relatados como “primeiro assédio” eram casos de violência sexual, que segundo a legislação brasileira, casos de estupro ou tentativa de estupro (Almeida, 2019). A campanha também revelou que 9,7 anos é a idade média do primeiro assédio¹⁰.

Quebrar o silêncio representa um importante passo para a vítima da violência de gênero. Clark (2016) explica que “o feminismo de *hashtag*, em sua forma, conteúdo e processo de produção, empodera seus usuários a assumir o controle das narrativas socioculturais associadas a suas identidades e experiências subjetivas” (p. 798, tradução nossa). O compartilhamento da própria história representa uma transformação interna, de controle de sua própria narrativa, e externa, voltadas para mudança.

As narrativas retrospectivas *tweetadas* pelos sobreviventes não irão apenas desconstruir interpretações problemáticas de suas experiências passadas com a violência doméstica, mas também irão estabelecer novas reivindicações de definição sobre uma questão social presente, mobilizando mudanças na forma de novas interpretações que clamam por novas respostas à violência doméstica (Clark, 2016, p. 798, tradução nossa).

Do mesmo modo, o uso da *hashtag* pode produzir respostas alternativas a um determinado fenômeno, como no caso da *hashtag* #WhyIStayed que gerou uma mudança discursiva perceptível no meio off-line, como demonstrado por Clark (2016). Em 2014, nos Estados Unidos, um jogador da National Football League (NFL) foi filmado agredindo fisicamente sua noiva no elevador. A *hashtag* #WhyIStayed foi lançada em defesa de vítimas de violência doméstica, levantando um debate público sobre o motivo da vítima e tantas outras optarem por permanecerem com seus agressores. O discurso predominante midiático era o de culpabilização da vítima. A autora observou que depois do grande impacto da campanha, a NFL mudou sua imagem pública condenando o discurso hegemônico de culpabilização e apoiando a campanha.

10 Think Olga, 2015.

2.3. O caso #exposedCG

A hashtag #exposedCG foi utilizada na plataforma Twitter por diversas mulheres para denunciar casos de abuso que sofreram em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil, e expor seus agressores. A primeira publicação que gerou essa movimentação e debate foi postada no dia 01 de junho de 2020 e no mesmo dia alcançou os *Trending Topics* Brasil como um dos assuntos mais comentados. Chegou a ter 25,7 mil tweets taggeados, 24,2 mil usuários utilizando-a e 16,6 milhões de alcance¹¹.

O termo “exposed”, originalmente em inglês, significa “exposto(a)” e no meio virtual remete ao ato de expor uma pessoa, figura pública ou sem fama, que teve um mau comportamento ou cometeu um crime, como os de violência de gênero, e que até determinado momento foi mantido em silêncio. No caso, “CG” são as iniciais da cidade Campo Grande, local onde as mulheres sofreram os abusos e o segundo estado do país com maior incidência de processos de violência contra a mulher¹².

É importante pontuar que, do ponto de vista comunicacional, há uma diferença entre a #ExposedCG e as outras citadas no movimento do feminismo de *hashtag*. Enquanto a #MeToo (traduzida como “Eu também), #WhyIStayed (“Porque fiquei”) e a #PrimeiroAssedio, apresentam no nome do movimento o foco na subjetividade de quem conta o relato, a perspectiva de quem foi vítima e que toma o controle da narrativa para contar que também sofreu, o motivo de ter ficado ou como foi o primeiro assédio, a #Exposed, por sua tradução ser “exposto”, dá ênfase no outro, no agressor e em sua exposição. Contudo, como veremos na análise, a exposição é uma etapa dessa movimentação, que desencadeia o apoio e alcançou grandes proporções.

11 Dados obtidos pelas autoras em um relatório produzido por meio da ferramenta *Keyhole*.

12 De acordo com a pesquisa O Poder Judiciário na aplicação da Lei Maria da Penha realizada pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) em 2018.

A *hashtag*, no entanto, não começou a ser utilizada pelas mulheres de Campo Grande. Antes, um movimento em todo o território brasileiro tomou conta da Internet, com mulheres de várias cidades expondo casos de violência e abuso. Foram registradas *hashtags* como #ExposedSaoPaulo, #ExposedRJ, #ExposedCariri, #ExposedManaus, #ExposedLondrina. O movimento se iniciou no final de maio e se estendeu por junho. Segundo o portal Universa (Brandalise, 2020), foram relatados casos de estupro, assédio sexual e importunação sexual, entre outras denúncias de violências de gênero.

Em Campo Grande, a primeira *hashtag* com o termo #ExposedCG foi postada no dia 27 de maio pelo perfil @mthslva (2020). Contudo, a *hashtag* ganhou grandes proporções na cidade entre o dia 1 e 2 de junho, quando o perfil @murbasi (2020) reuniu relatos de mulheres da cidade e expôs em seu perfil. A postagem teve 869 *retweets* e 2,6 mil *likes* até o momento da análise.

3. Metodologia

Seguimos as práticas metodológicas definidas por Bardin (2011) em relação à Análise de Conteúdo, baseadas nos procedimentos de codificação, categorização e inferência. Na codificação, há a transformação dos dados brutos através do recorte, enumeração, classificação e agregação. A categorização é a etapa de classificação dos elementos de acordo com os critérios estabelecidos. A inferência corresponde à análise em si, a interpretação do material que foi coletado e organizado. Focamos na técnica da Análise Temática que, segundo Bardin (2011), consiste em “descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (p. 135).

A partir da extração e análise de dados, definimos cinco categorias: a) Participação da Audiência, b) Mensagens de Apoio, c) Relatos, d) Desdobramentos, e e) Não-relacionados. Cabe ressaltar que para o presente trabalho, a análise levou em consideração apenas os textos das postagens.

Tabela 1 Categorias da Análise Temática

| Categorias | Descrição |
|---------------------------|---|
| Participação da Audiência | Tweets realizados por pessoas que não têm ligação direta com a hashtag, como o agressor (exposto) ou a vítima (que realiza o <i>exposed</i>), que, ao interagirem com a <i>hashtag</i> , contribuem para aumentar o alcance e chamar atenção para a pauta. |
| Mensagens de Apoio | Referente às postagens de apoio à vítima, como agradecimentos, ou se dispondo a romper qualquer tipo de relação que tenha com algum agressor. |
| Relatos | O próprio discurso de <i>exposed</i> , são as denúncias das vítimas. |
| Desdobramentos | Relacionado às repercussões, on-line ou off-line, de algum <i>exposed</i> . |
| Não-relacionados | Conjunto de publicações que, sem o auxílio de imagens, não foi possível decodificar nem classificar. |

Nota. Esta tabela descreve as categorias temáticas. Elaborado pelos autores.

Selecionamos 20 *tweets* principais com a *hashtag* #exposedCG do dia 2 de junho, pois foi o dia com maior menção da *hashtag*. Com a ferramenta “busca avançada” disponibilizada pelo Twitter, procuramos por postagens que utilizaram a *hashtag*. Para selecionar quais *tweets* seriam analisados, recorreremos às postagens com número mais expressivo de *retweets*, por consideramos ser a ação que mais contribui para a circulação da *hashtag*. Foi construído um quadro de mapeamento para visualização dos dados de interação de cada *tweet*. Com os dados do *corpus* organizados, agrupamos os tweets de acordo com as temáticas que foram identificadas, dispostos na tabela 2 abaixo.

Tabela 2 Tweets separados por temáticas

| Temática | Quantidade de tweets | Retweets | Tweets de comentários | Curtidas | Total de Retweets |
|---------------------------|----------------------|----------|-----------------------|----------|-------------------|
| Participação da Audiência | 5 | 944 | 15 | 3mil | 1621 |
| | | 431 | 66 | 1,6 mil | |
| | | 116 | 10 | 395 | |
| | | 94 | 3 | 621 | |
| | | | 1 | 334 | |
| Mensagens de apoio | 5 | 823 | 29 | 3 mil | 1275 |
| | | 171 | 4 | 587 | |
| | | 132 | 4 | 375 | |
| | | 75 | 4 | 993 | |
| | | | 6 | 367 | |
| Relatos | 5 | 96 | 12 | 1,4 mil | 326 |
| | | 80 | 32 | 415 | |
| | | 54 | 3 | 117 | |
| | | 48 | 4 | 636 | |
| | | | 4 | 421 | |
| Desdobramentos | 1 | 120 | 29 | 158 | 7 |
| Não-Relacionados | 4 | 151 | 7 | 845 | 48 |
| | | 86 | 22 | 861 | |
| | | 64 | 3 | 231 | |
| | | | 3 | 186 | |

Nota. Esta tabela mostra a quantidade de retweets dividido pelas temáticas.

Elaborado pelos autores.

Baseado no referencial teórico, dividimos os 20 tweets extraídos nas cinco temáticas, que serão explicadas abaixo. Pela disposição da tabela é possível notar que a quantidade de curtidas e comentários é alta também nos que têm maiores números de retweets. Acreditamos que tal fato se deve por ter maior circulação por meio dos retweets, logo, maior alcance e maior engajamento. Apenas a soma do retweets estão dispostas e em destaque na tabela por ser ação que promove a maior circulação dentro da platafor-

ma, visto que o tweet passa a aparecer e estar presente na timeline de quem retweetou.

4. Resultados e discussão

A primeira categoria, Participação da Audiência, refere-se à adesão on-line por pessoas que não são protagonistas da *hashtag* (agressor ou vítima), que interagem com a *hashtag* ampliando o alcance do movimento e chamando atenção para o problema citado. Nessa categoria, estão cinco *tweets*, que cobram um posicionamento mais ativo dos homens - e das pessoas que podem vir a presenciar uma situação de abuso, bem como demonstram e alertam para a dificuldade do processo de denúncia e sofrimento da vítima durante o processo. É possível observar em um dos *tweets* que o autor critica a educação patriarcal presente na sociedade e pede para que o ensino seja direcionado aos homens, para que não se tornem futuros estupradores, e não direcionado às mulheres, que são as vítimas deste sistema.

Já a categoria Mensagens de Apoio corresponde a cinco *tweets*. São postagens em que pessoas se declaram do lado da vítima, inclusive pedindo para que a mulher seja avisada se for amiga do agressor e agradecimento por quem denunciou não ter se calado. Um dos *tweets* é um comentário referente aos questionamentos e dúvidas gerados contra as vítimas em casos de assédio sexual. Muitas vezes, a palavra da mulher não é validada e não é o suficiente em denúncias de violência, seja ela moral, psicológica, física, etc. A autora da publicação diz que prefere ficar do lado da vítima a duvidar e isso demonstra o sentimento de solidariedade e empatia. Mesmo não estando diretamente relacionada àquilo, a pessoa oferece apoio e une forças para evitar que o crime fique impune. Em outro exemplo, a autora se coloca à disposição das vítimas para que elas entrem em contato caso estejam precisando de ajuda ou não estejam confortáveis em denunciar os abusos pelo próprio perfil. Todos os *tweets* desta categoria foram publicados por mulheres e isso pode estar relacionado ao conceito de sororidade, que trata do comportamento de união e solidariedade entre meninas e mulheres.

A categoria Relatos está relacionada às denúncias da vítima, sendo cinco. Dentre esses, duas pessoas denunciaram seus casos por meio da *hashtag* e identificando o nome do agressor, outras são pessoas que já expuseram e outras que ainda vão expor. De forma mais detalhada, em um dos casos, além de identificar o agressor como forma de alertar outras mulheres e possíveis vítimas, a autora do *tweet* comenta sobre os impactos causados pelo abuso psicológico que sofreu e que isso prejudicou sua vida de diversas formas. Em outro exemplo, uma vítima expõe que sente medo dos julgamentos que serão gerados após o desabafo, mas afirma que a situação de abuso está insustentável.

A categoria Desdobramentos refere-se a uma postagem apenas em que uma pessoa retrata uma situação na qual outra que foi alvo de um relato do *#exposed*, como agressor, foi agredido. É comentado no *tweet* que o indivíduo agredido após a exposição foi responsável por dopar a vítima antes do abuso e que como consequência do movimento criado por meio da *hashtag*, algumas pessoas foram atrás dele como forma de se vingar.

A Não-Relacionados corresponde a quatro postagens, pois são frases curtas que não fazem sentido sozinhas. Pode ser que haviam imagens ou prints vinculadas ao *tweet*, mas na análise consideramos apenas a parte textual, portanto não foi possível enquadrá-las em outras categorias.

Diante da análise, notamos que a maioria dos *tweets* publicados se direciona de forma positiva ao uso da *hashtag* e ao movimento criado. Ações de apoio e participação foram geradas por meio desse uso e além do alcance na própria plataforma, a discussão pautou o conteúdo noticioso da região. A discussão que estava resumida a um grupo de uma plataforma em específico se expandiu e chegou a outros públicos por meio dos veículos de imprensa.

Por meio de uma breve pesquisa no sistema de busca de notícias do Google, observamos que pelo menos 20 matérias jornalísticas foram publicadas sobre a *#ExposedCG* entre os dias 2 de junho e 25 de julho de 2020. Os dois principais veículos de imprensa on-line de Mato Grosso do Sul foram os responsáveis pelo maior

número de notícias publicadas. O Jornal Midiamax publicou seis matérias, sendo a primeira intitulada “Exposedcg: vítimas denunciavam agressores e estupradores de Campo Grande no Twitter¹³” e aborda a rede de apoio criada por meio das reproduções dos *tweets*. O veículo Campo Grande News também publicou seis notícias e a primeira “Três já procuraram a polícia por serem citados no #exposedcg¹⁴” é focada nos desdobramentos gerados com a repercussão dos relatos e não na gravidade dos abusos realizados.

Campo Grande foi a primeira capital a receber a Casa da Mulher Brasileira, órgão onde mulheres vítimas de violência doméstica recebem atendimento de forma integral, e Mato Grosso do Sul tem altos índices de casos de violência contra a mulher, como supracitado. Constantemente pautas relacionadas são veiculadas à seguridade da mulher e esse fenômeno em si foi responsável por evidenciar e fortalecer a discussão dessa problemática.

Por um lado, não é possível dizer que as movimentações digitais relacionadas ao #ExposedCG representam ou vão representar uma mudança política efetiva, pelo pouco período de tempo que ocorreu e pela metodologia adotada. O movimento da *hashtag* #ExposedCG apresenta características similares ao ciberativismo pela sua mobilização coletiva e distribuição em rede interativa (Malini e Antoun, 2013), percebida no número de *retweets*, ou seja, a circulação das temáticas, e pela construção de diferentes narrativas feministas com o uso da *hashtag*.

É possível perceber que Participação da Audiência (1621 *retweets*), Mensagens de Apoio (1275 *retweets*), e Relatos (326 *retweets*), foram as temáticas com maior circulação na rede, o que nos dá indícios de como ocorreu a articulação on-line através das diferentes abordagens vinculadas à *hashtag* #ExposedCG.

13 Disponível em: <https://bit.ly/3E7wukm>.

14 Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/tres-ja-procuraram-a-policia-por-serem-citados-no-exposedcg>

Notar que a categoria “participação da audiência” tem o maior número de *retweets* demonstra que há uma participação presente e forte das pessoas no movimento pela causa que ele representa. Segundo Clark (2016), a participação ativa da audiência por meio do feminismo de *hashtag* é um elemento que aumenta a visibilidade da *hashtag* e do problema abordado, bem como aumenta a capacidade do movimento de alcançar suas reivindicações. Nesta categoria, há postagens cobrando uma maior responsabilização masculina frente aos problemas das desigualdades de gênero, principalmente a culpabilização da vítima, e na aceitação de comportamentos abusivos cometidos por amigos próximos. Podemos inferir que existe uma cobrança de autocritica e de conscientização para que os homens se informem mais sobre a questão e não corroborem com situações de violência.

5. Conclusões

Campanhas feministas on-line são capazes de pautar publicamente a discussão sobre agressões e criar conexões afetivas. Portanto, o alto número de *retweets* de “mensagens de apoio” denota o desenvolvimento de um ambiente digital propício para a criação de laços afetivos e de uma identidade feminista (Almeida, 2019). É importante ressaltar que este aspecto, a formação de afetos e apoio, é um elemento comum do feminismo de *hashtag*, mesmo que, do ponto de vista comunicacional, o #ExposedCG se diferencie das outras.

O rompimento com o silêncio por meio do relato, o ato de expor algo que antes era sentido como um motivo de vergonha, como ter sofrido uma violência de gênero, é visto como potencialmente libertador e fortalecedor (Almeida, 2019), o que evidencia a importância da terceira temática dos “relatos”. Ainda, ressaltamos que a temática que mais circulou na rede não foi esta, como anteriormente se acreditava, pelo fato da *hashtag* ter sido criada justamente para expor os casos.

A mobilização coletiva e distribuição em rede interativa, por meio de um “perfil oficial”, bem como a lógica de rede do movimento, características apontadas por Malini e Antoun (2013), são

aspectos importantes para analisar a potencialidade do movimento em se configurar como uma ação de ciberativismo. A *hashtag* foi importante para dar visibilidade às histórias, mas as temáticas que tiveram maior repercussão foram a Participação da Audiência e Mensagens de Apoio, o que não diminui o impacto narrativo da *hashtag*, mas demonstra uma diferente construção narrativa e de manifestação, que vai além de sua origem e proposta inicial de uso.

Referências

- [@mthslva]. (27 de maio de 2020). Queria ver um #exposedCG [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/mthslva/status/1265649793214316550?s=20>
- [@murbasi]. (1 de junho de 2020). gente eu vou começar o #exposedcg pois já passou da hora de abusadores dessa cidade serem minimamente responsabilizados. quem quiser mandar algum caso de abuso/assédio a dm tá aberta [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/murbasi/status/1267581999130312706?s=20>
- Almeida, H. (2019). From shame to visibility: Hashtag Feminism and Sexual Violence in Brazil. *Revista Latino Americana - Sexualidad, Salud y Sociedad*, 33, 19-41.
- Brandalise, C. (07 de junho de 2020). “Exposed”: como denunciar casos de abuso e assédio nas redes com segurança. Universa. Recuperado em 20 de setembro de 2020 de <https://bit.ly/2Xb5tM6>
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?. *First Monday*, 16(2). <https://bit.ly/3CcF3bR>
- Clark-Parsons, R. (2016). “Hope in a hashtag”: the discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*. 16 (5), 788-804
- Clement, J. (21 de agosto de 2020). Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users (in millions). Statista. Recuperado em 20 de setembro de 2020 de <https://bit.ly/3BVsamc>
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- KOTLER, Philip. (2018) *Marketing 4.0*. Leya.
- Malini, F.; Antoun, H. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.

- Morozov, E. (19 de maio de 2009). The brave new world of slacktivism. Foreign Policy. Recuperado em 20 de setembro de 2020 de <https://bit.ly/3ldnvVU>
- Recuero, R. (2012). A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina,
- Think Olga. (18 de dezembro de 2015). Uma primavera sem fim. Recuperado em 20 de setembro de 2020 de <https://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. Media and Communication, 4 (4), 13-17. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>

Estudio de las interacciones en Twitter que integran componentes paradójico-humorísticos sobre asuntos públicos durante la gestión del presidente Andrés Manuel López Obrador en México

Estudo das interações no Twitter que integram componentes paradoxal-humorísticos na vida pública durante a gestão do presidente Andrés Manuel López Obrador no México

Luis Ignacio Téllez Sáinz^{1*}

Resumen

Este capítulo presenta avances de una investigación de maestría que busca comprender el comportamiento comunicacional en interacciones de Twitter. Estas están articuladas sobre asuntos públicos en México y usan elementos humorísticos. La aproximación metodológica es cualitativa e incorpora un marco teórico con perspectiva sistémica. Se analizan 175 secuencias de interacción en 16 conversaciones sobre

1 Maestro en Comunicación. Estudiante en la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: ignacio.sainz.90@gmail.com

tres asuntos públicos en México y las acciones del presidente Andrés Manuel López Obrador. Se concluye con un esquema sistémico sobre la discusión del ámbito político en Twitter, características del comportamiento comunicacional sobre la deliberación pública polarizada en Twitter y los usos del humor.

Palabras clave: Interacciones, Twitter, Humor, Asuntos públicos.

Resumo

Este capítulo apresenta avanços de uma pesquisa de mestrado que busca compreender o comportamento comunicacional nas interações no Twitter. Essas interações são articuladas sobre questões públicas no México e empregam elementos humorísticos. A abordagem metodológica é qualitativa e incorpora um referencial teórico com uma perspectiva sistêmica. São analisadas 175 sequências de interação em 16 conversas. Essas conversas são sobre três questões públicas no México e as ações do presidente López Obrador. Conclui com um esquema sistémico sobre a discussão da esfera política no Twitter; Características do comportamento comunicacional na deliberação pública polarizada no Twitter e o uso do humor.

Palavras-chave: Interações, Twitter, Humor, Assuntos públicos.

Introducción

Las interacciones en entornos virtuales permiten observar y estudiar diversos procesos de socialización, ya sean prácticas de consumo y procesos de sociabilidad *online* que amplían los espacios de encuentro (Winocur, 2006). También es posible analizar modelos de participación y empoderamiento para la construcción de una ciudadanía digital y sociabilidad virtual (Cáceres Zapatero et al., 2015, 2017), así como adaptaciones sociales de redes sociodigitales, por ejemplo, Twitter (Tello Cháirez, 2014), entre muchos otros fenómenos sociales y comunicativos.

México cuenta con un contexto sociopolítico caracterizado por dinámicas de polarización en las conversaciones sobre sus asuntos públicos. Junto con esto, las características de plataformas sociodigitales, donde se desarrollan conversaciones al respecto, dan cuenta de patrones de comunicación recurrentes, lo cual posibilita su análisis como formas de sistemas autónomos e interactivos.

En este capítulo, se presentan los avances de una investigación² sobre los procesos de comunicación en conversaciones sobre asuntos públicos mediante el uso del humor en Twitter. El problema de investigación plantea que, por una parte, Twitter habilita y delimita las propiedades de las interacciones y cómo se desarrollan; y por otra, las acciones de los usuarios forman parte de un amplio abanico de objetivos asignados a sus interacciones cuando se dirigen a aspectos de la vida pública y emplean recursos humorísticos: cuentas parodia, uso de memes de internet, dinámicas en que buscan que otros participen y generen ambientes cómicos, adaptación de imágenes o situaciones diversas al contexto mexicano, etc.

2 Este trabajo forma parte de los avances de una investigación de maestría que busca comprender el proceso de comunicación en las interacciones de Twitter. Este proceso está articulado a los asuntos públicos del país e integran el humor como un componente de su desarrollo. La temporalidad del estudio está anclada en un segmento de la gestión de Andrés Manuel López Obrador como presidente de México (2018-2024).

Para esta investigación, el *objeto de estudio* son los procesos de comunicación en Twitter que incorporan aspectos o intenciones humorísticas, dichos procesos comunicacionales son subyacentes a las interacciones sobre las políticas de Andrés Manuel López Obrador y los asuntos públicos del país. Como problema de investigación, se considera pertinente comprender cómo las interacciones que emplean aspectos humorísticos se articulan con conversaciones (caracterizadas por altos grados de participación) que se desarrollan en Twitter. Esto en un contexto que también incorpora del mundo social las características de una polarización en la deliberación pública sobre la dimensión sociopolítica de México.

Como aproximación metodológica, se analizaron interacciones en Twitter que conversaran sobre asuntos públicos. A partir de estas interacciones, se construyó un corpus de estudio que ayudó a responder la *pregunta de investigación*: ¿de qué manera las interacciones que emplean componentes paradójico-humorísticos en Twitter estructuran consensos en conversaciones sobre asuntos públicos relacionados con políticas de Andrés Manuel López Obrador?

Estudiar en Twitter conversaciones sobre el ámbito sociopolítico de México

En internet y en las redes sociodigitales, se pueden observar políticas de visibilidad. Estas políticas son dispositivos, lógicas, códigos, reglas que buscan integrar, excluir, calificar y tematizar lo real y producir un pacto de verosimilitud (Reguillo, 2007). Las políticas de visibilidad forman parte de marcos interpretativos legítimos que la sociedad construye y utiliza para interpretar lo que les acontece (Signa_Lab, 2019). En estos marcos, se pueden observar las formas de interpretación que las sociedades realizan sobre los acontecimientos del país, así como las políticas de visibilidad empleadas para que se conformen como asuntos públicos. Esta conformación de lo público se realiza mediante diversos mecanismos empleados y espacios en que ocurren conversaciones al respecto.

Las crisis civilizatorias y el creciente descontento y deslegitimación de las instituciones se pueden observar en diversos países de América Latina (Ceja Martínez, 2018). En el caso mexicano, su dimensión sociopolítica, de igual forma, posibilita observar un contexto fuertemente polarizado y una sociedad crecientemente participativa (Ábrego-Molina et al., 2018). En este contexto, que articula la práctica y discursiva de lo *online* y lo *offline*, se construyen entramados complejos para configurar la producción social de sentido en la vida cotidiana (Ábrego-Molina et al., 2019).

La producción social de sentido sobre la vida cotidiana y el ámbito sociopolítico de un país se trata de un proceso observable en las interacciones de Twitter. Esto ocurre mediante conversaciones que incorporan en las conversaciones en la plataforma (*online*) aspectos del mundo social (*offline*). En estas conversaciones (*offline-online*), las personas constituyen miradas y definen posturas en tensión sobre la vida sociopolítica del país.

Un elemento relevante sobre la conversación de asuntos públicos en México es la gestión del presidente Andrés Manuel López Obrador (2018-2024). Las conversaciones sobre su actuar y sus políticas han encontrado diferentes momentos de enfrentamiento y se han conformado como asuntos públicos del país. Asimismo, se han incorporado a las discusiones en redes sociodigitales, como Twitter, que se ha constituido en fenómeno masivo que ha logrado más de 330 millones de usuarios activos hasta el primer cuatrimestre de 2019, de los cuales 10,2 millones de usuarios son activos en México.³

Una característica de las conversaciones, sobre López Obrador, sus políticas y los asuntos públicos, que se desarrollan en Twitter es que parecen orientarse más a la confrontación, desacreditación y ataques que a la discusión con la finalidad de articular debates y acuerdos, esto ocurre en un panorama de discusión política con interacciones a gran velocidad.

3 Número mensual de usuarios activos mundialmente desde el primer cuatrimestre de 2010 hasta el primer cuatrimestre de 2019 (Statista, 2019) y los países con mayor número de usuarios en Twitter (Statista, 2020).

El contexto de polarización se objetiva en la discusión de la agenda pública en pugnas con tonos violentos y radicalización de las diferencias entre partidarios (Signa_Lab, 2020), en favor y en contra, de las acciones de López Obrador. Algunos ejemplos sobre esta discusión relacionada con asuntos públicos son la crítica a la energía eólica y renovable de su plan energético; la permisividad a determinadas empresas; la caída del precio y la producción del petróleo; el robo de combustible; los proyectos infraestructurales de Santa Lucía (aeropuerto), Dos Bocas (refinería) y el Tren Maya (tren que atraviesa zonas protegidas); los problemas de seguridad, desapariciones forzadas, desigualdad de género y feminicidios; errores tácticos frente al narcotráfico; la política internacional y migratoria incongruente; la supuesta venta del avión presidencial; la modificación de puentes vacacionales; entre otros.

Esta conversación permite observar un escenario de confrontación entre grupos, en favor o en contra. Estos grupos emplean *hashtags* que ocupan las tendencias nacionales para integrarse con otros elementos de la conversación. De manera inicial, se trata de valoraciones positivas o negativas del actuar de López Obrador y sus políticas; sin embargo, en el desarrollo de las interacciones entre los usuarios, se observa que no se mantiene la misma postura todo el tiempo o se desarrollan a partir de elementos distintos de las valoraciones iniciales.

De manera específica, en Twitter también es posible encontrar mensajes que se valen de recursos humorísticos para realizar una declaración política sobre algún asunto público. El uso de mecanismos, como el humor, permiten observar una dimensión o la articulación de un subsistema en las interacciones que integran marcos interpretativos desde diferentes realidades, posturas o ideologías de los usuarios, e integrar contextos específicos: el uso de códigos culturales sobre lo risible y lo hostil (Berger, 2011).

El humor, como un tipo de proceso comunicacional que emplea paradojas autorreflexivas y de contenido, se ubica en una paradoja que se caracteriza por un *frame* de juego, *punch line* y una forma de risa, de manera general (Fry, 2010). Es un proceso comunicacional paradójico que incorpora aspectos de la realidad social y otros elementos relacionados para construir conversaciones.

La decisión de estudiar el humor y su relevancia en Twitter recae en la premisa relacionada con los usuarios de la red sociodigital. Los usuarios hacen uso de la plataforma por medio de tuits para lograr algo, se considera que existe una práctica social y tecnológica (Weller et al., 2014) con diversos objetivos; por ejemplo, valorar, discutir o atacar las acciones de un Gobierno y las posturas de los seguidores o críticos.

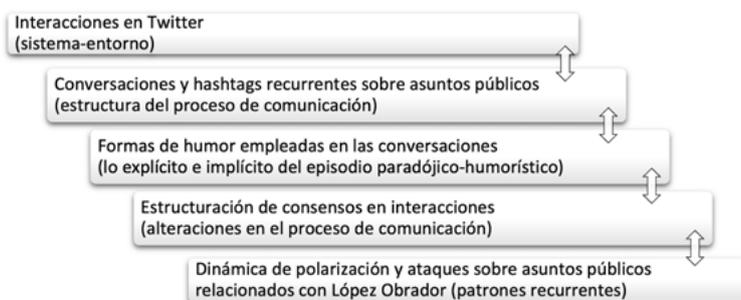
Los tuits de los usuarios se constituyen en grandes conversaciones dentro y fuera de la plataforma relacionadas con asuntos relevantes para grandes sectores de la sociedad. De manera que estas conversaciones permiten identificar los asuntos públicos relacionados con las políticas de López Obrador y los patrones recurrentes de comunicación que caracterizan la dinámica de polarización y el rechazo para lograr acuerdos. Cabe considerar que esta dinámica de polarización ocurre en detrimento de garantías para la información, discusión y participación ciudadana (Reguillo y Robles Maloof, 2016) en relación con asuntos públicos que reflejan problemas sociales en México.

Para esta investigación, que adopta una perspectiva sistémica, la conversación sobre asuntos públicos relacionados con políticas de López Obrador se observa como un *sistema interaccional en marcha*. Estos sistemas tienen la propiedad de un estado estable, que se mantiene más allá de las interacciones y subsistemas en otros niveles que lo constituyen. Por ejemplo, la conversación de la gestión de López Obrador a lo largo de diversos asuntos públicos.

Esta investigación plantea que las diversas interacciones en la plataforma permiten que se articulen posturas polarizadas y conversaciones generales en favor o en contra de las políticas de López Obrador y los asuntos públicos. Para que esto ocurra, es necesario generar consensos sobre las distintas posturas.

Sin embargo, en las interacciones de Twitter, los intercambios de mensajes son efímeros y, en general, reactivos. Por esta razón, resulta problemático que, a partir de interacciones reactivas y limitadas, se constituyan conversaciones con altos grados de participación, que legitimen posturas fuera de la plataforma sobre los asuntos públicos y la gestión de López Obrador (figura 1).

Figura 1. Estructura del problema de investigación



Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Esta investigación es de carácter cualitativo y usa una perspectiva teórico-metodológica fundamentada en la sistémica. Para su desarrollo, se planteó responder a una pregunta de investigación que permitiera construir una explicación al problema identificado. De manera que el desarrollo metodológico y los datos analizados no constituyeron una muestra estadística que buscara ser representativa de una población. Por el contrario, se pretendió ganar conocimiento sobre los procesos de comunicación en interacciones y conversaciones con características contextuales específicas.

En los siguientes apartados se presentan brevemente los componentes del marco teórico-metodológico elaborado para esta investigación.

Referentes teóricos

La construcción del objeto de estudio incorpora elementos de la teoría de sistemas, en específico la teoría de los sistemas interaccionales (Watzlawick et al., 2014, p. 129), también conocida como la teoría de la comunicación humana. El objeto de conocimiento de

esta teoría es la comunicación pragmática y la organización de las interacciones vistas como sistemas. La comunicación pragmática es el área de la comunicación relacionada con el comportamiento de quienes están en el proceso de interacción.⁴

El enfoque de sistemas del que se parte, lo que Bunge (2004) caracteriza como *sistemismo* en respuesta al individualismo (atomismo) y colectivismo (holismo), “es un punto de vista que sostiene que toda cosa es un sistema o un componente de un sistema” (p. 61). Esto resulta relevante en dos sentidos: primero, permite justificar el empleo del modelo conceptual de Watzlawick et al. (2014) en el marco teórico, más allá de la finalidad de intervención clínica original; y, segundo, posiciona epistemológicamente la investigación al establecer las características ontológicas a observar en las interacciones denominadas sistemas.

La elección de esta propuesta teórica⁵ es pertinente en virtud de lo que se observa desde su marco de referencia, en específico tres elementos:

1. Pone en el centro de su estudio la comunicación como un proceso subyacente a la interacción.
2. Considera la pragmática de la comunicación, es decir, los comportamientos del proceso comunicacional que se observan en los intercambios de mensajes entre usuarios de Twitter.

4 La teoría de la comunicación humana o teoría de los sistemas interaccionales plantea cinco axiomas de la comunicación humana que se emplean como categorías analíticas en esta investigación: a) imposibilidad de no comunicar, b) niveles de comunicación y metacomunicación o aspectos de relación y contenido, c) puntuación o secuencias de las interacciones, d) comunicación digital y analógica, y e) interacciones con posiciones simétricas o complementarias. Para profundizar en las propiedades de cada axioma, se sugiere revisar Watzlawick et al. (2014).

5 Desarrollada en la década de 1960, la teoría de los sistemas interaccionales se enfocaba en los patrones de las interacciones en la comunicación humana y en las patologías o alteraciones de los sistemas interaccionales de comunicación interpersonal, además, prestaba atención a estas alteraciones con una aproximación clínico-terapéutica. Por esta razón, resulta necesario tomar algunas consideraciones para emplear el sistema conceptual y sus principios explicativos para analizar interacciones en un entorno virtual con formas de humor.

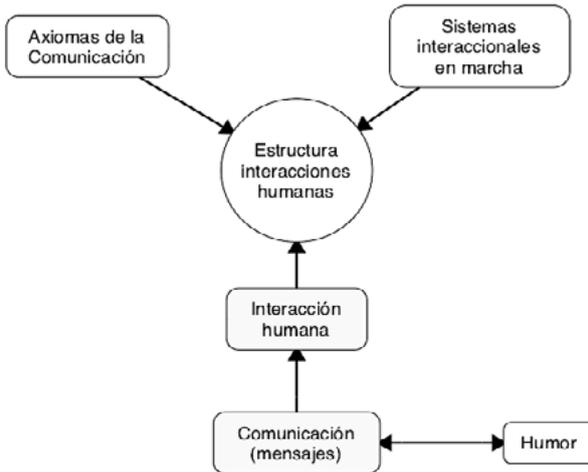
3. Se extiende a un nivel organizacional que permite observar diferentes niveles de las interacciones humanas.

Para la teoría de la comunicación humana, el estudio de sistemas en las interacciones permite observar las relaciones entre sus elementos (Watzlawick et al., 2014), asimismo, son diversos los postulados y conceptos que provienen del pensamiento sistémico y los diversos dominios de la ciencia de sistemas para explicar fenómenos sociales en distintos niveles recursivos de complejidad. El pensamiento de sistemas es un marco complejo, una mirada transdisciplinaria que nace de la biología y la termodinámica, e incluye desarrollos de la teoría del organismo, de la neurofisiología, de la computación y de la teoría de la información y la cibernética (Vidales, 2014). La ciencia de sistemas se compone de ciencias anidadas (Warfield, 2006), y aunque cada una de las ciencias anidadas tiene sus conceptos, existen otros conceptos transversales en todas, tales como sistema, isomorfismo, *feedback*, cibernética, entre otros.

Varios de los conceptos que se incorporan en esta investigación se recuperan inicialmente de la propuesta teórica de Watzlawick et al. (2014), pero se amplían con la *International encyclopedia of systems and cybernetics* (François, 2004), que plantea su uso como una “caja de herramientas” metodológica de conceptos, modelos y significados sistémicos y cibernéticos. Sin embargo, conviene puntualizar que esta investigación no es transdisciplinaria, sino que se queda en la aproximación de emplear un modelo con conceptos del pensamiento de sistemas.

El modelo del marco teórico (figura 2) permite observar cómo el objeto de estudio se objetiva en las interacciones que emplean componentes paradójico-humorísticos en Twitter para estructurar consensos en conversaciones sobre asuntos públicos relacionados con políticas de López Obrador. Este objeto requiere el uso de axiomas de la comunicación, como categorías analíticas de las propiedades de los intercambios de comunicaciones, para analizar interacciones en conversaciones de Twitter, así como una aproximación al estudio de humor.

Figura 2. Modelo del marco teórico de la investigación



Fuente: Elaboración propia según Watzlawick et al. (2014) y Fry (2010).

La arquitectura del humor permite observar diversas articulaciones de elementos y recursos estilísticos para el desarrollo del intercambio figura-fondo que lleva el humor a su posible conclusión, volverse cómico u obtener una risa genuina. Estos recursos estilísticos, a manera de categorías heurísticas para el análisis de la producción de humor, son enlistados por Berger (2011).

Estrategia metodológica de la investigación

Debido a la complejidad para analizar todas las interacciones sobre asuntos públicos relacionados con políticas de López Obrador, el análisis se enfocó en los sistemas interaccionales en marcha en tres asuntos públicos y se realizaron recortes temporales y temáticos de cada uno (son identificados como núcleos temáticos).

Esta decisión metodológica tuvo el objetivo de observar las propiedades de la comunicación en conversaciones que se desarrollaran en Twitter y que estuvieran relacionadas con asuntos públicos; asimismo, una característica de estas interacciones fue que emplearon elementos o componentes con intencionalidad humorística.⁶

Para el estudio de las conversaciones que permitieran responder a la pregunta de investigación, se analizaron las interacciones que las constituyen. Para esto, se definieron unidades de análisis denominadas interacciones que estructuran consensos empleando componentes paradójico-humorísticos (IECph).

Desde una aproximación cualitativa y sistémica, se analizaron interacciones en Twitter durante la temporalidad de asuntos públicos, estas interacciones emplean *hashtags* relacionados con el asunto público incorporado en la plataforma como tendencia y, a su vez, desarrollan episodios humorísticos. Esto requirió que la estrategia metodológica siguiera varias etapas (tabla 1).

Tabla 1. Etapas de la aproximación metodológica

| Etapas | Procedimiento |
|--------|--|
| 1 | Revisión y búsqueda de interacciones en Twitter |
| 2 | Registro audiovisual y de componentes en las interacciones |
| 3 | (Primera) Sistematización, estructura interacciones |
| 4 | (Segunda) Sistematización, componentes comunicacionales |
| 5 | Análisis multinivel de las interacciones |

Fuente: Elaboración propia.

6 Para esto, se recurrió a un marco teórico epistemológicamente congruente (Fry, 1987, 2010) que definiera qué es una interacción humorística y los componentes que la constituyen.

Para la elección de los núcleos temáticos, se observaron las tendencias sobre asuntos públicos relacionados con las políticas de López Obrador y que lograron una cobertura mediática. Por otra parte, la elección de los núcleos temáticos y las interacciones que los objetivan responde a aquellas interacciones que permitieron observar el uso de recursos humorísticos en los intercambios de mensajes en Twitter.

Los núcleos temáticos con los que se trabajaron fueron:

- El relacionado con el robo de combustible, como problema social que el Gobierno intentó resolver, pero que resultó la explosión de una toma clandestina con múltiples fallecidos (finales de 2018 e inicios del 2019).
- La cobertura y las movilizaciones como respuesta al asilo político de Evo Morales en México, algo que se consideró una incongruencia con la política de neutralidad del Gobierno sobre los problemas de otros países (finales de 2019).
- El relacionado con la propuesta de quitar los puentes vacacionales para recuperar el valor histórico de las efemérides, pero que tenía implicaciones en los ingresos de zonas turísticas (inicios de 2020).

Cada núcleo temático está relacionado con distintos *hashtags* (tabla 2), los mismos que se emplearon para la búsqueda de interacciones que conforman el corpus de análisis. Una vez identificados los *hashtags* relacionados con los asuntos públicos, se realizaron búsquedas específicas para recuperar manualmente la información de las IECcph que cumplieran con los criterios para conformar el corpus de análisis.

La búsqueda de IECcph se realizó empleando la herramienta de búsqueda avanzada en la plataforma (Twitter, 2020) con parámetros relacionados con el periodo para cada asunto público (temporalidad de desarrollo mediático); que el idioma de los tuits sea español; que incluyan respuestas, enlaces a otras páginas, y que el mínimo de respuestas al tuit inicial sea tres tuits, esto para observar interacciones que devienen en conversaciones y no solo respuestas directas de forma reactiva.

Tabla 2. *Hashtags* para criterios de búsqueda

| Núcleo temático | <i>Hashtags</i> para búsqueda | Periodo de búsqueda |
|-------------------------------|--|-----------------------|
| Asilo político Evo Morales | #EvoNoEresBienvenidoEnMéxico #BienvenidoEvo | 10/11/2019-14/12/2019 |
| Puentes vacacionales | #ConLosPuentesNo | 05/02/2020-12/02/2020 |
| Robo de combustible | #Huachicoleros | 27/12/2018-28/02/2019 |

Fuente: Elaboración propia.

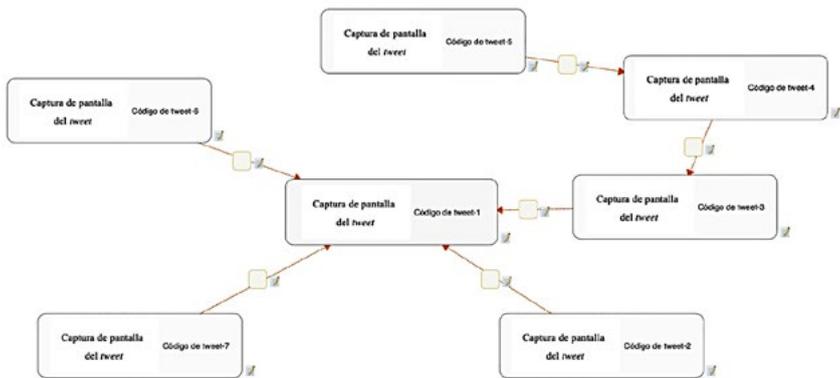
Como técnica de análisis, se generaron modelos de las IECcph empleando la aplicación MindManager⁷ para presentar visualmente la estructura de las interacciones (figura 3), el tuit que inicia la interacción y las respuestas que obtiene de manera secuencial. Esto permite observar cómo están interrelacionados los tuits en cada una de las interacciones, a quién responden y quiénes responden a cada tuit de la interacción, y sus elementos visuales (emojis, imágenes, retuits y enlaces).

Resultados

La última etapa de la estrategia metodológica estaba orientada al análisis del corpus de estudio, con la intención de conocer los procesos comunicacionales de las interacciones, sus propiedades, las secuencias que las componen y, ulteriormente, sus implicaciones en la discusión sobre asuntos públicos dentro de Twitter, mediante el uso de componentes humorísticos.

7 MindManager Mindset permite usar mapas como pizarrones virtuales, organizar proyectos y analizar procesos.

Figura 3. Ejemplo de modelo de interacción en MindManager



Nota: En las flechas, se pueden observar pequeñas notas que corresponden a un apartado donde se comienza a realizar el análisis en el nivel de intercambios.

Fuente: Elaboración propia.

La selección de IECcph que conformaron el corpus de estudio son 16 en total: cinco relacionadas con el asilo político de Evo Morales en México, cinco con la iniciativa sobre cancelar los puentes vacacionales y seis con la explosión en Tlahuelilpan, Hidalgo y los *huachicoleros*. Estas 16 interacciones se conforman de 249 tuits y resultan en 175 secuencias de intercambio de tuits para analizar.

Los resultados del primer análisis, el que se enfoca en las estructuras de las interacciones, como el elemento que posibilita consensos sobre los asuntos públicos, dan cuenta de cómo las IECcph desarrollan diferentes tipos de estructuras. Teóricamente, se consideraba observar estructuras interaccionales articuladas por secuencias de tres intercambios mínimos (mensaje-estímulo, mensaje-respuesta y mensaje-refuerzo); sin embargo, dentro de las conversaciones en Twitter, se desarrollan diferentes tipos de secuencias.

Esto tiene implicaciones en el desarrollo de categorías de análisis para futuras investigaciones y, para el objeto de estudio de esta investigación, permite observar las condiciones en las que los usuarios toman posiciones sobre el tema que deliberan en la plataforma.

Las secuencias de interacción que se observaron son:

- Secuencias estímulo, respuesta, refuerzo (S, R, RF)
- Secuencias estímulo, respuesta 1, respuesta 2, ...respuesta n (S, R1, R2, ...Rn)
- Secuencias estímulo, respuesta (S y R)

Donde las secuencias b) y c) se consideran alteraciones en el comportamiento (Watzlawick et al., 2014) de comunicación y la forma en que las interacciones modifican la estructura mediante la forma de responder a un tuit inicial.

En la tabla 3, se da cuenta de los tipos de secuencias que conforman las interacciones relacionadas con el asilo político de Evo Morales en México; debido a las limitaciones de espacio en el capítulo, no se incorporan las secuencias de los otros tres asuntos públicos.

Tabla 3. Tipos de secuencias en interacciones sobre el asilo político de Evo Morales en México

| IECcpH | Secuencias (S, R, RF) | Secuencias (S, R1, R2...) | Secuencias (S y R) |
|--------|-----------------------|-------------------------------------|--|
| BE-01 | No se desarrollan | Tuit-1 → Tuit-6 Tuit-1 → Tuit-10 | Tuit-1 → Tuit-7 Tuit-1 → Tuit-8 Tuit-1 → Tuit-11 Tuit-1 → Tuit-12 Tuit-1 → Tuit-13 Tuit-1 → Tuit-14 Tuit-1 → Tuit-15 Tuit-1 → Tuit-16 Tuit-1 → Tuit-17 Tuit-1 → Tuit-18 |

| IECcpH | Secuencias (S, R, RF) | Secuencias (S, R1, R2...) | Secuencias (S y R) |
|---------|---|---------------------------|--|
| BE-02 | No se desarrollan | No se desarrollan | Tuit-1 → Tuit-2 Tuit-1 → Tuit-3 Tuit-1 → Tuit-4 |
| BE-03 | Tuit-1 → Tuit-4 | No se desarrollan | Tuit-1 → Tuit-5 Tuit-1 → Tuit-6 Tuit-1 → Tuit-7 Tuit-1 → Tuit-8 Tuit-1 → Tuit-9 Tuit-1 → Tuit-10 |
| ENEB-01 | No se desarrollan | Tuit-1 → Tuit-3 | Tuit-1 → Tuit-4 Tuit-1 → Tuit-5 Tuit-1 → Tuit-6 Tuit-1 → Tuit-7 Tuit-1 → Tuit-8 Tuit-1 → Tuit-9 Tuit-1 → Tuit-10 |
| ENEB-02 | Tuit-1 → Tuit-3 Tuit-1 → Tuit-5 Tuit-1 → Tuit-7 Tuit-1 → Tuit-12 Tuit-1 → Tuit-14 Tuit-1 → Tuit-16 Tuit-1 → Tuit-18 Tuit-1 → Tuit-20 | No se desarrollan | Tuit-1 → Tuit-8 |

Fuente: Elaboración propia.

Las secuencias en una IECcpH son relevantes para el análisis de las interacciones porque dan cuenta de los procesos que sigue la estructuración de consensos sobre el asilo político de Evo Morales, el robo de combustible o la propuesta de puentes vacacionales. Es decir, en un limitado número de intercambios de mensajes, se adoptan posturas sobre el aspecto del asunto público que se conversa en Twitter y, en ocasiones, esto se traduce en posturas polarizadas a partir de un conocimiento superficial de la realidad social.

El análisis de las interacciones permitió dar cuenta de las categorías y técnicas humorísticas que se utilizan para intercambiar mensajes y producir sentido sobre el asunto público que se discute.

En la tabla 4, se presentan las categorías y técnicas humorísticas empleadas en las interacciones; por cuestiones de espacio solo las relacionadas con el asilo político de Evo Morales en México.

Tabla 4. Categorías y técnicas humorísticas de las IECcph, asilo político de Evo Morales

| IECcph | Síntesis | Categorías | Técnicas |
|---------|--|------------------------------|---|
| BE-01 | Diálogo entre Evo Morales, Marcelo Ebrard y López Obrador | Lenguaje, lógica e identidad | Exageración, insultos, ridiculización, absurdo y caricaturización |
| BE-02 | En fotografía de López Obrador se sustituye su cabello con el de Evo Morales y su vestimenta | Lógica e identidad | Analogía, comparación e imitación |
| BE-03 | Texto "Fachos, No sufran, si les molesta que @evoespueblo esté aquí, Pues rúmbenle a Suiza" | Lenguaje e Identidad | Exageración, insulto, sarcasmo y estereotipo |
| ENEB-01 | Texto "Marcelo Ebrard mostrándole a Evo el Palacio nacional..." y una imagen de una caricatura con un científico mostrándole a un hombre de las cavernas | Lógica e identidad | Analogía, comparación y caricaturización |
| ENEB-02 | Texto "El slogan dice ají: Ayuda el huevo del HuEvo Morales y una fotografía de Evo Morales en una tarjeta de la campaña de donación" | Lenguaje y lógica | Insultos, juego de palabras, comparación e inversión |

Fuente: Elaboración propia según Berger (2011).

Conclusiones

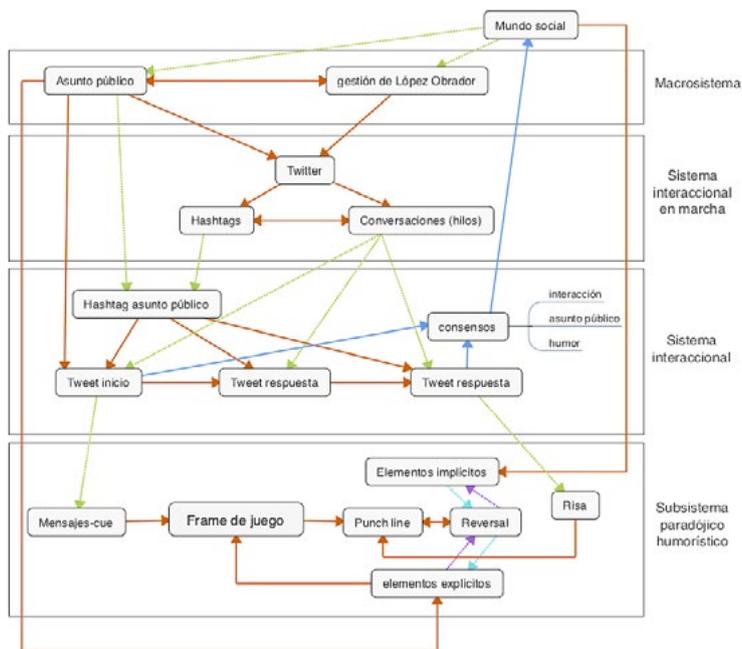
Esta investigación buscó responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿de qué manera las interacciones que emplean componentes paradójico-humorísticos en Twitter estructuran consensos en conversaciones sobre asuntos públicos relacionados con políticas de Andrés Manuel López Obrador? Para esto, los hallazgos se organizaron en tres apartados generales: los niveles de sistemas en las conversaciones, los procesos de comunicación y las formas de humor.

Niveles de sistemas en las conversaciones

Uno de los hallazgos es la propuesta de un esquema que intenta mostrar los sistemas-entornos en los diferentes niveles que se observaron y la manera en que se articulan (figura 4). Este esquema busca mostrar las interrelaciones de elementos que van desde las interacciones e intercambio de mensajes en la plataforma Twitter, con las conversaciones generales sobre los asuntos públicos y la gestión de López Obrador fuera de la plataforma, es decir, el mundo social. Esta separación entre mundo social y Twitter se emplea solo para visualizar distintos niveles, ya que en realidad las dimensiones *online* y *offline* se encuentran articuladas entre sí.

Este esquema presenta de manera abstracta los sistemas en distintos niveles que conforman el fenómeno estudiado y sirve como una guía para observar las etapas del análisis y la interpretación. Se pueden observar los sistemas en distintos niveles objetivados en el episodio humorístico (subsistema paradójico-humorístico) del nivel inferior de esquema; en el intercambio de tuits (sistema interaccional); en los *hashtags* y las conversaciones sobre asuntos públicos relacionados con las políticas de López Obrador (sistema interaccional en marcha) y en Twitter (macrosistema) del nivel superior del esquema. Resulta pertinente considerar que no se trata de niveles desarticulados entre sí, ya que todos forman parte del mismo fenómeno con características de recursividad.

Figura 4. Esquema de los sistemas-entornos en diferentes niveles del fenómeno observado



Fuente: Elaboración propia.

Procesos de comunicación

El análisis de las interacciones permitió comprender varios aspectos de la comunicación que se sintetizan de la siguiente forma:

- En el entorno virtual Twitter, se emplean ambos niveles de comunicación (relacional y de contenido) para indicar la interpretación esperada de un mensaje comunicado (aunque no siempre ocurra de tal manera).
- Las respuestas en las interacciones se pueden dirigir al contenido de un tuit o en el nivel de relación al usuario que lo genera.

- Aunque la comunicación opera en los dos niveles (comunicación y metacomunicación), se puede observar una dificultad para dar cuenta de ambos en algunas de las interacciones analizadas, lo que se traduce en malentendidos.
- Los niveles de comunicación están relacionados con los aspectos digital y análogo, esto se observa en el uso de elementos distintos del texto convencional (emojis, GIF, imágenes alteradas o viñetas).
- Las interacciones simétricas o complementarias pueden estar relacionadas con problemas en la adecuada interpretación de los niveles de comunicación en un mensaje. Es decir, a partir de la confusión, se pueden tomar posturas de consenso y disenso sobre los asuntos públicos; ubicarse en favor o en contra del mensaje que se responde.

Formas de humor

El humor tiene un carácter ampliamente polisémico que resulta más adecuado pensarlo respecto de los diversos tipos de humor. Esta investigación identificó los tipos de humor articulados con distintos objetivos: generar dinámicas de participación en internet, criticar iniciativas políticas, expresar ideas racistas y clasistas enmascaradas, cuestionar posturas político-ideológicas, establecer condiciones para interacciones subsecuentes cargadas de hostilidad, entre otras.

El desarrollo de episodios humorísticos permite integrar elementos relacionados con el asunto público que no formaban parte de la interacción; se amplía la cantidad de elementos referenciados sobre los que se construye el intercambio de mensajes en la interacción. Esto puede resultar en estructuración de consensos al respecto o únicamente en una respuesta con una forma de risa. En este sentido, el humor se vuelve un mecanismo que se vale de una capacidad de hostilidad que confecciona elementos explícitos en la interacción con elementos que están relacionados, pero desde una postura de broma o un episodio que “no es real” y que desarrolla interacciones reales.

A manera de hallazgo principal sobre el humor, como proceso comunicacional, se identifica una doble formulación constituida

por el empleo de lo paradójico para su producción y la disputa de sentido, y por las herramientas del humor que se usan específicamente en Twitter. Esto permite concluir que, por una parte, se trata de un proceso de producción de sentido que emplea recursos o herramientas característicos del humor, como la exageración, lo absurdo, la analogía o la caricaturización para conversar sobre los asuntos públicos; por otra, también se utilizan técnicas con otras finalidades, como la hostilidad y el ataque, entre estas, se pueden ubicar los insultos, la comparación, el estereotipo y la personificación.

A partir de este estudio, es posible dar cuenta de que Twitter es un espacio en que las conversaciones se están polarizando alrededor de un elemento incorporado de la realidad social y otros elementos implícitos que no son referenciados directamente. Esto resulta en la posibilidad de múltiples respuestas y posturas sobre los elementos de un asunto público, algo que desde la sistémica se comprende como procesos *paralógicos* (Hanson, 1995). Esto da cuenta de cómo, durante el desarrollo del proceso comunicacional de las interacciones, se pueden construir diferentes “realidades” o posturas sobre un mismo hecho social en concreto.

En general, se pudo observar que los intercambios de mensajes tienen un objetivo principal de establecer diferencias entre los usuarios y sus posturas, así como realizar ataques a otros usuarios, mediante los elementos referenciados al asunto público y la postura en favor o en contra del Gobierno de López Obrador.

El estudio de conversación en Twitter sobre el ámbito sociopolítico de México permite observar cómo no solo se emplean elementos textuales en las interacciones sobre alguno de los asuntos públicos, sino que se integran otros elementos para comunicar cómo deberían interpretarse sus mensajes y posturas. Se trata de la metacomunicación y la acción de esperar que se interpreten sus posturas en determinadas formas. Esto es relevante porque da indicios del lugar donde se originan los malentendidos y posibilita pensar que la rigidez con la que parece articularse la polarización está vinculada a las propiedades de la plataforma o a la forma de comunicación en un entorno virtual.

Los episodios humorísticos no solo posibilitan la exageración y lo absurdo para generar mensajes cómicos, también se emplean como justificación para vincular lo racista con lo indígena, lo clacista con la pobreza, la revictimización con los afectados por una tragedia. Resulta pertinente continuar desarrollando investigaciones que vinculen lo que ocurre dentro y fuera de las redes sociodigitales para comprender procesos de deliberación pública en contextos de alta participación ciudadana y polarización de las discusiones.

Referencias

- Ábrego-Molina, V. H., Bona-Beauvois, Y. y Reguillo-Cruz, R. (2018). In-
teligencia digital electoral, 2018. Tercer #DebateINE a la presidencia
(pp. 155-179). En *El efecto AMLO*. ITESO.
<https://rei.iteso.mx/handle/11117/5609>
- Ábrego-Molina, V. H., Bona-Beauvois, Y. y Reguillo-Cruz, R. (2019).
Resistencias en red: Tecnopolítica y violencias. *deSignis*, 30, 23-44.
<https://www.designisfels.net/capitulo/i30-03-resistencias-en-red-tecnopolitica-y-violencias/>
- Berger, A. (2011). *The art of comedy*. Transaction Publishers.
- Bunge, M. (2004). *Emergencia y convergencia: Novedad cualitativa y unidad del conocimiento*. Gedisa.
- Cáceres Zapatero, M. D., Brändle Seán, G. y Ruiz San Román, J. A. (2015). Hacia la construcción de una ciudadanía digital: Nuevos modelos de participación y empoderamiento a través de Internet. *Prisma Social*, 15, 643-684. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/35290/>
- Cáceres Zapatero, M. D., Brändle Seán, G. y Ruiz San Román, J. A. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 233-247. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/43558/>
- Ceja Martínez, J. (2018). Atrapados en una red inescapable: La crisis civilizatoria. En J. Ceja Martínez (ed.), *Vivir en la encrucijada: Crisis civilizatoria. Dimensiones críticas, perspectivas y alternativas* (pp. 23-46). Universidad de Guadalajara.
- François, C. (ed.). (2004). *International encyclopedia of systems and cybernetics*. Walter de Gruyter.
- Fry, W. F. (1987). Humor and paradox. *American Behavioral Scientist*, 30(3), 42-71. <https://doi.org/10.1177/000276487030003005>

- Fry, W. F. (2010). *Sweet madness. A study of humor* (2.^a ed.). Transaction Publishers.
- Hanson, B. (1995). *General systems theory beginning with wholes*. Taylor y Francis.
- Reguillo, R. (2007). Horizontes fragmentados: una cartografía de los miedos contemporáneos y sus pasiones derivadas. *Diálogos de la Comunicación*, 75, 1-10. <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/75-revista-dialogos-horizontes-fragmentados.pdf>
- Reguillo, R. y Robles Maloof, J. (2016). Twitter y sus perversiones: Violencia y censura. En C. Cansino, J. Calles Santillana y M. Echeverría (eds.), *Del homo videns al homo Twitter democracia y redes sociales* (2.^a ed., pp. 251-258). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <http://quik.com.ar/blog/wp-content/uploads/2019/12/Del-Homo-Videns-al-Homo-Twitter-ebook.pdf>
- Signa_Lab. (2019, 23 de mayo). *México 2019: La disputa por la interpretación*. https://signalab.iteso.mx/informes/informe_disputa-polarizacion_01.html
- Signa_Lab. (2020, 14 de julio). *PRI Edomex: Nuevas formaciones digitales. Primera parte*. <https://signalab.mx/2020/07/06/pri-edomex-nuevas-formaciones-digitales/>
- Statista. (2019). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019*. <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/e-twitter-users/>
- Statista. (2020). *Leading countries based on number of Twitter users as of July 2020*. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
- Tello Cháirez, J. A. (2014). La adaptación social de Twitter. En *La investigación ante el nuevo marco regulatorio de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México* (pp. 120-130). Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Twitter. (s. f.). *Cómo utilizar la búsqueda avanzada*. <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-advanced-search>
- Vidales, C. (2014). Prólogo. En J. F. García Castro, *La discusión social sobre la democratización de los medios en México: Un ejercicio de observación sistémica sobre la demanda de #YoSoy132* (pp. 13-19). Latina. <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac73.pdf>
- Warfield, J. N. (2006). *An introduction to systems science*. World Scientific.

- Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J. H. y Jackson, D. D. (2014). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies and paradoxes*. W.W. Norton.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. y Puschmann, C. (eds.) (2014). *Twitter and society*. Peter Lang.
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*, 68(3), 551-580.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32112601005>

Cuba en internet: transformaciones del espacio público, ciudadanía y participación

Cuba na internet: transformações do espaço público, cidadania e participação

Lísabell Sánchez Somonte¹

Resumen

El progresivo acceso de la población cubana a internet ha normalizado procesos incipientes de debate y movilización en plataformas de redes sociales. El capítulo reflexiona sobre la exposición a internet en Cuba como una condición importante para el surgimiento de esferas públicas alternativas, disponibles para las contestaciones del público y facilitadoras de la acción social al margen del Estado. Este trabajo sitúa el caso cubano en un debate sobre el rol de las redes sociales para el surgimiento de un tipo de socialidad que supera la gestión del Estado para el debate público y la participación política. Empíricamente, se analizan

1 Doctoranda en Comunicación. Universidad Iberoamericana. Correo electrónico: lisabellsanchez@gmail.com

cuatro casos de movilizaciones de la ciudadanía en espacios de redes sociales, a partir de demandas y denuncias que impactaron la agenda pública durante 2019 en la isla.

Palabras clave: Internet, Esfera pública, Redes sociales, Ciudadanía, Participación política.

Abstract

The progressive access of the Cuban population to the internet has normalized incipient processes of debate and mobilization on social media platforms. The text reflects on exposure to the internet in Cuba as an important condition for the emergence of alternative public spheres, available for public responses and facilitators of social action outside the State. This work places the Cuban case in a debate on the role of social networks for the emergence of a type of sociality that goes beyond the management of the State for public debate and political participation. At an empirical level, four cases of citizen mobilizations in social network spaces are analyzed, based on demands and complaints that impacted the public agenda during 2019 on the Island.

Keywords: Internet, Public sphere, Social networks, Citizenship, Political participation.

Antecedentes

La presencia de los cubanos en redes sociales ha crecido en los últimos dos años.² Pese a que la tasa de conectividad aún es baja, el acceso regular a internet es costoso y la isla se ubica entre las naciones con mayores climas restrictivos para la libertad de expresión en la red (Freedom House, 2020).

El escenario sociopolítico cubano se define por la censura gubernamental, autocensura personal, altos costos, bajas velocidades de conexión y un acceso limitado (Henken, 2021). Además, predomina una tradición autoritaria en el ejercicio del poder, una ideología partidista que controla el sistema mediático y la vida pública,³ así como una normativa que proscribe la libre expresión y el derecho de reunión y asociación.

La falta de debate sobre temas de interés público, el centralizado acceso a la información y la escasa participación apuntan a condiciones específicas para la emergencia de esferas públicas subalternas y espacios contingentes de expresión en redes sociales, escasamente definidos, pero con implicaciones sociales y políticas importantes.

El acceso a internet en Cuba ha evolucionado desde una visión determinista que maneja el Estado sobre sus usos (Díaz Rodríguez y Sokooh Valle, 2013) y en un contexto de desconfianza ideológica, atravesado por una apropiación totalizadora de la experiencia social. En este sentido, internet representa un desafío para el Estado centralizado que controla los medios de comunicación y la información de interés público.

¿Cómo intervienen las personas en las redes sociales y cuáles demandas movilizan frente a la censura? Son algunos de los puntos de partida en este debate. La “revolución digital” en Cuba (Henken,

2 Hasta enero de 2021 se registraron 7,70 millones de usuarios de internet en Cuba, el 68 % de la población.

3 El propio diseño político de la sociedad cubana determina la centralidad del Estado en procesos básicos de sociabilidad (Bobes, 2007), lo que complejiza cualquier forma de expresión que se perciba ajena a los intereses del poder.

2021) alude a un fenómeno reciente que gana protagonismo en la isla y ha potenciado la capacidad de los cubanos para crear, comunicarse, compartir experiencias y producir significados sobre las realidades que viven por mediación de la tecnología.

A partir de diciembre de 2018, el Gobierno cubano facilitó el acceso a internet a través de la telefonía móvil. La posibilidad de conexión desde los celulares propició una presencia⁴ más inmediata de actores diversos, pero también abrió paso a dinámicas más horizontales de debate e intercambio, acciones más directas y una mayor influencia de la sociedad civil (Geoffray, 2013).

En esta discusión, las redes sociales protagonizan un espacio de movilización sin precedentes para la ciudadanía cubana que resiste las presiones de un contexto cerrado. Bajo ciertos límites, las redes sociales en Cuba han facilitado un entorno de comunicación más abierto y disponible para las contestaciones del público y una participación que no ha sido advertida por el Estado.

Una de las reflexiones centrales en torno a la naturaleza de las redes sociales es su carácter subalterno⁵ en contextos restrictivos (Zhang, 2012). La infraestructura de las redes sociales permite a los actores encontrar nuevas formas de penetrar al Estado a través de lógicas no formales que generan una presión importante al sistema.⁶

En periodos normales, las redes sociales principalmente responden a una función social de conectividad, comunicación, in-

4 Los cubanos tienen acceso a varias plataformas de redes sociales. Las más populares son Telegram, Signal, Twitter, YouTube, Facebook, Instagram y WhatsApp.

5 La intervención de internet, incluso bajo modelos cerrados como el de Cuba (Kalathil y Boas, 2010), es sustancial para explicar procesos de resistencia a la autoridad política.

6 Los contextos que ejercen un control eficiente sobre la información otorgan al Estado un rol determinante en la evolución de las comunicaciones. Las condiciones materiales y subjetivas que limitan el acceso y la libre expresión en espacios en línea son resultado, en general, de una larga tradición de control sobre la vida pública, que se ve amenazada por la naturaleza fluida y espontánea de los contextos en línea.

tercambio y reconocimiento. Sin embargo, cuando surgen problemas públicos controvertidos, las redes pueden transformarse en una esfera pública insurgente (Lee et al., 2015), para que las personas movilicen sus demandas y presionen a las autoridades.

Las posibilidades de descentralizar la participación en un contexto cerrado dependerán, en buena medida, de espacios que puedan asumir este rol, porque tienen una estructura horizontal. El imaginario de “conciencia compartida” (Shirky, 2011) que generan las redes y su estructura reticular facilitan la asociación voluntaria, lo que puede ser crucial para la movilización en red con capacidad para empoderar y convocar a la protesta, reducir los costos de información y potenciar una ciudadanía menos pasiva y crítica que se traslade del mundo *online* al espacio físico (Ruijgrok, 2017).

La naturaleza individual y de bajo costo de las redes sociales permite a las personas establecer fácilmente alternativas para organizarse, pese a la censura característica de los modelos restrictivos. Aunque existen límites para la actividad en línea, debido a la vigilancia de los contenidos, es a través de las redes sociales que los grupos subalternos sobreviven a las presiones del Estado, existen como grupo al margen de las instituciones formales y pueden organizar su actividad política (Lee et al., 2015).

Justamente la capacidad de agencia que adquiere el ciudadano en las redes sociales lo concibe protagonista de su entorno y hace posible una participación desde abajo, al margen de las instituciones. En ese sentido, este trabajo defiende las oportunidades que generan las redes sociales para transformar el debate y la denuncia en acciones de organización social autónoma, independientes del Estado.

En los últimos años, no pocas manifestaciones sociales han adquirido fuerza en Cuba a través de las redes (Henken, 2021). Por tanto, se analiza el rol de estos espacios en la movilización de demandas ciudadanas que se articulan en circunstancias sociales y políticas concretas, en los límites del poder y ejerciendo la competencia de los públicos dominantes (Fraser, 1992).

En una configuración política totalitaria como la de Cuba, de alta intervención estatal, con una normativa que regula y proscribire la libertad de expresión, reunión y pensamiento, en que la participación tiene un carácter formal y las personas que se expresan y actúan con independencia del Estado enfrentan sanciones legales por ejercer sus derechos, las redes son facilitadoras de otras lógicas de organización social que al margen del poder permiten articular intereses de una ciudadanía que no encuentra espacio en canales formales de debate, ni cuenta con recursos para influir en la toma de decisiones sobre la vida social compartida.

Metodología

La propuesta de este trabajo consiste en analizar cómo en las condiciones de un sistema cerrado como el de Cuba la ciudadanía logra movilizar demandas y denuncias que se articulan espontánea y creativamente a través de las redes sociales, frente a la censura y los mecanismos establecidos para controlar la información y la participación.

El análisis parte de una observación de la actividad en línea durante 2019 en Cuba. Este método fue fundamental para identificar temas de impacto público que representaran demandas concretas de la ciudadanía, visibilizadas a través de las redes, y también fue necesario para diagnosticar las circunstancias sociales y políticas que les dan origen. En el ámbito operativo, la observación se definió a partir de las siguientes variables:

- **Temáticas.** ¿Qué temas de interés público ausentes o censurados en los medios de comunicación oficiales movilizan la opinión y el debate en espacios de redes sociales?
- **Actores.** ¿Quiénes son las personas o grupos que intervienen en los debates o procesos de denuncia/movilización colectiva?
- **Alcance.** ¿Cuál es el rol de las redes sociales en la visibilidad de los debates y la organización de la ciudadanía?

La selección de Facebook y Twitter respondió a los usos que tienen ambas plataformas, de gran popularidad entre los cubanos.

Para acotar la muestra, se seleccionaron casos sobre denuncias de especial impacto público en el contexto de las redes, campañas *online* sobre temas sensibles de la realidad cubana y preocupaciones diversas excluidas de las agendas oficiales de los medios.

Se escogieron temas que involucran el compromiso político de la sociedad civil cubana, con respaldo en el espacio físico, a partir de protestas y movilizaciones que se suscitaron en ese año, sin autorización del Estado.

Resultados y discusión

Cuba en la red, debate y movilización

La apertura del servicio de internet por datos móviles en diciembre de 2018 fue sustantiva para el activismo digital en la isla y la defensa de derechos fundamentales. La experiencia de la conectividad a través de la telefonía móvil fue decisiva para que la ciudadanía se implicara de forma más cercana y directa en las redes sociales. A un año de estas transformaciones, la presencia de actores y temas sobre la realidad cubana se volvió cada vez más común en la red, facilitó procesos novedosos de desintermediación de la información pública e incorporación de la vigilancia ciudadana a la gestión gubernamental (Chaguaceda y Azor, 2011).

Fueron varias las denuncias que movilizaron las redes sociales durante 2019 en Cuba: la articulación ciudadana y solidaridad en apoyo a los afectados por un tornado que azotó La Habana a principios de año. Durante varios meses, y paralelamente a la consulta popular patrocinada por el Gobierno, la campaña por el #YoVotoNo en contra de una nueva Constitución; la marcha independiente convocada para exigir el cese del maltrato animal; la marcha independiente por los derechos de las lesbianas, gais, transexuales y bisexuales (LGTB+), organizada espontáneamente ante la cancelación de un desfile oficial por el orgullo de la comunidad. También circuló una campaña para exigir a la estatal Empresa de Telecomunicaciones (ETECSA) rebajas en los precios de internet; pronun-

ciamientos de artistas e intelectuales en contra del Decreto Ley 349 que proscribía la libertad de creación; entre otros reclamos de periodistas independientes, profesores, estudiantes y activistas ante el giro represivo de la discriminación ideológica en el país.

En los márgenes, siempre han existido discursos que cuestionan o contradicen el sistema cubano, pero no es hasta la llegada de internet y la facilidad para la acción social que propician los sitios de redes sociales que puede hablarse de un desafío real al monopolio estatal sobre lo público en Cuba. Esas prácticas originaron una esfera crítica oficialmente tolerada (Padilla Herrera, 2017), que desafía el control sobre la comunicación estatal (Chaguaceda y Azor, 2011; Hoffmann, 2011).

Las principales transformaciones del escenario digital cubano pueden asumirse desde dos aristas en este análisis:

- **Alternatividad mediática** (Geoffray y Chaguaceda, 2014). Temas de interés público ausentes en la política informativa de los medios tradicionales que generan una relación contestataria con las estructuras oficiales de poder y las agendas públicas oficiales.
- **Socialización** (Peters, 2011). Espacios en línea que amplían el debate público y favorecen la organización espontánea de la ciudadanía. Nuevos actores se organizan, expresan sus opiniones, participan de lo político, contestan o adoptan formas de denuncia colectiva, exigen sus derechos y se organizan con independencia del Estado en función de intereses comunes.

La estructura simbólica de los espacios en línea se define como un componente prácticamente antiinstitucional (Peters, 2011). En Cuba, las redes sociales acogen hoy las principales expectativas de una ciudadanía que crea oportunidades para el debate y la contestación, en un contexto en el que se penaliza la crítica y el pensamiento diferente. Desde una agencia propia y asociaciones voluntarias, la sociedad civil responde creativamente a las presiones del sistema, con sensibilidad para denunciar los problemas y reclamar los derechos de grupos sociales que han sido excluidos del proceso político formal.

El acceso a fuentes diversas de información, la expresión y contestación al poder, en un sistema en el que no hay espacios para la contestación independiente, determina hoy la naturaleza contestataria de las redes y también la forma en que el Estado asume esas otras prácticas de organización, no como demandas legítimas de la ciudadanía, sino como oposición frontal al sistema.

De hecho, ante la presión que generan los debates y las movilizaciones a través de las redes sociales, la normativa cubana ha dispuesto varias restricciones para regular el uso del espacio digital. El Decreto Ley 370 de 2020, y recientemente el Decreto Ley 35 de 2021, son dos regulaciones jurídicas concebidas específicamente para controlar el acceso y funcionamiento de internet, con el fin de censurar la expresión pública en espacios de redes sociales. Ambas disposiciones supeditan el desarrollo de las tecnologías a las necesidades del Estado e imponen restricciones al ejercicio de derechos fundamentales como la participación política, la libertad de expresión, la privacidad y el derecho de reunión y asociación.

Hacia una ciudadanía conectada

Una dimensión importante de este análisis tiene que ver con los espacios en red en la construcción de subjetividades y cambios de actitud hacia lo político. No debemos perder de vista los esfuerzos y mecanismos que usa sistemáticamente el Estado cubano para desmovilizar a la ciudadanía en torno a lo político y criminalizar a las personas que disienten o se oponen a las políticas gubernamentales.

No obstante, cada vez son más las personas que adquieren protagonismo en las redes, impulsan iniciativas, convocan, amplían los debates y se asumen como sujetos políticos dentro de la totalidad del sistema. Nuevos actores se articulan alrededor de una sociedad civil conectada (Guillén Martínez, 2020). Voces alternativas penetran las redes: artistas, *influencers*, opositores, periodistas, defensores de derechos humanos, protectores de animales, activistas LGTB+, y otros grupos sociales que han surgido de forma independiente al Estado y ejercen un activismo innovador en la defensa de derechos fundamentales.

El primer caso de análisis corresponde a la articulación ciudadana tras el tornado que azotó la capital cubana en enero de 2019. Esta iniciativa se organizó de forma espontánea y las redes sociales respaldaron la convocatoria. A través de las redes, se publicaron imágenes y videos en tiempo real de los daños, se registraron y actualizaron listados de personas damnificadas. También se crearon peticiones para colaborar en la recogida de alimentos, medicamentos, ropas y otros insumos.

Las redes se hicieron eco rápidamente de grupos y redes de solidaridad, quienes circularon publicaciones para contabilizar los daños, informar a los familiares de los afectados dentro y fuera del país, postearon imágenes y videos para sensibilizar y convocar a otros, y también facilitaron la formación de redes de contactos para recopilar información sobre los damnificados.

Estos espacios favorecieron a su vez la denuncia. Algunas publicaciones en las redes fueron dirigidas específicamente a cuestionar la estrategia oficial dispuesta para entregar los donativos. Varias de las denuncias se referían a que las autoridades no permitían la entrega de donativos a título personal, sin autorización previa, y que para colaborar de forma inmediata era necesario burlar el cerco policial en las zonas afectadas. Algunos mensajes interpelaban directamente a los funcionarios y organismos por no atender con rapidez situaciones particulares de las familias necesitadas.

Las vías existentes para apoyar a la población ante este tipo de situaciones son formales, concebidas por el Estado, que dispone mecanismos de ayuda a través de sus instituciones y organismos. No obstante, las redes sociales permitieron a grupos de personas organizarse e involucrar a otros de forma directa e independiente, para responder en el menor tiempo posible a las necesidades de los damnificados.

Otro de los momentos relevantes para el estudio fue el debate en torno a la reforma constitucional. Las redes ampliaron la discusión sobre la propuesta y facilitaron la denuncia sobre la campaña oficial que impulsó el Partido Comunista en los medios estatales, las comunidades, los centros de trabajo y de enseñanza en todo el país.

A través de las redes sociales, los cubanos cuestionaron, interpellaron a los decisores políticos y se involucraron durante meses en una discusión abierta, a pesar de una extendida campaña de propaganda oficial que se organizó para respaldar unánimemente la Constitución.

Este debate aportó dimensiones relevantes sobre la utilidad de la propuesta legislativa desde el punto de vista de los derechos y las garantías. La reforma fue percibida por una ciudadanía más activa y consciente de la importancia de participar de la consulta sobre la propuesta constitucional. Muchas personas se documentaron sobre el proceso y publicaron en sus perfiles personales de Facebook y Twitter valoraciones sobre la intencionalidad del voto y el proceso en general.

Las redes asistieron a una campaña que desaprobaba la propaganda oficial por el #YoVotoSí. En las redes, se ponderó la opción del NO como garantía de un ejercicio democrático, que respetaba las visiones diferentes y los derechos no representados en términos constitucionales. Un elemento distintivo en este debate fueron los reclamos de los cubanos residentes en el extranjero, quienes no fueron contemplados para ejercer su derecho al voto en las secciones consulares de Cuba en el exterior, y en su lugar solo fue permitido el personal diplomático y colaboradores de misiones oficiales.

Ante la reacción negativa de una buena parte de la ciudadanía cubana y su diáspora, la campaña generada en redes fue desacreditada por las autoridades. La ciudadanía cuestionó la omisión de aspectos medulares que consideró un retroceso de la democracia en la interpretación de los derechos humanos según los instrumentos internacionales y otros aspectos de carácter legislativo.

Por otro lado, el debate oficial en torno a la Constitución se presentó de forma parcializada, ponderó la necesidad de votar por la continuidad del proceso revolucionario, independiente de las motivaciones y preocupaciones de las personas involucradas en la consulta. Los debates en redes superaron en novedad, alcance y profundidad los espacios formales sobre el proyecto.

Los debates en redes sociales visibilizaron inconformidades respecto de varios artículos, especialmente vinculados con la concepción del sistema político, la propiedad de los medios de comunicación, la libertad de expresión y de prensa, los derechos de la mujer y el derecho al matrimonio igualitario.

Las propuestas derivadas de las consultas populares fueron presentadas ante la Asamblea Nacional del Poder Popular para la incorporación de algunos temas definidos por las propias estructuras oficiales. La mayoría de las demandas extendidas entre la población no fueron concebidas en el plebiscito, lo cual provocó un descontento social y suscitó muchos de los reclamos que circularon en redes sociales contra la propuesta.

A través de las redes sociales, fue posible denunciar, además, los mecanismos represivos que utilizó el Estado para impedir a opositores y activistas pronunciarse en contra del proyecto en las consultas públicas de las comunidades.

De especial relevancia para el contexto nacional fueron, además, las iniciativas ciudadanas por los derechos sexuales y el respeto a la comunidad LGTB+. El 11 de mayo de 2019, luego de que el estatal Centro Nacional de Educación Sexual (Cenesex) suspendiera una jornada festiva contra la homofobia y la transfobia, tuvo lugar la primera marcha alternativa por los derechos de esa comunidad en la isla, que se desarrolló sin autorización oficial.

La respuesta de las fuerzas policiales y del Departamento de la Seguridad del Estado a la iniciativa fue represiva. Los activistas protagonizaron una besada en público y expresaron su descontento con la decisión de frustrar la marcha, en consideración a que se trataba de una disposición política alejada de la sensibilidad de la causa, lo cual originó enfrentamientos directos con la policía y una jornada con varias detenciones (Inter Press Service en Cuba [IPS], 2019).

A través de las redes sociales, las personas pudieron observar en tiempo real la represión estatal contra los activistas, pues muchos de ellos compartieron a través de Facebook Live lo que estaba pasando. Ante la presión que generó esta iniciativa y las imágenes

de la violencia que circularon a través de las redes, las autoridades desacreditaron la marcha y el legítimo reclamo que la motivó, e incluso desviaron la atención sobre su organización, alegaron que se trataba de un grupo de opositores que habían preparado una acción desestabilizadora contra el país.

A causa de las denuncias de los activistas y los debates generados en redes, esta jornada puso en la agenda pública temas como el respeto a la diversidad sexual, los derechos sexuales, la igualdad laboral, la discriminación, el derecho al matrimonio igualitario (excluido de la Constitución) y otros reclamos que no reciben un merecido tratamiento en los medios de comunicación estatales.

El debate sobre la desprotección de los animales en Cuba fue otro de los momentos que se posicionó en la agenda pública durante 2019. El 11 de noviembre de ese año, varios protectores de animales denunciaron a través de sus perfiles personales en redes sociales las recogidas masivas y matanzas de perros callejeros para sanear las calles de La Habana, a propósito de una visita de los Reyes de España a la capital de la isla.

Los activistas se organizaron de forma voluntaria a través de sus redes y protagonizaron una protesta pacífica frente al Centro de Observación Canina de Zoonosis en La Habana. Además, extendieron la convocatoria a través de las redes sociales para que otros se sumaran a la acción de protesta. Las imágenes de los activistas plantados frente a Zoonosis circularon con velocidad en las redes y lograron sensibilizar a muchas personas que se sumaron a la iniciativa y que compartieron las publicaciones en solidaridad con la causa.

Las redes permitieron darle visibilidad en tiempo real a la movilización para denunciar las recogidas de perros callejeros, una práctica común pero normalizada por el propio Gobierno. Las imágenes fueron publicadas en los grupos Cubanos en Defensa de los Animales (CEDA) y Cuba contra el Maltrato Animal de Facebook, y de esta denuncia se hicieron eco activistas y protectores independientes que viralizaron en sus redes personales, tanto en Facebook como en Twitter, las etiquetas #LeyDeProtecciónAnimalCubaYa, #AbajoZoonosis y #ZoonosisAsesinos.

La movilización contra Zoonosis, tanto en redes sociales como en el espacio físico, reivindicó la necesidad de una legislación efectiva por la protección de los animales en situaciones de indefensión, reclamo que trascendió como exigencia e identidad de la causa animalista. Entre las exigencias de la protesta y de los posteriores debates en las redes, se proponía humanizar los mecanismos de saneamiento, promover conciencia ante la desprotección y la aplicación de sanciones explícitas contra acciones de maltrato.

Ante la presión que generó la protesta de la comunidad animalista y las reacciones en redes sociales, en 2021, el Consejo de Estado aprobó el Decreto Ley de Bienestar Animal, para regular las disposiciones que garanticen el respecto a los animales, su cuidado y protección en la isla. El documento, que forma parte de los esfuerzos de los protectores de animales en Cuba, reconoció los reclamos realizados por la sociedad civil para que se implemente y aplique este marco normativo, conforme a la visibilidad y repercusión que alcanzó el tema de la desprotección de los animales en la sociedad cubana a través de las denuncias que circularon en diferentes situaciones en plataformas de redes sociales.

Redes sociales y presión pública

La presencia activa en las redes ha modificado la relación de los cubanos con la información y el poder. El entorno digital les permite exponerse a temas diversos, generar nuevas actitudes en torno a lo público y lo político, llamar a la acción y exigir derechos fundamentales de forma partícipe. Las iniciativas que se organizaron a través de las redes toman distancia de las instituciones del país, introducen tensiones importantes en el espacio público y derivan en formas de contrapoder (Celecia, 2018).

En Cuba, toda forma de asociación que emane de la ciudadanía debe ser respaldada por el Estado. Por ende, las interacciones que ocurren en las redes sociales ejercen una presión importante sobre el proceso político formal al interpelar a funcionarios, visibilizar denuncias y exigir una respuesta a las autoridades. Las opiniones que circularon en línea alrededor de estos temas desafían el control sobre la vida pú-

blica, con una notable influencia en procesos de negociación y toma de decisiones del poder político, como demostró el caso de la comunidad animalista en su lucha por la aprobación de un decreto ley.

Los cuatro casos presentados impactaron de forma significativa las agendas mediática y política durante 2019. Su observación permitió sistematizar procesos contingentes en el escenario sociopolítico cubano que representan un desafío potencial para la comunicación oficial: la circulación informal de temas de interés colectivo desatendidos por los medios estatales; la exposición a información alternativa y procesos de contrainformación que generan cambios de actitudes respecto de las formas de percibir lo político; el ciudadano común tiene la posibilidad de fiscalizar la gestión estatal e interpelar a los funcionarios; la capacidad que tienen las redes de convocatoria en tiempo real y facilitan la movilización de la opinión; la articulación voluntaria en la defensa de demandas concretas; la identidad a actores con independencia del Estado, y la influencia desde abajo en la toma de decisiones del poder.

La circulación de estos temas permitió identificar en las redes sociales la construcción de espacios sin precedentes para la vida pública y política del país. Gracias a la tecnología, surgen estos espacios imprevistos, no advertidos por el Estado, que responden a demandas, preocupaciones, motivaciones y actitudes articuladas de forma más o menos consciente alrededor de una ciudadanía protagonista de la realidad que vive.

El hecho de alzar la voz sobre un aspecto contingente o político, como intersección de una vida social que afecta a la mayoría, demuestra cómo las redes sociales facilitan la construcción de una ciudadanía más inclusiva y activa en la defensa de derechos fundamentales. Otro aspecto importante es que las redes sociales otorgan visibilidad también a los momentos y las situaciones de represión contra aquellas personas que disienten del poder, piensan distinto y actúan de forma independiente a las instituciones del Estado.

La interacción en el espacio virtual no emerge de un vacío, sino de la esfera social en sí misma, resultado de un contexto que se complejiza en sus interacciones sociales y políticas. Las iniciativas

analizadas movilizaron las redes en circunstancias sociales y políticas controvertidas, ante la presión que generaron momentos de particular tensión, como el azote de un tornado, la polémica en torno a una nueva constitución, el irrespeto a los derechos de la comunidad LGTB+ y la desprotección de los animales.

Durante el periodo de observación, pudo notarse, primero, la espontaneidad de los debates, aun cuando las personas tienen pleno conocimiento de la vigilancia que aplica el Departamento de la Seguridad del Estado sobre determinados contenidos y personas que tienen protagonismo y visibilidad en estos espacios. Segundo, las redes logran movilizar criterios, opiniones, puntos de vistas y cuestionamientos que han sido históricamente desmovilizados y desacreditados por generar una crítica a la toma de decisiones del poder. Tercero, en buena medida, las preocupaciones y demandas de la ciudadanía tienen presencia en las redes sociales, en respuesta a las exclusiones de los medios estatales, y ante el no reconocimiento de sus reclamos legítimos por el Estado.

En respuesta a la falta de debate que prevalece en las instituciones formales del país, las expectativas de los públicos se trasladan con fuerza hacia espacios menos estructurados, y aunque estos actores se saben vigilados por su activismo en línea y temen las consecuencias, la posibilidad de acceder garantiza una oportunidad sin precedentes para la contestación y la acción de protesta.

La infraestructura de las redes sociales contribuye también a fortalecer el sentido de identidad de personas con intereses compartidos. La posibilidad de acceder a información diversa, contrastar fuentes, confrontar, expresar ideas y opiniones influye también de manera significativa en la proyección social de la ciudadanía y en sus actitudes hacia la política, como parte intrínseca de una socialidad alternativa que se presenta y construye al margen del Estado.

Conclusiones

Importantes procesos de socialización en espacios de redes sociales redefinen la noción de *lo público* y *lo político* hoy en Cuba, mientras

que un tipo particular de esfera pública prolifera en los contextos en línea como resultado de la exposición y la intervención de la ciudadanía en sitios de redes sociales.

Es importante señalar que las redes asisten a un debate y una participación posibles bajo ciertos límites: desconexión, costos de acceso, vigilancia en línea, presiones ideológicas y sanciones legales por ejercer derechos a la libre expresión en línea y fuera de ella. En efecto, todo análisis sobre procesos que se articulan en escenarios digitales debe considerar las circunstancias sociales y políticas que le dan origen.

Aunque este capítulo escapa a los intentos por definir las redes sociales como espacios democráticos y libres del control del Estado, las denuncias y movilizaciones contra las estructuras gubernamentales apuntan a la configuración de espacios disruptivos con consecuencias políticas. Primero, la exposición a las redes sociales ha redefinido la relación entre el poder y la comunicación, históricamente subordinada a intereses políticos, y visibiliza reclamos acumulados de una ciudadanía que comienza a reconocerse en causas comunes. Segundo, la política ha dejado de ser un entorno exclusivo de poder y ha derivado en formas más activas y directas de participación (fiscalización ciudadana, vigilancia, denuncia y movilización).

La visibilidad de estos temas explica, por un lado, cómo la información de carácter público dejó de ser un asunto privativo del Estado, y por otro, cómo las agendas mediáticas dominantes pierden legitimidad ante la competencia que hoy generan incipientes dinámicas de socialización de lo cotidiano, más cercanas a la realidad.

Pensar la contestación en las condiciones actuales de Cuba es un desafío importante. El contexto de interacción en las redes, bajo la totalidad del Estado cubano, ha generado una participación alternativa desde abajo, que se articula desde lo que podríamos considerar una organización subalterna frente al poder. Desde una aproximación inicial a la esfera pública subalterna, las redes sociales funcionan como espacios abiertos a la contestación y la acción social

voluntaria. No significa que sean estos los únicos espacios posibles para la participación, pero sus lógicas emergentes apuntan a una organización social distinta, desligada de la formalidad del Estado.

En sociedades regidas por Gobiernos totalitarios, la acción social tiene que surgir al margen de las instituciones y asumir una actitud de confrontación, al no tener otras opciones ante un Estado que desconoce, reprime y denigra lo diferente. Esto produce un fenómeno que favorece a su vez el surgimiento de otros espacios contestatarios. En este tipo de configuraciones políticas, la agencia de las personas, sus motivaciones y articulaciones son atravesadas por la esfera de lo ideológico. Negar el poder significa que el Estado hará todo lo que está a su alcance para silenciar y criminalizar la agencia alternativa, a partir del no reconocimiento de las razones que dan origen a este tipo de participación.

De este acercamiento al espacio público digital cubano, se deriva una reflexión necesaria. Las movilizaciones observadas en las redes sociales no han surgido conscientemente para eliminar el poder, pero sí logran un tipo particular de resistencia a esas apropiaciones que hace el Estado de lo público y lo político.

Otro elemento relevante del análisis consiste en que la agencia ciudadana que se articula hoy a través de redes sociales ejerce una resistencia desprevenida por el Estado y está modificando el contexto, las actitudes hacia lo político, la lucha por el respeto a los derechos fundamentales y las oportunidades para la movilización social y la protesta.

Puede asumirse, entonces, que las redes sociales en Cuba son espacios contradictorios, pero viables para las discusiones públicas que surgen en respuesta a exclusiones del poder. En sociedades de alta intervención estatal, con regulaciones de acceso a internet y escasa transparencia de la información, las redes sociales ayudan a ampliar el espacio discursivo a partir de la visibilidad que alcanzan determinados temas y debates sobre la vida pública y sus usos contestatarios por parte de grupos que generan tensiones en el ámbito de lo político.

Pensar el caso cubano desde las posibilidades que representan las redes sociales para la organización de la sociedad civil independiente puede contribuir, además, a una conceptualización más inclusiva y contextual de la participación política en Cuba, en atención a que no todas las personas que se movilizan en estos espacios y enfrentan al poder son conscientes de que participan políticamente.

La experiencia empírica de las movilizaciones a través de las redes sociales apunta a una ciudadanía que reconoce en estos espacios oportunidades para organizarse, convocar, denunciar y presionar a la autoridad, un tema escasamente definido en la literatura sobre Cuba. Los momentos y casos de este análisis revelan un nuevo tipo de socialidad mediada por la tecnología y permiten dialogar con discusiones más extendidas sobre la naturaleza subalterna de las redes sociales en Cuba.

Referencias

- Bobes, V. C. (2007). *La nación inconclusa: (Re)constituciones de la ciudadanía y la identidad nacional en Cuba*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Celecia, C. (2018). *Comunicación pública y acción contenciosa: Configuraciones en torno al activismo en Cuba* [tesis de doctorado, Centro de Ciencias Sociales y Humanidades].
- Chaguaceda, A. y Azor, M. (2011). Medios y esfera (s) pública (s) en Cuba: Entre los malestares y los sueños. *Espacio Laical*, 8(4), 62-65. http://www.espaciolaical.net/contens/esp/sd_147.pdf
- Datareportal. (2021, 11 de febrero). *Digital 2021: Cuba*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-cuba>
- Díaz Rodríguez, E. y Sokoo Valle, F. (2013). Internet y las TIC en Cuba: Notas para un debate sobre políticas públicas. *Temas*, 74, 62-67. <http://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DIGITAL%20DE%20REVISTAS/01%20-%20Revistas%20suscritas%20por%20la%20Biblioteca/Temas/2013/NO74/P62-67.pdf>
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. En C. Calhoun (ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 109-142). MIT Press.

- Freedom House. (2020). *Overview*. <https://freedomhouse.org/country/cuba/freedom-net/2020>
- Geoffray, M. L. (2013). Internet, public space and contention in Cuba: Bridging asymmetries of access to public space through transnational dynamics of contention. *Working Paper Series*, 42. <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/20070>
- Geoffray, M. L. y Chaguaceda, A. (2014). Medios de comunicación y cambios en la política de información en Cuba desde 1959. *Temas de Comunicación*, 29, 171-205. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/2244>
- Guillén Martínez, J. I. (2020, 21 de mayo). Internet, sociedad civil y gobernanza en Cuba (2008-2020). *Análisis*, 7. <https://ipi-ufv.com/wp-content/uploads/2020/05/An%C3%A1lisis-7-2020-Internet-sociedad-civil-y-gobernanza-en-Cuba-2008-2020.pdf>
- Henken, T. A. (2021). Del Movimiento San Isidro a “Patria y Vida”. *Revista Foro Cubano (RFC)*, 2(2), 73-92. <https://doi.org/10.22518/jour.rfc/2021.2a07>
- Inter Press Service en Cuba. (2020, 3 de febrero). *2019: Del activismo digital a la acción ciudadana*. <https://www.ipscuba.net/sociedad/2019-del-activismo-digital-a-la-accion-ciudadana/>
- Kalathil, S. y Boas, T. C. (2010). *Open networks, closed regimes: The impact of the Internet on authoritarian rule*. Carnegie Endowment.
- Lee, P. S., So, C. Y. y Leung, L. (2015). Social media and Umbrella Movement: Insurgent public sphere in formation. *Chinese Journal of Communication*, 8(4), 356-375. <https://doi.org/10.1080/17544750.2015.1088874>
- Padilla Herrera, A. (2017). A esfera pública em Cuba na era da informação. *Revista Comunicare*, 17(1), 22-35. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/06/Artigo-1.pdf>
- Peters, B. (2011). El sentido de la esfera pública. *Criterios*, 37, 5-54.
- Ruijgrok, K. (2017). From the web to the streets: Internet and protests under authoritarian regimes. *Democratization*, 24(3), 498-520. <https://doi.org/10.1080/13510347.2016.1223630>
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Zhang, W. (2012). Virtual communities as subaltern public spheres: A theoretical development and an application to the Chinese Internet. En *Virtual community participation and motivation: Cross-disciplinary theories* (pp. 143-159). IGI Global.

Clasificación de sentimientos en Twitter desde la noción de cultura política: una revisión discursiva en el escenario electoral de Colombia¹

Classificação de sentimentos no Twitter a partir da noção de cultura política: uma revisão discursiva no cenário eleitoral da Colômbia

Ysabel Briceño-Romero²
Liliana Calderón-Benavides³
Miguel Eugenio Jurado García⁴

Resumen

En este capítulo, se presentan los resultados de una propuesta de clasificación de contenidos en Twitter, derivados de la transmisión de cinco debates televisados durante la campaña electoral a la Presidencia en Colombia en 2018. La codificación se aplicó a partir de la noción de *cultura*

- 1 Este artículo es derivado del proyecto de investigación Unab (cód. 178013) "Clasificación de sentimientos en Twitter: una revisión en escenarios polarizadores en Colombia".
- 2 Doctora en Ciencias Humanas. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Correo electrónico: ybriceno@unab.edu.co
- 3 Doctora en Informática y Comunicación Digital. Docente – Investigadora de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Correo electrónico: mcalderon@unab.edu.co
- 4 Científico de Datos, Ingeniero de Sistemas. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Correo electrónico: mjurado850@unab.edu.co

política como una expresión de la opinión pública sobre actores, estructuras y procesos del sistema democrático, y de una clasificación de sentimientos. La investigación está centrada en el desarrollo y la reflexión de rutas posibles para el reconocimiento discursivo de contenidos derivados de los *hashtags* o etiquetas de Twitter, como unidades temáticas controladas. Los resultados reportan que los contenidos expresan juicios y opiniones asociados a la puesta en escena específica, dentro de una *performance* controlada por un moderador y con reacciones diversas por parte de los candidatos. No obstante la particularidad discursiva, globalmente se recoge una escala distribuida de afectión y desafección hacia los candidatos, como actores políticos en un panorama de opinión pública polarizada. Se destaca que el debate electoral como modelo clásico de discusión en las campañas expande su agenda en Twitter, movilizada por ciudadanos potencialmente votantes, aunque la escala del discurso en el plano cognitivo (el conocimiento y las creencias acerca del sistema político en general) se torna escasa.

Palabras clave: Twitter, Cultura política, Debate electoral, Colombia.

Resumo

O artigo comunica os resultados de uma proposta de classificação de conteúdos do Twitter, derivados da transmissão de cinco debates televisivos durante a campanha eleitoral para a presidência da Colômbia em 2018. A codificação foi aplicada com base em: a noção de cultura política como expressão da opinião pública sobre atores, estruturas e processos do sistema democrático; e uma classificação de sentimentos. A pesquisa centra-se no desenvolvimento e reflexão de possíveis caminhos para o reconhecimento discursivo de conteúdos resultantes das *hashtags* do Twitter, como unidades temáticas controladas. Os resultados relatam que os conteúdos expressam julgamentos e opiniões associadas à encenação específica, dentro de uma atuação controlada por um moderador e com reações diversas dos candidatos. A tendência mundial relatada nas *hashtags* oriundas dos debates eleitorais tem por base uma escala distribuída de afeto e insatisfação dos candidatos, como atores políticos em um panorama de opinião pública polarizada. Cabe ressaltar, também, que o debate eleitoral como modelo clássico de discussão nas campanhas, amplia o seu alcance no Twitter, mobilizado por cidadãos potencialmente eleitores, embora a escala do discurso a nível cognitivo (conhecimentos e crenças sobre o sistema político em geral), torna-se escasso.

Palavras-chave: Twitter, Cultura política, Debate eleitoral, Colômbia.

Introducción

La campaña electoral para la Presidencia de Colombia, celebrada entre abril y junio de 2018, estuvo particularmente caracterizada por un número histórico de iniciativas que impulsaron debates entre cinco candidatos en la primera vuelta, representantes de distintos partidos, coaliciones y tendencias ideológicas (tabla 1). Estas propuestas, algunas más exitosas que otras, se derivaron de la alianza entre distintas organizaciones económicas, académicas y, principalmente, mediáticas, en diferentes regiones del país. Aunque unas experimentaron transmisión únicamente por *streaming*, por YouTube o plataformas de videoconferencias masivas y con públicos muy específicos (jóvenes, académicos), en su mayoría, la presentación principal de los debates presidenciales siguió siendo una puesta en escena, con registro audiovisual, cuyo origen clásico es la televisión.

Tabla 1. Candidatos que participaron en la contienda electoral por la Presidencia de Colombia (2018)

| Candidato | Representación política | Tendencia ideológica |
|----------------------|---------------------------------------|----------------------|
| Iván Duque | Centro Democrático | Derecha |
| Gustavo Petro | Colombia Humana | Izquierda |
| Sergio Fajardo | Coalición Equipo por Colombia | Centro |
| Germán Vargas Lleras | Mejor Vargas Lleras Cambio Radical | Derecha |
| Humberto de la Calle | Partido Liberal | Centro-izquierda |

No obstante, en esta experiencia, se evidenció una emergente práctica comunicativa: antes, durante y después de los debates electorales, el contenido relacionado con estos espacios pasó de un medio a otro, impulsado por plataformas web, y así reforzar la llamada perspectiva transmedia o multiplataforma a la que se refiere Scolari (2013), fenómeno en el que los canales tradicionales pasan a ser solo un mecanismo más dentro del complejo entramado comunicativo

y en el que en particular los usuarios de redes sociales tuvieron participación activa.

En este sentido, se rompe la práctica comunicativa de los debates electorales centrados en la televisión como medio, para convertirse en una expresión multimedial con una circulación distribuida del mensaje, y así combinar la narración tradicional de la pantalla chica con el relato derivado de los usuarios activos en redes sociales. Esta experiencia potencia la visibilidad y discusión de segundos días y es un fenómeno que desde hace pocos años constituye un reto para la interpretación de la opinión pública, sobre todo, en torno a la conformación de preferencias políticas en tiempos electorales.

Los debates electorales constituyeron históricamente una práctica asociada a la rutina televisada como un fenómeno de las democracias modernas; no obstante, es un reto reciente para la investigación académica la compleja modalidad de usuarios sentados frente a la pantalla (¿del televisor, del computador, del teléfono móvil?) construyendo en redes sociales discursos paralelos, asociados a lo que está pasando en tiempo real entre los candidatos.

Twitter, una plataforma o servicio de publicación de contenidos cortos, vía internet, es uno de los espacios potenciales para la circulación de narrativas paralelas, derivadas de los debates presidenciales. Esta red social de creciente uso mundial genera en el ecosistema digital una dinámica propia de circulación de los mensajes; parte de esta permite el uso de los *hashtags* o etiquetas temáticas, con contenidos asociados a contextos muy específicos. En el caso de la campaña electoral de Colombia (2018), cada debate realizado en distintos momentos y en zonas geográficas muy diferentes impulsó una etiqueta temática (por ejemplo, #DebateAntioquia, #DebateCaribe, #DebatePacífico) en la que los usuarios discutieron lo concerniente a cada espacio y dejaron un complejo respaldo discursivo sobre los candidatos, las elecciones, el país y la democracia.

Este trabajo sugiere un acercamiento a las tendencias conceptuales y de interpretación para evaluar la opinión pública en momentos electorales de Colombia en las etiquetas expresadas en Twitter, así

como una adaptación de la ruta metodológica de análisis de sentimiento, tomando como base conceptual la noción de *cultura política*.

Esta investigación se propuso clasificar contenidos en Twitter, centrados en:

- Detectar el centro discursivo de las conversaciones de *hashtags* derivadas de los debates electorales entre candidatos a la Presidencia de Colombia en 2018, siguiendo la noción de *cultura política*.
- Detectar el sentimiento que definió el contenido de los mensajes en Twitter derivados de los debates presidenciales en Colombia en 2018.

Antecedentes

Sobre la relación entre el contenido televisado y la circulación de mensajes en redes sociales, se han generado investigaciones con enfoques novedosos que apenas se definen, algunos centrados en los debates políticos. Uno de los primeros esfuerzos en revisar la relación entre las redes sociales y los programas políticos televisados es el de Anstead y O'Loughlin (2010, 2011) en Reino Unido, en cuya investigación se propone la expresión “*viewertariat*” para definir este fenómeno. Estos autores exploran la relación entre los formatos de televisión y los de Twitter, sin duda, un camino interpretativo con mucho por recorrer en esta nueva tendencia. Otros estudios más recientes como el de Lee y Choi (2017) muestran que las conversaciones transversales (de opiniones opuestas) median la relación entre la visión social y la elaboración cognitiva de los usuarios, tomando como punto de partida la interacción en redes sociales, mientras miran televisión.

En Italia, Giglietto y Selva (2014) concluyen pruebas positivas en la relación entre los contenidos televisivos y la actividad política en Twitter, al revisar un conjunto de datos en esta red social, derivados de una temporada completa de un programa de entrevistas en televisión. Por su lado, Vaccari et al. (2015) han estudiado contenido a gran escala en Twitter, centrados en debates políticos

durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en el Reino Unido, con énfasis en la noción de *compromiso ciudadano*.⁵ Freelon y Karpf (2015), durante las elecciones de los Estados Unidos en 2012, analizaron los debates televisados que fueron comentados en Twitter, abordaron el tema desde el uso del humor en las narrativas emergentes. Heo et al. (2016) también reportan una revisión del contenido publicado en Twitter, Facebook y blogs, derivado de un debate en televisión para las elecciones regionales en Corea del Sur durante la campaña electoral de 2011.

Con respecto a la revisión de contenidos encerrados en etiquetas o *hashtag* derivados de debates televisados en campañas electorales, se destaca el estudio realizado en Alemania (Trilling, 2015) en el cual se revisa la etiqueta #TVduell para analizar los comentarios de los televidentes del debate televisado entre los candidatos durante la campaña electoral de 2013. Y en España, Calvo Rubio (2018) revisó la etiqueta #L6Nrajoyrivera impulsada en Twitter, promocionada por el espacio televisado La Sexta Noche, en el que se trató el tema del acuerdo entre el Partido Popular y Ciudadanos.

Por su lado, como antecedentes de investigaciones que han aplicado análisis de sentimiento a los contenidos derivados de los debates presidenciales transmitidos por televisión, se destaca la investigación de Diakopoulos y Shamma (2010), quienes buscaron caracterizar el primer debate en la campaña electoral a la presidencia 2008 en los Estados Unidos.

Dentro de la clasificación de contenidos asociados a la cultura política, tomamos como antecedente la experiencia de Briceño Romero et al. (2018), investigación en la que se propone una revisión de respuesta ciudadana en Facebook a una serie de publicaciones realizadas por un actor político emergente, tomando como referencia la actitud política como una noción teórica en la que los ciudadanos construyen imaginarios en torno a su relación con las instituciones y los actores en el escenario democrático.

5 Una revisión detallada de la literatura sobre comunicación política y Twitter puede verse en Campos Domínguez (2017).

Aunque no encontramos otros antecedentes de clasificación de sentimientos en la noción de *cultura política*, se destaca la revisión, centrada en este concepto, a un grupo de tres generaciones mexicanas (Domínguez Cortina, 2014), en la que se considera el componente subjetivo de la relación individuo-sistema político. Esta investigación, de enfoque cualitativo, intenta una lectura comparativa entre el discurso mediático generado en cinco debates televisados en México y el discurso social, acude a distintos públicos, con edades diferentes; los resultados permitieron concluir que la evaluación y la participación en la política no son lineales ni monocausales, sino procesos que se construyen y reconstruyen de manera constante.

Referentes conceptuales

La nueva lógica transmedia es explicada por Scolari (2013) como una extensión de narrativas desde múltiples pantallas, con dispositivos que alimentan un mismo ecosistema: “La segunda pantalla del dispositivo portátil complementa y expande lo visto en la primera pantalla televisiva. Pantallas grandes, pantallas medianas y pequeñas. Pantallas para ver, pantallas para tocar. Primeras pantallas y segundas pantallas. Pantallas globales” (p. 221).

Desde la posibilidad generada por internet y su variedad de plataformas y servicios, Scolari (2013) enfatiza el paso de un consumo mediático pasivo (el televidente frente al televisor tradicional) a un consumo activo que permite la readaptación de los textos y su nueva circulación por las diferentes redes sociales, en un escenario de cambio insoslayable: “Si se quiere posicionar un mundo narrativo en una cultura de masas ya superpoblada de historias y personajes, la labor de los fans y la actividad productiva de los prosumidores es insustituible” (p. 223).

Twitter, en este sentido, se ha convertido en un espacio natural de esta expresión; la tendencia mundial de su uso⁶ deja abierta una

6 Según las estadísticas reportadas por Hootsuite, en 2019 Twitter contaba con un poco más de 250 millones de usuarios, y aunque en los últimos años

ruta de interpretación sobre la interdependencia entre la televisión como medio tradicional y esta red social, en que son los usuarios quienes producen nuevo contenido, con incidencias complejas en la opinión pública.

Al advertir la necesidad de comprender las diferentes narrativas entre los contenidos transmitidos por la televisión y los derivados en Twitter, Giglietto y Selva (2014) abren interrogantes para definir rutas de investigación en este sentido. ¿Qué tipo de contenido se impulsa en Twitter durante un espectáculo (televisivo)? ¿Es estable el estilo de los comentarios de Twitter o cambia según la tipología de los contenidos emitidos? ¿Las personas están principalmente involucradas en comentar sobre el programa en sí o sobre los problemas abordados por este? En esta investigación, hemos querido seguir una línea que permita dar respuesta a parte de estas preocupaciones, con la identificación del contenido que circula por Twitter, como conversación convocada desde los debates televisados, una posible forma distribuida de expresión de la cultura política, noción conceptual directamente relacionada con la opinión pública en democracia.

Sobre cultura política

La cultura política ha sido objeto de estudio con más énfasis a finales del siglo XX, como una necesidad por comprender o definir hacia qué actores o instituciones democráticas dirigen los ciudadanos su rechazo, en medio de un contexto en el que la democracia se ha fortalecido como sistema político, pero con grandes expresiones de malestar democrático, con énfasis en América Latina (Alenda, 2004; Paramio, 2002).

ha tenido un crecimiento lento, su uso para el seguimiento de la información política es relevante. Entre los usuarios más seguidos en el mundo, se encuentran figuras presidenciales y políticos mundiales. Sus usuarios es mayoritariamente población votante (224 millones). Colombia se encuentra entre los 20 países de mayor penetración de esta red, de acuerdo con su población.

La noción de *cultura política* es definida por Almond y Verba (2001) como “un conjunto de orientaciones relacionadas como un sistema especial de objetos y procesos sociales”, es decir, “orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes relacionadas con la función de uno mismo dentro de dicho sistema” (p. 179).

Entendiendo que este tipo de orientaciones se define en los individuos, a partir tres planos, según Almond y Verba (2001): cognitivo (el conocimiento y las creencias acerca del sistema político, afectivo (sentimiento acerca del sistema político) y evaluativo (juicios y opiniones sobre objetos políticos), el concepto de *cultura política* ha permitido diseñar categorías asociadas a la opinión pública sobre la democracia, definidas en escalas de afección o desafección hacia actores e instituciones de este sistema político que dependen de momentos o territorios específicos, en los que el individuo se expresa en relación con lo colectivo.

En este sentido, el Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP, por sus siglas en inglés) es un referente importante en el que diversos países han reportado resultados periódicos en torno a su cultura política.⁷ Esta iniciativa incluye en sus dimensiones una escala asociada al apoyo o la desafección hacia actores o instituciones democráticas, con la encuesta como instrumento de recolección de la información. Otros rastreos como el Latinobarómetro (2018) han incorporado igualmente la dimensión de percepción sobre aspectos sociales que terminan vinculados al proyecto democrático, con preguntas que proponen escalas similares entre el afecto y el rechazo.

En una defensa por explorar la interpretación de la cultura política de los ciudadanos, esta investigación se propuso continuar con una adaptación de categorías, ya aplicadas en otros estudios a discursos voluntarios de una red social como Facebook en la que se consideran cinco dimensiones que se distribuyen en un continuo, desde un apyo más difuso al Estado nación, a uno más concreto a

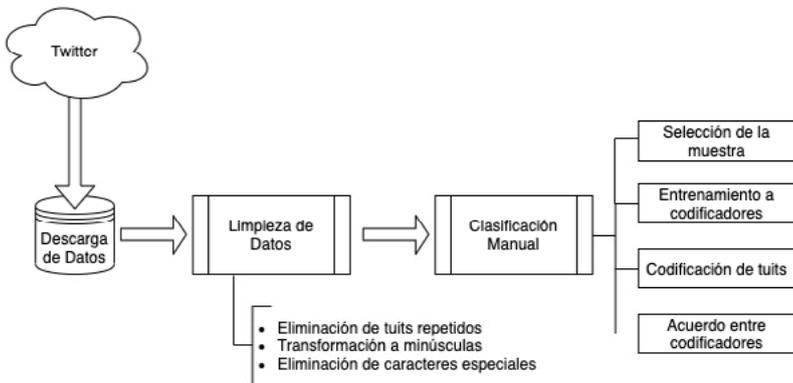
7 Pueden verse detalles de esta iniciativa en LAPOP (s. f.).

los políticos en particular (Briceño Romero et al., 2018), enfoque que buscamos replicar en Twitter, en un espacio de conversación considerado espontáneo, impulsado por contenidos de debates televisados en Colombia.

Metodología

Esta investigación centró su preocupación en dos fases: una procedimental, relacionada con la forma de descarga y preservación de los datos, y otra conceptual metodológica para la clasificación discursiva, manual y automatizada. Puede verse en la figura 1 el esquema realizado por los investigadores como flujo de trabajo.

Figura 1. Esquema de trabajo realizado durante el proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Fase de descarga y preservación de datos

Durante la primera vuelta de la campaña electoral en Colombia (2018), se seleccionaron cinco momentos específicos centrados en los debates presidenciales. El contenido de las etiquetas derivadas de estos escenarios fue monitoreado y descargado en su momento y se

realizó una selección de las etiquetas más relevantes, en atención al número de publicaciones obtenidas.

La identificación de *hashtags* o etiquetas permitió la fase de descarga del histórico de contenidos derivados de Twitter con el lenguaje de programación Python, por medio del API Rest⁸ de esta red social, lo cual arrojó datos estructurados, organizados en una matriz según el usuario, contenido del mensaje y otros datos de interacción.

El contenido descargado estuvo estrictamente relacionado con los textos, no habiendo ninguna descarga asociada a imágenes o memes que acompañaran los mensajes, lo cual se reporta como una debilidad en el momento de analizar y clasificar el contenido, dado que el sentido lingüístico en algunos casos estuvo asociado a estas partes del mensaje, en este caso obviadas. Por otro lado, esta investigación se centra en el potencial discursivo de los mensajes y no considera su impacto respecto de interacciones generadas, por ejemplo, el número de reenvíos o de reacciones.

Esta fase estuvo activa durante abril y mayo de 2018 hasta el cierre de la primera vuelta electoral.⁹ El periodo de descargas se dividió en etapas, combinó una revisión periódica (semanal) de las tendencias en Twitter, controló el contexto y supervisó la aparición de *hashtags*. Luego de seleccionar los *hashtags* con contenido relevante, según las descargas, el *dataset* final ocupó cinco etiquetas en observación, originados por cinco momentos de debates presidenciales

8 El API Rest de Twitter permite el acceso a los últimos 3200 mensajes relacionados con la etiqueta.

9 Esta fase de descarga se realizó en una primera etapa, en el Máster Universitario en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación, de la Universidad de Salamanca, durante las prácticas realizadas por María Belén Valdez (Ecuador), a quien agradecemos su aporte. La segunda etapa de verificación y mejoramiento de los script de descarga se realizó durante un programa de entrenamiento con el Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca, en el contexto del *Seminario Análisis de sentimiento predictivo: procesamiento del lenguaje natural con técnicas de aprendizaje automático en Python* (julio de 2018).

(#ElDebate, #ElGranDebate, #DebateCaribe, #DebatePacífico, #DebateAntioquia). La tabla 2 presenta un resumen de los mensajes descargados para cada debate.

Así, el *dataset* obtenido consta de los contenidos encerrados temáticamente en cinco etiquetas o *hashtags* originados en Twitter por los debates presidenciales, promovidos por empresas mediáticas, universidades y organizaciones empresariales, y transmitidos en momentos diferentes durante la primera vuelta de estas elecciones, por canales diversos, tradicionales y emergentes (televisión comercial, YouTube y *streaming* por redes académicas). El total de tuits susceptibles al análisis fue de 6241.

Tabla 2. Descarga de tuits, en cinco momentos de la campaña electoral de Colombia en 2018

| Hashtag | Origen | Mensajes descargados |
|------------------|--|----------------------|
| #DebateAntioquia | Etiqueta derivada del primer gran debate presidencial en Medellín, organizado por Augura, Teleanioquia y Semana el 3 de abril. Al debate no asistió el candidato Humberto de la Calle. | 528 |
| #DebateCaribe | Etiqueta derivada del debate realizado el 5 de abril en Barranquilla. Este espacio fue organizado por la Universidad del Norte y El Heraldó. | 3050 |
| #DebatePacífico | Etiqueta derivada del debate realizado en EL Puerto de Buenaventura el 11 de abril, organizado por la Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura, auspiciado por El País, Telepacífico, Caracol Radio, Red Más Noticias y la Cámara de Comercio de Buenaventura. Al debate no asistió Iván Duque. | 160 |
| #ElGranDebate | Etiqueta derivada del primer debate realizado en Bogotá el 19 de abril, organizado por la Concordia y Fenalco. Fue transmitido por RCN y NTN24. | 153 |
| #ElDebate | Etiqueta derivada del debate realizado el 24 de mayo en Bogotá organizado por El Tiempo y W Radio. | 2350 |
| Total | | 6241 |

Fuente: Elaboración propia.

Fase de limpieza de los datos

Los mensajes descargados fueron estandarizados a minúsculas sin tildes, se eliminaron caracteres especiales que aparecieron en el proceso de descarga y almacenamiento en la base de datos. Es importante resaltar que los tuits analizados fueron mensajes originales, respuesta a mensajes o la primera aparición de un retuit que no estuviera en el conjunto de mensajes originales, ni en el de respuesta a un mensaje; es decir, que cada mensaje analizado aparece una única vez en el conjunto de tuits.

Diseño conceptual de la clasificación

La clasificación discursiva del material descargado se propuso desde dos nociones: *cultura política* y *sentimiento*, con los indicadores planteados en la tabla 3.

Tabla 3. Niveles propuestos para la clasificación discursiva

| Dimensiones de clasificación | Indicador | Subpregunta problematizadora |
|------------------------------|--|--|
| Cultura política | Cultura Colombia Ejercicio democrático Instituciones democráticas Actores políticos Idea política El Debate Otro | ¿Dónde centraron sus discursos los usuarios de Twitter que escribieron en los hashtags derivados de los debates siguiendo la noción de cultura política? |
| Sentimiento | Positivo Negativo Neutral | ¿Cuál es el énfasis emotivo que define el contenido de los mensajes en Twitter derivados de los debates presidenciales en Colombia? |

Fuente: Elaboración propia.

La noción de *cultura política*, codificada desde la “entidad”¹⁰ como el objeto, idea o actor democrático que constituye el centro del mensaje, propone una adaptación de otros casos de estudio, en los que se puede clasificar el apoyo político o la desafección política del ciudadano en algunos de los niveles en los que se ubica la actitud política hacia la democracia.¹¹

La tabla 4 resume las categorías de análisis diseñadas en esta investigación.

Tabla 4. Categorías de análisis para la clasificación del discurso en Twitter

| Dimensión | Categoría | Descripción |
|--|-------------------------------|--|
| Entidad Discurso que expresa la actitud política hacia la democracia | Cultura Colombia | Centrada en destacar aspectos inherentes a los rasgos de identidad del país o región. En el texto, se destacan características (fortalezas o debilidades) asociadas a los códigos que estructuralmente unen a los colombianos. |
| | Ejercicio democrático | Contenidos que se refieren a la democracia como sistema o desde los valores que la identifican: elecciones, igualdad, separación de poderes, pluralidad de partidos, libertad de expresión, inclusión, participación, ya sea para defender estos aspectos, ya sea para descreer de ellos. |
| | Instituciones democráticas | El discurso se centra, desde cualquier estado emotivo, en cualquiera de estas instituciones que funcionan en el sistema democrático: partidos políticos, poder legislativo (Congreso, Senado, concejos), poder ejecutivo (Presidencia), poder judicial (tribunales, Procuraduría, Fiscalía). Alcaldías, gobernaciones, Policía, fuerzas armadas, estructuras públicas del Estado (universidades, hospitales, etc.) y medios de comunicación. |

10 Según Liu (2012), una entidad denota el objeto sobre el cual recae el sentimiento que está siendo evaluado en una expresión. Esta entidad puede ser un producto, servicio, tópico, problema, persona, organización, o un evento sobre la cual se emite o expresa un sentimiento.

11 Se tomó como antecedente el aspecto de “cultura política” aplicada a la clasificación discursiva en Facebook (Briceño Romero et al., 2018).

| Dimensión | Categoría | Descripción |
|--|----------------------|--|
| Entidad Discurso que expresa la actitud política hacia la democracia | Actores políticos | El discurso se centra en cualquiera de los actores políticos que participan en la agenda pública, ya sean líderes, candidatos, o representantes de partidos. Puede hacerse en forma genérica, cuando, por ejemplo, habla de "los políticos", o en forma específica, cuando se refiere directamente a un actor político. |
| | Ideas políticas | Se destacan ideas específicas sobre políticas públicas en torno a los diferentes sectores estratégicos de gestión (salud, educación, seguridad, economía, etc.) y en los cuales puede destacarse una escala entre la izquierda y la derecha. |
| | El debate | Categoría emergente, centrada en la naturaleza misma del espacio de discusión de los candidatos, y alrededor de la cual los usuarios ocuparon parte de las publicaciones. Se destacan aspectos como calidad del debate, diferencias con otros debates, organización, periodistas, preguntas, entre algunos aspectos. |
| | Otra | Los contenidos no están relacionados con la naturaleza de la etiqueta; suelen publicarse para llamar la atención en otros contextos (noticias, promoción de otros eventos, publicidad). Igualmente, entraron en esta categoría aquellos contenidos de difícil clasificación por falta de contexto o sentido (ver dificultades en la sección clasificación manual). |
| Sentimiento El sentimiento destaca la emoción que expresa el tuit en torno a la entidad y al centro de referencia, según el énfasis realizado en adjetivos, calificativos o tono discursivo. | Positivo | Se destacan emociones favorables al centro de referencia. |
| | Negativo | Se destacan emociones desfavorables al centro de referencia. |
| | Neutral | No logra detectarse un énfasis emotivo. |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 5 presenta algunos ejemplos de clasificación de los tuits en las categorías definidas.

Tabla 5. Acuerdos de clasificación de los mensajes en Twitter desde las nociones de *cultura política* y *sentimiento*

| Ejemplos de acuerdos de clasificación de la entidad | | | |
|--|---------------------------------|----------------------------|-------------|
| Mensaje* | Centro del mensaje | Clasificación | Sentimiento |
| #DebateEnAntioquia Petro de corbata se muestra como es, un muñeco barato desordenado | Candidato | Actores políticos | Negativo |
| Me llamo @pierrealee y quiero que @petrogustavo sea mi presidente #PetroGanaElDebate #DebateEnAntioquia | Candidato | Actores políticos | Positivo |
| #ElDebate qué feo que en medio del debate haya publicidad política pagada de un candidato atacando a otro candidato #VargasLLeras #GustavoPetro muy mal #citytv | El Debate | Debate | Negativo |
| En minutos ElGranDebate con los candidatos a la Presidencia de Colombia Transmite NTN24 y NoticiasRCN Ya todos los candidatos están listos para el intercambio de ideas y propuestas | El Gran Debate | Debate | Neutral |
| La democracia debe ser el arte de discernir de nuestros candidatos sin ofendernos entre seguidores ElGranDebate | Debate-Democracia | Ejercicio democrático | Positivo |
| Es que uno hablar de cómo enfrentar la corrupción teniendo al lado a .@PCambioRadical si es muy hp. | Partido político Cambio Radical | Instituciones democráticas | Negativo |
| Con #ElDebate me quedó claro que hay mucha enfermedad en Colombia en la misma cantidad de los doctores, si se refieren a @IvanDuque cómo "doctor" no se puede esperar nada más. #ElPaisPrimero @ELTIEMPO @Citytv | Colombia-Conducta "Doctores" | Cultura Colombia | Negativo |

*Ejemplos tomados textualmente.

Fuente: Elaboración propia.

El grupo encargado de clasificar el contenido estuvo conformado por dos profesoras y cuatro estudiantes avanzados o integrantes de semilleros de los programas de Comunicación Social y de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia). Para la codificación, se realizaron jornadas de entrenamiento, conversación y discusión con acuerdos mínimos sobre las limitaciones encontradas, casos críticos de clasificación y problemas recurrentes en los contenidos derivados de Twitter, susceptibles de análisis.

Se reporta que en la clasificación se detectaron problemas recurrentes que fueron discutidos entre los clasificadores en varias jornadas de revisión, entre ellos mensajes de difícil clasificación por dificultades para comprender su sentido, de difícil contextualización o con contenidos incompletos. Al revisar y hacer un balance, se acordó entre los clasificadores la detección de estos mensajes, según la clasificación siguiente: *tuit incompleto*, *tuit confuso* y *falta contexto*. Los mensajes que fueron encontrados con estas características por parte de los clasificadores entraron en la categoría “otros”; la tabla 6 presenta algunos ejemplos de mensajes con esas características.

Tabla 6. Ejemplos contenidos difícil clasificación

| Contenido* | Clasificación |
|--|-----------------|
| Aquí con la que habría sido la mejor fórmula presidencial. | Tuit incompleto |
| El auditorio cuando Fajardo dijo Voy a mencionar lo que ninguno ha nombrado en este debate EDUCACIÓN | Tuit incompleto |
| Que IvanDuque no fuera a DebatePacífico le hizo coger mas fuerza porque fue el eje de todos son brutos o se hacen Mejor preocupen se por la mermelada si quieren llegar a segundavuelta con el | Tuit confuso |
| En DebatePacífico pidieron aprobar ministerio del deporte Creo fue Vargas Lleras es resorte del presidente o aprueban los parlamentarios | Tuit confuso |
| ¡ajaja ese Petro pense que iban a pelear por Uribe | Falta contexto |
| Debemos derrotar esa marioneta en las urnas el domingo! | Falta contexto |

*Ejemplos tomados textualmente.

Para evitar sesgos en la codificación de los mensajes, el análisis que se presenta a continuación considera solo los tuits en que el acuerdo entre los codificadores fue de más del 75 %. En las tendencias reportadas, el 75 % corresponde a la coincidencia de opinión de tres codificadores (alto consenso), mientras que un acuerdo total significa que los cuatro codificadores tuvieron la misma opinión (consenso perfecto). Esto quiere decir que se tomaron los tuits calificados de perfecto y alto consenso entre los codificadores en las diferentes categorías, luego de lo cual se procedió a procesar tendencias cuantitativas e interpretaciones cualitativas de los énfasis discursivos observados.

Resultados

Caracterización de la clasificación

¿Dónde centraron la atención los usuarios de Twitter?

Entidad. En los contenidos analizados de todas las etiquetas los mensajes estuvieron predominantemente centrados en los actores políticos (63 %), con gran énfasis en los candidatos. En segundo lugar, muy distanciado, los mensajes se centraron en los debates mismos (21 %), con la generación de discursos alrededor del espacio de conversación entre los candidatos, tanto desde su promoción como desde la crítica. En tercer lugar, mucho más distanciado, se encontró distribuido el resto de las entidades inherentes al ejercicio democrático, instituciones democráticas, ideas políticas, con porcentajes muy menores.

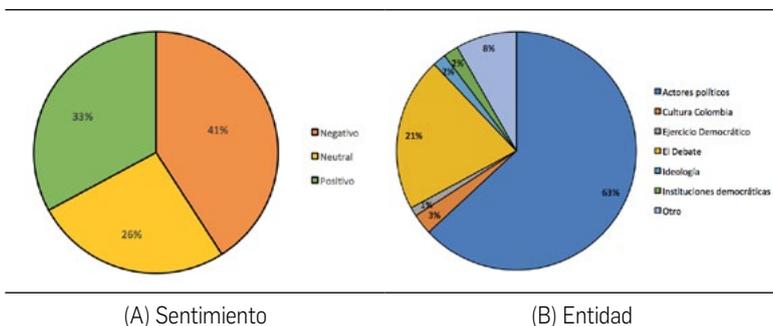
¿Cuál fue el énfasis emotivo de los mensajes?

Sentimiento. La tendencia general en los contenidos analizados tuvo un matiz predominante de sentimiento negativo (41 % de los mensajes) y el segundo lugar lo ocupó el sentimiento positivo (33 %) con una proporción muy cercana, lo cual perfila que el contexto que impulsó los mensajes fue propicio para canalizar emociones en favor o en contra de las entidades clasificadas. Los

mensajes etiquetados con sentimiento neutral ocuparon un poco más de una cuarta parte (26 %).

En la figura 2A y 2B, se reporta la distribución general de los mensajes clasificados en todos los *hashtags* derivados de debates televisados en las elecciones de Colombia, según la entidad y el sentimiento.

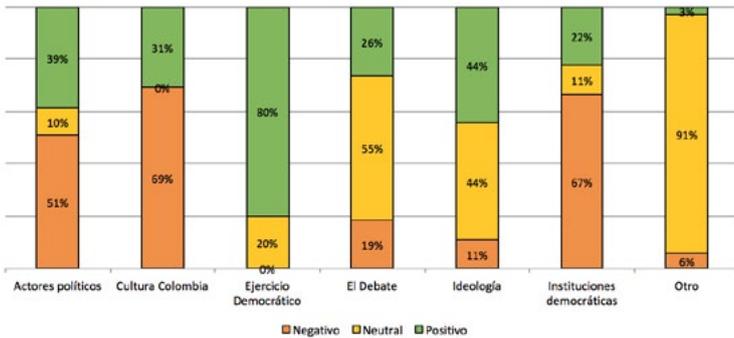
Figura 2. Caracterización general según el etiquetado



Fuente: Elaboración propia.

Como se presenta en la figura 3, los actores políticos (candidatos), como entidad predominante, ocuparon mensajes mayoritariamente negativos, aunque en segundo lugar, con gran peso también, se encontraron los mensajes positivos; muy pocos fueron los mensajes con sentimiento neutral hacia esta entidad, lo que hace concluir que el ambiente comunicativo propició la expresión polarizada en este caso.

Figura 3. Tendencia cruzada: sentimiento y entidad



Fuente: Elaboración propia.

Como segunda entidad destacada, se encuentra el debate mismo como centro de discusión, con una cantidad predominante de mensajes concentrados en el sentimiento neutral, lo cual refleja que los colombianos usaron Twitter para distribuir conversación sobre los debates, en términos más promocionales; aun así, hubo una distribución más o menos proporcional de sentimientos polarizados (negativos y positivos).

Se destaca que los sentimientos negativos predominaron en los mensajes sobre la condición cultural de los colombianos y en los centrados en las instituciones democráticas, aunque estos ocuparon un lugar muy pequeño en la clasificación de entidades. El sentimiento alrededor de Cultura Colombia (expresiones de auto percepción sobre el comportamiento del colombiano) se evidencia polarizado, pues no tuvo mensajes neutrales. Llama la atención que los mensajes clasificados como ejercicio democrático no arrojaron sentimientos negativos, lo que asoma una percepción neutral o favorable hacia aspectos como libertad de opinión, participación y voto.

Centros discursivos relevantes

Debate Antioquia

El corpus de contenidos en Twitter derivados de este debate realizado en el noroeste de Colombia estuvo centrado mayoritariamente en los candidatos y en el debate mismo; no se reporta contenido clasificado en los otros ejes temáticos. Se destaca un sentimiento polarizado (los discursos negativos y positivos) centrado en forma muy proporcional en los candidatos Gustavo Petro (izquierda), Iván Duque (derecha) y Sergio Fajardo (centro); el resto de los candidatos prácticamente no reporta atención discursiva. Los mensajes estuvieron predominantemente centrados en el desempeño de los candidatos durante el debate y en mensajes alusivos a las respectivas campañas. Se destaca una proporción importante de mensajes neutrales centrados en la promoción e información de este debate, el primero de la campaña electoral.

Debate Caribe

Este corpus, derivado del debate realizado en Barranquilla, ciudad costera colombiana, también reporta un dominio importante de atención discursiva a los candidatos y al debate mismo como eje temático, aunque se asoman, con menos relevancia, mensajes dedicados a la cultura colombiana y al ejercicio democrático. Entre los mensajes dedicados a los candidatos como actores políticos, el sentimiento fue predominantemente negativo y centrado de manera relevante en Iván Duque; los ejes temáticos recurrentes en este grupo de mensajes acudieron al desempeño del candidato en el debate, a su relación con el expresidente Álvaro Uribe y a su falta de experiencia; hay un uso recurrente del humor para referirse de manera jocosa a la apariencia física de este candidato. Mucho más alejado, el mensaje negativo se centró en el candidato Germán Vargas Lleras, principalmente con mensajes de rechazo a su discurso de promoción de obras como ministro del Gobierno de Juan Manuel Santos. Fue irrelevante el sentimiento negativo hacia Gustavo Petro y Sergio Fajardo y prácticamente nulo este sentimiento hacia Humberto de la Calle; estos candidatos representan el centro-izquierda en la campaña electoral colombiana. El sentimiento positivo hacia

los candidatos estuvo más distribuido: predominantemente centrado en el candidato Iván Duque (eslogan, promociones y apoyo por respuesta a los ataques en el debate), Gustavo Petro (señalado como la mejor opción y consignas promocionales) y Sergio Fajardo (apoyo a un discurso centrado en educación y paz). En cuarto lugar, se destacan los mensajes de apoyo a una alianza centro-izquierda. Más alejados se encuentran los sentimientos positivos a Humberto de la Calle y Germán Vargas Lleras.

Por su lado, el debate mismo como eje temático ocupó una parte importante de los mensajes neutrales, principalmente centrados en la promoción del espacio, con *hashtags* alusivos y detalles informativos.

Debate Pacífico

El corpus de mensajes en Twitter derivados de este debate realizado en el puerto de Buenaventura, al que no asistió el candidato Iván Duque, reporta un grupo predominante de mensajes neutrales que incluyen temas de la región y la campaña. Los mensajes negativos estuvieron centrados en el rechazo a la inasistencia del candidato Iván Duque y los mensajes positivos se centraron en el desempeño de la periodista, conductora del programa. No se reporta relevancia en otros ejes temáticos.

El Gran Debate

El corpus de mensajes en Twitter derivados de este debate reporta un grupo predominante de mensajes neutrales, centrados en la promoción del debate, con cuentas asociadas a periodistas y medios. Muy alejados, los mensajes negativos se centran en la crítica a los medios de comunicación, principalmente hacia RCN y mensajes de desconfianza en la imparcialidad de los grandes medios. Los mensajes positivos, muy pocos, expresan tendencia dispersa en temas variados de apoyo a candidatos y temas de campaña, pero sin ningún eje temático destacado.

El Debate

El corpus de mensajes en Twitter, derivados de este último debate de la campaña electoral, realizado en Bogotá y organizado por una cadena de medios nacionales, tuvo un predominio de mensajes negativos, principalmente centrado en los candidatos, en primer lugar, en Iván Duque, con ejes temáticos como su relación con el expresidente Álvaro Uribe, el rechazo a las posturas del Centro Democrático sobre los acuerdos de paz y el rol otorgado a las fuerzas públicas, según sus declaraciones en el debate. Muy alejados, pero en segundo y tercer lugar, se encontraron los mensajes de rechazo a Sergio Fajardo (burla a un discurso débil y de poco aporte) y a Germán Vargas Lleras (rechazo como actor político tradicional, relaciones con casos de corrupción). En cuarto lugar, se ubicaron los mensajes negativos de rechazo a Gustavo Petro, principalmente por su vinculación en el pasado con el, hoy extinto, movimiento guerrillero M-19. Fueron irrelevantes, casi nulos, los mensajes negativos centrados en Humberto de la Calle. Comparado con el corpus derivado de debates anteriores, hay un aumento de mensajes dedicados al rechazo a todos los candidatos.

En este corpus, se destaca un número de mensajes negativos centrados en el debate mismo, principalmente, en la crítica hacia los medios organizadores, la forma de la presentación y el uso de propaganda política hacia un candidato en medio de cada sección transmitida. Igualmente, se reporta un número creciente, comparado con otros debates, de mensajes negativos centrados en la cultura colombiana, principalmente en la desconfianza país y descreencia en cambios futuros favorables.

En cuanto al grupo de mensajes positivos, se encuentran también predominantemente centrados en los candidatos, con un ambiente discursivo más en tono propagandístico, con el uso de eslogan, consignas y *hashtags*.

Se destaca de manera predominante el apoyo a Gustavo Petro como candidato. En segundo lugar, a Humberto de la Calle, derivado de su desempeño en los debates. Mucho más alejado y con tono más propagandístico se encuentran los mensajes de apoyo a Germán

Vargas Lleras y Sergio Fajardo. Se reporta un grupo de mensajes positivos centrados en la esperanza de una alianza centro-izquierda y, en último lugar, se encuentran los mensajes de apoyo a Iván Duque.

La tabla 7 resume algunos énfasis discursivos en atención a la entidad y el sentimiento en cada uno de los debates.

Tabla 7. Ejemplos de mensajes para cada énfasis discursivo y su sentimiento asociado

| Hashtag | Énfasis discursivo predominante | | Ejemplos* |
|------------------|--|-------------|--|
| | Entidad | Sentimiento | |
| #DebateAntioquia | Actores políticos: Candidato de derecha: Iván Duque Candidato izquierda: Gustavo Petro | Positivo | Estuviste enorme en El Debate!! @IvanDuque #DuqueEsElQueEs #DebateEnAntioquia #DuqueConElCaribe ?????? #DebateEnAntioquia lo ganó @petrogustavo por sus posturas claras y coherentes. |
| | Actores políticos: Candidato de derecha: Iván Duque Candidato izquierda: Gustavo Petro | Negativo | Las dudas del #DebateEnAntioquia hoy se se me aclararon, Duque, muy incoherente entre sus respuesta y hoy le quitaron un par de máscaras, Así deben ser todos los debates #DebateCaribe ? #DebateEnAntioquia Petro de corbata se muestra como es,un muñeco barato desordenado. |
| | El debate | Neutral | Ahí les dejo para que Saquen sus propias conclusiones #DebateCaribe #DebateEnAntioquia @petrogustavo @sergio_fajardo #DebatePresidencial #DebateEnBarranquilla @CaracolTV |

| Hashtag | Énfasis discursivo predominante | Ejemplos* |
|-----------------|--|---|
| #DebateCaribe | Actores políticos: Candidato de derecha: Iván Duque | Negativo Duque hablando de corrupción y esta con su titiritero el personaje mas genocidadictador corrupto que ha tenido este país Sea coherente hijo de puta DebateCaribe |
| | Candidato de derecha: Germán Vargas Lleras | Negativo Señor GermanVargas la plata con la que se hicieron las Obras salió de los colombianos no de su bolsillo Y no son favores son deberes del Estado No saque pecho que ese era su deber por ser |
| #DebatePacífico | Temas regionales | Neutral DebatePacífico El 60 de los cultivos ilícitos que hay en Colombia están en el Pacífico Estas son las propuestas de los candidatos para frenar este problema estás de acuerdo |
| | Actores políticos: Candidato de derecha: Iván Duque | Negativo IvanDuque Usted ni siquiera fue a DebatePacífico ahora viene a hablar de lo que es mejor para el valle del Cauca Por qué le teme a las preguntas de los jóvenes Por qué no responde las preguntas |
| | Instituciones democráticas: Medios, periodistas | Positivos MabelLaraNews MoralesViviane Lastima no haberla tenido en el debatepacífico la coherencia en sus respuestas la hacen superior |
| #ElGranDebate | El debate | Neutral En 8 minutos ElGranDebate CanalRCN NoticiasRCN |
| | Instituciones democráticas: Medios, periodistas | Negativo ElGranDebate será que RCN y sus patrocinadores harán un debate muy equitativo para todos los candidatos o beneficiarán a los de siempre con las mismas de siempre |

| Hashtag | Énfasis discursivo predominante | Ejemplos* | |
|-----------|--|---|---|
| #ElDebate | | #ElDebate Duque formará parte del gabinete de Uribe! | |
| | | Que ganas de lanzarle um zapato al tv cada q escucho a Duque #ElDebate | |
| | Actores políticos: Candidato de derecha: Iván Duque Candidato de centro: Sergio Fajardo | Negativo | Quiero escuchar algo que diga Fajardo sin decir las palabras profesor y Mockus. Ya me trae mamado con ese discursito #ElDebate |
| | Candidato de derecha: Germán Vargas Ll. | | Vargas: Es un cínico |
| | Todos los candidatos | | Un Titere, un Payaso, un Enmermelado, un Yupi y Guepeto para terminar; ahora si nos llevo el p.!!!que gane el VOTO EN BLANCO #ElDebate |
| | | #ElDebate en serio no hay más candidatos??? | |
| | | #ElDebate Colombia debe salir del letargo, PETRO PRESIDENTE, con ideas y propuestas para la gente | |
| | Actores políticos: Candidato de izquierda: Gustavo Petro Candidato de centro: Humberto de la Calle | Positivo | El verdadero profesor en esta contienda es @DeLaCalleHum. Dando Catedra muy sensata. Demuestra con hechos, que la experiencia y la trayectoria son indispensables para manejar un país. |
| | Candidatos centro-izquierda | | Felicitaciones a @petrogustavo, @DeLaCalleHum y @sergio_fajardo por el #ElDebate #ElDebateElecciones2018. Desarrollándose con buenos argumentos como cada debate al que asisten. |

| Hashtag | Énfasis discursivo predominante | Ejemplos* |
|---------|--|--|
| | Instituciones democráticas: Medios, periodistas | Negativo #ElDebate @NoticiasCaracol debería tomar nota de como se hace un debate! Esperamos ver mañana algoito mejor que el desorden pasado. @ELTIEMPO @Citytv |
| | Cultura Colombia | Negativo Con #ElDebate me quedó claro qué hay mucha enfermedad en Colombia en la misma cantidad de los doctores, si se refieren a @IvanDuque cómo ,¿údoctor,¿ù no se puede esperar nada más. #ElPaisPrimero @ELTIEMPO @Citytv Que se puede esperar de un país que vota por quien tiene las peores respuestas de reina, más libretado que novela mexicana #ElDebate |

*Ejemplos tomados textualmente.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Dado los resultados, podemos interpretar que Twitter compila una reserva discursiva en tiempos electorales, ofrecida como segunda pantalla de los debates, desde la cual los usuarios tienden a centrarse en los candidatos como objetos políticos (actores). Con énfasis en el plano evaluativo al que se refieren Almond y Verba (2001), los contenidos expresan juicios y opiniones asociadas a la puesta en escena específica, dentro de una *performance* controlado por un moderador y con reacciones diversas por parte de los candidatos. En este sentido, el debate electoral como modelo clásico de discusión en las campañas políticas expande su agenda en Twitter, movilizada por ciudadanos potencialmente votantes.

La tendencia global que se reporta en los *hashtags* derivados de los debates se orienta hacia una escala distribuida de afección y desafección de los candidatos, como actores políticos en un panorama de opinión pública polarizada. Aun así, al observarse un énfasis discursivo predominante en favor de los candidatos de centro-izquierda, podría asomarse que el rechazo, manifestado como sentimiento negativo, a los actores políticos tradicionales en este espacio de conversación, actuaría como contrapeso a las grandes maquinarias propagandísticas.

Como elemento diferenciador de los debates, se nota que aquellos espacios cuya organización está directamente relacionada con las grandes empresas nacionales de comunicación derivan en discursos con sentimiento negativo hacia el periodismo y los medios de comunicación como instituciones democráticas. Además, la tendencia de rechazo a todos los candidatos como actores políticos es creciente a medida que se acerca la contienda electoral.

Relacionada la entidad en esta investigación con el concepto de *cultura política* de Almond y Verba (2001), es decir, la suma de orientaciones y posturas hacia objetos y procesos sociales a los que el ciudadano prestaría atención en Twitter, se entiende que los usuarios tienden a construir narrativas afectivas (sentimiento) asociadas a las campañas electorales, pero que, en grueso, no trascienden al marco que ofrecen los debates en un momento específico; la escala del discurso en el plano cognitivo (el conocimiento y las creencias acerca del sistema político en general) se torna escasa al no encontrarse énfasis discursivo relevante en torno a las ideas políticas.

En este sentido, aunque con esta investigación se sugiere que Twitter se convierte en una segunda pantalla, como evento híbrido mediático en tiempos electorales, como ya lo han destacado Freelon y Karpf (2015), los resultados sugieren una narrativa distribuida que no logra superar el marco desde el cual se generan los debates, y así contribuye, más bien, a reforzar las agendas establecidas para la conversación electoral, centrada en los candidatos desde la conversación puntual convocada. Así, la narrativa ciudadana en Twitter termina incorporada en el ecosistema comunicativo, incluso, promueve conversaciones alrededor de los debates mismos, como

parte de la agenda electoral, aunque reconstruyendo el discurso de forma distribuida y con los códigos propios de esta red. Siendo los debates los que ocuparon como entidad un segundo lugar en los contenidos analizados, y en mayor medida con un sentimiento neutral, podría interpretarse que los ciudadanos en Twitter resultarían una extensión del esfuerzo promocional de estos espacios en las democracias actuales.

Aunque el resto de las entidades ocupó un lugar muy pequeño en los contenidos clasificados, puede destacarse que, al no haberse reportado sentimientos negativos hacia el ejercicio democrático en sí mismo (elecciones, debate, libertad de expresión, participación), se refuerza, al menos discursivamente, el indicador que aleja el contexto Colombia de los países riesgo en la percepción negativa hacia la democracia, pese al descontento que existe hacia las instituciones y los actores políticos, y así coincide con reportes similares en encuestas regionales, como el *Informe 2018* del Latinobarómetro (2018) en el que Colombia se ubica entre los países que superan el 50 % en el apoyo a la democracia. No obstante, las futuras investigaciones podrían centrar su interés en este aspecto y aportar hallazgos en este sentido.

Referencias

- Alenda, S. (2004). El malestar democrático (1985-2004). *Política*, 42, 155-178. <https://revistas.uchile.cl/index.php/RP/article/download/55537/58481>
- Almond, G. y Verba, S. (2001). La cultura política. En A. Batlle (ed.), *Diez textos básicos de ciencia política* (pp. 171-201). Ariel.
- Anstead, N. y O'Loughlin, B. (2010). Emerging viewertariat: explaining Twitter responses to Nick Griffin's appearance on BBC Question time. *PSI Working Paper Series*, 1.
- Briceño Romero, Y. C., Manrique, J. A., Sanabria Muñoz, L. y Gómez Reyes, A. M. (2018). Clasificación discursiva de los comentarios en Facebook desde la actitud política: una revisión de las reacciones a actores emergentes. *Index. comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(3), 43-64. <https://indexcomunicacion.es//index.php/indexcomunicacion/article/download/425/422?inline=1>

- Calvo Rubio, L. M. (2018). Twitter como segunda pantalla en los debates políticos en televisión. *Icono 14*, 16(1), 160-184. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1138>
- Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-794. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42114>
- Corporación Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*. https://www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO.pdf
- Diakopoulos, N. A. y Shamma, D. A. (2010, April). Characterizing debate performance via aggregated twitter sentiment. En *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1195-1198). Special Interest Group on Computer-Human Interaction. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753504>
- Domínguez Cortina, R. (2014). Los debates presidenciales de 2012 en México y su contribución a la cultura política democrática. *Global Media Journal México*, 11(21), 1-24. https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/171
- Freelon, D. y Karpf, D. (2015). Of big birds and bayonets: Hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates. *Information, Communication & Society*, 18(4), 390-406. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659>
- Giglietto, F. y Selva, D. (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260-277. <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>
- Heo, Y. C., Park, J. Y., Kim, J. Y. y Park, H. W. (2016). The emerging viewertariat in South Korea: The Seoul mayoral TV debate on Twitter, Facebook, and blogs. *Telematics and Informatics*, 33(2), 570-583. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.003>
- Hootsuite. (2018). *El ámbito digital en el 2018 y su situación mundial desde Argentina hasta Zambia*. <https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018-mexico>
- Hootsuite. (2019). *DataReportal Follow*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>
- LAPOP. (s. f.). *Bases de datos*. <https://www.vanderbilt.edu/lapop-espanol/acceso-gratuito.php>
- Lee, J. y Choi, Y. (2017). Shifting from an audience to an active public in social viewing: Focusing on the discussion network. *Computers in Human Behavior*, 75, 301-310. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.027>

- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1-167. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- Misión de Observación Electoral. (2018). *Elecciones de Presidencia y Congreso 2018-2022*. <https://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Calendario-Electoral-2018-2022.pdf>
- Paramio, L. (2002). La globalización y el malestar en la democracia. *Documento de Trabajo IPP*, 23. <https://digital.csic.es/handle/10261/1545>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Planeta.
- Trilling, D. (2015). Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter. *Social Science Computer Review*, 33(3), 259-276. <https://doi.org/10.1177/0894439314537886>
- Vaccari, C., Chadwick, A. y O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>

Fé digital: estratégias comunicacionais no contexto de uma sociedade midiaticizada em pandemia¹

La fe digital: estrategias de comunicación en el contexto de una sociedad mediaticizada en una pandemia

Odlinari Ramon Nascimento da Silva²
Luciana Miranda Costa³

-
- 1 Artigo apresentado no GT 19 – Comunicação Digital, Redes e Processos – durante o congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, realizado de 9 a 13 de novembro de 2020.
 - 2 Odlinari Ramon Nascimento da Silva. Doutorando em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (bolsista Capes). Mestre em Estudos da Mídia. Brasil, e-mail: contatoderamon@gmail.com
 - 3 Luciana Miranda Costa. Professora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia pela Universidade Federal do Pará. Doutora em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos/UFGA. Brasil, e-mail: lmirandaeua@hotmail.com

Resumo

O fechamento dos templos evangélicos no Brasil, durante a quarentena provocada pela pandemia da covid-19, fez com que os pastores e os fiéis ressignificassem as práticas religiosas no ambiente digital. Este trabalho objetiva analisar as estratégias midiáticas da Igreja Batista de Água Branca (IBAB) no YouTube, visando o restabelecimento do vínculo com o fiel em tempos de pandemia, em uma sociedade mediatizada e inserida no contexto das redes. Utiliza a metodologia de estudo de caso a partir do recorte de quatro celebrações religiosas, que aconteceram no período de 12 de março a 21 de junho de 2020. Problematiza a seguinte questão: quais estratégias da IBAB produziram “novos protocolos religiosos” no e a partir do ambiente digital? E apresenta como resultado o protagonismo de atividades religiosas em comunidade que, em alguns momentos, não dependia da mediação pastoral.

Palavras chave: Pandemia, Estratégias midiáticas, Religião.

Resumen

El cierre de iglesias evangélicas en Brasil, durante la cuarentena provocada por la pandemia COVID-19, hizo que pastores y fieles dieran un nuevo significado a las prácticas religiosas en el entorno digital. Este trabajo tiene como objetivo analizar las estrategias mediáticas de la Iglesia Batista de Água Branca (IBAB) en YouTube, con el objetivo de restablecer el vínculo con los fieles en tiempos de pandemia, en una sociedad mediatizada insertada en el contexto de las redes. Utiliza la metodología de estudio de caso basada en cuatro celebraciones religiosas, que tuvieron lugar del 12 de marzo al 21 de junio de 2020. Problematiza la siguiente pregunta: ¿qué estrategias del IBAB produjeron “nuevos protocolos religiosos” en y desde el entorno digital? Y presenta como resultado el protagonismo de las actividades religiosas en comunidad que, en ocasiones, fueron independientes de la mediación pastoral.

Palabras clave: Pandemia, Estrategias mediaticas, Religión.

Introdução

O compartilhamento de notícias, no fim de 2019, fazia referência a um novo vírus que começava a circular na cidade de Wuhan, na China. O novo agente do coronavírus foi identificado como covid-19, provocado pela doença SARS-COV-2⁴, tendo como principais sintomas febre, tosse e dificuldade em respirar.

Como a circulação do vírus não se restringiu ao território chinês, afetando também países asiáticos, europeus (dentre esses a Itália, a Espanha, a Alemanha e a Inglaterra) e os países do continente americano (como os Estados Unidos, a Argentina e o Brasil), a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, no dia 11 de março de 2020, a pandemia da covid-19⁵, fazendo com que vários países decretassem estado de calamidade pública, por conta do grande número de infectados e de mortes.

Com o objetivo de retardar a transmissão do vírus no Brasil e não provocar um colapso no Sistema Único de Saúde (SUS), os governos municipais e estaduais foram os responsáveis pela publicação de decretos, a partir do dia 18 de março de 2020, interrompendo as atividades de comércio, escolas e de eventos culturais, políticos e religiosos, dentre eles, as missas e os cultos evangélicos, para não causar aglomeração.

É a partir desse contexto social que buscamos compreender as principais estratégias midiático-religiosas, permeadas por uma sociedade em midiaticização, por parte das igrejas evangélicas brasileiras, como forma de manter os fiéis em comunidade, durante o isolamento social. O caso escolhido foi de uma igreja evangélica que se diferenciou quanto à produção de conteúdo e estratégias religiosas na internet: a Igreja Batista de Água Branca (IBAB), liderada pelo pastor Ed René Kivitz⁶. Ele é teólogo, conferencista e escritor.

4 Sigla em inglês para "Síndrome Respiratória Aguda Grave 2".

5 Disponível em: < <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml> >. Acesso em: 26 jan. 2022.

6 Disponível em: < <http://www.edrenekivitz.com/> >. Acesso em: 26 jan. 2022.

Mestre em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo. Idealizador do Fórum Cristão de Profissionais. Atua, desde 1989, como pastor presidente da IBAB, em São Paulo. E possui perfis nas principais plataformas digitais, dentre elas, um canal no YouTube com 137 mil inscritos.

Já o canal da IBAB no YouTube possui 228 mil inscritos⁷, até a data da escrita deste parágrafo, com vídeos que apresentam uma média de 50 mil visualizações e uma periodicidade de quatro vídeos por semana publicados no canal. Dentre eles, as celebrações dominicais, que são realizadas em três horários: 9h, 11h e 19h.

Analizamos o conteúdo colocado em circulação na plataforma do YouTube pela igreja durante os dias 12 de março a 21 de junho de 2020, período no qual se recomendou ou se obrigou o distanciamento físico e a não ocorrência de aglomerações, em virtude da pandemia da covid-19. Durante o nosso período de observação, a IBAB realizou em todos os domingos a celebração das 9h, ao vivo, com o templo vazio, reproduzindo nos outros horários a mesma celebração da manhã.

Os temas “Espiritualidade para a pandemia”, “Deus e a pandemia: a Bíblia e a soberania divina” e “Como viver bem” foram centrais nas celebrações virtuais da IBAB como forma de estabelecer um vínculo de uma religião conectada com as questões sociais e os problemas enfrentados pela sociedade naquele momento.

O fenômeno religioso foi estudado nesse artigo a partir da seguinte problemática: quais estratégias da IBAB produziram “novos protocolos religiosos” no e a partir do ambiente digital, com o intuito de reestabelecer o vínculo entre a instituição e seus fiéis durante a quarentena provocada pela covid-19?

No tensionamento da reflexão teórico-metodológica, a abordagem se deu em diálogo conceitual com a midiaticização da religião

7 Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/oficialibab> >. Acesso em: 26 jan. 2022.

(Gomes, 2017; Martino, 2016) na tentativa de pensar como esse conceito opera a lógica do objeto pesquisado.

Midiatização da religião: estratégias midiático-religiosas em rede

Durante a realização do II Seminário Internacional em Midiatização e Processos Sociais, realizado em abril de 2018 na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), o professor Pedro Gilberto Gomes, durante sua fala⁸, apresentou a midiatização como um conceito plural, que admite múltiplas vozes. É fato que, diante da realidade atual, “a midiatização tornou-se a chave hermenêutica para a compreensão e a interpretação da realidade” (Gomes, 2017, p. 78), por isso percebemos a importância deste conceito na compreensão das estratégias da liderança de uma instituição evangélica, que habitou o ambiente digital, de forma exclusiva, durante todo o período de quarentena da covid-19.

Inicialmente se faz necessário entender a midiatização como “um novo modo de ser no mundo, a partir da formação de uma nova ecologia comunicacional” (GOMES, 2017, p. 66). E isso se dá porque tal fenômeno é intrínseco à cultura, pois a teoria da midiatização não concebe a mídia como algo separado dos processos culturais e sociais das pessoas e instituições. Conforme afirma Hjarvard (2014, p. 15), “a cultura e a sociedade contemporâneas estão a tal ponto permeadas pela mídia, que talvez já não seja possível concebê-la como algo separado das instituições culturais e sociais”.

Sendo assim, a mídia não é simplesmente um instrumento técnico que está a serviço da sociedade, como alguns líderes religiosos a utilizam. Trazendo para o diálogo com o objeto aqui destacado, a mídia não é uma ferramenta em que os pastores e os fiéis se utilizam para a propagação do Evangelho e a interação com seus seguidores,

8 “Epistemologias da midiatização” foi o tema da conferência do dia 09 de abril de 2018, em que o Pe. Pedro Gilberto Gomes compôs uma mesa de debate com Göran Bolin (Suécia) e Vera França (UFMG).

mas é exatamente na mídia, com seus processos e lógicas próprias, que temos “um *locus* privilegiado para compreender a sociedade em seus diversos aspectos, bem como os processos que a animam e a estruturam” (Gomes, 2017, p. 36). E é a partir do conceito de mediação que também se compreende a sociedade atual, conectada via mídias sociais digitais, as quais produzem novos significados de presença e participação durante uma celebração religiosa online no YouTube, por exemplo.

É com a mediação da sociedade que as práticas sociais, aqui, portanto, as religiosas, se deslocam para a ambiência comunicacional e nela passam a operar com lógicas e processualidades próprias na produção de sentidos, a partir de inovações tecnológicas e invenções sociais. No entanto, o apenas “deslocar-se” para a ambiência digital não configura por si só a mediação, conforme destaca Martino (2016).

O uso de meios de comunicação por uma instituição religiosa para transmitir uma mensagem, sem que nenhuma prática religiosa seja alterada para isso, não significa sua mediação, mas sua mediação (*mediation*). A mediação tem início no momento em que as mídias tornam-se parte das atividades individuais e institucionais. Quando processos sociais assumem novas configurações, ganhando outras formas e contornos, aí se pode pensar em termos de mediação (Martino, 2016, p. 36).

O fato é que, desde o século passado, a prática religiosa não está restrita aos templos físicos. As celebrações religiosas foram desterritorializadas a partir da transmissão via rádio e TV. De acordo com Martino (2016), a transmissão de um culto no templo, seguindo a lógica de uma liturgia tradicional e presencial do campo⁹ religioso, configura apenas em mediação das práticas religiosas. E isso é perceptível quando as igrejas transmitem seus respectivos cul-

9 Nos apropriamos do conceito de “campo” a partir de Bourdieu (1998), que afirma que campo é um “sistema específico de relações objetivas que podem ser de aliança e/ou de conflito, de concorrência e/ou de cooperação, entre posições diferenciadas, socialmente definidas e instituídas” (p. 133).

tos do templo. Estar na internet não é a mesma coisa de habitar o ambiente digital. No entanto, quando a prática religiosa se transforma em estratégia midiático-religiosa e tal prática é “colocada” em circulação na atual rede sociocomunicacional, por meio das variadas plataformas digitais, produzindo novos sentidos, o que se está em curso é o que se pode compreender como midiaticização da religião, a qual configura-se em uma nova ambiência midiática comunicacional, geradora de novos processos, lógicas, operações e saberes do campo midiático.

Muitas instituições evangélicas disputam estratégias digitais em busca da atenção do seu fiel e tentam resgatar aqueles que ainda não têm vínculo com sua respectiva instituição. A igreja evangélica foi desafiada pela pandemia a ressignificar suas respectivas práticas e discursos que seriam, mais do nunca, atravessadas por lógicas da cultura midiática em rede. Aliás, essa reflexão de existência da própria igreja cristã nos tempos da rede deve possibilitar “a igreja em geral a repensar e atualizar seus processos comunicacionais internos e externos para o ambiente digital, no processo de midiaticização digital da religião” (Sbardelotto, 2017, p. 253).

A igreja evangélica brasileira viveu um momento inédito no contexto de sua *práxis* eclesiológica e por que também não dizer midiológica e comunicacional? Religiosidades atravessadas por vários formatos midiáticos, reconstruídas e reorganizadas em um “novo” ambiente: o digital. Antes da pandemia, a atuação digital da maioria das igrejas se limitava em transmitir (mediar) os cultos realizados no templo. Com o impedimento da realização de celebrações religiosas *in loco*, a internet tornou-se um ambiente em que novas estratégias tiveram de ser produzidas pelos líderes de igrejas, conforme disse o pastor Ed René Kivitz em um dos cultos *online* da IBAB: “nós não podemos, simplesmente, pegar tudo que a gente fazia no presencial e levar para o virtual. Nós temos de fazer coisas novas, coisas diferentes, coisas que nunca fizemos. Nós temos de atualizar o presencial em uma outra dimensão, em outra categoria” (Kivitz, 2020).

Questões relacionadas ao culto público cristão repercutiram durante a quarentena da covid-19, em especial, a noção de culto *online*. Até então, a liderança evangélica, de modo geral, sempre

entendeu o culto *online* como a transmissão de um culto presencial, estabelecido como uma prioridade secundária da igreja, como forma de atender aos fiéis que não podiam estar presentes no templo. Com a proibição de realizar cultos presenciais, “as mídias sociais deixaram de ser apenas o ambiente de transmissão de cultos e passaram a ser o espaço exclusivo de comunicação, relação, participação, presença e produção em rede” (Nascimento, 2020). O salto que o contexto da pandemia permitiu foi de que a transmissão do culto por si só não se sustenta. O ambiente *online* não existe para que a religião seja transmitida, mas para que ela seja produzida. E mesmo que o objetivo deste trabalho não foi o de analisar os “gêneros religiosos”, destacamos que, quando tratamos de produção religiosa estamos nos referindo também a produzir conteúdo religioso, não só o culto, mas entrevistas, palestras, aulas e etc. É preciso que o pastor não apenas pregue, no sentido da transmissão unilateral da Palavra, mas também dialogue com seu público!

Estudo de caso: uma metodologia de posicionamento

O estudo de caso é uma metodologia que permite o pesquisador se colocar diante do objeto pesquisado (Yin, 2001). O que tornou a IBAB um caso específico no universo de outras igrejas evangélicas foi o processo de reconstrução de suas práticas, discursos e imagens, tendo como pano de fundo as questões da covid-19 e seus impactos sociais. Todo o discurso da IBAB foi ressignificado a partir da influência da pandemia, fazendo com que sua respectiva liderança colocasse em pauta, praticamente em todos os seus produtos midiáticos, o assunto mais próximo aos seus fiéis, ou seja, aquele que mais o impactava: Deus e a pandemia.

Entendendo, portanto, o estudo de caso como “uma situação concreta que já está delimitada” (Martino, 2018, p. 151), a escolha se deu após o acompanhamento, tanto nos produtos produzidos pela IBAB quanto nos produtos midiáticos de outras igrejas, a exemplo da Assembleia de Deus e igrejas batistas. No entanto, a periodicidade e os diversos formatos produzidos pela IBAB se mos-

traram mais regulares e com elementos de diversidade, permitindo compreender as principais estratégias que estavam em curso para a manutenção do vínculo com o fiel.

Para que as estratégias em curso para a manutenção do vínculo entre o fiel e a IBAB fossem analisadas na pesquisa, foi utilizado o método de observação, ou seja, o “acompanhamento sistemático da interação entre as pessoas. [...] Na observação, o objetivo é compreender uma situação a partir da proximidade com o que está acontecendo” (Martino, 2018, p. 135).

A nossa observação nos vídeos do canal da IBAB no YouTube se deu de 12 de março a 21 de junho de 2020, com direcionamento para os vídeos das celebrações dominicais. Foram analisados, desta forma, quatro vídeos. A seleção se deu pelo fato da temática da pregação do pastor Ed René Kivitz se relacionar diretamente com o contexto da pandemia.

Sendo assim, a operacionalização do nosso estudo de caso se deu na materialidade discursiva delimitada de uma prática religiosa. A partir da seleção dos quatro vídeos, exclusivamente pela temática relacionada à pandemia, assistimos aos quatro cultos evangélicos em momento posterior de sua transmissão. Fomos observando, a sequência das imagens com a liturgia do culto composta por louvores, orações, momento de ofertório e pregação do pastor Ed René Kivitz.

Em um segundo momento, na materialidade discursiva do culto, com foco na pregação do pastor, fomos identificando os elementos que consideramos essencialmente comunicacional. Mesmo partindo do princípio que não há nada que não seja comunicacional, principalmente em se tratando de prática religiosa, o nosso objetivo foi identificar algumas das principais estratégias da IBAB, durante a transmissão de seus cultos, que produziram novos protocolos religiosos, pelo fato do templo permanecer vazio pela primeira vez na história da igreja.

Foi o caso, por exemplo, da autonomia dada ao fiel, sem mediação pastoral, da Ceia. Conforme detalharemos no próximo tópico, a Ceia é um momento de comunhão entre os fiéis em memória

à vida, morte e ressurreição de Jesus. Em se tratando de igreja evangélica, a Ceia é um momento que acontece no templo e é mediado pela liderança da igreja. Em tempos de pandemia de covid-19, enquanto algumas igrejas criaram alternativas para a realização da Ceia, como no sistema *drive in*, em que o fiéis se dirigiam ao templo mas não saíam do carro, a IBAB, através do próprio pastor, conscientizou seus membros a realizarem a própria Ceia em casa, sem mediação pastoral.

Portanto, em se tratando de midiatização da religião na internet, a produção discursiva e a prática religiosa de um membro de determinada denominação, que também está nas mídias sociais, é tão importante quanto a atividade midiática de um pastor, pois a rede possibilita que o impacto de um discurso publicado no Facebook de um fiel, por exemplo, possa produzir tanto efeito quanto a mensagem do pastor da igreja.

Estratégias de vínculo religioso a partir de um novo ambiente: o digital

Em uma reportagem, gravada em vídeo e publicada no site da CNN Brasil¹⁰, com o título “Evangélicos fazem assistência espiritual e batismo online em meio à pandemia”, o pastor Ed René Kivitz informou que a IBAB cancelou todas as reuniões no templo antes do dia 24 de março de 2020. Nesse dia, o governo de São Paulo decretou a quarentena, permitindo circulação de pessoas apenas em serviços essenciais. É fato que essa denominação evangélica já tinha familiaridade com o ambiente digital, no entanto, não chegava ao ponto de realizar celebrações dominicais exclusivas nesse ambiente, práticas observadas no período que compreende o dia 12 de março a 21 de junho de 2020.

Ainda em entrevista à CNN Brasil, o Pr. Ed René (2020) disse que “a própria existência de um encontro em um auditório lotado,

10 Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/05/25/evangelicos-fazem-assistencia-espiritual-e-batismo-online-em-meio-a-pandemia> >. Acesso em: 01 fev 2022.

em que as pessoas chamam umas às outras de ‘irmãos e irmãs’, é uma mensagem de fraternidade que os vincula para além dos laços sanguíneos”. Esse laço do qual o pastor fala seria a própria natureza de ser igreja, gerando pertencimento, ou seja, sendo rede e não simplesmente estando na rede. Diante da realidade imposta pela pandemia, conforme observa-se na Figura 1, a mensagem do “estar junto” precisou ser ressignificada para um outro ambiente, pois “estar junto” nessa realidade seria estar distante fisicamente, mas próximo midiaticamente. Mesmo que a fotografia, publicada no jornal Folha de S. Paulo do dia 16 de março de 2020 mostre o pastor diante de cadeiras vazias, a midiaticização possibilita que o pastor ainda continue diante de milhares de pessoas todos os dias da semana e em todas as horas do dia, pois o vídeo permanece disponível no canal da IBAB no YouTube, e até o momento da escrita deste parágrafo, já tinha alcançado mais de 61 mil visualizações¹¹.

Figura 1. Celebração da IBAB realizada no dia 15 de março de 2020



Fonte: Folha de S.Paulo

11 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=eLsejDxvGM4> >. Acesso em: 01 fev 2022.

O estranhamento das cadeiras vazias de um templo evangélico durante as celebrações religiosas de domingo se transformou em uma realidade para a IBAB durante quase dois anos. A igreja continuou com as celebrações exclusivamente na plataforma do YouTube e sem presença de público no templo até dezembro de 2021, ou seja, foram exatamente 21 meses realizando cultos apenas no online.

Estratégias da IBAB e novos protocolos religiosos durante a pandemia

Nos vídeos disponíveis no canal do YouTube com os títulos de “A páscoa de Jesus e a nossa libertação”¹², “Espiritualidade para a pandemia”¹³, “Deus e a pandemia: a Bíblia e a soberania divina”¹⁴ e “Como viver bem”¹⁵, inclusive foram as celebrações que analisamos neste artigo, o discurso pastoral significou a quarentena, provocada pela covid-19, como um momento de despertamento da igreja, para um relacionamento pessoal com Deus, sem mediação de estrutura religiosa. Percebemos a ressignificação do discurso religioso em que o convite já não foi “venha para igreja”, e sim “a igreja é você. Portanto, fique em casa e cuide de sua família”. Esse foi o primeiro protocolo religioso produzido a partir da mudança discursiva da IBAB, impulsionada pelo ambiente digital, em dias de quarentena.

12 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=cM50eOaSy4A> >. Acesso em: 01 fev. 2022.

13 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=bCbYDJXrFJo> >. Acesso em: 01 fev. 2022.

14 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=78t-YKfed18> >. Acesso em: 01 fev. 2022

15 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=CpS22HG-9xk> >. Acesso em: 01 fev. 2022.

Figura 2. Pastor Ed René Kivitz durante uma celebração religiosa *online*



Fonte: IBAB Oficial, 2020

A pandemia também atravessou o período da Páscoa nos anos de 2020 e 2021, momento em que a igreja cristã se apropria de elementos simbólicos na representação da vida, ceia, morte e ressurreição de Jesus. Na celebração, intitulada “a páscoa de Jesus e a nossa libertação”, Ed René desafiou a comunidade IBAB a duas atividades: comunicação afetiva (partilha do coração) e conexão afetiva (partilha do pão, serviço, doação, generosidade). O discurso pastoral da IBAB, em todos os vídeos analisados, foi reconstruído na temática de uma comunidade que, naquele momento estava distante, porém vinculada a questões não só teológicas, mas de “fraternidade”.

A liderança expandiu o trabalho da Rede IBAB Solidária¹⁶, que é um movimento de mobilização e cooperação da IBAB com organizações da sociedade civil parceiras e tem como um dos objetivos a ampliação de oportunidades de engajamento entre os membros da igreja com as causas sociais. Durante a pandemia, segundo

16 Disponível em: < <http://www.redeibabsolidaria.com.br/apresentacao/> >. Acesso em: 01 fev. 2022.

o pastor, a Rede IBAB Solidária distribuiu cestas básicas e material de higiene para as organizações associadas.

Outras estratégias de rede solidária foram criadas pela IBAB para oferecer ajuda psicológica e financeira durante a pandemia aos seus fiéis. Uma delas trata-se da rede de intercessão que a IBAB organizou em prol dos profissionais de saúde que estavam lidando diretamente com os pacientes da covid-19. Foi criado um formulário na internet, chamado Linha de Frente¹⁷, com o objetivo de fazer com que a instituição recolhesse os dados pessoais, como nome completo, e-mail, WhatsApp, profissão e atuação do profissional de saúde. Também foi criado um canal online de atendimento psicológico¹⁸ para pessoas que necessitassem durante a quarentena. O trabalho era realizado por meio de agendamento de horário com uma das psicólogas ou psicólogos da própria IBAB, que se disponibilizaram voluntariamente ao serviço. Outra estratégia foi a criação de uma rede de “economia solidária” em que a IBAB se tornou mediadora de produtos e serviços dos membros de sua própria comunidade. Uma página¹⁹ foi criada para que a comunidade tivesse acesso à informação de “irmãs e irmãos” que pudessem fornecer qualquer tipo de produto ou serviço do qual outros estivessem necessitando.

As redes solidárias da IBAB foram formadas a partir de um novo lugar midiático para a captação e fortalecimento do vínculo instituição-fiel. No entanto, compreendemos que apenas por meio da comunicação, esta que se deixa relacionar ou organizar mediações simbólicas (Sodré, 2014), os vínculos de solidariedade são estabelecidos. O processo da midiática da sociedade coloca em expansão os vínculos estabelecidos por meio da comunicação. E se “a comunicação possibilita o tecido das solidariedades”, corroborando com Lacerda (2011, p. 220), a internet, através das páginas criadas pela IBAB, com o objetivo de coletar os dados pessoais dos

17 Disponível em: < <https://ibabcomunicacao.wufoo.com/forms/z1gvj7hi0kxfz8x/> >. Acesso em: 01 fev. 2022.

18 Disponível em: < <https://ibab.com.br/apoiopsicologico/> >. Acesso em: 01 fev. 2022.

19 Disponível: < <https://ibab.com.br/economiasolidaria/> >. Acesso em: 01 fev. 2022.

membros de sua comunidade, possibilita que a instituição esteja mais vinculada a seus fiéis e, dessa forma, crie outras estratégias de vínculo religioso e comunitário, assumindo uma posição pública de instituição referência no processo interativo entre seus membros, pois é “na interação [...], pela Comunicação, que as ações produzem sentido socialmente, ganham um caráter público, reconhecido. Caso contrário, não terão poder vinculativo” (ibidem, p. 223). Com a criação dessas redes solidárias, formadas na e a partir das mídias sociais, compreendendo-as pelo processo de midiaticização, as mídias tanto desvinculam as relações sociais de seus ambientes primários quanto criam novos vínculos de relações em outros ambientes (Hjarvard, 2014).

Outra estratégia da IBAB, que gerou novos protocolos religiosos durante a pandemia, foi a própria celebração da ceia. Como uma prática comum, antes da pandemia, a IBAB realizava a ceia no templo em todo primeiro domingo de cada mês, a exceção foi a celebração da páscoa que aconteceu no segundo domingo de abril. Porém, aquilo que entendemos por novo protocolo religioso a partir da pandemia também foi colocado em prática quando o pastor Ed René Kivitz pediu, no dia 03 de maio de 2020, que os fiéis fizessem a ceia por suas próprias responsabilidades, sem que a cerimônia fosse realizada no templo.

Hoje é o primeiro domingo do mês, deveria ser ceia, você deveria está estranhando aí: 'Ué, cadê a mesa? Onde está o pão? Onde está o cálice? Onde está o vinho? Não vai ter ceia?' Não, não vai. Não vai ter aqui. Não vai ter aqui com o pastor Ed René Kivitz. Não vai ter na celebração virtual da IBAB. Mas vai ter ceia em memória de Jesus. 'Onde vai ter?' Aí, na sua casa. 'Quem vai officiar?' Você. 'Quem vai celebrar?' Você. 'Quem vai orar?' Você. 'Quem vai explicar o significado da ceia?' Você. [...] Vocês vão celebrar a ceia em família! Sem pastor, sem apóstolo, sem templo, sem clero, sem domingo e sem culto. Aí na sua casa. [...] Você não precisa da estrutura religiosa pra viver a sua experiência de Deus. E isso vai ressignificar completamente a nossa estrutura de comunidade. [...] Por enquanto o templo está fechado, mas eu tenho certeza de que a IBAB está mais viva do que nunca (Kivitz, 2020).

Na celebração “uma espiritualidade para a pandemia”, o pastor ensinou como os membros deveriam realizar a ceia em família, inclusive indicou leituras bíblicas para o momento e os desafiou a assumir o protagonismo de suas práticas religiosas, sem depender da estrutura que a igreja oferece. Essa autonomia do fiel diante de processos litúrgicos²⁰, incentivados pelo próprio pastor da igreja, é maior exemplo de novos protocolos religiosos criados no e a partir do ambiente digital, com o intuito de reestabelecer vínculos entre a instituição e seus fiéis durante a quarentena provocada pela covid-19.

E sabendo que, a instituição religiosa está a tal ponto vinculada à cultura midiática que é impossível concebê-la sem a presença da mídia (Hjarvard, 2014), o pastor faz o último pedido da celebração da seguinte maneira: “eu queria fazer um pedido muito especial: manda sua foto pra nós! Manda sua foto ou para o WhatsApp da IBAB ou para o Instagram da IBAB!”.

Não se observou, no entanto, nos vídeos analisados, nenhuma menção aos fiéis com dificuldade em usar a plataforma, fazendo com que o público deixasse de ser apenas espectador. As interações do público se deram de modo assíncrono, pois, mesmo durante a celebração ao vivo, às 9h da manhã de domingo, o chat do YouTube permanecia desativado. A participação assíncrona era seletiva e esporádica, como aconteceu durante a celebração de Páscoa em que foi exibido um vídeo com o depoimento de quatro famílias. A estratégia da IBAB, incluindo o uso da *hashtag* “#ibabjunta”, foi uma forma de representar, através dessas famílias, o vínculo dos seus fiéis com a instituição e o discurso reforçado pela saudade de se fazer presente no templo, mas por outro lado, afirmando que, o fato de estar em casa, no momento de pandemia, não dissolvia a comunidade religiosa.

Sbardelotto (2020) publicou no site do Instituto Humanitas da Unisinos²¹ um texto sobre a (re)descoberta eclesial do ambiente

20 Conjunto de elementos, práticas e linguagens religiosas utilizadas durante as celebrações.

21 Disponível: < <https://www.ihu.unisinos.br/597585-a-re-descoberta-eclesial-do-ambiente-digital?fbclid=IwAR1FaCL6rFW-cs27DdlfRoUz9oZOufDX9nfe-6yagB-G0rK0ZFW0Dok7L-no> >. Acesso em: 01 fev. 2022.

digital. Nele, o autor destaca o fato de que a igreja, em tempos de isolamento físico, precisa ser “ousada e criativa ao repensar o estilo e os métodos evangelizadores”. Sbardelotto destaca três pontos que, diante do contexto da pandemia, demandaram ressignificações: as noções de comunicação e relação; de participação e presença; e de comunidade. Para os objetivos de nossa análise, o interesse se volta para ideia de participação/presença, já que esta é uma noção que muitos líderes se apropriam em seus discursos.

“O oposto de real não é virtual, o oposto de real é presencial, pois nossas celebrações virtuais são muito reais” (CNN Brasil, Pr. Ed René, 2020). É fato que a dicotomia real versus virtual já é questão ultrapassada diante das experiências reais em rede no ambiente digital, contudo afirmar que o oposto de real é presencial equivale a dizer que o presencial não é real ou estaria em outra lógica que não fosse o real. O presencial na rede remete para Sbardelotto (2020) à noção de experiência presencial:

Ao estabelecermos um 'con-tato' em rede, deparamo-nos com novas experiências de 'tato', em que não abrimos mão de nossos corpos, afetos, sensações, sentimentos. [...] Mesmo em nossas conexões em rede, mediados por tecnologias digitais, estamos todos fisicamente presentes – embora em pontos geográficos diferentes. Ou seja, o ambiente digital subverte a noção de 'espaço' e de 'lugar'. O papel dos próprios 'templos de pedra' passa por uma transformação (Sbardelotto, 2020)

A realidade materializada a partir das conexões via plataformas de mídias sociais e aparelhos tecnológicos conectados à internet imprime outras lógicas de espaço e lugar, mas não anulam a presença, mesmo que a desterritorializem. O virtual não faz oposição ao presencial, pois numa celebração online é possível que tenhamos experiência corpórea. Sendo assim, se faz necessário compreender que o virtual expande o local para o global, pois a lógica da midiaticização faz com que as pessoas estabeleçam relações de fé em redes de característica global, tornando o “templo ubíquo, com acesso público e que se dá por parte” (SBARDELOTTO, 2020). No culto online, o púlpito do templo deixou de ser o lugar estratégico de fala do pastor e a mensagem falada tornou-se difusa

na rede sendo, portanto, capturada por nossas telas de smartphones, notebooks, smart tvs e tablets.

Considerações finais

As estratégias comunicacionais da IBAB, adotadas no contexto dos cultos *online* durante a pandemia, permitiram uma reorganização do *modus operandi* de praticar a fé em comunidade. A permanência e expansão do tom discursivo do pastor Ed René Kivitz em diálogo com as temáticas que mais afetaram o fiel, mostrou-se uma das formas eficazes de vincular-se a ele.

Novos processos religiosos foram colocados em circulação na rede sociocomunicacional digital. A igreja evangélica não tem o rito de realizar celebrações de ceia exclusivamente na internet, mas ao realizar durante a quarentena, a IBAB produziu novos protocolos religiosos reconstruídos na internet, inclusive deixando de realizar nos meses seguintes e transferindo a responsabilidade da ceia para seus membros, incentivando o protagonismo individual e micro-coletivo (cada família) da celebração religiosa, sem depender da estrutura que o campo religioso lhes oferece, como por exemplo, a mediação de um pastor ou pastora.

Outros protocolos de formação de redes solidárias também foram colocados em circulação. E, por fim, a resignificação discursiva na construção de estabelecer novos espaços como legítimos para a prática de culto. A rede religiosa, dessa forma, permite a circulação discursiva das estratégias da fé digital, que se vinculam aos interesses dos fiéis no processo de compartilhamento de relação comunitária de espiritualidade.

Tensionando esse fator social, nossa pesquisa aponta para outras problemáticas paralelas: em tempos de uma sociedade em midiaticização, como a mensagem das celebrações dominicais, durante a quarentena, alcançaram os fiéis sem conexão à internet, diante da realidade brasileira de que uma parte da população não tem conexão? A IBAB pressupôs que todos os fiéis conectados já eram habituados à plataforma do YouTube, assim como Instagram e até

Spotify? A igreja passará a utilizar um modelo híbrido (presencial/virtual) das práticas religiosas, que contemple produções específicas e estratégias para os dois formatos?

Referências bibliográficas

- Bourdieu, P. (1998). *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. Bertrand Brasil.
- Gomes, P. G. (2017). *Dos meios à midiaticização: um conceito em evolução = From media to mediatization: an evolving concept*. Ed. Unisinos.
- Hjarvard, S. (2014). *Midiaticização da cultura e da sociedade*. Ed. Unisinos.
- Kivitz, E. R. (2020). *Espiritualidade para a pandemia*. Mensagem do dia 03/05/2020 por Ed René Kivitz. [IBAB]. 1 vídeo (48min 26seg). Publicado pelo canal IBAB. Disponível em:
< <https://www.youtube.com/watch?v=bCbyDJXrFJo> >. Acesso em: 26 jan. 2022.
- Lacerda, J. S. (2011). *A construção de vínculos e coletivos em territórios digitais: o caso recomsol - rede de comunicadores solidários*. In: PERUZZO, Círcia Krohling; TUFTE, Thomas; CASANOVA, Jair Vega. Trazos de una otra comunicación en América Latina: prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales. Barranquilla, Col.: Editorial Universidad del Norte, Cap. 6. p. 214-239.
- Lucena, T. I. N., & Oliveira, J. J. S. (2020, August). *Para além do limiar do templo: apontamentos éticos para uma pastoral em modo on-line* (Número 142, volume 17). 17, Article Número 142, volume 17.
- Martino, L. M. S. (2016). *Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais*. Paulus. Martino, L. M. S. (2018). *Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas*. Vozes.
- Nascimento, R. (2020). Um olhar comunicacional sobre os cultos “on-line”. Disponível em: <https://coletivobereia.com.br/um-olhar-comunicacional-sobre-os-cultos-online/>. Acesso em: 01 fev. 2022.
- Sbardelotto, M. (2020). *A (re)descoberta eclesial do ambiente digital: entre luzes e sombras*. entre luzes e sombras. 2020. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/597585-a-re-descoberta-eclesial-do-ambiente-digital?fbclid=IwAR1FaCL6rFW-cs27DdIfRoUz9oZOufDX9nfe6yagB-G0rK0ZFW0Dok7L-no>. Acesso em: 05 fev. 2022.

- Sbardelotto, M. (2017). *“E o verbo se fez rede”: religiosidades em reconstrução no ambiente digital* (Paulinas (ed.); 1ª). 2017.
- Sodré, M. (2014). *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman.

Caracterización de la producción de series web en América Latina¹

Caracterização da produção de webséries na América Latina

Diego Montoya Bermúdez²

Resumen

Durante los primeros años del siglo XXI, la producción audiovisual se incrementó gracias a diversos factores propios de la cultura de convergencia, como tecnologías digitales de registro más accesibles, tanto en precio como en uso, y usuarios cada vez más capacitados para la producción de contenidos distribuibles por plataformas gratuitas. Precisamente, en este contexto, han surgido formatos como el de las series web, que copian los cánones de la narrativa serial y migra al ciberespacio.

- 1 Este texto presenta resultados del proyecto de investigación "Herramienta pedagógica para la creación de series web: técnicas para la producción audiovisual en contextos web", financiado por la Oficina de Investigación y Desarrollo de la Pontificia Universidad Javeriana sede Cali. Asimismo, hace parte de los resultados de la investigación doctoral *Las Series web: Colombia* como estudio de caso.
- 2 Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor del Departamento de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana sede Cali. Correo electrónico: diegofer.montoya@javerianacali.edu.co

En el ámbito latinoamericano, este tipo de producciones creció gracias a la participación de profesionales y *amateurs* que han aprovechado las potencialidades del formato para distribuir contenidos con distintos fines. A partir de un trabajo de carácter descriptivo y alcance exploratorio, se caracterizan las series web latinoamericanas de las dos últimas décadas desde aspectos como la narración, la producción y los contenidos, para identificar quiénes producen, qué tipo de géneros usan y qué historias están contando. Los resultados principales dan cuenta de un formato que creció, sobre todo, en los últimos cinco años de la segunda década del siglo XXI y que ha permitido, en los aspectos de producción, la participación activa de realizadores *amateurs*. Respecto de los géneros de representación, son la comedia y el drama los más utilizados y los contenidos destacan la aparición de narrativas poco convencionales en los medios tradicionales.

Palabras clave: series web, producción audiovisual, América Latina.

Resumo

Durante os primeiros anos do século XXI, a produção audiovisual aumentou graças a vários fatores inerentes à Cultura da Convergência, como tecnologias de gravação digital mais acessíveis - tanto em termos de preço quanto de uso -, e usuários cada vez mais treinados para produzir conteúdo distribuível em plataformas gratuitas. É justamente nesse contexto que surgem formatos como as webséries, que copiam os cânones da narrativa serial e migram para o ciberespaço. Na América Latina, esse tipo de produção cresceu graças à participação de profissionais e amadores que aproveitaram o potencial do formato para distribuir conteúdos para diversos fins. Com base em um trabalho descritivo e escopo exploratório, este capítulo caracteriza as webséries latino americanas das **últimas** duas décadas a partir de aspectos como narração, produção e conteúdo, a fim de identificar quem produz, que tipo de gêneros utilizam e quais histórias contam.

Os principais resultados mostram um formato que cresceu especialmente nos **últimos** 5 anos da segunda década do século e que tem permitido, nos aspectos de produção, a participação ativa de cineastas amadores. Em relação aos gêneros de representação, comédia e drama são os mais utilizados e os conteúdos destacam o surgimento de narrativas não convencionais na mídia tradicional.

Palavras-chave: web series, produção audiovisual, América Latina.

Introducción

Davis (1997) previó a finales de la última década del siglo XX que a mediados del siglo XXI estaríamos inmersos en una “explosión de acceso, producción y distribución de contenidos audiovisuales por parte de comunidades que antes no podían permitirse producir videos en sus hogares, escuelas y oficinas” (p. 46). Este fenómeno, que se consolidó en menos tiempo de lo previsto por Davis, fue definido durante los primeros años del siglo XXI por Jenkins y Deuze (2008) como *cultura de la convergencia* que da cuenta de una interrelación entre usuarios, industrias y contenidos, mediados por tecnologías multimedia (Aguado Terrón et al., 2013), que facilitaron el acceso a la captura, producción y distribución de información en distintas tipologías textuales.

Resultado de esa *cultura de la convergencia* hemos podido asistir al origen de nuevas plataformas, interfaces, géneros, formatos, etc. Precisamente, uno de estos formatos es la *webserie*, o serie web, que ya cuenta con más de dos décadas de existencia y que, por un lado, por hacer uso de tecnologías de fácil acceso para su producción, ha permitido que la realización esté al alcance tanto de profesionales como *amateurs*; y por otro, al utilizar la web para su distribución, “esté en igualdad de condiciones de ser recibida por la audiencia” (Niqui, 2014, p. 12).

Si bien la producción de series web viene en crecimiento en los últimos años, aún su definición en la academia es difusa, pues cada vez el formato en su proceso de evolución adquiere nuevas características que ponen en jaque las definiciones. Precisamente, para proponer una actualización al concepto de *series web*, este trabajo realiza una caracterización de la producción de este formato alternativo audiovisual en el contexto latinoamericano, en atención a aspectos de forma y contenido.

En ese orden de ideas, este capítulo se desarrollará en cuatro partes. Primero, se hará una breve arqueología de las *webseries* tanto desde la producción como desde el concepto. Segundo, explicaremos el método utilizado para llevar a cabo la caracterización de la

producción de series web en América Latina, en atención al tipo de investigación, su alcance y los instrumentos de análisis. Tercero, a manera de resultados, se describirán las características halladas en el proceso de sistematización del formato en el contexto definido. Y, finalmente, se hará una exposición sobre las conclusiones más importantes del estudio.

Antecedentes

Breve arqueología de las series web

El fenómeno de la producción y emisión de series a través de la web tiene sus antecedentes en los Estados Unidos a finales del siglo XX, con la cadena NBC, que publicó, en 1995, su primera *webserie*: *The Spot*.³ Dos años después, realizó otro trabajo de este tipo al que llamó *Homicide: Life on the Street* (Segarra-Saavedra et al., 2016, p. 259). En América Latina, el inicio de las producciones web seriales se dio primero en México con la webnovela *Historias de culpa*, compuesta de 82 episodios y producida para el portal *Alo.com* (Viguri, 2014), y posteriormente en Argentina, con la producción *Alejo y Valentina* (2002), un trabajo de animación independiente en tono de comedia que apareció en una página web⁴ y que, gracias al consumo que empezó a tener en la red, fue adquirido y transmitido por el canal MTV.

Con el nacimiento de YouTube en junio de 2005 (Jenkins, 2009) y su posterior popularización como el repositorio de videos más grande del mundo, la producción creció gracias al acceso gratuito a esta plataforma y al incremento en el uso de dispositivos de

3 Para el consumo de la serie audiovisual para computadoras *The Spot*, la NBC creó en esa oportunidad un sitio específico www.thespot.com, en el cual los usuarios podían ver la serie de la manera que quisieran, en una suerte de interactividad y leer contenidos a manera de blog. El sitio ya no existe.

4 El portal www.locosart.com.ar fue el que transmitió desde 2002 la serie web *Alejo y Valentina*. Este portal desapareció de la web y los capítulos se pueden encontrar en diferentes canales de YouTube.

grabación de video. Justamente, una de las características que tuvo YouTube durante un poco más de su primer lustro de funcionamiento fue el límite de diez minutos para la carga de cada video. Este hecho ayudó a que los realizadores produjeran contenidos de corta duración y vieran en la serialidad la posibilidad de mantener sus producciones.

De esta forma, empezaron a aparecer, si bien de una manera lenta, algunas creaciones seriales al finalizar la primera década del siglo XXI, producción que incrementó poco a poco gracias a la búsqueda de alternativas más económicas de realización a causa de la crisis financiera de 2008.

Hacia una consolidación del concepto

En general, en los contextos de la comunicación, primero aparece una práctica y después se la denomina. En el caso de la producción que arrancó en 1995, esta tuvo distintas maneras de ser nombrada por parte de los productores y medios de la época. Así, los primeros nombres al formato fueron *webisodics*, *on-line dramas*, *soap operas on the web* (Copeland, 1997), *on-line soap operas* (Clark, 1997) y *cyber-soaps* (Chwastiak, 1998a). Recién en 1999 se utilizó en un medio de comunicación el término *serie web* refiriéndose al naciente formato audiovisual: “Parece haber una tendencia incipiente en la industria de desarrollar conscientemente personajes y series web que sean fácilmente transferibles a otros medios” (Aquilina, 1999).

En el contexto académico, fue Seiter (2003, p. 95) quien utilizó la etiqueta *ciber-soap operas* para describir nuevos géneros y formatos de la televisión y la radio que llegaban a la web con bastante éxito. En español, el primer término que se conoce fue el de *ciber-serie* propuesto por Lloret Romero y Canet Centellas (2008):

Bajo este epígrafe hemos clasificado lo que vendría a ser el homónimo de las series televisivas en el terreno digital de la red. Es decir, producciones hechas y pensadas para la red que presentan estructura serial [...] cada episodio tiene una duración entre un minuto y cinco, las ciberseries presentan una periodicidad en la mayoría de los casos semanal y van dirigi-

das a un target muy determinado, jóvenes adolescentes que frecuentan portales de entretenimiento. (p. 8)

No obstante, el nombre *ciberserie* en la academia pronto fue reemplazado por el de *webserie*, debido a que este fue el término con el que los realizadores clasificaban sus producciones. Así lo demuestra la serie web *The Guild* que aparece en YouTube con las etiquetas *comedy web series*, *webisode*, *funny sitcom*⁵ (Montoya Bermúdez, 2021).

Instalado el término *webserie*, algunas definiciones desde la academia fueron apareciendo (López Mera, 2010), que hacían énfasis en las estructuras episódicas y las cortas duraciones, incluso, en algunos casos, se plantearon como menores de diez minutos, quizá, por las razones técnicas de YouTube antes descritas o por aspectos más de la concentración de las audiencias, como lo advierte Barrasa (2015):

Millones de nativos digitales (nacidos con la era de internet) que no pueden concentrarse más de diez minutos en una sola cosa –las nuevas generaciones multiventana y multifunción–, les han exigido contundencia gracias a que cuentan con dispositivos móviles y una buena conexión de datos, y es allí donde las series web han respondido a las necesidades de ese nuevo espectador: el hombre líquido.

A pesar de ser tan importante la característica tiempo de duración en las primeras definiciones de serie web, esta fue cambiando gracias a investigaciones como la de Hernández García (2011), quien, al revisar la producción española del formato durante la primera década del siglo XXI, encontró que después de que YouTube amplió los tiempos de duración de los videos, se hallaron episodios con duraciones más largas. Así, una actualización a la definición del formato surgió: “seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por internet, con una unidad argumental, una continuidad y más de tres capítulos” (p. 92).

5 Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=grCTXGW3sxQ&t=74s>

Así las cosas, nos encontramos ante un formato emergente que por lo novedoso está en permanente cambio, tanto de su denominación como de sus características, y que, para ofrecer una actualización a como podemos entenderlo dos décadas después de su origen, nos proponemos realizar una sistematización de su producción en el contexto latinoamericano.

Metodología

Para llevar a cabo el proceso de caracterización de las series web, optamos por una investigación mixta de carácter descriptivo y alcance exploratorio, gracias a que podremos identificar aspectos relacionados con tendencias de producción por temporalidad, país, contenidos, etc. Este tipo de investigaciones para el formato de las *webseries*, como lo indican algunos autores, está por hacerse (Sáez Baeza, 2010), aunque es importante reconocer que las investigaciones sobre dicho formato son una tendencia que ha venido en aumento en los últimos años, sobre todo, en estudios de caso, análisis narrativos y nuevos formatos del audiovisual, entre otros.

Así las cosas, para el proceso metodológico, se utilizó el análisis de contenido como técnica de recolección de datos, en tanto permite observar y analizar el objeto de estudio de una manera sistemática y objetiva (Piñeiro-Naval, 2018). Así, para estudiar el fenómeno de la producción de *webseries* en América Latina, delimitamos la categoría a partir de dos distinciones: la primera, la relacionada con el concepto propuesto por Hernández García (2011), y la segunda, la que tiene que ver con las tipologías de las narrativas serializadas que distingue entre serie, serial y serie antológica, basados en la diferenciación que hace Comparato (1999) cuando plantea que una serie se ocupa de “un mismo personaje que vive historias diferentes, mientras que el serial muestra a personajes viviendo una historia en 2, 4, 6 o hasta 20 capítulos” (p. 32), y en la propuesta de Rodríguez de Fonseca y Serrano Jiménez (2016) sobre series antológicas: “aquellas cuya unidad hace referencia a la temática y no a los personajes” (p. 23). En ese sentido, toda la producción revisada en el marco de este estudio se basó en productos unidos bajo un mismo nombre: igualdad de personajes y género.

De todo lo anterior, el proceso de recolección de contenidos audiovisuales serializados se hizo a partir de una matriz *ad hoc* que consolida cinco variables, cada una de ellas con sus respectivas dimensiones. Todas estas unidades permiten hacer un análisis cuantitativo y cualitativo sobre el estado de las *webseries* (tabla 1).

Tabla 1. Matriz de análisis de las series web

| Categoría | Variables | Dimensiones | |
|--|----------------------|--|--|
| Webserie | Género | Drama | |
| | | Comedia | |
| | | Documental, falso documental (<i>mockumentary</i>) | |
| | | <i>Reality</i> , falso <i>reality</i> | |
| | | Misterio | |
| | | Ciencia ficción, fantasía | |
| | Tiempo de producción | Acción, aventura | |
| | | Año | |
| | Producción | América Latina | Países latinoamericanos |
| | | | Canales de televisión |
| | | Canales de televisión tradicional; colectivos audiovisuales u otro tipo de colectivos; entidades gubernamentales, ONG o mixta, producción de estudiantes, universidades o centros de formación; productoras de cine, televisión o agencias de publicidad con trayectoria en la industria audiovisual y otras empresas. | Colectivos audiovisuales, otros colectivos |
| | | | Entidades gubernamentales, ONG |
| Producción de estudiantes, universidades, centros de formación | | | |
| Productoras, agencias | | | |
| Otras empresas | | | |
| Tipología Serial Antológicas | Serie | | |

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de las producciones audiovisuales, la variable género se estudió a través de la propuesta de Carrasco Campos (2010), que procura una clasificación de las teleseries a partir de los contenidos. Propuesta que adaptamos al contexto de las narrativas seriales para la web (tabla 2).

Tabla 2. Géneros de las series web

| | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|
| Moldes concretos | Formato | | | | | | |
| | <i>Webserie</i> | | | | | | |
| Modelos abstractos | Géneros | | | | | | |
| | Documental, <i>mockumentary</i> | <i>Reality, falso reality</i> | Misterio | Drama | Comedia | Sci-fi, fantasía | Acción, aventura |
| Formatos de las <i>webseries</i> | Subgéneros | | | | | | |
| | | | <i>Thriller</i> | <i>Webnovela</i> | <i>Dramedy</i> | | |
| | | | Suspense | <i>Soap opera</i> | <i>Sitcom</i> | | |
| | | | Terror | Drama | | | |
| | | | Policiaca | | | | |
| Temas y objetivos | Contenidos | | | | | | |
| | LGTB+ | | | | | | |
| | Publicitarios | | | | | | |
| | Educativos, formativos | | | | | | |
| | Propagandísticos, ideológicos | | | | | | |

LGTB+: lesbianas, gais, transexuales y bisexuales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Carrasco Campos (2010, p. 184).

Finalmente, en lo referente a lo metodológico, a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia (Otzen y Manterola, 2017), se seleccionaron series web publicadas hasta 2019. Vale reconocer que, aunque se procuró conseguir el mayor número de producciones de series web, se es consciente de que existen obras que, quizá, no alcanzaron a ser registradas en este trabajo por alojarse

en plataformas restringidas a algunos territorios que han aparecido, sobre todo, a partir de 2018.⁶

Resultados y discusión

La producción de *webseries* en América Latina

Desde 2000 hasta 2019, periodo elegido para la recolección del material, se registraron 1171 producciones que corresponden con la noción de *webserie* definida para este trabajo. Justamente, la primera década, es decir, durante los años 2000-2009, tuvo una creación bastante reducida, con solo 15 producciones concentradas en Argentina, Brasil, Colombia y México, y la realización de estas estuvo repartida entre casas productoras y colectivos audiovisuales independientes.

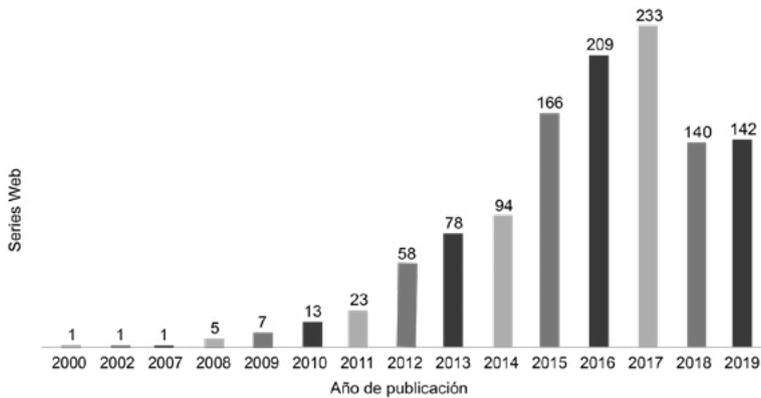
Ya durante la segunda década del siglo XXI, a la par con los aumentos en la conectividad digital en América Latina, las publicaciones de *webseries* crecieron de manera vertiginosa, sobre todo, desde 2015 cuando se registraron 166 producciones, superando en más de un 40 % lo publicado en 2014. La figura 1 indica la producción de series web latinoamericanas encontradas en YouTube, Vimeo, FWTV, CINE.AR Play y portales de empresas de producción de contenidos audiovisuales.

La figura 1 muestra cómo entre 2000 y 2014 en la región se publicaron 281 series web y solo entre 2015 y 2019 la producción se incrementó en un 317 %. En el caso de los países, la mayor concentración de la producción se encuentra en Brasil, Argentina, Colombia, Chile y México. Precisamente, estos datos de producción coinciden con los registros de más alto consumo de videoweb en América Latina según *AdReaction: Video creative in a digital world* (MildwardBrown, 2017). Así, que estos países encabezen el listado

6 Es el caso de plataformas como Flixxo, Wasabi, Boonet, Mowies, Indewall, Familia Play, entre muchas otras. Para el registro de series web argentinas, se consideró el trabajo de Murolo (2020).

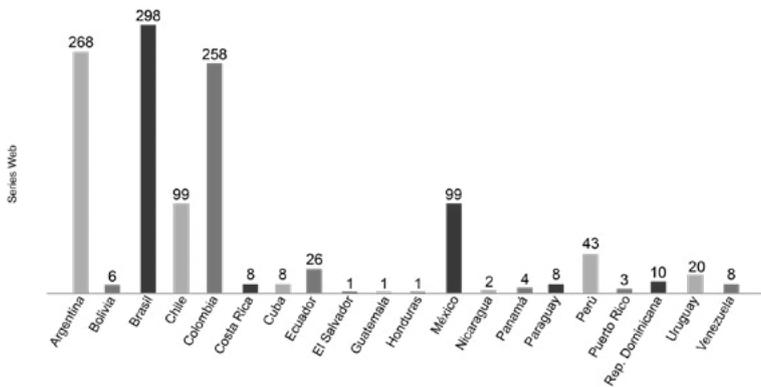
de lugares donde más se registra la producción de *webseries* sugiere que existe una relación directamente proporcional entre consumo y producción. La figura 2 muestra las series web halladas por países.

Figura 1. Producción de *webseries* en América Latina por año



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Producción de *webseries* en América Latina por país



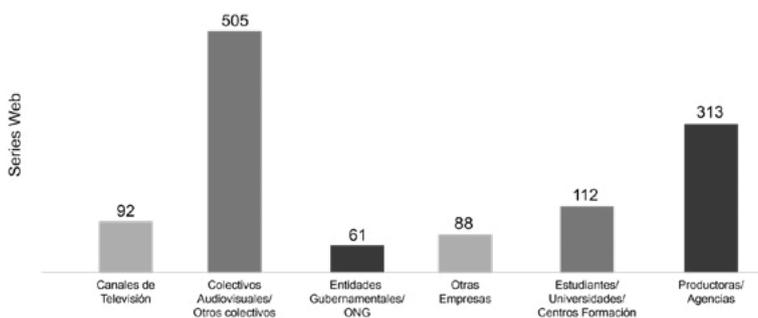
Fuente: Elaboración propia.

Las series web y sus realizadores

En cuanto a los creadores de series web, la variable se delimitó a partir de seis indicadores:

- Canales de televisión tradicional
- Colectivos audiovisuales u otros colectivos como compañías de teatros, actores o los mismos individuos como *youtubers*, *vloggers* o *influencers* que han incursionado en la producción de series web
- Entidades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales (ONG)
- Producción de estudiantes, universidades o centros de formación
- Productoras de cine, televisión o agencias de publicidad con trayectoria en la industria audiovisual
- Otras empresas que, sin tener ninguna relación con la industria audiovisual, invierten en la producción de *webseries* para promocionar sus productos

Figura 3. Producción de *webserie* según equipos de producción



Fuente: Elaboración propia.

La figura 3 deja ver que un 43,1 % de la producción en América Latina es realizada por actores independientes, quienes, aprovechando el fácil acceso y popularización de tecnologías, han dado

cuenta de un evidente ejercicio del *prosumismo* (Toffler, 1999) y que pone como ciertos los planteamientos que a finales el siglo XX realizaría Davis (1997):

Quando las herramientas y la infraestructura estén en su lugar para permitir un uso nacional barato y efectivo de las herramientas de anotación, recuperación y reutilización de videos en el hogar, los garajes del mundo serán los sitios del "New New Hollywood" que crearán cientos de millones de canales de contenido de video. Las condiciones de producción y uso habrán cambiado de manera tal que un gran grupo de aficionados y usuarios nacionales estarán haciendo videos regularmente que puedan competir en el mercado de información de los computadores en red. (p. 48)

De los 20 países revisados en la investigación, los cinco primeros en producción de series web (figura 2) tienen en los usuarios, representados en individuos, colectivos audiovisuales u otro tipo de colectivos sus mayores productores, y es Brasil el país donde más se destaca esta producción (tabla 3).

Tabla 3. Equipos de producción por país

| | Canales de TV | Colectivos | Entidades, Gobierno, ONG | Otras empresas | Estudiantes, centros de formación | Productoras, agencias |
|-----------|---------------|------------|--------------------------|----------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Argentina | 33 | 74 | 8 | 8 | 13 | 132 |
| Brasil | 2 | 192 | 16 | 17 | 21 | 50 |
| Chile | 4 | 42 | 8 | 10 | 8 | 27 |
| Colombia | 18 | 80 | 23 | 23 | 61 | 53 |
| México | 32 | 48 | 1 | 4 | 1 | 13 |

Fuente: Elaboración propia.

Además, se resalta la producción de estudiantes que, gracias a los programas de comunicación, cine y afines, generan un volumen

importante de contenidos. Es de precisar en este ítem que, además de la producción registrada en la investigación, en los portales revisados se encuentran decenas de ejercicios piloto de *webseries* que no se consideraron, porque, a pesar de ser presentados como series web, solo tenían un capítulo producto del ejercicio práctico de un semestre académico.

Por otra parte, en lo referente a temas publicitarios, 72 series web halladas fueron producidas con este fin por parte de empresas de tecnología, compañías de telefonía celular, aseguradoras, bebidas alcohólicas, bancos y grandes superficies de almacenes, entre otras. Esta, si bien es una cifra menor comparada con el número de series web ubicadas, da cuenta de las posibilidades narrativas que el formato les brinda a las marcas y la relación directa de estas con las audiencias, así como lo dejan ver Segarra-Saavedra et al. (2016):

[Las *webseries*] permiten a los anunciantes acercar sus historias de marca, así como sus valores corporativos a gran cantidad de personas a través de sus diversos canales, tanto online como offline. De esta forma, y paralelamente, generan espacios conversacionales e interactivos en los que los destinatarios y posibles clientes pueden entrar en contacto con el universo corporativo, originando experiencias de marca altamente valoradas por los usuarios. (p. 263)

Finalmente, en lo que respecta a los productores de series web latinoamericanos, observamos cómo los canales de televisión tradicional han encontrado en esta producción audiovisual emergente otros formatos alternativos a sus quehaceres habituales en lo que respecta a la producción, y en algunos casos estas creaciones son utilizadas como formas adicionales de *engagement* para sus usuarios.

Cabe destacar en este escenario algunos proyectos como los que viene realizando Univisión,⁷ que tiene distintas *webseries* en diferentes géneros y, en algunas oportunidades, ha incursionado en la

7 Si bien Univisión es un canal de televisión estadounidense, a efectos de esta investigación fue considerado porque el cien por ciento de su producción es de latinos para latinos.

experimentación con el formato, como es la *webserie El celular de la piloto*,⁸ un ejercicio de narración en que los personajes solo son vistos a través de las interfaces de sus redes sociales. Esta producción, distinta en la manera de narrar, da cuenta de los planteamientos de López Mera (2010), quien sugiere que, “al tratarse de un nuevo formato [...], las *webseries* permiten la experimentación que no solo se limita a los argumentos, sino también a la forma de presentarlos con respecto a la interfaz de usuario del *website* donde se alojan” (p. 4).

Este tipo de proyectos muestra los potenciales del formato en la expansión de universos narrativos dentro de una estrategia de comunicación transmedia, hecho que se evidencia en distintos proyectos que involucran múltiples medios en contextos de no ficción, en los que la base para expandir el universo narrativo es a través de series web de corte documental.⁹

Los contenidos de nuestras *webseries*

Uno de los contenidos que viene creciendo es el que hace referencia a la comunidad de lesbianas, gais, transexuales y bisexuales (LGTB+) con 88 *webseries* halladas. De los 20 países, solo siete registran este tipo de temas, y es Brasil el país con más producciones: 53 en total. Es de reconocer que el crecimiento ha sido constante durante el último lustro. Una hipótesis con relación con el aumento de series web LGTB+ tiene que ver con la facilidad de distribución de contenidos por la web sin el control que ejercen tradicionalmente algunos canales sobre los contenidos, como lo advierte Francesco D’Allesio, actor y director de una de las primeras series web con contenido LGTB+ que se produjo en el mundo: “Si tuviéramos la oportunidad de ir a una televisión generalista, creo que primero nos

8 Para acceder a los contenidos de la *webserie El celular de la piloto*, visitar <https://www.youtube.com/watch?v=rebxUKuzXkY&list=PLOL6U-dshsZi-QB6kPSOKaVjfGfKLFZf4L>

9 Proyectos de *webserie* como *Chaco Py* en Paraguay, *Mujeres en venta* y *Canción de la ciudad* en Argentina y *Pregoneros* en Colombia, son algunos de los ejercicios transmedia de no ficción en los que el uso de las *webseries* de corte documental fueron la clave de expansión narrativa.

obligan a cortar un montón de cosas, incluso las escenas de besos. Dudo que puedan difundir *G&T*, como es, en un canal como RAI” (Zygulski, 2013).

Así como sucede con las series web LGTB+, otro tipo de contenidos se destacan en el concierto latinoamericano: se trata de los géneros melodramáticos que han dado nacimiento a un nuevo formato derivado de las *webseries*: las webnovelas, definidas por Scolari y Piñón (2016) como aquellas “producciones audiovisuales basadas en el formato de la telenovela tradicional pero distribuida en línea” (p. 37).

Como ha pasado en la televisión tradicional con la telenovela, considerado como “el más importante género de ficción producido en América Latina” (Mazziotti, 2006, p. 21), en el contexto de la red, la webnovela viene consolidando un fenómeno similar que mezcla contenidos melodramáticos con otros géneros como la comedia. Las webnovelas, consideradas por Scolari y Piñón (2016) como “la versión latina de las *webseries*” (p. 37), tienen un nicho considerable en nuestra región, sobre todo, en países como México, Brasil y Argentina, este último con producciones de factura profesional desde 2008, como la webnovela *Amanda O*,¹⁰ que tuvo 108 capítulos, o las producciones de UN3TV entre las que se destaca *El galán de Venecia*,¹¹ una parodia del tradicional melodrama en el que se conjugan, como lo planteó Martín-Barbero (2010), los elementos clave de la estructura dramática:

[Un] eje central con cuatro *sentimientos* básicos –miedo, entusiasmo, lástima y risa–, a ellos se hace corresponder cuatro tipos de situaciones que son al mismo tiempo sensaciones –terribles, excitantes, tiernas y burlescas– personificadas o “vividitas” por cuatro personajes –el Traidor, el Justiciero, la Víctima y el Bobo– que al juntarse realizar la revoltura de cuatro géneros: novela negra, epopeya, tragedia y comedia. (p. 132)

10 Disponible en <https://www.youtube.com/user/amandao>

11 Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=QtPbKzqhr2s&list=PLGI P2SzAkWMaLkh7vzMksYL2c_07eD-1P

Conclusiones

El fenómeno de la realización de series web en América Latina deja ver la relación directa que existe entre producción y consumo en una región que se destaca por ser de las que más creció en sus accesos a la red y aumentó el uso de las tecnologías digitales en sus poblaciones; sin embargo, y aunque este crecimiento, como lo pudimos observar, va en aumento año a año, es de resaltar que, de los 20 países que conforman la región estudiada, solo cinco producen el 87 % de las series web latinoamericanas, lo que evidencia, por un lado, el desconocimiento que existe sobre el formato en algunas zonas del mundo, y por otro, la necesidad de formar más personas en los programas de Comunicación Social, audiovisual, cine y afines, en la creación de *webseries*, que involucra no solo los conocimientos tradicionales de la producción audiovisual, sino las rutinas laborales y el trabajo con dispositivos más livianos que son característicos de la webserialidad.

Como lo evidenció este trabajo, el formato de las series web permitió la participación de nuevos creadores adicionales a los tradicionales de la industria audiovisual. Al sumar las obras creadas por colectivos audiovisuales y estudiantes universitarios, se identificó que un 52 % de la producción de webseries en América Latina puede considerarse de origen *amateur*.

De esta forma, como lo plantean Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz (2014), el auge de las series, en lo que podríamos considerar la tercera era de oro de la televisión, se debe, en gran parte, a que “las nuevas producciones prefieren la serialidad y la repetición frente al visionado único, porque tales propiedades fidelizan audiencias” (p. 120), hecho que, sin duda, ha sido heredado por las *webseries* y que empezó a reconocer la industria, en tanto un formato que en la mayoría de las oportunidades funciona como medio de expresión de jóvenes que se inician en el mundo audiovisual, poco a poco, recibe la migración de canales de televisión, agencias y productoras profesionales en distintos países, y con ello logra cada vez más cualificación y tecnificación del formato.

Por otra parte, aunque la naturaleza de la web permite a las series mayores ejercicios de experimentación con otras narrativas y

tecnologías, las *webseries*, por lo menos en América Latina, siguen emulando los formatos tradicionales de la televisión. Salvo contadas excepciones que le apuntan a la experimentación con cámaras 360°, narrativas que involucran la participación de los espectadores, planimetrías que rompen con la horizontalidad de la pantalla del televisor y viran a la verticalidad de los *smartphones*, las series web están ávidas de tomar riesgos, y para ello nuevamente existe el llamado en los programas formativos a involucrar el ejercicio audiovisual en el contexto actual a retar las creaciones de los nuevos realizadores a prácticas experimentales que cada vez consoliden este formato alternativo y lo diferencian de la producción audiovisual tradicional.

En lo que se refiere a los contenidos, es pertinente destacar cómo este formato ha permitido la distribución de narrativas LGTB+, que, si bien bajo los datos de esta investigación, solo alcanzan un 7,6 % (88 *webseries*), han venido en aumento en los últimos años.

Finalmente, y como propuesta de actualización a la definición de las series web, después de sistematizar la producción latinoamericana en las dos primeras décadas del siglo XXI, proponemos entender el formato como todas aquellas producciones audiovisuales con estructuras narrativas serializadas (transversales, autoconclusivas o antológicas), de ficción o no ficción, creadas para ser emitidas por internet con al menos tres capítulos, cada uno de ellos con duraciones temporales que pueden ser variables.

Referencias

- Aguado Terrón, J. M., Feijóo, C. y Martínez Martínez, I. J. (2013). Introducción: de la cuarta pantalla al medio líquido. En J. M. Aguado Terrón, C. Feijóo y I. J. Martínez Martínez (coords.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 11-26). Gedisa.
- Aquilina, P. (1999, 1 de abril). *Teen cyberseries gear up for TV crossover*. Kidscreen. https://kidscreen.com/1999/04/01/25035-19990401/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=25035-19990401
- Barrasa, Y. (2015, 18 junio). Series web: Revolución creativa en las redes. *Revista Arcadia*. <https://www.semana.com/periodismo-cultural-revista-arcadia/articulo/series-web-revolucion-televison-web/42929/>

- Carrasco Campos, A. (2010). Teleseries: Géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *Miguel Hernández García Communication Journal*, 1, 174-200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3304326>
- Chwastiak, M. (1998a, 16 de julio). *Webisodics: A brief history*. The Sideroad. <http://sideroad.com/gethooked/column10.html>
- Chwastiak, M. (1998b, 27 de julio). *Webisodics - Part Two: An overview of the current field*. The Sideroad. <http://sideroad.com/gethooked/column11.html>
- Clark, D. (1997, 20 de marzo). *Net storytellers, beware: This audience talks back*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/SB858292931139268500>
- Comparato, D. (1999). La serie dramática. En L. Vilches (comp.), *Taller de escritura para televisión* (pp. 19-54). Gedisa.
- Copeland, J. (1997, 16 de enero). *American cybercast bankrupt: Failure for a big promoter of the Web as the new television*. E News. <https://www.online.com/news/33971/american-cybercast-bankrupt>
- Davis, M. (1997). Garage Cinema and the future of media technology. *Communication of the ACM*, 40(2), 43-48. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/253671.253697>
- Guerrero Viguri, R. (2014). El modelo del entretenimiento educativo en la webnovela, caso Historias de culpa (2000). *Balajú: Revista de Cultura y Comunicación de la Universidad Veracruzana*, 1(1), 134-148. <http://revistas.uv.mx/index.php/balaju/article/view/1136/2155>
- Hernández García, P. (2011). Las webseries: Evolución y características de la ficción española producida para internet. *F@ ro: Revista Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 13, 94-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4159110>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2009). What happened before YouTube. En J. Burgess y J. Green (eds.), *YouTube: Online video and participatory culture* (pp. 109-125). Polity Press.
- Jenkins, H. y Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5-12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Lloret Romero, N. y Canet Centellas, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Hipertext.net*, 6. <https://arxiu-web.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>

- López Mera, D. D. (2010). Webseries: Nuevo fenómeno de experimentación audiovisual y entretenimiento. <http://issuu.com/diegodario/docs/webseries>
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Anthropos.
- Mazziotti, N. (2007). *Telenovela: Industria y prácticas sociales*. Norma.
- MildwardBrown. (2016). *AdReaction: Video creative in a digital world. Global report*. https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/08/Millward-Brown-AdReactionVideo_Global_Final.pdf
- Montoya Bermúdez, D. (2021). *Las series web: Colombia como estudio de caso* [tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Murolo, L. (2020). *Series web en la Argentina*. Universidad Nacional de Lanús.
- Niqui, C. (2014). *Los primeros 20 años de contenidos audiovisuales en internet: 1000 obras y webs*. UOC.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). La metodología de análisis de contenido: Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico. *Communication & Society*, 33(3), 1-16. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- Rodríguez de Fonseca, F. J. y Serrano Jiménez, R. (2016). *Creación de personajes para series: Héroes, antihéroes y bastardos*. Instituto RTVE.
- Rubin, M. (1999). *Thrillers*. Cambridge University Press.
- Sáez Baeza, C. (2010). Series para móviles y series por internet: El lenguaje de las nuevas pantallas y su aterrizaje en la televisión española. En *Comunicación y desarrollo en la era digital congreso AE-IC. 3, 4 y 5 de febrero de 2010*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Scolari, C. y Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos: Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*, 27, 13-52. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2016000300013&script=sci_abstract&tlng=pt
- Segarra-Saavedra et al., J., Hidalgo-Marí, T. y Tur-Viñes, V. (2016). *Brand webseries*. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción online corporativa y el marketing de contenidos. *Index Comu-*

- nicación*, 6(2), 259-284. <https://indexcomunicacion.es//index.php/indexcomunicacion/article/view/248>
- Seiter, E. (2003). Television and the internet. En J. Turow y A. Kavanaugh (eds.), *The wired homestead: An MIT press sourcebook on the Internet and the family* (pp. 93-116). MIT Press.
- Toffler, A. (1999). *La tercera ola*. Sudamericana.
- Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad, series de ficción y redes sociales: el caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, 34, 115-131. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Zygulski, P. (2013). *Webserie gay G&T: Una storia d'amore [Intervista a Francesco D'Alessio]*. Corretta Informazione.

Bases teórico-conceptuales, orientación y alcance de los trabajos de grado de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana: un abordaje desde la evolución y su fundamentación

Bases teóricas-conceituais, orientação
e alcance da pesquisa de Mestrado em
Comunicação Digital da Universidad
Pontificia Bolivariana: uma abordagem
desde a evolução até sua fundação

Edwin Alexander Amaya Vera¹
Ana María Valencia Henríquez²
Félix Andrés Restrepo Bustamante³

Resumen

- 1 Docente de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana y coordinador de la Maestría en Comunicación Digital UPB.
Correo electrónico: edwin.amaya@upb.edu.co
- 2 Magíster en Comunicación Digital por la Universidad Pontificia Bolivariana. Docente de la Facultad Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana.
Correo electrónico: ana.valencia@upb.edu.co.
- 3 Doctorando en Ingeniería de la Información y del Conocimiento. Docente de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana. Correo electrónico: felix.restrepob@upb.edu.co

A partir del análisis de 105 trabajos de grado de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana, en un periodo de nueve años (2011-2019), se buscó comprender el papel de la fundamentación teórica para la construcción de contenido y la evolución de los retos y problemas de los profesionales en el campo. Este estudio de tipo descriptivo especificó algunas propiedades y características de los trabajos de grado, desde de variables que permitieron, a través de un trabajo longitudinal y correlacional, reconocer los cambios en las preocupaciones de los profesionales para aportar al entorno digital y entender la contribución de la academia como ejercicio de fundamentación.

Palabras clave: comunicación digital, trabajos de grado, entornos digitales, creación de contenidos, evolución de la academia.

Resumo

A partir da análise de 105 projetos de graduação do Mestrado em Comunicação Digital da Universidad Pontificia Bolivariana, em um período de 9 anos (2011-2019), buscamos compreender o papel da fundamentação teórica para a construção do conteúdo e a evolução dos desafios e problemas dos profissionais da área. Este estudo descritivo especificou algumas propriedades e características dos projetos de graduação, a partir de variáveis que permitiram, por meio de um trabalho longitudinal e correlacional, reconhecer mudanças nas preocupações dos profissionais em contribuir para o ambiente digital e compreender a contribuição da academia como exercício de fundamentação.

Palavras-chave: comunicação digital, trabalhos de conclusão, ambientes digitais, criação de conteúdos, evolução academia.

Introducción

Como consecuencia del desarrollo de múltiples tecnologías y el avance de lo que se denominó web social o web 2.0, a finales de la primera década de 2000, se volvió frecuente que las personas generaran contenidos e información (imágenes, opiniones, videos, etc.) desde y para la web, sin distinción de edad o conocimientos. Por estar conectados a la red, dar clic, comentar o subir un *post* al ciberespacio, se dinamiza la comunicación interpersonal y se amplían las conexiones sociales, se dispersa la información y se posibilita la construcción de comunicaciones alternativas (Villegas García y Castañeda Marulanda, 2020). Ante ello, se tuvo como novedad la facilidad de viralización mediada por algoritmos que potencian su eco a partir de variables relacionadas con la interacción, la influencia, la homofilia, entre otras características de las redes.

Esta situación se puede entender como un avance significativo en el proceso de acercar las tecnologías de generación de información a los usuarios, quienes, desde su dispositivo móvil, pueden con pequeñas acciones construir contenidos, como lo expresa Castillejos López (2019), desde el nuevo rol de consumir y generar información en un mismo espacio.

No obstante, la situación vista desde una óptica crítica se traduce en dos retos para los profesionales en el área. El primero, entender de qué manera el uso de la tecnología disminuye barreras para la creación de contenidos y, por tanto, una construcción sin conceptualización formal, y genera un exceso de información. El segundo, sobre la rápida evolución del entorno digital, en tanto el mercado, las organizaciones, las instituciones y el consumidor se transforman y, con ello, las necesidades del contenido que consumen, lo que obliga al profesional a entender su contexto y proponer desde allí.

Es necesario, entonces, reflexionar sobre la elaboración de contenidos a partir de un sustento y entender cómo evolucionaron las necesidades del contexto y hacia dónde lo harán, para asumir la construcción de información en la red (procedimentalmente).

Antecedentes

Los contenidos, según Vivar Zurita y Vinader Segura (2011), llegaron primero desde lo oral y evolucionaron hacia un sistema binario que facilitó su dispersión por cualquier lugar del mundo gracias a las características del lenguaje digital. Mena Roa (2021) expresó que “se calcula que en un solo minuto se compartirán alrededor de 695.000 *stories* en Instagram, los usuarios de WhatsApp y Facebook Messenger enviarán 69 millones de mensajes y se subirán 500 horas de contenido a YouTube” (párr. 2), lo que presupone una saturación de información y nuevos caminos para las personas que, a partir de la premisa de la facilidad, crean cientos de contenidos sin considerar un posible sustento conceptual y operativo, más allá de lo que la herramienta, como guía de la evolución, permite hacer. “Los contenidos digitales reclaman un cuerpo teórico que los delimite en su concepción, para que operen con mayor ajuste a las metodologías o las particularidades de las actividades que los usan en su praxis” (Villegas García y Castañeda Marulanda, 2020, p. 267).

De acuerdo con Villegas García y Castañeda Marulanda (2020), las dos variables que constituyen el contenido digital son el mensaje y el entorno en el que circulan, y este concepto también se puede entender como la manera de estructurar la información, “en una narrativa que se exprese a través de la imagen visual, la imagen auditiva, la imagen audiovisual y la imagen textual, con un mensaje claro y dirigido a una audiencia, y que es susceptible de compartirse” (p. 271). Este ejercicio se da desde y para un lugar específico: el ciberespacio, entendido como un entramado de relaciones y repositorio de información en múltiples formatos a disposición de todos: marcas, periodistas, usuarios comunes, etc.

Los usuarios son creadores de contenidos tanto en lo privado como en lo público, con una multiplicidad de intenciones para los entornos comunicantes en múltiples vías (Villegas García y Castañeda Marulanda, 2020). Internet y su evolución produjeron una explosión creativa y las personas se motivaron a participar en la red para alcanzar un sentido de pertenencia, construir autoestima, cosechar reconocimiento y “desarrollar oportunidades para la construc-

ción de amor propio (ego) y autorrealización” (Bowman y Wills, 2003, p. 40).

Para Jenkins (2008), la circulación de los contenidos depende enormemente de la participación activa de los consumidores y su fluidez en plataformas se da gracias a la aceleración que le brindan las empresas mediáticas. Estas situaciones derivan en que es necesario pensar las audiencias como productoras y no receptoras (consumo y producción a la vez), situación ya avizorada por Toffler (1981).

Metodología

Este estudio de alcance descriptivo y correlacional buscó comprender dos aspectos: el papel de la fundamentación teórica para la creación de contenido y su evolución, es decir, desde una línea de tiempo, evidenciar los cambios en las preocupaciones del profesional para aportar al entorno digital y, con ello, pensar el aporte de la academia.

Con una metodología mixta y un diseño secuencial, se pretendió fortalecer el ejercicio investigativo a través de la diversidad de fuentes y tipo de datos, y, con la identificación, conteo y relación de variables, “conocer la relación o grado de asociación [...] entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 93).

El método cuantitativo aporta al enfoque, como lo expresa Chaves Montero (2018), el uso de técnicas y recolección de información desde cuestionarios, inventarios y análisis, interpreta los números estadísticamente y, con ello, logra verificar, aprobar y rechazar los planteamientos presentados en las variables. Mientras que lo cualitativo, por su parte, usa *conceptos sensibles*, que buscan capturar los significados y las prácticas singulares (Torres Carrillo y Jiménez Becerra, 2006).

Lo anterior permitió que el equipo investigador revisara 105 trabajos de grado de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana y los analizara a la luz de las siguientes seis variables (tabla 1):

Tabla 1. Preguntas y variables

| Trabajos de grado analizados | Pregunta | Variable pregunta |
|------------------------------|---|-----------------------------|
| 105 | ¿A qué cohorte pertenece el estudiante? | VP1 Cohorte |
| | ¿Cuáles fueron los conceptos que fundamentaron su trabajo de grado? | VP2 Conceptos |
| | ¿Cuál fue el resultado esperado o el objetivo general planteado? | VP3 Acción principal |
| | ¿Qué tipo de propuesta, tipo de contenido entregó el estudiante? | VP4 Tipo de propuesta |
| | ¿Benefició o impactó a alguna organización social, empresarial o comunidad? | VP5 Relación con el entorno |
| | ¿Cuál fue el alcance del trabajo de grado? | VP6 Alcance |

Fuente: Elaboración propia.

En el estudio, se consideró el muestreo *no probabilístico* (no depende de la probabilidad, sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo según Scharager (2001)) y por *conveniencia* (selecciona una muestra de la población por el hecho de que sea accesible), es decir, los parámetros empleados en la investigación se eligieron porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico (Johnson y Christensen, 2004). El universo se conformó por los trabajos de grado aprobados en la Maestría en Comunicación Digital hasta 2019 y que no tuvieran restricción por: contrato de confidencialidad, haber sido entregados bajo la modalidad de artículos de investigación y problemas técnicos de acceso; quedando una muestra de 105 informes pertenecientes a nueve cohortes, distribuidos de la siguiente manera (tabla 2):

Tabla 2. Número de trabajos por cohorte

| Cohorte | Cantidad de trabajos |
|---------|----------------------|
| 1 | 33 |
| 2 | 13 |
| 3 | 11 |
| 4 | 9 |
| 5 | 12 |
| 6 | 8 |
| 7 | 7 |
| 8 | 7 |
| 9 | 5 |
| Total | 105 |

Fuente: Elaboración propia.

Como técnica de investigación, se utilizó el análisis documental, la cual “fundamenta su proceso en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios” (Arias, 2006, p. 17). Esta técnica posibilitó una revisión crítica y multienfoque de las variables descritas en Excel (plantillas), mediante ejercicios de conteo, identificación, repetición y saturación, que responden al cruce estadístico, de moda, media y datos, entregando resultados, gráficas, nubes de etiquetas o palabras y tablas, según las preguntas y variables propuestas.

Este capítulo responde a la interpretación y reflexión de la información compilada en VP1 (cohortes), VP2 (conceptos), VP3 (acción principal), VP4 (tipo de propuesta) y VP6 (alcance). Las dos primeras contribuyeron a la reflexión de asuntos relacionados con la formación de expertos en función de los contenidos para entender de qué manera han evolucionado las corrientes en su creación, cuál ha sido la solidez teórica que los acompaña y los diferencia de otras producciones, y los probables cambios que permitan flexibilizar sobre temas asociados a la formación, sin dejar de lado la fundamentación teórica como parte del ejercicio académico. Por

otro lado, el resto de variables mostraron los cambios que a lo largo del tiempo presentan las propuestas de productos y evidencian su evolución, clasificación y posible futuro para la creación de contenidos en el entorno digital.

Resultados

Producción de contenidos con fundamentación teórica

Relación VP1-VP2

Para deliberar sobre la producción de contenidos con fundamentación teórica, es necesario ahondar en ambos elementos. Sobre contenidos digitales, ciertos autores desglosan cada término para luego unificarlos; no obstante, en aras de la precisión y agilidad, la denominación de contenidos digitales se refiere a una palabra o expresión de nueva creación en el español con la que se nombran los mensajes multimodales. Según Villegas García y Castañeda Marulanda (2020), estos se conciben desde tres aristas: repercusión social, herramientas de mercado y utilidad que representan para la comunicación institucional. Su advenimiento se da como respuesta al cruce entre escenarios y necesidades realizadas desde ellos (contenidos digitales), lo que permitió que la red fuera un espacio para el intercambio de comunicación y creación de profesionales y usuarios del común, así como constituyera cualquier acción en un contenido, tal como lo menciona.

Una vez se consolidaron los contenidos digitales, se incrementaron nuevos modelos de negocio en complemento con el crecimiento del sector tradicional. Esto permitió que las instituciones que participaban en tales actividades productivas cruzaran fronteras:

Si bien la comercialización de contenidos físicos ya se desarrolla, en función de las posibilidades de cada mercado, fuera de los mercados nacionales, la Red rompe con las barreras espacio-temporales al permitir el consumo de contenidos sin con-

siderar el espacio geográfico en que enmarque la producción o el momento en que produzca su distribución para el consumo. (Vivar Zurita y Vinader Segura, 2011, p. 119)

En palabras de Rodríguez Martínez (2005), el mundo de las redes sociales digitales (principal herramienta del ciberespacio) debería entenderse como un ecosistema en el que consumir es sinónimo de producir. Allí los usuarios ya no se dedican únicamente a crear medios, sino a producir información. Para Villegas García y Castañeda Marulanda (2020), los contenidos se adaptaron a los medios sociales y a las características de los usuarios, ya que no solo comparten, virilizan y crean la información como una expresión creativa de autorrealización (Bowman y Wills, 2003).

Ahora bien, luego de entender de forma sucinta de dónde viene y cómo se da la creación de contenidos desde y para internet, es importante pensar sobre la teorización como segunda variable de este apartado. En palabras de Hernández Sampieri et al. (2010), la perspectiva teórica proporciona una visión de dónde se sitúa el planteamiento propuesto en el ámbito de conocimiento en el que nos encontremos. Toro Jaramillo y Parra Ramírez (2010) sostienen que toda investigación para llevarse a cabo necesita fundamentación teórica, la cual sirve para orientar y alimentar el proceso, y ubicarnos en un acervo de conocimiento de manera sólida y coherente, para evitar que el conocimiento que se produzca sea mecánico o común.

En cuanto a la noción de *teoría*, esta se suele entender como un conjunto de ideas no comprobables e incomprensibles en la mente de investigadores sin vinculación con la realidad, como las ideas que una persona tiene sobre algo, como un conjunto de conceptos relacionados que presentan la naturaleza de una realidad (Toro Jaramillo y Parra Ramírez, 2010).

Para Scolari (2015), una teoría abarca desde explicaciones científicas hasta prácticas místicas, y su definición se socia a “un campo conversacional donde diferentes sujetos hablan sobre un tema determinado como un performativo” (p. 15). En este sentido, y según Kerlinger (1975), citado en Toro Jaramillo y Parra Ramírez (2010), “una teoría es un conjunto de constructos teóricos (con-

ceptos), definiciones y proposiciones relacionadas entre sí, que presentan un punto de vista sistemático de fenómenos especificando relaciones entre variables, con el objetivo de explicar y predecir los fenómenos” (p. 208). En consecuencia, las teorías funcionan en determinados contextos y su valor se cifra en la capacidad de descripción, predicción, sistematización, consistencia, lógica, perspectiva, fructificación y simplicidad.

Con estos apartados, se puede, entonces, analizar de forma crítica la evolución de la teorización y la generación de contenidos en los trabajos de grado de la Maestría en Comunicación Digital. Todo proyecto de investigación en el posgrado es una apuesta por la creación de contenidos, ya sea como su objetivo procedimental final, ya sea como una reflexión desde y para el ciberespacio. Contar con una retrospectiva sobre los conceptos que fundamentaron el proceso investigativo en función de la producción definitiva es vital en la medida en que ayuda a que se identifique el sustento y las bases que solidificaron la construcción del contenido. En esa medida, cuando se refiere a teoría, los autores (estudiantes y asesores) trazan apuestas para ofrecer un producto sólido desde su fundamentación.

La naturaleza y el objetivo del posgrado influyó en el abordaje conceptual y pareciera también que en el objeto de estudio, pues es evidente cómo se identifican autores y conceptos ligados a esa postura de la Maestría en Comunicación Digital en no estudiar la tecnología *per se*, sino ligada a una visión social a partir de tres ejes teóricos: cibercultura, creación de contenidos e innovación, los cuales agruparían conceptos como *apropiación social del conocimiento, economía digital, usos y gratificaciones, convergencia, participación, hipertextualidad, transmedialidad, innovación social, comunidades virtuales*, entre otras, y así demostrar que los trabajos analizados encajan en los tres ejes.

Para la variable 2 (conceptos), se realizó un ejercicio con la técnica conteo desde el rastreo documental mencionado en la metodología, a fin de identificar los conceptos más trabajados por los maestrandos en el proceso académico. Se encontró, en una primera parte, que las cohortes 1 y 3 son las que más desarrollo conceptual realizaron (tabla 3).

Si se aborda desde una perspectiva cuantitativa, se evidencia cómo la primera cohorte contó con más conceptos para sustentar su trabajo. No obstante, esto se debe al número de estudiantes en comparación con el resto de cohortes (variabilidad explicada en el capítulo nueve).

En la cohorte inicial, se identifica claramente la presencia de conceptos relacionados con el posgrado: sociedad del conocimiento, apropiación de TIC, redes sociales, internet, entre otros, lo que demuestra una sincronía entre la naturaleza de la Maestría en Comunicación Digital y los abordajes conceptuales hechos por los estudiantes. Se devela que temas como el *big data*, la experiencia de usuario y otros emergentes no fueron objeto de interés de una cohorte más preocupada por las relaciones en el ciberespacio que por las mediaciones o nuevas tecnologías.

En atención a que cada cohorte tiene una diferencia anual, se presupone que las particularidades no serán muchas en comparación con los estudiantes del año anterior, situación reflejada en los conceptos que ayudaron a cimentar los trabajos, pues aparecen nuevamente redes sociales, ciberactivismo y sociedad del conocimiento como principales, seguidos de otros cuya relación tangencial no los dista de la concepción teórica general que se aborda en el posgrado: usos y gratificaciones, consumidores, interacción y colaboración, entre otros. Se entiende claramente cómo aparece con fuerza en 2013 el *marketing*, el periodismo digital y las reflexiones en función de lo que Manovich (2006) describió como *nuevos medios*. Hasta el momento, los conceptos trabajados no salen de las líneas conceptuales del posgrado y demuestran la intención marcada en investigar sobre usos, apropiación y relaciones en el ciberespacio con una amplia inferencia de la etnografía virtual sustentada desde Hinne (2000) o Del Fresno (2011) (figuras 2 y 3).

La cohorte 4 de 2014 presenta conceptos relevantes: *contenido generado por el usuario* (también trabajado en la anterior de forma menos intensa), *periodismo ciudadano*, *interactividad*, *brecha digital*, *usuarios* y *convergencia*. El ciberactivismo, la apropiación o la sociedad del conocimiento no fueron motivos de tendencia. Se constata la preocupación por ítems cuya relación planteaba asuntos como la gestión del conocimiento, el acceso, el *mobile journalism*, entre otros.

Hasta el momento, cuando se revisa la nube de *tags* como la representación gráfica de la concepción teórica, se infiere que los objetos de estudio elegidos por los estudiantes necesitaron un corpus teórico visto más desde la conceptualización y no desde la teorización en su sentido más estricto, debido a la naturaleza de la línea de profundización como eje articulador del alcance del posgrado (figuras 4 y 5).

Figura 4. Conceptos cohorte 3



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Conceptos cohorte 4



Fuente: Elaboración propia.

Para 2015, la orientación conceptual recayó en conceptos clave como *accesibilidad, usabilidad, interactividad, apropiación social de las TIC, gestión del conocimiento, livinglab, prosumidor, comunidades virtuales, brecha digital*, entre otras. Las preocupaciones se movían entre la creación de contenidos, la innovación y la apropiación.

La recurrencia en el estudio de líneas conceptuales como la apropiación social del conocimiento y la apropiación de las TIC da a entender que este enfoque social del posgrado en el que se evita una concepción determinista de la tecnología propicia la conclusión de que los estudiantes configuran su visión del perfil de egresado con una marcada relación entre el impacto de la tecnología y las relaciones de las personas en el ciberespacio, que constituye un factor diferenciador e integral para los futuros egresados.

Ahora bien, la teorización para la construcción de contenidos, en palabras de Toro Jaramillo y Parra Ramírez (2010), ayuda a dar una fortaleza que evita la repetición de errores y la seguridad del sustento teórico, por lo que se presume una fortaleza en el resultado de los trabajos (evitando el conocimiento empírico) (figuras 6 y 7).

Figura 6. Conceptos cohorte 5



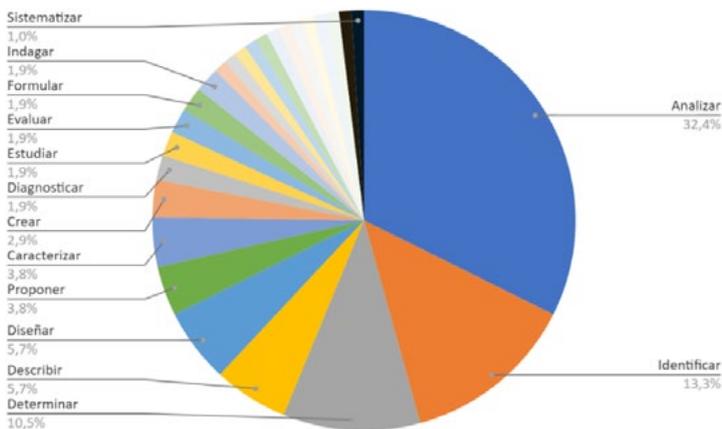
Fuente: Elaboración propia.

Evolución de la producción de contenidos

Relación VP3-VP1

Los objetivos generales (VP4, acción principal) en los trabajos de grado reflejan los resultados esperados por los profesionales a través de un ejercicio de investigación estructurado. Gracias a esta variable, se reconoció que hasta 2019 el 32 % de estos tuvo como objetivo principal *analizar*, es decir, que, a partir de la deconstrucción del objeto de estudio, no solo se definía, sino que también se identificaban elementos y características principales, lo que permitió entender el tema desde todas sus dimensiones y perspectivas. Por otro lado, *identificar* (13 %) y *determinar* (10 %) aparecen como la segunda y tercera acción más utilizadas, en que se demuestra el interés de los estudiantes por detallar situaciones particulares a través del establecimiento de componentes (figura 11).

Figura 11. VP3, acción principal trabajos de grado



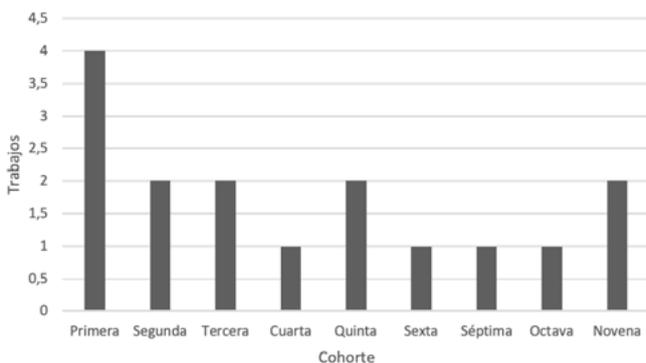
Fuente: Elaboración propia.

Entretanto, el uso de verbos que sugieren una intervención, diseño o creación por parte del estudiante, configuran el 19 %, entre ellos diseñar, proponer, crear, formular, construir, generar, implementar, plantear y sistematizar, lo que revela una predilección importante por parte de los maestrandos, no solo de conocer o reflexionar sobre el objeto de estudio, sino también de generar aportes con productos tangibles (contenidos) en su primera versión.

Para comprender la relación entre cohorte (VP1) y la acción principal (VP3), es esencial considerar los trabajos de grado pertenecientes a cada cohorte, puesto que es un número dinámico que varía de manera notoria (tabla 2).

Los años en que más se presentaron trabajos con propuestas para la creación de contenidos fueron 2010 y 2015. Para el primer momento, la nube, las tabletas y los celulares estaban en desarrollo, lo que permitió que los profesionales se cuestionaran cómo estos cambios transformaban los aspectos sociales, culturales y económicos del contexto. Por otro lado, en 2015, ya se hablaba de realidad virtual, de drones y de un avance del teléfono inteligente al *smartwatch*. En ese sentido, la exploración se dio bajo la necesidad de consolidar los aportes para la web 2.0, ya que esta desde 2010 permitía hablar de una participación más activa por parte del usuario (figura 12).

Figura 12. Relación VP1 y VP3



Fuente: Elaboración propia.

Relación VP1-VP6-VP4

En el proceso de investigación, es necesario que el investigador determine el alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo) de su estudio; sin embargo, a efectos de este análisis, se comprendió este *término* como el entregable, la propuesta o el producto que el estudiante presentó, y con el que logró realizar un aporte a la creación de contenido. Cabe aclarar que se diferencia de la acción principal (VP3), ya que muchos de ellos efectúan entregas que no fueron manifestadas a través del objetivo general.

En un primer momento, se evidenció que la monografía como un ejercicio de análisis es por excelencia la propuesta (VP4) y el alcance (VP6) que tienen los trabajos y, por ende, los profesionales del área. Esto revela la necesidad de resolver preguntas que parten de la comprensión y el relato de los fenómenos, de las tendencias, los movimientos que se dan en el ámbito digital.

Esto no quiere decir que se deja de lado la intervención de problemas específicos a través de productos o de la generación de contenido, porque, como se evidencia a continuación, los investigadores encuentran a través de diferentes recursos responder al problema identificado. Para ello, se destacan algunos productos según su cohorte (tabla 4).

Tabla 4. Propuestas de trabajos de grado

| Cohorte/ año | Alcance | Número de trabajos |
|-----------------|---|-----------------------|
| 1-2011 | Acciones de mejora | 3 |
| | Propuesta de mejora de artículo, capítulo libro | |
| | Informe de tendencias de mercadeo móvil | 1 |
| | Estrategias de intervención | |
| | Alternativas de regulación | |
| 2-2012 | Desarrollo de una estrategia de divulgación | 1 |
| | Sistematización de la experiencia | |

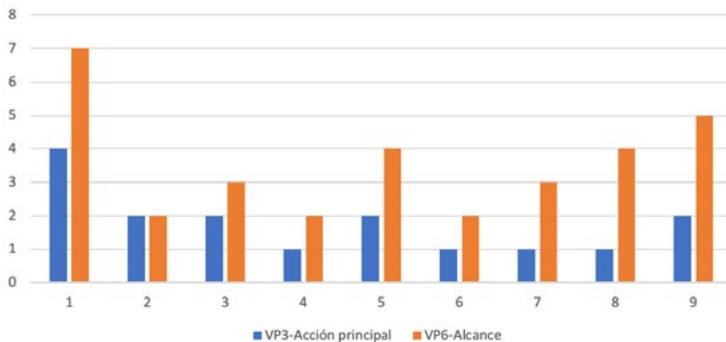
| Cohorte/ año | Alcance | Número de trabajos |
|-----------------|--|-----------------------|
| 3-2013 | Diseño de una pieza comunicativa | 1 |
| | Propuesta de un modelo de comunicación digital | |
| 4-2014 | Documento racional | 1 |
| | Estrategia digital para la divulgación científica y la apropiación social del conocimiento | |
| 5-2015 | Recomendaciones de mejorar para sitio web | 1 |
| | Diseño de un modelo de <i>crowdsourcing</i> | |
| | Elaboración de una propuesta creativa de planificación documental | |
| 6-2016 | Realización de una propuesta comunicativa | 1 |
| | Esquema general, propuesta de Living Lab Escuela de Diseño | |
| 7-2017 | Diseño de objeto de aprendizaje | 1 |
| | Diseño una estrategia de actuación para crisis | |
| 8-2018 | Definición de elementos y características relevantes del componente de participación ciudadana <i>procesos de participación en la toma de decisiones</i> en los gobiernos digitales | 1 |
| | Propuesta de modelo de innovación social mediado por TIC | |
| | Propuesta con acciones de mejoras en la usabilidad | |
| 9-2019 | Diseño de un plan de acciones para la optimización técnica para el portal | 1 |
| | Entrega de un audiorreportaje | |
| | Formulación de un manual de buenas prácticas para producir contenidos enfocados en realidad aumentada (RA) para el sector educativo | |
| | Propuesta de edutreinamiento en salud para la población de mujeres embarazadas | |
| 9-2019 | Propuesta para el abordaje de la cultura de paz en Colombia en las páginas de Facebook | 1 |
| | Propuesta de curso de alfabetización para adultos mayores | |
| | Propuesta de estrategia de narrativa transmedia | |
| | Diseño de una propuesta de apropiación social de TIC por medio de <i>microlearning</i> mediado por el uso dispositivos móviles que permita la formación ciudadana en los estudiantes de los grados 10 y 11 | |
| | Diseño para las bases de una política pública (fase preparatoria) frente al manejo de las redes sociales digitales para una gobernación | |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4 evidencia que en los profesionales primaba el interés en aportar a partir de generación de contenido, construcción de narrativas, diseño de modelos, manuales, lineamientos, objetos de aprendizajes, propuestas de mejoras a portales, uso de plataformas, etc.; por tanto, permitieron a las organizaciones empresariales, sociales, comunidades o grupos optimizar sus prácticas en el entorno digital.

Es importante en este punto detallar la diferencia entre las variables VP3 (acción principal) y VP6 (alcance), ya que la primera no necesariamente reflejó el aporte de los investigadores con respecto a los productos propuestos. Es decir, en la figura 13, se puede observar que hay un aumento considerable en el número de trabajos que plantearon o realizaron un entregable (lo manifestaron de manera explícita en la acción principal).

Figura 13. Comparativo VP3-VP6



Fuente: Elaboración propia.

Se destaca, además, el aumento en la creación de contenido (propuestas) para las últimas tres cohortes: 7 (2017), 8 (2018) y 9 (2019), en atención a que, para esta última, se analizaron cinco trabajos de grado y todos incluyeron un entregable. Lo anterior permite reconocer la tendencia de los futuros magísteres en el área a contribuir desde la generación, la creación o el diseño de propuestas

para intervenir problemas específicos. Esto reduce la cantidad de trabajos de análisis o registro del objeto de estudio.

Conclusiones

Construcción de contenido desde la fundamentación teórica

Desde esta perspectiva, y como resultados parciales, se encontró que casi una centena de trabajos se nutrieron de la teoría para dar respuesta a sus objetos de estudio y extrapolar tal experiencia al contexto de la investigación en comunicación digital.

De igual forma, las posturas teóricas, las propuestas conceptuales y la serialidad en los conceptos y los autores sirvieron para dimensionar desde un cuerpo teórico cómo las bases referenciales demarcaron el camino para la categorización en el proceso de investigación y su relación con el resto de los elementos de las pesquisas.

En la medida en que se entendió la postura teórica de los estudiantes para elaborar el estado de la cuestión desde una óptima teórico-conceptual, emergieron retos, desafíos y problemas en la formación en comunicación desde lo teórico, no lo experiencial, situación que derivó en preguntas problematizadoras en tiempos en los que la reflexión sobre investigación en comunicación digital y su fundamentación es imperante. Como lo expresa Aguaded (2014): “derecho universal de los seres humanos en esta sociedad hipercomunicada, es imprescindible desarrollar políticas públicas de comunicación que defiendan a ultranza el derecho de los ciudadanos a comunicarse y a ser receptores de comunicación de calidad” (p. 77).

Las rutas teóricas y conceptuales de las cohortes analizadas son sociedad de la información y el conocimiento, uso de las TIC, convergencia, sociedad red, comunicación digital, interactividad, redes sociales, participación, comunidades, internet, usabilidad, gestión del conocimiento y, la principal, apropiación social.

¿Qué supone entonces que la apropiación sea el eje transversal que da cuerpo a la teoría de los proyectos de investigación? Los contenidos pensados, analizados o proyectados están bajo la luz de la apropiación como finalidad. Más allá de plantear el desarrollo de un tema o la producción de un prototipo, la inquietud también giró en torno a cómo los usuarios se apropiaban más allá de simplemente crear o idealizar un producto para el ámbito digital.

La comunicación digital, como la intersección de múltiples disciplinas sociales, humanas, literarias y exactas, cuenta con un entramado conceptual que transita entre conjuntos de ideas que deben y necesitan conversar entre sí. Atrás quedó la época en la que los campos del conocimiento funcionaban de manera independiente y no existía posibilidad de confluencia. En la medida en que las cohortes avanzaban, se trabajaron líneas más asociadas a temas como experiencia de usuario, diseño centrado en el usuario, analítica, innovación y transformación digital, áreas que se relacionan con otras como ingeniería o administración.

Evolución en la construcción de contenido

Se evidencia un cambio importante en la preocupación de los profesionales en el proceso de investigación, al encontrarse un aumento en el interés de aportar desde productos, y no solo a partir de la descripción y el análisis del objeto de estudio. Parte de este interés se puede asociar a una estabilidad en las plataformas, las prácticas digitales y los usuarios que en su manejo cada vez tienen más apropiación de los dispositivos.

El aporte de la academia se encuentra no solo en un ejercicio práctico que se adapta al contexto, sino que enruta su formación desde la reflexión, el reconocimiento de los fenómenos y las situaciones actuales.

La evolución de los estudios se enmarca en el contexto de cada investigador que lo encamina de acuerdo con su cosmovisión, es decir, el momento histórico en el que vive, su relación con la tecnología presente y el vínculo con los problemas y realidades locales de los territorios.

Referencias

- Aguaded, I. (2014). Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(42), 7-8. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-a1>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Pisteme.
- Ayala Pérez, T. C. (2015). Redes sociales e hiperconectividad en futuros profesores de la generación digital. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 51, 244-270. <https://pcient.uner.edu.ar/index.php/cdyt/article/view/58>
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). *Nosotros el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información* (G. Franco, trad.). We Media. <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/265/8/nosotroselmedio.pdf>
- Cabero Almenara, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En M. Lorenzo Delgado, J. A. Ortega Carrillo y T. Sola Rodríguez Martínez (comps.), *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales: Actas de las II Jornadas Andaluzas sobre Organización y Dirección de Centros Educativos* (pp. 197-206). Grupo Editorial Universitario.
- Castillejos López, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura*, 11(1), 24-39. <https://doi.org/10.32870/ap.v11n1.1375>
- Chaves Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. En K. Delgado, S. Gadea, W. F. Gadea y S. Vera Quiñonez (coords.), *Rompiendo barreras en la investigación* (pp. 164-184). Universidad Técnica de Machala. <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/15178>
- Del Fresno García, M. (2011). *Netnografía*. UOC.
- Gallego Ramos, J. R. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. *Cadernos de Pesquisa*, 48, 830-854. <https://doi.org/10.1590/198053145177>
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P. y Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Sage.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

- Johnson, R. B. y Christensen, L. B. (2004). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Allyn and Bacon.
- Manovich, L. (2006). *La imagen en la era digital* (O. Fontrodona, trad.). Paidós.
- Mena Roa, M. (2021, 11 de agosto). ¿Qué sucede en internet en un minuto? Statista. <https://es.statista.com/grafico/17539/datos-creados-online-en-un-minuto/>
- Rodríguez Martínez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red. En G. López García (ed.), *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (pp. 270-332). <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/participacion.pdf>
- Scharager, J. (2001). *Muestreo no probabilístico*. <https://www.academia.edu/download/31715755/muestreo.pdf>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Toffler, A. (1980). La tercera ola. Edivisión.
- Toro Jaramillo, I. D. y Parra Ramírez, R. D. (2010). *Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación*. Universidad Eafit.
- Torres Carrillo, A. y Jiménez Becerra, A. (2006). *La práctica investigativa en ciencias sociales*. Universidad Pedagógica Nacional.
- Villegas García, M. M. y Castañeda Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: Aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256-276. <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609>
- Vivar Zurita, H. y Vinader Segura, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 115-124. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.6



Universidad
Pontificia
Bolivariana

SU OPINIÓN



Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos. Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía correo electrónico a editorial@upb.edu.co. Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, correo electrónico y número telefónico.

La aparición de las redes sociodigitales a mediados de la década del 2000 fue recibida con entusiasmo y recelo por diversos sectores sociales. Los ciudadanos vieron en espacios como Facebook, Twitter y más recientemente Instagram, una consolidación de la autocomunicación de masas planteada por Manuel Castells en 1997 que acercaba el poder de la información y la comunicación a las personas del común; mientras los políticos dudaban entre si era un riesgo o una oportunidad en la disputa del poder en la opinión pública. Lo ocurrido en los casi 20 años de vida de las redes sociodigitales ha mostrado su poder de movilización social (Occupy Wall Street, la Primavera Árabe, el movimiento #MeToo) y su impacto político, pero también ha expuesto varios riesgos derivados del uso social y de los algoritmos que controlan la red, entre ellos: las cámaras de eco, la espiral de silencio, el contenido engañoso (misinformación), el contenido falso (desinformación), el exceso de información (infodemia) y la presencia de bots que replican información para convertirla en tendencia u ocultar contenidos. Todo esto hace necesario seguir observando lo que ocurre en las redes sociodigitales, y qué mejor forma de hacerlo que desde el análisis de los contenidos y los discursos constructores de significados que circulan en ellas. Ese es el propósito de este libro, concebido como una revisión de este panorama desde investigadores que participaron en el GT19. Comunicación Digital, redes y procesos, de la XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación, Alaic, organizado en 2020 por la Universidad Pontificia Bolivariana.

De esta forma encontramos capítulos en español y portugués enfocados en la revisión del uso y discursos de los ciudadanos frente a temas coyunturales de la región como los incendios en el Amazonas, el anuncio del rearme de las disidencias de las Farc tras haber firmado un acuerdo de paz, el movimiento feminista en Brasil, la gestión del presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador y las transformaciones del espacio público, la ciudadanía y la participación con la ampliación de servicios de internet en Cuba.

Otros investigadores se centraron en el análisis del populismo, las noticias falsas y la idea de cultura política en las campañas presidenciales de Brasil, Bolivia, México y Colombia. Mientras un tercer grupo de autores se enfocó en el análisis de contenidos específicos en la red como la producción de series web, y el uso de redes digitales por parte de las iglesias cristianas en Brasil durante la pandemia de COVID-19. El libro cierra con un análisis de la evolución de la investigación en el área de comunicación digital, desde la experiencia de los trabajos de grado de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana.

