

TSAFIQUI

REVISTA CIENTÍFICA EN
CIENCIAS SOCIALES

EDITORIAL

Los procesos comunicativos se han modificado considerablemente en los últimos años. Una sociedad condicionada a la información digital y nuevos comportamientos e interacciones en el escenario virtual, dan fe de los nuevos retos y oportunidades a los que la humanidad se enfrenta. Es notable la creciente cantidad de información, así como la incorporación de nuevos métodos para procesar datos en ciencias sociales, impulsando la investigación en comunicación digital para la creación de estudios e investigaciones que permitan comprender al individuo en el entorno virtual. De ahí, que la producción científica resulte fundamental para plantear nuevas preguntas y respuestas a estos fenómenos desde una mirada crítica, profunda y científica.

La Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad UTE tiene el agrado de presentar la Edición n.º 15 de Tsafiqui, Revista Científica en Ciencias Sociales. En este número el “Tema Central” trata sobre “Redes Sociales, Consumo y Conectividad: La comunicación en los nuevos escenarios virtuales” y emplea como descriptores: el consumo digital, las nuevas formas de interactividad, redes sociales y participación ciudadana, *habitus* digital, la sociedad en red, alfabetización mediática, universidad y educación, medios nativos digitales impacto y alcances, marcas estratégica y creatividad en entornos virtuales y comunicación digital en emergencia (Covid-19).

En esta edición Tsafiqui Revista Científica en Ciencias Sociales fue parte de las publicaciones oficiales del V Congreso Internacional de Competencias Mediáticas: Redes Sociales y Ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado, que se realizó en modalidad virtual el 14, 15 y 16 de octubre de 2020 y cuya versión presencial se realizará el 5, 6 y 7 de mayo de 2021 en Quito-Ecuador. Este evento científico está organizado por La Red Interuniversitaria Euroamericana ALFAMED y patrocinado por CIESPAL, Gapmil – UNESCO, OEI - Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Ecuador), AUIP Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado, Grupo Rábida, Ministerio de Economía, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y a más de 10 universidades locales e internacionales.

El número además vincula en su estrategia de divulgación científica al Grupo de Investigación en Comunicación, Medios, Publicidad y Cultura Digital, (INCOM) de la Universidad UTE, el Grupo Ágora de la Universidad de Huelva, a Mentinno – Innovation and Lifetime Value Partners y Formación Gerencial como parte del Grupo Formageren y al Centro de altos estudios de internet y sociedad de la información de la Universidad de los Hemisferios.

El primer artículo reflexiona, la realidad de varios actores sociales y la exclusión frente a las tecnologías de información y comunicación (TICS). El artículo aborda el libre acceso a los medios, en las zonas rurales brasileñas, como una realidad lejana, aunque en constante evolución. El siguiente manuscrito explica las formas de consumo digital y la participación ciudadana. Específicamente la perspectiva de la juventud partidaria brasileña. Se concluye que las tecnologías de información y comunicación pueden ser importantes instrumentos facilitadores de la movilización social, como medio o herramienta de la acción colectiva ciudadana. Un tercer trabajo, explora la realidad latente del cine con *youtubers*, comprendien-

do las nuevas audiencias y experiencias en red. La investigación discute nuevos formatos de creación de contenido audiovisual, la convergencia entre cine y YouTube, y localiza las incursiones de youtubers del ámbito hispano en la industria cinematográfica. Finalmente, y cerrando nuestro tema central, se analizan las precisiones teórico-metodológicas con relación a la definición de entornos en etnografía virtual. Concluyendo que la etnografía virtual requiere explicitar aquellos espacios/tiempos, en donde las interacciones mediadas por las tecnologías digitales adquieren sentido.

Como apertura a la sección Mosaico, se explora el impacto de las redes sociales digitales en la administración pública de México. El trabajo describe varias temáticas en el entorno político tales como: la administración pública y su evolución, tecnologías y participación digital, principales tecnologías utilizadas en la administración pública, redes sociales digitales, la web 2.0 y ciudadanía digital, entre otros.

La sexta entrega de Tsafiqui, propone un análisis cualitativo con base en las narrativas transmedia y el periodismo. Específicamente se indaga en la conectividad de las fotografías e imágenes en redes sociales del diario El Espectador de Colombia. Se concluye que cada lenguaje, apoyado en formatos web, sirve como generador de periodismo, configurando estas narrativas y generando nuevas y profundas experiencias tras su publicación.

El siguiente manuscrito propone una discusión sobre la influencia de las redes sociales en la participación política en línea. Se concluye que herramientas como Facebook, representan una oportunidad de dinamizar la participación política en forma física condicionando los procesos democráticos. Finalmente, y cerrando el número, se propone un análisis desde la migración y comunicación. Se analiza la participación de Radio El Tambo Stereo en el fortalecimiento cultural del pueblo cañari, concluyendo el uso favorable de acciones que motivaron y acompañaron la recuperación y revitalización de elementos culturales, como lengua, identidad, música y fiestas tradicionales.

EDITORES TEMÁTICOS

María Cruz Tornay Márquez

Grupo de Estudios e Investigaciones Educativas en Tecnologías de la Comunicación, Orientación e Intervención Sociocultural, Ágora, de la Universidad de Huelva y colaboradora honoraria del departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Sevilla.



Amaia Arribas Urrutia

Universidad de Los Hemisferios, Directora del Centro de Altos Estudios de Internet y Sociedad de la Información.



COLABORADORES ASOCIADOS

Pablo Escandón Montenegro

Coordinador de la especialización en Comunicación Digital de la Universidad Andina Simón Bolívar. (Ecuador)



Juan Pablo Del Alcázar Ponce

Mentinno – Innovation and Lifetime Value Partners, Grupo Formación Gerencial (Ecuador)



Juan Sebastián Gómez

Editor Tsafiqui Revista Científica en Ciencias Sociales

Docente y responsable de investigación de la Carrera

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad UTE

Líder del Grupo de Investigación Comunicación, Medios Publicidad y Cultura Digital



COEDITORES INSTITUCIONALES



TSAFIQUI

REVISTA CIENTÍFICA EN
CIENCIAS SOCIALES

ÍNDICE

TEMA CENTRAL

La discrepancia entre la existencia y el acceso a tecnologías de la información y comunicación (TICS) familiares agrícolas en Brasil

Aline Rocha Rodrigues, Diomar Augusto de Quadros, Luciana Vieira Castilho Weinert 11

Consumo digital y participación ciudadana: la perspectiva de la juventud partidaria brasileña

Aline Cristina Camargo, Antonio Francisco Magnoni 26

Cine y youtubers: nuevas audiencias, nuevas experiencias

Inmaculada Berlanga Fernández, Laura Fernández-Ramírez 45

Precisiones teórico-metodológicas con relación a la definición de entorno en etnografía virtual, para el análisis de políticas sociales

Andrea Dettano, Rebeca Cena 57

MOSAICO

Las redes sociales digitales en la administración pública de México

Erick Salvador Reyes, Oscar David Valencia López, Christian Arturo Cruz Meléndez 75

Las narrativas transmedia y el periodismo: La conectividad de las fotografías e imágenes en redes sociales del diario El Espectador en Colombia

Évertonl De Oliveirs Cabral, Bruno José Fiorini, Larissa Bortoluzzi Rigo 89

Influencia de las redes sociales en la participación política en línea

Enrique Iván Noriega Carrasco, Evelia de Jesús Izábal de la Garza 106

Migración y comunicación: Participación de Radio El Tambo Stereo en el fortalecimiento cultural del pueblo cañari en migración (Julio 2020)

Raúl Clemente Muñoz Chimborazo 118

TSAFIQUI

REVISTA CIENTÍFICA EN
CIENCIAS SOCIALES

TEMA CENTRAL

TSAFIQUI

REVISTA CIENTÍFICA EN
CIENCIAS SOCIALES

ISSN electrónico: 2602-8069 - ISSN impreso: 1390-5341

LA DISCREPANCIA ENTRE LA EXISTENCIA Y EL ACCESO A TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) FAMILIARES AGRÍCOLAS EN BRASIL

*The Discrepancy Between Existence and Access
to Information and Communication (TICS)
Technologies for Family Farmers in Brazil*

Aline Rocha Rodrigues
Universidade Federal do Paraná
contatonanarodrigues@outlook.com
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6408-1522>

Diomar Augusto de Quadros
Universidade Federal do Paraná
Diomar@ufpr.br
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0714-4077>

Luciana Vieira Castilho Weinert
Universidade Federal do Paraná
lucianaweinert@gmail.com
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7275-1274>

Fecha de recepción del artículo: 23/09/2020

Fecha de aceptación definitiva: 20/11/2020

**LA DISCREPANCIA ENTRE LA EXISTENCIA Y EL ACCESO A TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) FAMILIARES AGRÍCOLAS EN BRASIL**

RESUMEN

Con el aumento del acceso a los medios de comunicación, especialmente a Internet y TICS, varias plataformas comerciales han migrado a este formato. Sin embargo, la realidad de muchos actores sociales sigue siendo la exclusión de las tecnologías de información y comunicación (TICS). En ese sentido, este artículo tiene como objetivo analizar la diferencia entre el derecho a la información y el acceso a los medios de comunicación, en el ámbito de la agricultura familiar, con el propósito de señalar las debilidades en la realización de este derecho. La investigación se centra en verificar el acceso a los medios de comunicación, así como la participación de estos actores sociales en las ventas institucionales, una vía de acceso a importantes y voluminosas políticas públicas de compra directa. La metodología elegida fue la revisión de literatura analítica, buscando otros artículos y tesis sobre el acceso a la información; también, el cruce de información obtenida con datos secundarios de organismos oficiales sobre el tema. Como resultado se descubre que el libre acceso a los medios, en las zonas rurales brasileñas, es una realidad lejana, aunque en constante evolución. De esta forma, innumerables agricultores se encuentran en la invisibilidad comercial de sus productos, reforzando la participación de las grandes corporaciones y fortaleciendo las bases de la agroindustria y el monocultivo. La contribución de este artículo se dirige a la designación de políticas públicas intersectoriales como medio para lograr una mayor cobertura de las poblaciones periféricas y garantizar el acceso democrático a los medios de comunicación como forma de ejercicio de la ciudadanía y la libertad.

Palabras clave: Internet; agricultura familiar; acceso a la información; compras institucionales; democracia; participación social.

ABSTRACT

With the increase in access to the media, mainly the internet and TICS, several business platforms have migrated to this format. However, the reality of countless social actors is still the exclusion of information and communication technologies, modern means of communication. In this sense, this article aimed to analyze the difference between the right to information and access to the means of communication, within the scope of family farming, aiming to point out the weaknesses in the realization of this right. The investigation focused on verifying access to the media, as well as the participation of these social actors in institutional sales, a means of accessing important and voluminous public policies for direct purchase. The chosen methodology was the review of analytical literature, looking for other articles, dissertations and theses on access to information, and also, the crossing of information obtained with secondary data from official bodies on the subject. As a result, we realized that free access to the means of communication, in the Brazilian rural areas, is still a distant reality, albeit in constant Evolution. In this way, countless farmers find themselves in the commercial invisibility of their products, reinforcing the participation of large corporations and strengthening the bases of agribusiness and monoculture. The contribution of this article points to intersectoral public policies as a means of achieving greater coverage for this population and to guarantee democratic access to the media as a form of exercising citizenship and freedom.

Keywords: Internet; family agriculture; access to information; institutional purchases; democracy; social participation.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación pueden verse como uno de los campos en los que más se ha avanzado en los últimos años. Si a principios de la década de 1980 solo unos pocos tenían acceso a teléfonos fijos residenciales, con inversión de grandes cantidades para adquirir una línea, un número y un microteléfono, en 2020 el número de celulares casi iguala a las cifras de la población mundial¹. Los teléfonos fijos han sido olvidados por la gran mayoría, siendo utilizados con fines comerciales o por personas mayores que pueden preferir las llamadas a los mensajes electrónicos.

Con la expansión de los medios de comunicación transmitidos por Internet (World Wide Web), varios servicios migraron a esta plataforma. Luego vinieron las aplicaciones (App's), sitios web destinados a brindar bienes y servicios a la población en general, que se llevan a cabo a través de estos medios de comunicación, que prometen sumar el mayor número de personas, sin salir de casa, solo con un *click*.

Los agricultores familiares no deberían ser diferentes. Si antes muchas personas se comunicaban por cartas, avisos que dejaban en juntas de asociaciones, cooperativas y salones parroquiales o incluso de boca en boca, la tendencia sería sustituir estos medios de comunicación por el ordenador y el teléfono móvil. Pero la realidad, en Brasil no ha sido tan generosa, dejando a esta población a cuestas en la gran ola de la "internetización" de los servicios.

Cabe mencionar que a través de Internet se realizan diversas transacciones de compra y venta, incluidos los suministros institucionales, con grandes montos negociados anualmente. Casos como el Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE) y el Programa de Adquisición de Alimentos (PAA) son buenos ejemplos de compras que se realizan todos los años, en todo el territorio nacional, con foco en la agricultura familiar, y que, en muchos municipios y estados, suceden por medios electrónicos, total o parcialmente.

En ese sentido, el propósito de este artículo es discutir la garantía de acceso a la información, enumerada en la Constitución Federal Brasileña, para hacer efectivo el derecho a la información. Y la efectividad real del acceso a los medios de información para poblaciones periféricas, como es el caso de muchos agricultores familiares, cumpliendo así un derecho fundamental, que en palabras del autor Sarlet sería "el derecho a saber" (2014, p. 12).

Derecho a la información y su interfaz con la agricultura familiar

El acceso a la información se considera un derecho fundamental, previsto en nuestro ordenamiento jurídico, a través del Art. 5 en el ítem XXXIII, en el ítem II del numeral 3 del Art. 37, así como en el numeral 2 del Art. 216 de la Constitución Federal Brasileña de 1988 (Sarlet, 2014). De esta manera, todo brasileño debe tener acceso a los medios de comunicación e información, independientemente de cómo funcionen. Entre tanto, este derecho se ajusta a la información transmitida por el World Wide Web (www), conocida como Internet, a través de la cual se transmiten diariamente miles de gigabits de información.

Al analizar este hecho, podemos traer a colación las palabras de Sarlet, para colaborar con la construcción del derecho a la información (en sus dos dimensiones: derecho a la información y derecho al acceso a la información), como construcción de la democracia brasileña: "Asimismo, toda persona tiene derecho a participar en la Sociedad de la Información.

1 Actualización global de previsión tráfico de datos móviles de Cisco® Visual Networking Index (VNI) 2017-2021. Disponible en: <<https://wballiance.com/the-cisco-visual-networking-index-vni-global-mobile-data-traffic-forecast-update-2017-2021/>> Consultado el 9 de abril de 2020

**LA DISCREPANCIA ENTRE LA EXISTENCIA Y EL ACCESO A TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) FAMILIARES AGRÍCOLAS EN BRASIL**

La facilidad de acceso a la información procesada electrónicamente, y cuya producción, intercambio y difusión constituye una obligación del Estado” (2014: 13, trad. propia).

Cabe mencionar también la Ley n.º 12.527 del 18 de noviembre de 2011, en la cual los organismos públicos deben brindar acceso a información relevante sobre, entre otros asuntos, gasto público, para todos los ciudadanos. Esto se logra en gran medida a través de los portales de transparencia ubicados en la World Wide Web de las entidades federativas.

Lo que en realidad no excluye el acceso a estos datos de forma física, con las agencias responsables de la publicación. Pero la falta de acceso a los medios de comunicación como Internet, puede impedir que un gran número de ciudadanos, ya sea físicamente (por motivos económicos, desplazamiento, entre otros) o virtualmente (falta de acceso a redes de datos o falta de habilidad para navegar por portales), a documentos importantes para la toma de decisiones de estas personas y la construcción amplia del proceso democrático (Long, 2011).

Debido a la creciente adhesión de los organismos públicos y otras entidades a este modelo de difusión y acceso a la información, crece el número de personas excluidas, como es el caso de muchos agricultores familiares. En 2020 es posible realizar compras a través de Internet, solicitar documentos personales, licencia de conducción y pasaporte, y otros innumerales servicios, todo a través de las redes. Por ejemplo, participar en concursos enfocados en compras institucionales, tema problematizado en este artículo, demostrando así la fragilidad del acceso a la información por parte de ciertos segmentos de la población (Long, 2011).

Según Castells (1999) vivimos en la sociedad de la información, y en este sentido, si llevamos a cabo la definición de redes sociales, podemos percibir que cada uno de los nodos (o actores sociales) establece una conexión con otros nodos a través de la comunicación, creando así una red de actores, una red de participación. Pero por cada red formada (figura 1), sean centrales o periféricas, hay posicionamientos relacionados con la fuerza, fluidez y proximidad de las relaciones que se establecen (Horochovski, 2008). La comunicación se muestra como una forma de ejercer poder, democracia y cooperación. Llevar a todos a la libertad como perspectiva de ampliar su empoderamiento social y aumentar la posibilidad de participación en otros ámbitos.

Figura 1. Formación de redes sociales



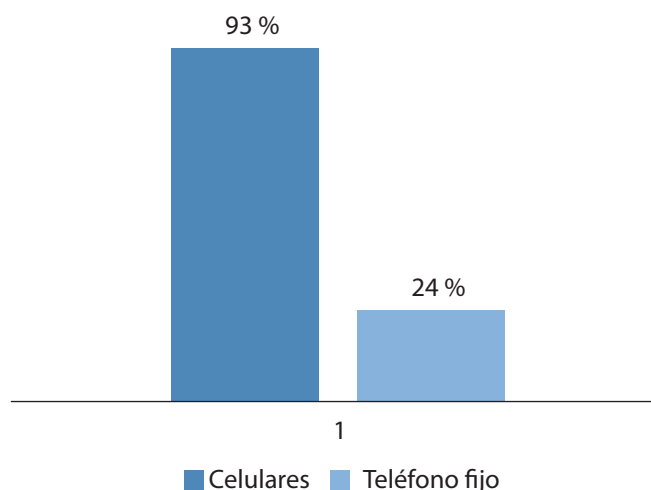
Fuente: los autores, 2020.

LA DISCREPANCIA ENTRE LA EXISTENCIA Y EL ACCESO A TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) FAMILIARES AGRÍCOLAS EN BRASIL

Si bien para Bauman (2001) la modernidad líquida ha transformado este flujo de información en un vehículo de constante cambio y difícil clasificación o solidez, a los actores sociales les interesa estar conectados. La participación social proviene de las redes que se establecen entre los actores sociales, y cada día estar conectado a la red mundial refleja estar conectado al mundo. Aunque muchos tienen celulares en la mano, muchos no están conectados a redes de tráfico de datos, haciéndolos sentir invisibles en diferentes esferas.

El poder adquisitivo, la toma de decisiones y la participación están involucrados cuando analizamos el derecho a la información y el acceso a los medios de información (Wilkinson, 2008). Si en el pasado, tener un teléfono fijo mostraba poder adquisitivo y estatus (figura 2), hoy los teléfonos inteligentes se han convertido en un foco importante de codicia y deseo de la población mundial y de inversiones millonarias en el desarrollo de nuevas tecnologías. Además, los celulares representan una herramienta de trabajo para innumerables personas vinculadas a la generación de ingresos y a las aplicaciones de empleo informal, y es fundamental estar conectado a una red de datos para garantizar los ingresos mensuales que mantiene a la familia.

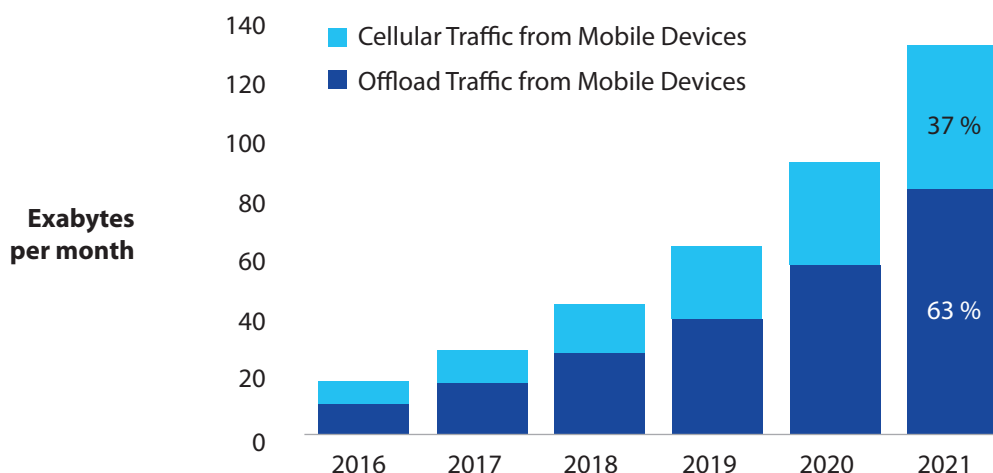
Figura 2. Número de teléfonos móviles en relación con teléfonos fijos, 2018



Fuente: Elaborado por los autores a partir de datos de la encuesta sobre el uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares brasileños (TIC Domicilios, 2018).

Las investigaciones sobre redes de datos, telefonía móvil y conexión muestran que la cantidad de personas conectadas aumenta cada día. De acuerdo con los datos del Cisco® Visual Networking Index (VNI) 2017 - 2021, la población mundial de teléfonos celulares aumenta cada año, así como el acceso a redes *wi-fi* y las proyección para 2021 es que el crecimiento continuará exponencial (figura 3). Es posible imaginar que en un futuro cercano, cada ser humano tendrá al menos un dispositivo de teléfono celular en la mano y el deseo de tener acceso a datos móviles o *wi-fi*

Figura 3. Tráfico de datos mensual



Fuente: Wireless Broadband Alliance.

La investigación relacionada con el comportamiento en la modernidad “tardía” brasileña, en cuanto al acceso a la información a través de las redes de Internet, es un campo científico en expansión, como ocurre en todo el planeta. La National Science Foundation (NSF) de Estados Unidos, publicó en 2018 el ranking mundial de producción de artículos científicos, siendo China el primer lugar. Dejando así a los países periféricos y los actores sociales también de la periferia, en la búsqueda de mejores usos y acceso a las TICS.

Casualmente, China es el país que más investiga, produce y distribuye tecnologías relacionadas con la información en el mundo, con Estados Unidos en el segundo lugar en avances tecnológicos relacionados con las telecomunicaciones. Cabe mencionar en este momento que el acceso a toda esta información es a través de computadoras, *notebooks* y teléfonos celulares, siempre que estén anclados en alguna de las redes de transmisión de información, que actualmente ocurren mayoritariamente a través de fibras ópticas (Fernandes, 2015), un producto caro y robusto². Los temas de infraestructura, seguridad y crecimiento económico son parte de este problema, siendo un factor muy relevante en un país en desarrollo.

Empezamos a imaginar el rol del Estado en la creación de políticas públicas que, en alianza con el sector privado, puedan brindar acceso a todos los ciudadanos de manera amplia y sin restricciones. deshaciendo la realidad frecuentemente observada de los productores rurales, que tienen sus teléfonos celulares conectados a líneas rurales y con señal solo en un punto de sus propiedades (Turpin, 2009); creando situaciones de falta de dignidad para que puedan disfrutar de su derecho a la comunicación, o la falta total de acceso, y creando así capas de acceso y goce de los derechos fundamentales, sin cubrir a toda la población brasileña.

2 En Brasil es común el robo de cables de comunicación, que dañan los medios y generan costos operativos para las empresas responsables. Disponible en: <<https://observatoriomanaus.com/2020/03/furto-de-cabos-de-fibra-optica-deixa-usuarios-sem-internet-em-manaus-bona-vista/>>

METODOLOGÍA

Para este artículo se realizaron revisiones de literatura analítica, con verificación de temas como agricultura familiar, comercialización de productos agrícolas, compras institucionales y acceso a los medios de comunicación en el medio rural. Estas revisiones de literatura tuvieron como objetivo proporcionar a esta investigación los últimos hallazgos sobre los temas mencionados, aportando un total de 14 artículos científicos que los abordan y que se agregan al marco teórico. Posteriormente, se recolectaron datos secundarios tanto del IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), como de organizaciones que buscan verificar la relación de la conectividad y los medios de comunicación, buscando establecer un panorama del acceso a la información y los medios de comunicación por parte de las poblaciones del medio rural brasileño.

Finalmente, se realizó el análisis de los artículos y en la intersección con los datos obtenidos se estableció la discusión pertinente al tema de estudio. Las descripciones fueron aplicadas en los portales de búsqueda: Pubmed, Scielo, Google scholar y DOAJ, con corte geográfico específico para estudios sobre la realidad brasileña, publicados dentro o fuera de Brasil. El período de tiempo fue de estudios entre el 2000 y el 2020, en portugués, inglés o español. Se encontraron 56 documentos, 14 de los cuales fueron seleccionados mediante la presencia de la mayor cantidad de palabras clave y la lectura del título y resumen.

Para ello se utilizó una metodología cuantitativa en intersección con la metodología cualitativa. Esta metodología se dividió en dos fases. La primera fue una revisión de la literatura analítica, que podría aportar a este estudio información relevante y científicamente válida, obtenida a través de artículos científicos, disertaciones y tesis publicadas en los últimos 20 años.

Estos artículos y otros documentos tratan temas específicos como “agricultura familiar”, “PNAE”, “PAA”, “compras institucionales”, “acceso a la información” e “Internet”. Se realizaron lecturas de resúmenes y títulos para elegir los artículos que mejor se ajustaban a la problemática de esta investigación. Los operadores booleanos se utilizaron para buscar documentos que pudieran abarcar todos los temas, o al menos dos palabras clave, con AND para ese propósito.

El segundo paso en la investigación fue la recolección de datos cuantitativos sobre el acceso a las redes de Internet, número de usuarios y cobertura de la red, con el fin de, en un cruce de datos con la revisión de la literatura, establecer la coyuntura brasileña del acceso al derecho a la información, enfrentando así el problema de esta investigación. También se utilizaron otros documentos, como artículos, libros y leyes para sustentar teóricamente este artículo, todos los cuales se citan en las referencias bibliográficas. La recolección de datos de la revisión bibliográfica se realizó del 10 al 11 de abril de 2020.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para profundizar en esta discusión, presentaremos ahora datos de investigación relacionados con el acceso a la información y la comunicación, compras institucionales y garantías legales para que los derechos de los agricultores familiares se hagan realidad. Los datos de la Food and Agriculture Organization (FAO) informan que el 70 % de la producción de alimentos, diversificada, con buena calidad nutricional, es producida por estos trabajadores. Es fundamental pensar en este grupo en la creación de políticas afirmativas que puedan beneficiar el mantenimiento y expansión del trabajo en el campo.

**LA DISCREPANCIA ENTRE LA EXISTENCIA Y EL ACCESO A TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) FAMILIARES AGRÍCOLAS EN BRASIL**

Cabe mencionar que en Brasil, los datos de la GSM Association (GSMA) apuntan a la cantidad de 240 millones de teléfonos inteligentes. El Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) estima que la población de brasileños es de alrededor de 211 millones. Lo que equivale a pensar que, en poco tiempo, cada uno de los brasileños tendrá un celular en la mano, estadísticamente hablando. La proyección de la GSMA es que en 2025 tendremos tres cuartos de la población mundial adherida al uso de servicios a través de redes de comunicación móvil (GSMA, 2018). El mismo organismo ya ha estipulado que en 2019 el 67 % de la población mundial accede a estos datos móviles.

El establecimiento de torres multiplicadoras de señales de Internet es un proceso que se realiza a través de marcos legales, acuerdos internacionales, pero principalmente a través de acuerdos comerciales, siendo los grandes centros urbanos los principales objetivos para su instalación. Se supone que cuanto más cerca esté el ciudadano de un gran centro, mayor acceso tendrá a Internet. La inspección de los servicios de telefonía e Internet en Brasil está a cargo de Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel).

Al verificar la velocidad del tráfico de datos y la calidad de la conexión, la superposición de tecnologías se ha estado produciendo rápidamente desde la década de 2000, con el reemplazo del sistema 2G por 3G, seguido de 4G y en 2019 el reemplazo de 4G por 5G, con entrada de operaciones en países como Estados Unidos y Corea del Sur, con la expectativa de expansión a otros 16 países. Sin embargo, mientras caminamos por los rincones de Brasil, la realidad es diferente, así como varios países del llamado Sur del mundo, siendo fácilmente comprobados con “servicio caído”, “GPRS”, “2G”, que se muestran en las pantallas de los teléfonos celulares, independientemente del operador de servicio de Internet.

En este sentido, la ubicación de los agricultores familiares surge de su actividad principal y cuanto más cerca de las grandes ciudades, mayor es la valorización de la tierra, menores los programas de reforma agraria y menores las posibilidades de la agricultura. Además de otros factores, como la necesidad de tierra cultivable, muy influenciada por cuestiones climáticas, que tiene parte de su frecuencia atribuida a ríos y porcentaje de cubierta asfáltica, entre otros factores. Las marcas de la huella humana en la Tierra tienen una fuerte influencia en la agricultura y cuanto más tradicional es el método practicado, menores son las inversiones³, lo que hace de la agricultura familiar una actividad de subsistencia para muchos agricultores.

Los agricultores son fácilmente empujados a lugares alejados de los grandes centros, en una competencia muy desfavorable con la agroindustria (responsable de grandes extensiones de tierra cultivable cerca de grandes centros y practicantes de productos básicos de monocultivo: soja, trigo, caña de azúcar, maíz, pino y eucalipto), y están expuestos a la falta de una infraestructura característica del desarrollo.

Este desarrollo no tiene acciones equivalentes en grandes centros y pequeñas localidades, desde la salud y la educación, hasta las carreteras, puertos y telecomunicaciones. Entonces, son actores sociales con derechos previstos, pero no implementados en su totalidad. En un proceso constante de desterritorialización y reterritorialización, términos creados por Deleuze y Guattari (1972), incluso antes del surgimiento de los territorios digitales. Estar privados de su libertad (Sen, 2000) en el ámbito de la información y la comunicación es un hecho que los priva de otros derechos.

Como mencionamos al inicio de este tema, la Constitución brasileña garantiza que todo ciudadano tenga acceso a la información que necesite, proveniente de organismos

3 Datos del Plano Safra para los años de 2019/2020. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/plano-safra-2019-2020-entra-em-vigor-nesta-segunda-feira/ilpf-com-eucalipto-em-ribas-do-rio-pardo-ms-foto-9-cartilha.jpg/view>

**LA DISCREPANCIA ENTRE LA EXISTENCIA Y EL ACCESO A TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) FAMILIARES AGRÍCOLAS EN BRASIL**

oficiales, de interés particular o colectivo. También garantiza el derecho a la salud, la alimentación y la educación. Pero en diferentes ámbitos sociales, podemos clasificar a los ciudadanos en primera y segunda clase (Gouvêa, 2019) en cuanto a la obtención de estos derechos.

El gran interrogante radica en que, con el avance de las compras institucionales realizadas a través de las redes de Internet, estos actores sociales están siendo privados de su derecho a participar simplemente porque no tienen acceso a la información. Esta falta de acceso se produce por dos factores:

1. El actor social no tiene acceso a la información acerca de que se está realizando la compra institucional, ya que solo fue transmitida a través de Internet. Aun así, la entidad ejecutora cumple con el requisito previo para dar a conocer el hecho. Pero el actor social no tiene acceso libre a los medios.
2. El actor social no tiene medios para participar, enviando documentos o llenando formularios, a través de Internet. Esto se debe a la falta de habilidad o acceso a tecnologías que involucran el proceso de información, falta de una red móvil en su área o falta de equipos para tal fin.

En el primer caso, que puede considerarse más grave, el simple hecho de no tener acceso a la información de que el hecho es o se producirá, ya podría indicar una falta de obtención del derecho a la información, aunque se da cumplimiento a la Ley n.º 8666/1993, conocida como Ley de Licitaciones, que solicita avisos de convocatorias. En el extracto a continuación, la ley aclara las formas de publicidad de las compras realizadas a través de este medio:

Art. 21. Los anuncios que contengan los resúmenes de los anuncios de licitación, toma de precios, licitaciones y subastas, aunque se realicen en el lugar de la oficina interesada, deberán publicarse con anticipación, al menos, una vez:

I - en el Diario Oficial de la Federación, en el caso de licitación realizada por un organismo o entidad de la Administración Pública Federal y, también, en el caso de obras financiadas parcial o totalmente con recursos federales o garantizadas por instituciones federales;

II - en el Diario Oficial del Estado, o del Distrito Federal cuando se trate, respectivamente, de una licitación realizada por un órgano o entidad de la Administración Pública Estatal o Municipal, o del Distrito Federal;

III - en un diario de gran circulación en el Estado y también, en su caso, en un diario de circulación en el Municipio o en la región donde se realizará la obra, el servicio prestado, vendido o alquilado el bien, pudiendo la Administración, de acuerdo con el proceso de licitación, utilizar otros medios de difusión para ampliar el área de competencia.

§ 1 El anuncio publicado contendrá la indicación del lugar donde los interesados podrán leer y obtener el texto completo del anuncio y toda la información sobre la licitación (Brasil, 1993; traducción propia).

Cabe mencionar que actualmente (2020), la mayoría de los diarios y diarios oficiales nacionales o locales, circulan de manera electrónica⁴, siendo este formato válido en todo el territorio. La publicación *online* no extingue, en este momento, su publicación física; sin embargo, hay una gran disminución en los lugares donde se encuentran copias físicas, lo cual genera la necesidad de una búsqueda virtual de la edición en cuestión, y el consiguiente desplazamiento para quienes no tienen acceso a una computadora o red de Internet.

4 <http://www.in.gov.br/servicos/diario-oficial-da-uniao>

También, en relación a la Ley n.º 8666/1993, cabe mencionar otro apartado, en el cual se debe privilegiar a los pequeños comerciantes, en cuyo caso caben los agricultores familiares. El Art. Tercero dice: “**§ 14. Las preferencias definidas en este artículo y en las demás bases de licitación y contratos deberán favorecer el trato diferenciado y favorecido de la micro y pequeña empresa en la forma de ley**” (Brasil, 1993; traducción propia). Aunque muchos agricultores no se ajustan a la documentación de microempresarios, una parte de ellos tiene este título, pero es posible que no puedan disfrutar de su beneficio, debido a la falta de acceso a los medios de comunicación.

Los procesos de contratación pública, mencionados anteriormente, como el PNAE y el PAA, a pesar de basarse en la Ley n.º 8666/1993, siguen criterios diferentes, como la opción de Exención del Procedimiento de Licitación, conocida como Convocatoria Pública, que se puede realizar en ambos casos, para compras de fincas familiares. Esta modalidad de compra se menciona en la Ley 11.947 / 2009 como:

§ 1º La adquisición a que se refiere este artículo podrá realizarse sin procedimiento de licitación, siempre que los precios sean compatibles con los vigentes en el mercado local, observando los principios inscritos en el Art. 37 de la Constitución Federal, y los alimentos cumplen con los requisitos de control de calidad que establece la normativa que regula la materia (Brasil, 2009, traducción propia).

En este sentido, se creó un sitio web electrónico, en el estado de Paraná, donde se publican convocatorias públicas de licitación para dar a conocer y para que más agricultores familiares participen en los concursos, considerando que, en el PNAE, esta compra debe hacer uso de al menos un 30 % de los fondos federales para comidas escolares, cláusula obligatoria (Brasil, 2009). Este sitio reúne publicaciones de licitaciones públicas en todo el estado y otros estados fronterizos. Con PAA, la compra se realiza de forma diferente, pero los medios de publicación de avisos siguen el mismo perfil.

Volviendo a la problematización de los medios de comunicación y el acceso a los mismos por parte de las poblaciones de agricultores familiares, si cruzamos datos de la GSMA (2018) sobre el uso de datos móviles en todo el planeta, América Latina tiene el 67 % de la población con acceso al uso de celulares. Esto ciertamente no significa que la cobertura de datos sea favorable para todos. Y dentro de Brasil la discrepancia es aún mayor, con la estratificación del uso de datos entre clases sociales y localidades desarrolladas y rurales.

Esta estratificación también responde a los datos del Visual Networking Index – Global Mobile Data Traffic Forecast, publicado por la empresa estadounidense Cisco en 2016, en donde se advierte que en 2020 tendremos más personas con acceso a redes de Internet, que redes de agua potable, alcantarillado y electricidad. Se señala la dificultad de pensar en un desarrollo amplio que promueva la calidad de vida, cuando tenemos datos tan diferentes. Inversiones limitadas para problemas ilimitados (sobre la base de los problemas de la economía), significa que existe una supuesta elección entre tener una red de alcantarillado y agua o una red de datos.

Según el Mapa de la Asociación Brasileña de Telecomunicaciones, el número de torres de telecomunicaciones en Brasil, en 2019, fue de 5597 unidades denominadas Estaciones Radio Base (ERB), en Paraná; 6075 en Rio Grande do Sul y 3791 en Santa Catarina. Aunque se cumple con la media nacional, la cobertura es insuficiente. Un dato interesante de este mapa es la ubicación de tales antenas; así Curitiba concentra 1299 unidades y el resto se distribuyen entre los 398 municipios del estado, siendo las ciudades más grandes las que tienen el mayor número de líneas, con el mayor número de antenas.

**LA DISCREPANCIA ENTRE LA EXISTENCIA Y EL ACCESO A TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) FAMILIARES AGRÍCOLAS EN BRASIL**

Cuanto mayor sea el número de usuarios, mayor será el número de antenas para adaptarse a la necesidad de la señal. Cuando pensamos en las grandes ciudades, obstáculos como los edificios hacen que la señal tenga un alcance menor, requiriendo un mayor número de estaciones. Por tanto, cuanto menor es el número de usuarios, mayor es la distancia a las torres de transmisión, peor es la cobertura y, en consecuencia, menor es el acceso a la información, como en el caso de los agricultores familiares, distribuidos geográficamente en localidades con escaso número de usuarios y con propiedades alejadas de las torres.

Otro factor a destacar es la relación entre las torres y los operadores. Lejos de establecer alianzas para la transmisión, la disposición estratégica de torres de un determinado operador no responde a la señal de otro, lo cual provoca que el usuario deba tener información sobre cuál es el mejor servicio en su región, evadiendo los intentos de captación del marketing. Por tanto, cabe señalar que cuanto menos familiarizado con las tecnologías, mayores son las posibilidades de incorporarse a un operador con buena publicidad y mala señal.

La transformación digital continúa en *dial-up*⁵ en los países periféricos, y dentro de estos mismos países, sigue un tortuoso camino de redistribución, dejando a innumerables actores sociales sin acceso a la información, a través de los medios actuales de transmisión de datos. Si bien según estadísticas de Anatel, en febrero de 2020 llegamos a 227.1 millones de celulares, con una densidad de 107.39 cel / 100 hab. Al calcularlo, vale la pena aclarar dos hechos respecto a la información anterior: no todos los celulares computados disfrutaban de servicios de Internet satisfactorios y las máquinas de tarjetas de crédito son consideradas por Anatel como puntos de servicio, siendo contabilizadas en la cuenta total.

Los altos números pueden generar impresiones de que al menos un dispositivo que recibe y transmite datos estará en manos de los brasileños, pero lo cierto es que podemos precisar, aunque no existan datos tan segmentados, que entre modelos de celulares con capacidad de acceso, torres de transmisión y máquinas de tarjetas, las cuentas pueden ser diferentes a la relación 1 ciudadano = 1 celular, y lo mismo con respecto a la cobertura de los distintos operadores que brindan el servicio en Brasil, que según datos de los propios operadores y Anatel, aún se concentran en 2G (Figura 4).

Figura 4. Cobertura de la Red de Datos Móviles en Brasil; febrero / 2020

Fev/20	Municipios					
	2G	3G	4G	LTE Advanced	LTE Advanced Pro	Total
Vivo*	3.892	4.511	3.210	1.208	1.208	4.667
TIM*	3.476	3.284	3.490	1.096	0	3.813
Claro*	3.935	4.022	2.803	1.891	1.596	4.231
Oi *	3.498	1.649	1.019	52	0	3.610
Nextel	410	410	40	0	0	410
Algar **	106	87	27	3	0	106
Sercomtel	2	2	0	0	0	2
Total	5.570	5.490	4.794	2.792	2.074	5.570

Fuente: Teleco (2020).

5 El *dial-up* era el modelo de transmisión de datos anterior a 2G, operado a través de pulsos telefónicos y con una calidad de tráfico de datos muy inferior a la fibra óptica.

**LA DISCREPANCIA ENTRE LA EXISTENCIA Y EL ACCESO A TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) FAMILIARES AGRÍCOLAS EN BRASIL**

Cabe mencionar, para el caso de la figura 4, el hecho de que tenemos registrados hoy (2020) en Brasil 5570 municipios, y los datos citan cobertura, al menos de 2G, en estas 5570 ubicaciones, hecho que podría generar la impresión de cobertura total de la red de datos; sin embargo, la cantidad de torres y las encuestas de satisfacción del cliente con Anatel⁶ muestran una falta de señal e insatisfacción de varios consumidores.

Otro dato importante que se plantea en esta discusión es la Encuesta Nacional por Muestra de Hogares (PNAD), realizada en 2014, un estudio que analiza las condiciones multifactoriales de calidad de vida y desarrollo. Señaló que el 45.6 % de la población brasileña no utiliza Internet.

Las estratificaciones por raza (60.5 % de los afrodescendientes no tenían acceso al momento de la encuesta) y por rango de ingresos también apuntan a exclusiones que se extienden a otros sectores del desarrollo humano, como el acceso de la salud, la alimentación, la educación y la infraestructura. Lo anterior da cuenta de cuántos avances se necesitan para que este segmento de la población pueda llegar al mínimo para una vida digna.

En la PNAD de 2017, los datos son bastante diferentes:

El porcentaje de hogares que utilizan Internet aumentó del 69.3 % al 74.9 %, de 2016 a 2017, lo que representa un aumento de 5.6 puntos porcentuales. Durante este período, la proporción de hogares con teléfono fijo se redujo del 33.6 % al 31.5 %, mientras que la presencia de teléfonos móviles aumentó, del 92.6 % al 93.2 % de los hogares. Esta información es de la PNAD Continua TIC 2017, una encuesta de hogares del IBGE, que investiga sobre el acceso a Internet y la televisión, además de la posesión de un teléfono celular para uso personal.

Entre los 181.1 millones de personas de 10 y más años del país, el 69.8 % accedió a Internet al menos una vez en los tres meses anteriores a la encuesta. En números absolutos, este contingente pasó de 116.1 millones a 126.3 millones en el período. El mayor porcentaje correspondió al grupo de edad de 20 a 24 años (88.4 %). La proporción de personas mayores (60 años o más) que acceden a Internet aumentó del 24.7 % (2016) al 31.1 % (2017) y mostró el mayor aumento proporcional (25.9 %) entre los grupos de edad analizados por investigación (IBGE, 2017).

Aún así, el analfabetismo y el analfabetismo funcional conviven con el acceso a la información, lo que demuestra que los déficits van más allá de tener un teléfono celular en la mano y qué funciones pueden utilizar los actores sociales periféricos. La sobrevaloración de los medios de comunicación comienza a aflorar en los círculos académicos, como una apuesta por romper el paradigma de construcción virtual de la democracia y la participación social.

Muchos creen que en Brasil la democracia ocurre en el cuerpo a cuerpo, teoría que parece un poco debilitada por los procesos de compra institucional (vistos como una promoción importante para la agricultura familiar) que se dan a través de Internet y que hacen inviable la participación de diferentes actores sociales, por la simple falta de acceso a los medios digitales.

Autores como Grisa (2010), Triches (2012, 2015^a, 2015^b), Soares (2013), Saraiva (2013), Pereira (2010), Plein (2012) y Nascimento (2017) señalan la exclusión digital como un factor preocupante en la promoción de la agricultura familiar, en lo que respecta a las compras institucionales. Para estos autores, el acceso a la información puede ser uno de los puntos de inseguridad para los agricultores familiares, impidiéndoles acceder a los mercados institucionales.

6 Búsqueda de satisfacción, 2019, Anatel. Recuperado el 9 de abril de 2020 de <https://www.anatel.gov.br/consumidor/pesquisa-de-satisfacao-e-qualidade>.

**LA DISCREPANCIA ENTRE LA EXISTENCIA Y EL ACCESO A TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) FAMILIARES AGRÍCOLAS EN BRASIL**

Cunha (2015), Baccarin (2012) y Aroucha (2012) señalan la dificultad de dominar las herramientas digitales como un factor fuerte que dificulta su participación en eventos del PNAE y PAA; sin embargo, aún no existen muchos estudios enfocados a la inclusión digital de los agricultores familiares que relacionen a estos actores sociales con las compras institucionales transmitidas a través de Internet. Este es un espacio para futuras investigaciones que puedan evaluar tales problemas y sus repercusiones con mayor profundidad.

CONCLUSIÓN

Es importante aclarar que el derecho a la información tiene diferentes dimensiones, subdividiéndose en: derecho a la información y derecho de acceso a la información. La primera dimensión se da a través de la Ley de Acceso a la Información (LAI), que otorga a todos el derecho a acceder a la información relacionada con los órganos de la administración pública. La segunda dimensión se refiere al acceso a los medios que transmiten información, lo que a su vez da acceso a la información. Cabe mencionar que estas dos dimensiones son complementarias y juntas dan amplio acceso a la información, a los actores sociales, y deben ser el foco de la acción del Estado.

Aunque existen declaraciones sobre el derecho a los medios de comunicación y la información, no todo el mundo disfruta plenamente del mismo. Las políticas de expansión de la infraestructura pública parecen tener otras demandas urgentes, como agua potable y alcantarillado, salud y educación. Debido a la escasez de recursos, la elección a menudo se hace en función de las necesidades que pueden dar un amplio acceso a los ciudadanos.

Un esfuerzo conjunto entre el Gobierno, en la verificación de necesidades, la creación de políticas públicas y la fiscalización de los servicios negociados en las subastas de telecomunicaciones puede ser una salida. Pero observar a las poblaciones consideradas invisibles y promover los lineamientos de estas en la agenda pública puede ser un camino de mejoras que las lleve a la amplia realización de sus derechos fundamentales, sin necesidad de elegir entre necesidades básicas y acceso a la información.

Los estudios sobre la expansión de la red de cobertura, la recogida de metas de las empresas que gestionan los servicios de telecomunicaciones y la asociación en la búsqueda de la creación de condiciones ideales para las instalaciones tecnológicas, pueden parecer un camino lejano para los llamados países periféricos, pero innumerables otros países en situación similar han demostrado avances significativos en derechos fundamentales y en la búsqueda de la dignidad.

Los procesos para reducir la burocracia en la instalación de torres, así como la ampliación de la formación de los actores sociales, para que las demandas puedan avanzar en un mismo proceso evolutivo, pueden generar buenas experiencias, así como la instalación de terminales de acceso al mundo digital que puedan atender a comunidades con menores tasas de acceso a Internet. También se señala como un obstáculo al proceso, una buena revisión de las tasas del impuesto a las telecomunicaciones, que podría revertir los montos no cobrados por expansión y mejoras en los servicios.

Datos como la PNAD de 2014 y 2017, aunque diferentes, reflejan la brecha digital en Brasil, que se da por factores como raza, educación, factores económicos y generacionales. Demostrando así que posiblemente no haya una única solución que pueda abordar este problema. La búsqueda del empoderamiento social puede ser una de las respuestas que compondrán este panorama de avances en desarrollo y libertades.

**LA DISCREPANCIA ENTRE LA EXISTENCIA Y EL ACCESO A TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) FAMILIARES AGRÍCOLAS EN BRASIL**

El relato no es simple, los marcos legales han evolucionado en la búsqueda de avances en esta área, pero las discusiones deben hacerse y envolver a todos los involucrados, para cumplir así la función del desarrollo, (rostro benigno de la era de la información) de dar a los agricultores familiares la oportunidad y la decisión de participar en la sociedad de red. Tener acceso a información como el mapa de la red de cobertura de los operadores puede ser una forma de cobrarles por cumplir con lo estipulado en las cláusulas de las subastas de suministro de datos, para ampliar así el acceso a la información, en la construcción de democracia y ciudadanía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aroucha, E. P. (2012). *Agricultura familiar na alimentação escolar: estudo de oportunidades e de desafios*. [Dissertação Mestrado em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental]. Universidade do Estado da Bahia, Paulo Afonso.
- Baccarin, J. G. (2017). Indicadores de Avaliação das Compras da Agricultura Familiar para Alimentação Escolar no Paraná, Santa Catarina e São Paulo. [Rev. Econ. Sociol. Rural]. Brasília, v. 55, n. 1, p. 103-122, jan.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Companhia Nacional de Abastecimento – Conab. (2015). *Produtos e Serviços*. Agricultura Familiar. Brasil, Brasília.
- Cunha W. A. (2015). *Efeitos dos programas governamentais de aquisição de alimentos para a agricultura familiar no contexto local* (dissertação de mestrado). Viçosa-MG: Universidade Federal de Viçosa.
- Deleuze, G. e Guattari, F. s.f. (ed. original: 1972). *O Anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Fernandes, B., Barbosa, C. (2015). *Sobre fibras e gente*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação FNDE (2013). *Resolução CD/FNDE*, 26, de 17 de julho. Brasília, DF.
- Gouvêa, C. B. (2019). *A categoria teórico-abstrata do poder constituinte híbrido e a crise dos sistemas democráticos: materializando novos sentidos para internacionalização do poder constituinte originário* (tesis de doctorado). Recife: Universidade Federal de Pernambuco.
- Grisa, C., Gazolla, M., Schneider, S. (julio-diciembre de 2010). A “produção invisível” na Agricultura Familiar: Autoconsumo, segurança alimentar e Políticas Públicas de desenvolvimento rural. *Revista Agroalimentaria*, 31. Vol. 16. (pp. 65-79).
- GSMA. (s.f.). *Economia Móvel na América Latina e Caribe*. 2018. Recuperado el 11 de abril de 2020 de <<https://www.gsma.com/latinamerica/wp-content/uploads/2018/12/Mobile-Economy-2018-POR.pdf>>.
- Horochovski, R. R. (2008). Discutindo empoderamento. En: L. H. Hahn Lüchmann, C. D. Sell, J. Borba. (Org.). *Movimentos sociais, participação e reconhecimento*. Florianópolis: Fundação Boiteux, pp. 212-235.
- IBGE. PNAD 2014 e 2017. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Recuperado el 10 de abril de 2020 de <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>> Acesso em 10 de abr. de 2020.
- Lei n.º 11.947. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica. *Diário Oficial da União*. Brasil, 16 de junho de 2009. 17 jun. 2009.
- Long, N., Ploeg, J. D. (2011). Heterogeneidade, ator e estrutura: para reconstituição do conceito de estrutura. In: Schneider, S. Gazolla, M. *Os atores desenvolvimento rural: Práticas produtivas e processos sociais emergentes*. Editora Ufrgs.

**LA DISCREPANCIA ENTRE LA EXISTENCIA Y EL ACCESO A TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) FAMILIARES AGRÍCOLAS EN BRASIL**

- Nascimento, A. C., Rocha, R. G., Mendonça, M. R. (septiembre-diciembre de 2017). Movimentos contra hegemônicos: o papel da mulher na agricultura campestre. *InterEspaço: Revista de Geografia e Interdisciplinaridade*, 10. Vol. 3, pp. 214-233.
- Pereira, V. V. V. R., Bazotti, A. (noviembre de 2010). Ruralidade, agricultura familiar e desenvolvimento. *Nota técnica do Iparde*, 16 (pp. 1-45). Curitiba.
- Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio*. (2014). Brasil. Recuperado el 11 de abril de 2020 de <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94935.pdf>>.
- Plein, C. (2012). *Os mercados da pobreza ou a pobreza dos mercados?* As instituições no processo de mercantilização da agricultura familiar na Microrregião de Pitanga, Paraná. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Saraiva, E. B. (abril de 2013). Panorama da compra de alimentos da agricultura familiar para o Programa Nacional de Alimentação Escolar. *Ciência e Saúde Coletiva*, 4. Vol. 18, pp. 927-936. Rio de Janeiro
- Sarlet, I. W., Molinaro, C. A. (octubre-diciembre de 2014). Direito à informação e direito de acesso à informação como direitos fundamentais na constituição brasileira. *Revista da AGU*, 42, año XIII, pp. 09-38. Brasília-DF.
- Seabra, S. N., Capanema, R. De O., Figueiredo, R. A. de. (2007). Lei de Acesso à Informação: uma análise dos fatores de sucesso da experiência do Poder Executivo Federal. *Revista Administração Municipal*. Disponible en: <https://www.gov.br/cgu/pt-br/acesso-a-informacao/institucional/ministro/artigos/artigos-de-outros-dirigentes/artigo_201307_seabra-capanema-figueiredo_revistaadministracaomunicipal.pdf> Acceso em 10 de abril de 2020.
- Sen, A. (2010). *Desenvolvimento como Liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Soares, F. V. et al. (2013). *Structured Demand and Smallholder Farmers in Brazil: the Case of PAA and PNAE*. Brasília: IPC/WFP.
- Triches, R. M. (2015a). Repensando o mercado da alimentação escolar: novas institucionalidades para o desenvolvimento rural. En: C. Grisa, S. Schneider (Orgs.). *Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, pp. 181-200.
- Triches, R. M., Grisa, C. (2015b). Entre mudanças e conservadorismos: uma análise dos Programas de Aquisição de Alimentos (PAA e PNAE) a partir da retórica de intransigência. *Revista NERA*, 26. Vol. 18, PP. 10-27. Presidente Prudente.
- Triches, R. M., Schneider, S. (2012). Desestruturar para construir: interfaces para a agricultura familiar acessar o programa de alimentação escolar. *Estudos Sociedade e Agricultura UFRJ*, año 20, pp. 66-106. Vol. 1. Rio de Janeiro
- Turpin M. E. (2009). A alimentação escolar como fator de desenvolvimento local por meio do apoio aos agricultores familiares. *Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional*.
- Wilkinson J. M. (2008). *Redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre: Ufrgs.

ISSN electrónico: 2602-8069 - ISSN impreso: 1390-5341

CONSUMO DIGITAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA: LA PERSPECTIVA DE LA JUVENTUD PARTIDARIA BRASILEÑA

*Digital Consumption and Citizen Participation:
the Perspective of the Brazilian Youth Party*

Aline Cristina Camargo

Universidade Estadual Paulista Unesp

aline.c.camargo@unesp.br

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8854-1810>

Antonio Francisco Magnoni

Universidade Estadual Paulista Unesp

af.magnoni@unesp.br

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6495-8045>

Fecha de recepción del artículo: 20/09/2020

Fecha de aceptación definitiva: 20/11/2020

RESUMEN

La población joven brasileña ha sido protagonista en las movilizaciones políticas a partir, por ejemplo, de la emergencia y expansión de los movimientos de protesta y de nuevas formas de acción política, sobre todo con el uso de tecnologías digitales. El objetivo de este artículo es evaluar la trayectoria política de representantes de la juventud nacional de 10 partidos brasileños. Para ello, se realizaron entrevistas en profundidad, entre noviembre y diciembre de 2019. A partir del material recolectado, los datos se presentan en tres ítems: i) perfil de los jóvenes entrevistados, ii) consumo de información sobre política; y iii) trayectoria y cultura política. Los resultados obtenidos apuntan a la discusión de cuatro temáticas principales: a) exclusión digital y participativa; b) acceso a la información y calidad de la democracia; c) variables de la cultura política; y, d) dimensión comunicativa y potencial de Internet como esfera pública. En el escenario actual, las tecnologías de información y comunicación pueden ser importantes instrumentos facilitadores de la movilización social, como medio o herramienta de la acción colectiva ciudadana. Así como las tecnologías de información y comunicación permiten un mayor acceso a las informaciones, también permiten prácticas *online* de participación ciudadana, volviéndose, potencialmente, una esfera pública virtual y, asimismo, indican los usos y las apropiaciones desarrollados por la juventud partidaria brasileña.

Palabras clave: acción colectiva; Brasil; juventudes; Participación; redes sociales; tecnologías digitales.

ABSTRACT

The Brazilian youth has been a protagonist in terms of political mobilization, starting from, for example, the emergence and expansion of protest movements and new forms of political action, especially with the use of digital technologies. The objective of this article is to evaluate the political trajectory of representatives of the national youth of 10 Brazilian parties. To do this, in-depth interviews were conducted between November and December 2019. From the material collected, the data are presented in three items: i) profile of the young people interviewed, ii) consumption of information on politics; and iii) trajectory and political culture. The results obtained point to the discussion of four main themes: a) digital and participatory exclusion; b) access to information and quality of democracy; c) variables of the political culture and d) communicative and potential dimension of the internet as a public sphere. In the current scenario, information and communication technologies can be important facilitating instruments of social mobilization, as a means or tool of collective citizen action. Just as information and communication technologies allow greater access to information, they also allow online practices of citizen participation, potentially becoming a virtual public sphere, as well as the uses and appropriations developed by the Brazilian party youth indicate.

Keywords: collective action; Brazil; youth; participation; social networks; digital technologies.

INTRODUCCIÓN

Al ser la participación política un elemento central de la calidad de la democracia, ha recibido atención de investigadores alrededor del mundo. Como afirma Norris (2001), las formas “no convencionales” de participación, como protestas, peticiones y boicots, ganaron importancia empírica y teórica en las últimas décadas, siendo algunas de ellas incluso más frecuentes que las actividades políticas tradicionales. Más allá de esta creciente importancia, hay relativamente pocos estudios que tratan acerca de estas formas de acción política, en especial en democracias recientes, y esto debido a que los estudios en participación política, en general son más frecuentes en países con mayor desarrollo, y también porque la mayoría de los estudios prefiere centrarse en la participación electoral.

La comprensión sobre los determinantes de la participación es necesaria para entender sus consecuencias. En lo que se refiere más específicamente al contexto brasileño, hay que considerar, en el escenario de la participación política, algunas cuestiones como la desigualdad socioeconómica y el ascendente grado de desconfianza en las instituciones políticas.

En este escenario la población joven brasileña ha sido protagonista, en lo que se refiere a movilización política, a partir, por ejemplo, de la emergencia y expansión de los movimientos de protesta y de nuevas formas de acción política, sobre todo con el uso de tecnologías digitales.

Investigaciones recientes apuntan a la disminución de los índices de confianza pública en el Gobierno, así como en otras instituciones¹, como los medios de comunicación. La realidad no es exclusiva de Brasil y las posibles causas de esta desconfianza o incredulidad son complejas, algunos la ven como resultado de un cambio a largo plazo hacia valores post-industriales, que enfatizan en el individuo por sobre la comunidad y disminuyen el respeto a la comunidad, autoridad e instituciones. Otros lo ven como una reacción contra la centralización del Gobierno y el desmantelamiento de los derechos sociales (Camargo, 2020).

La caída de las tasas de participación electoral y de activismo partidista, así como el surgimiento y expansión de movimientos de protesta, y nuevas formas de acción política, han generado una creciente preocupación entre los académicos sobre el tema de la participación, en su contexto de ejercicio de los derechos de ciudadanía.

Considerando el esfuerzo de los autores en la elaboración de una tipología de las modalidades de participación e incluso en relación a su propio concepto, se observa que Milbrath (1965) definía, de inicio, la participación como el conjunto de actividades relacionadas al momento electoral. A partir de entonces, diferentes estudiosos, algunos de ellos citados en este artículo, apuntaron variados conceptos de participación y sus modalidades.

De ese modo, investigaciones dirigidas al estudio del voto fueron ampliadas y pasaron a investigar también formas de acción colectiva no convencionales, al analizar, por ejemplo, protestas, movimientos sociales, asociativismo y nuevas formas de acción y organización colectiva. El interés acerca de quién participa se cubrió para la cuestión sobre cómo participa, es decir, la necesidad de conocer las diferentes formas de ejercer la ciudadanía a partir de la participación política. Y más recientemente, estudios que abordan usos y apropiaciones de las tecnologías para la participación.

En tal sentido, es necesario considerar la centralidad de las tecnologías de información y comunicación, y más específicamente la Internet, en la ampliación de modalidades de participación, de manera concreta, por parte de jóvenes brasileños.

1 Disponible en: <<https://portal.fgv.br/noticias/icjbrasil-2017-confianza-populacao-instituicoes-cai>>. Acceso en: 18 sep. 2020.

Según Camargo (2020), se observa que la Internet ha producido cambios significativos en los distintos ámbitos de la vida humana, incluido el político. En este contexto, los ciudadanos, especialmente jóvenes, la han encontrado como un medio de movilización y participación política, sobre todo con el surgimiento de la Web 2.0. Aun así, aunque las tecnologías están cambiando la forma de hacer política, seguimos con las instituciones del siglo XIX, que ya no tienen la capacidad de canalizar las necesidades de quienes representan de manera real. Este escenario genera movilizaciones políticas que buscan una nueva configuración político-social. Al mismo tiempo, al margen del poder actual, surgen nuevas formas de hacer política, sobre la base de la confianza mutua, la colaboración y el establecimiento de derechos de ciudadanía basados en la cultura participativa.

En este escenario, las tecnologías sociales, descentralizadas y abiertas actúan como herramientas de inclusión, educación y participación, y hay un movimiento de apropiación de tecnologías para la acción colectiva. Así, existen nuevas formas de acción colectiva con infraestructura de movilización ciudadana que convierten la indignación en insurgencia.

El siglo XXI presenta la política aislada de la sociedad. Los líderes tradicionales, los partidos políticos y las instituciones públicas sufren una crisis de legitimidad y credibilidad. La apatía, el desinterés por el tema político, la caída de la participación electoral² —específicamente entre los jóvenes³— y la baja adhesión a partidos electorales y sindicatos, por ejemplo, son algunas de las consecuencias de la situación actual en el país.

El objetivo de este artículo es evaluar la trayectoria política de representantes de la juventud nacional de 10 partidos brasileños y sus relaciones con las tecnologías digitales para la participación. Para seleccionar la muestra, se hizo un levantamiento de los partidos con representación en la Cámara de Diputados y a partir de eso se establecieron 18 partidos, de los cuales fue posible contactar a representantes de la juventud partidaria de 10 de ellos. Después del primer contacto fueron programadas entrevistas en profundidad, realizadas entre noviembre y diciembre de 2018. Además de la presentación y discusión de los resultados, el artículo propone la revisión de conceptos como juventud, participación y tecnologías digitales.

JUVENTUD Y PARTICIPACIÓN

La percepción de la juventud como categoría social se fortalece a partir de la segunda mitad del siglo XX, en el contexto de la urbanización, que hizo de los jóvenes una preocupación para el Estado, y de sectores sociales, principalmente en lo que se refiere a los temas de educación, trabajo y marginalidad. Las juventudes también tuvieron destaque como protagonistas del consumo de bienes culturales y simbólicos en el contexto de la industria cultural, a partir del avance técnico y de la expansión de los medios de comunicación. Hay una variedad de enfoques sobre esta etapa. Siendo así, hay que considerar las múltiples juventudes, de acuerdo con las condiciones sociales e históricas.

De acuerdo con Sposito (2000: 7), la juventud es una categoría conceptualmente imprecisa, ya que abarca situaciones y contextos distintos. Sin embargo, subraya la autora, el reconocimiento de esta imprecisión es importante, ya que “la propia definición de la catego-

2 Disponible en: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/08/abs-tencao-atinge-203-maior-percentual-desde-1998.ghtml>>. Acceso en: 26 sep. 2020.

3 Disponible en: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/numero-de-eleitores-que-foram-as-urnas-cresceu-nas-cidades-com-biometria-obrigatoria.shtml>>. Acceso en: 18 oct. 2020.

ría juventud encierra un problema sociológico susceptible de investigación, en la medida en que los criterios que la constituyen como sujetos son históricos y culturales”.

Así, además de la categoría natural o biológica, hay que considerar las juventudes como construcción social. Mientras las sociedades modernas se caracterizaban por tener la juventud como fase transitoria entre la condición infantil y la vida adulta, la tradición sociológica también “consideraba la juventud de las sociedades modernas, en especial de las ciudades, elemento ‘desviante’ en relación a lo que se imaginaba ser el funcionamiento armónico de la sociedad” (Catani y Gilioti, 2008: 14).

Para Karl Mannheim, las expresiones juveniles exponen las contradicciones de la sociedad en la cual se insertan. Así, la preocupación central del autor es el potencial de cambio social de la juventud, que “llega a los conflictos de nuestra sociedad moderna venida de fuera. Y es este hecho que hace de la juventud el pionero predestinado de cualquier cambio de la sociedad” (Mannheim, 1968: 74).

Es necesario considerar, por lo tanto, que los jóvenes son capaces de producir una cultura autónoma, que no solo imita el mundo adulto y las instituciones tradicionales (como familia, escuela, Iglesia y Estado), sino que las articula a partir de parámetros propios, configurando nuevas formas de cultura.

Según Moreno (2012), es posible destacar tres características de las juventudes en la actualidad: i) individualización: el proceso transitorio entre la fase infantil y la vida adulta está marcado por decisiones personales, como concluir los estudios, arreglar un empleo y dejar la casa de los padres, por ejemplo; ii) diversificación: cambios en los itinerarios seguidos por cada individuo y que se diferencia de la linealidad de los itinerarios de esa franja de edad hace algunos años; actualmente la juventud cambia su camino varias veces, deja la casa de la familia, pero se ve obligada a regresar, encuentra un empleo pero es temporal y precario, construye y reconstruye más de una familia, por ejemplo; iii) movilización: representan uno de los grupos más afectados por las consecuencias de la crisis económico-financiera, jóvenes de todo el mundo protagonizaron numerosas movilizaciones políticas que exigen cambios profundos en el modelo económico, social y político que gobierna el mundo globalizado, y esta última característica apunta a los jóvenes como población central en importantes acciones políticas colectivas.

Con la emergencia de formas no convencionales de participación y el declive de la participación electoral en diversos países, se pasó a adoptar una concepción más amplia acerca del concepto de participación. Para Lévy (1996), en el contexto de las nuevas tecnologías, el ejercicio de la ciudadanía se ha ampliado más allá de las prácticas electorales. La virtualización ha ampliado la participación ciudadana a partir del mayor acceso a Internet y de la creación de iniciativas gubernamentales y autónomas que incentivan el compromiso del usuario en cuestiones de interés público. Cervi (2013: 11) complementa: “a principios del siglo XXI percibimos como principal cambio en los procesos representativos el uso de instrumentos de ‘conexión digital’ en la política”.

Progresivamente los usuarios brasileños se colocan como agentes activos de acciones participativas, desempeñando su tendencia natural de socialización al discutir, reaccionar y esparcir sus intereses y críticas por las diversas modalidades de medios.

Hoy es posible que los propios ciudadanos asuman problemas de nivel público, involucrando a diversos sectores de la sociedad para alcanzar objetivos comunes y compartidos. Para ello se utilizan diversas plataformas de actuación como foros y grupos de discusión, firmas y peticiones, blogs, plataformas sociales, aplicaciones y medios sociales.

Para Martino (2015: 58), las acciones realizadas en la red se articulan con las actividades desempeñadas en la vida cotidiana. Para el autor, “quien participa de las redes online son seres humanos conectados a las redes del mundo desconectado [...] Al igual que el mundo real es llevado a las redes sociales digitales, las discusiones *online* tienen el potencial de generar actitudes y acciones en el mundo físico”.

Avritzer (2008: 44) declara que “a pesar de que la participación política ha experimentado un crecimiento constante desde la democratización, Brasil se ha transformado a lo largo del siglo XX”, en un país de baja propensión asociativa y pocas formas de participación de la población de baja renta, aunque sea “uno de los países con el mayor número de prácticas participativas”. En este sentido parece importante cuestionar hasta qué punto la tecnología ha posibilitado nuevas formas de participación política.

Según Kahne, Middaugh y Allen (2012), en el aspecto de disposición política de la juventud, existe un gran contraste. Esto es porque, de acuerdo con los autores, cuando se tienen en cuenta los ideales convencionales, los índices de compromiso, competencia y movimiento civil y político de estos jóvenes, los valores obtenidos son bajos en las diferentes capas demográficas.

Por otro lado, es creciente la movilización de los jóvenes en los nuevos medios, que buscan traer a la luz las cuestiones de la vida cívica y política. Así, se entiende que nuevas maneras de innovar las formas de participación se están creando a partir de la participación *online*, facilitando el compromiso de las capas más jóvenes en las actividades políticas tradicionales.

La participación es un derecho fundamental de los jóvenes. Desde mucho antes de la elaboración y aprobación del Estatuto de la Juventud (Ley 12.852/2013), este tema ya tenía centralidad en los debates sobre políticas y derechos de los jóvenes. Es posible decir, incluso, que la propia agenda sobre el tema nace, también, de la preocupación de incluirlos como sujetos políticos capaces de influenciar en los rumbos de la sociedad.

De acuerdo con la socióloga Helena Abramo, la participación “sigue siendo una demanda que se vincula a la propia posibilidad de formular y luchar por las otras demandas”. (Abramo, 2005: 63). No tan solo en el Estatuto de la Juventud se reconoce el derecho a la participación (Primera sección del “Derecho a la Ciudadanía, a la Participación Social y Política y a la Representación Juvenil”), sino que también es un tema transversal.

El derecho a la participación aparece como uno de los principios que rigen el Estatuto a través de la idea de valorización y promoción de la participación social y política, de forma directa y por medio de sus representaciones. También aparece en las directrices generales del documento, en la idea de incentivo a la amplia participación juvenil en su formulación, implementación y evaluación de las políticas públicas de juventud y, cuando se busca ampliar las alternativas de inserción social del joven, promoviendo programas que prioricen su desarrollo integral y participación activa en los espacios decisórios. Tal vez no sea exagerado afirmar, entonces, que es posible pensar la participación como condición para la realización integral de los demás derechos de los jóvenes brasileños.

TECNOLOGÍAS DIGITALES Y POTENCIAL DEMOCRÁTICO

Polat (2005: 442) argumenta que “la Internet potencialmente proporciona una aproximación bastante cerca de una situación ideal en la que los ciudadanos tendrían pleno conocimiento sobre las cuestiones políticas”. Sin embargo, subraya que “esta posibilidad se basa en la suposición de que las personas están suficientemente interesadas en obtener la información pertinente, asume también que los ciudadanos tienen el acceso y las capacida-

des necesarias para interpretar la información”. Este autor refuerza que la disponibilidad y el uso de las tecnologías no son suficientes para alcanzar esta situación.

Los datos divulgados por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República en 2016 revelan que el 66 % de los brasileños tienen acceso a Internet, siguiendo la tendencia mundial de aumento anual del alcance de los canales y de los recursos de comunicación del ciberespacio (Brasil, 2016). Rogers y Malhotra (2000: 20) afirman que el número de usuarios de Internet se duplicó cada año durante la década de 1990, “una tasa extremadamente rápida de adopción, tal vez una de las más rápidas tasas de difusión para cualquier innovación en la historia de la humanidad”. El número de usuarios de Internet sigue creciendo en el país, aunque en tasas más modestas. De 2013 a 2014, por ejemplo, el número de brasileños con acceso a la red mundial de computadoras aumentó un 7 % (Brasil, 2016).

Rogers e Malhotra (2000: 26) resaltan que “el papel empoderador de Internet puede ser ejemplificado a partir de la forma en que las interacciones *online* enriquecen las relaciones interpersonal a través del desarrollo de relaciones sociales y la construcción de la idea de comunidad”. Sin embargo, hay controversias en este sentido, ya que algunos autores cuestionan si la Internet se ha utilizado principalmente como medio para amplificar las voces de aquellos que ya son activos políticamente.

Conforme a Witschge (2004), la Internet es un espacio ideal para los individuos, para ampliar sus horizontes, encontrar decenas, cientos o miles de nuevas personas y enfrentarse a una serie de nuevos temas y puntos de vista. Sin embargo, “las comunidades virtuales a menudo se basan en personas con valores, intereses y preocupaciones similares” (Dahlberg, 2001: 10).

Para Witschge (2004: 114), las características de Internet facilitan la participación no solo de más personas, sino también de grupos más heterogéneos. Para el autor, “Internet parece ser un lugar perfecto para encontrar diferentes puntos de vista expresados por un grupo diversificado de personas que, al mismo tiempo, están abiertas a esa diferencia ya la discordancia necesaria para la deliberación”.

Considerando la utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para informar, consultar, involucrar, colaborar, capacitar y empoderar, se entiende que el capital social puede ser, al mismo tiempo, causa y consecuencia de la comunicación; de esta manera, sería identificada con el nivel de participación asociativa, es decir, la idea de que el individuo pertenece a una comunidad cívicamente comprometida, participando en variadas redes de interacción (Matos y Nobre, 2013).

Con base en los conceptos de Polat (2005), Witschge (2004), Dahlberg, (2001) y Shane (2004) se considera que Internet representa un espacio plural nunca antes visto: la reducción de los costes de participación, la supuesta igualdad entre los participantes a partir de la reducción de pistas sociales, la interacción entre representantes y representados, además de las comunidades *online*, evidencian el potencial de la red.

Sin embargo, es necesario considerar el contexto de uso de la red: “La evolución de cualquier tecnología depende de su interacción crítica con la sociedad, sea en circunstancias económicas, sociales, políticas y culturales”. Así, lo que las TIC pueden realizar para cualquier sistema político tendrá mucho que ver con la forma en que los miembros de comunidades específicas, individual y de manera colectiva, hacen uso de esas tecnologías, explica Shane (2004). En este sentido, los dispositivos de nuevas tecnologías de comunicación e información, interactivas y multifuncionales, a menudo se han visto como recursos para fortalecer el proceso democrático.

Según Schattelman, Spigner y Poluse (2012: 6), la Internet tiene potencial para revalorizar el compromiso cívico, que se define como “el conjunto de actividades por las que las

personas participan en la vida política y al hacerlo expresan su compromiso con la comunidad". Las metas para la participación de los ciudadanos, de acuerdo con los autores (2012: 9), incluyen: "hacer democracias más democráticas a través de la redefinición de estructuras de poder, aumentando la credibilidad y la legitimidad, realizando gestión de conflictos y construcción de consenso, buscando el feedback y consultando a los ciudadanos para promover la rendición de cuentas y la transparencia".

Para Vaccari (2013: 198), las cuestiones de compromiso involucran la relación entre información política y el interés de los ciudadanos en esta información, además de participación política *offline* y consumo de medios: "Interés en la política predice la acción de buscar información [...] La Internet permite a los ciudadanos seleccionar los tipos de contenidos a los que están expuestos, o al menos, lo hace más que otros medios de comunicación de masas".

Vaccari (2013: 59) afirma que existe una relación entre los ciudadanos participantes en el ambiente *online* y *offline*. Así, la participación *online*, en general, reproducirá las mismas desigualdades en la participación política que se da fuera del ambiente *online*: "Los grupos que están más predispuestos a usar Internet, porque tienen más dinero, tiempo y competencias cívicas, también son más propensos a tener un papel activo en otros ámbitos políticos". Así como las tecnologías de información y comunicación posibilitan mayor acceso a las informaciones, también permiten prácticas de participación ciudadana, convirtiéndose así en esfera pública virtual.

Para Dahlgren (2005: 148), una esfera pública es entendida como una constelación de espacios comunicativos en la sociedad, que permiten la circulación de informaciones, ideas y debates. "Esos espacios, en los que los medios de comunicación y ahora, más recientemente, la figura de medios interactivos ha ganado destaque, también sirven para facilitar los vínculos de comunicación entre los ciudadanos y sus representantes".

De acuerdo con Marques (2006), Internet es considerada por diversos autores como una especie de "ingrediente revigorante" de la esfera pública argumentativa, primero por dar oportunidad de expresión para voces marginales y, segundo, por ofrecer la posibilidad de surgir discursos, superando barreras como espacio y tiempo. Para Marques (2006: 167), la Internet puede ser entendida como espacio argumentativo digital, lo que haría del ordenador un medio de comunicación diferenciado en términos políticos: "A partir del momento en que favorecen el intercambio de experiencias y de contenido, las redes telemáticas también actúan, al menos potencialmente, como un ambiente propicio al diálogo y entendimiento".

METODOLOGÍA Y ANÁLISIS: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN

El objetivo de este artículo es evaluar la trayectoria política de representantes de la juventud nacional de 10 partidos brasileños. Para seleccionar la muestra, se hizo un levantamiento de los partidos con representación en la Cámara de Diputados, a partir de eso se establecieron 18 partidos, de los cuales fue posible contactar a representantes de la juventud partidaria de 10 de ellos. Después del primer contacto fueron programadas entrevistas en profundidad, realizadas entre noviembre y diciembre de 2018.

Para Duarte (2009a: 62) "la entrevista en profundidad es un recurso metodológico que busca recoger respuestas a partir de la experiencia subjetiva de una fuente, seleccionada por detener informaciones que desea conocer". Las entrevistas nos permiten obtener diferentes niveles de interpretación de una misma realidad. A partir de las interpretaciones de la vivencia del otro, de la propia vivencia y del mundo, se hacen observables las trayectorias y la cultura política de los entrevistados. El análisis de las entrevistas se centra principalmente

en el perfil de los jóvenes entrevistados, ii) el consumo de información política; iii) trayectoria y cultura política.

De acuerdo con la Justicia Electoral, el país tiene 16.7 millones de miembros afiliados a 35 partidos políticos diferentes. Las páginas web de los partidos y del Tribunal Superior Electoral no presentan el número de afiliados por grupo de edad; de esa forma no es posible afirmar el número de jóvenes afiliados.

i. Perfil de los jóvenes entrevistados

De los 10 entrevistados, 3 son mujeres, lo que refuerza la idea de la desigualdad de género reflejada también en la instancia de la política. A pesar de que el Estatuto de la Juventud establece el grupo de edad de la juventud entre 15 y 29 años, se observó que hay divergencias en la edad considerada por los partidos, siendo así, los representantes de las juventudes del partido que componen la muestra de la investigación tienen edades que varían entre 26 y 35 años.

Cuestionados sobre su etnia, 7 se consideraron blancos, 2 pardos y 1 negro. En cuanto al nivel de educación, 6 han completado la educación superior y educación superior 4 en curso, con los siguientes cursos: comunicación (3), Derecha (2) Ingeniería (2) Gestión (2) Ciencias Sociales (1). 9 entre 10 actúan como asesores parlamentarios, y 1 uno de los entrevistados actúa como productor cultural.

Entre los entrevistados, el tiempo de filiación varía entre 2 y 19 años. Entre los 10 entrevistados representantes de la juventud de 10 partidos brasileños, 3 ya se postular a cargos públicos, pero ninguno fue electo.

ii. Consumo de información sobre política

De acuerdo con Bezzon (2005: 21), el concepto de democracia “presupone que los ciudadanos estén preparados para usar las reglas de participación democrática, que haya algún nivel de igualdad social entre los individuos, y que los mecanismos institucionales de representación sean realmente democráticos”.

Witschge (2004: 109) subraya que “en lugar de ver la democracia como el proceso de expresar preferencias y registrarlos en una votación, la democracia es vista como un proceso que crea un público, los ciudadanos que se unen para hablar sobre problemas colectivos, metas, ideales, y acciones”, creando así la concepción de conexión pública.

De acuerdo con Couldry, Livingstone y Markham (2006: 5) existe una orientación compartida en relación al mundo en que vivimos, lo que llaman “conexión pública”, definida como: “cuestiones que se consideran como de preocupación común, en lugar de referirse a una persona, o a un grupo en particular”.

Para los autores británicos esta conexión es sostenida por el consumo mediático de los ciudadanos. Así, los medios tendrían un papel relevante al atraer y mantener la atención de los ciudadanos, lo que se considera prerequisite para la acción política, la formación de opinión, la discusión pública, el voto o la participación directa en las instituciones democráticas. De esta manera, los autores buscan cuestionar la idea que culpa a los medios por supuestamente altos niveles de apatía política, afirmando, al contrario, que los medios pueden sostener la atención colectiva, pero sin defender la posición ingenua de que actúa siempre para el bien público.

El potencial y los efectos de los medios de comunicación se destacaron a lo largo de la investigación, ya que para algunos entrevistados se considera un factor decisivo y favorable a la participación, mientras que otros ven su utilización como una institución de manipulación política.

Cuando se les preguntó sobre el consumo de información política, los jóvenes entrevistados evidenciaron los siguientes medios de comunicación:

Tabla 1. Consumo de información política

Rádio: CBN, Jovem Pan, Bandeirantes.
Televisión: Globo News, Band News.
Impreso: Veja, Época, Istoé, Folha de São Paulo.
Digital: Uol, G1, Estadão, Nexo, Mídia Ninja.

Fuente: elaboración propia.

Es posible observar una variedad de medios utilizados por los jóvenes que componen la muestra. Así como se observa una prevalencia de medios corporativos tradicionales.

iii. Trayectoria y cultura política

Entre los principales motivadores para su actuación y trayectoria política destacan la escuela (movimiento estudiantil e influencia de profesores), la familia y las asociaciones de barrio, reforzando lo que ya se ha observado en otras investigaciones, como en Favretto (2015: 117): “experiencias anteriores a la política vivenciada fueron determinantes para que fueran reclutados, principalmente aquellas relativas a la militancia política y al involucramiento con movimientos sociales y/o estudiantiles”.

En la tabla siguiente se resume los principales motivadores de la participación, según dos entrevistados. Fueron utilizadas abreviaciones (*E1*, *E2*, *E3*, etc), para referirse a los entrevistados.

Tabla 2. Motivadores de la participación

Acceso a información.	<i>Participa más quién tiene más información y está más dispuesto a discutir de una manera más transversal. La persona que solo tiene opinión pero no tiene información, no está dispuesta a participar, a discutir (E4).</i>
Acceso a tecnología.	<i>La Internet permite que las personas acompañen más de cerca y cubran a sus representantes (E7).</i> <i>La Internet tiene la capacidad de formación de red. Cada perfil es un palanque electoral, cada ciudadano es un agente político. La relación se volvió más horizontal (E4).</i>
Acogida (identificación).	<i>La motivación viene de la acogida, cuando el joven se siente acogido en la política, hace que él se enganche más. Esa acogida puede suceder de diferentes maneras. Va a participar cuando se siente bien; cuando percibe que sus banderas están siendo defendidas, va a identificarse, sentirse protagonista (E10).</i>

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, también fueron destacados los principales desmotivadores de la participación, de acuerdo con los componentes de la muestra. Véase que el “acceso a información” es, a la vez, considerado motivador y desmotivador de la actuación política.

Tabla 3. Desmotivadores de la participación

Acceso a información.	<i>Los medios de comunicación desmotivan al joven; nadie habla de iniciativas políticas positivas. En contrapartida, las redes sociales democratizan el acceso a la información y las personas tienen acceso a iniciativas más positivas y pueden movilizarse (E3).</i> <i>La imagen construida del escenario político es pésima, toda esa robada, esos escándalos desmotivan la participación. La imagen de la vida política es vista como algo malo. Y las iniciativas positivas no reverberan como nos gustaría (E6).</i> <i>Las empresas de comunicación promueven un proceso de despolitización de la sociedad, el sensacionalismo político, la cobertura de la corrupción, la manipulación de las informaciones. Dejan la centralidad del conflicto político, no cuestionan agendas, políticas públicas, ideas (E7).</i>
Deslegitimación de las instituciones políticas (corrupción, falta de transparencia).	<i>El bajo interés por el voto es un reflejo de un sentimiento que es muy explícito en la juventud, por lo menos veo eso en las juventudes que tengo más contacto, juventudes de izquierda. Es un reflejo de una constatación de la falta de legitimidad del sistema político, instituciones, incluso los partidos, el Estado brasileño, legislativo, el poder político de manera general. Un problema institucional que muchos ven a estas instituciones como culpables de nuestra crisis social y política (E4).</i>
Tiempo, burocracia, distancia.	<i>No todo el mundo tiene tiempo para participar. Parece tonto, pero una persona que trabaja 40 horas a la semana, que tiene familia, ¿cómo esa persona tomará una tarde para asistir a una reunión de la asociación de barrio? (E1).</i>

Fuente: elaboración propia.

Cuando fueron cuestionados sobre sus actividades de participación político-ciudadana, se recolectaron las siguientes modalidades de participación, que se presentan en la tabla 5.

Tabla 4. Modalidades de participación

Participación electoral (voto).
Participar de una discusión política.
Intentar convencer a alguien de votar en determinado modo.
Usar un distintivo político.
Contribuir con dinero un partido o candidato.
Solicitar contribuciones en efectivo para causas políticas.
Asistir a una asamblea.
Dedicarse a una campaña política.
Actuar como miembro activo de un partido político.

Aline Cristina Camargo, Antonio Francisco Magnoni
**CONSUMO DIGITAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA:
 LA PERSPECTIVA DE LA JUVENTUD PARTIDARIA BRASILEÑA**

Actuar como miembro activo de directorio académico.
Actuar como miembro activo de movimiento social y/o político.
Actuar como miembro de sindicato.
Realizar trabajo voluntario.
Participar en reuniones en las que se toman decisiones políticas.
Candidatizarse a un cargo electivo.
Ocupar cargos públicos.
Participar en reuniones de condominio.
Participar en manifestación o acto.
Adherir o apoyar el movimiento de huelga.
Participar en consulta pública <i>online</i> .
Participar en consulta pública presencial.
Participar en plebiscito.
Participar en reunión de presupuesto participativo.
Componer organizaciones comunitarias.
Ocupar edificios.
Producir contenido y divulgar en las redes sociales.
Compartir contenido en las redes sociales

Fuente: elaboración propia.

También fueron destacados ambientes considerados favorables a la participación política, como se presenta en la tabla VI.

Tabla 5. Ambientes favorables a la participación

Escuela: <i>En la escuela vivimos el momento en que empezamos a entender la vida en sociedad y el papel de la política, de las organizaciones en grupo para fines comunes. Es importante traer la política a ambientes comunes, llevar política al patio de la escuela. Es desafiante, pero hay que crear esos ambientes (E1).</i> Internet: <i>La Internet no sustituye a la militancia en las calles, al trabajo de base. Las dos cosas andan paralelas. La Internet ayuda de manera muy sustancial a la organización política, a organizar personas con los mismos intereses, las mismas causas; facilita el contacto y la organización, la divulgación e incluso el debate. (E9).</i> Casa: <i>Mi madre fue una de las fundadoras del partido en mi ciudad, entonces política para nosotros era algo muy ordinario. Un día llegué a casa y estaba el plan de Gobierno del partido sobre el mostrador. Comencé a leer y me interesó. Fue natural (E5).</i> Barrio: <i>Yo nací en São Bernardo do Campo, entonces usted se imagina la efervescencia de una ciudad como esta. En mi barrio, desde muy temprano, había esas conversaciones sobre política. En esa época yo no entendía que aquello era política, sino un espacio de discusión, donde la gente comentaba lo que pasaba en la ciudad y en nuestro barrio (E8).</i> Iglesias: <i>Las iglesias tienen un papel importante, en ellas se han organizado eventos para discutir la sociedad, debatir la política, no solo con el fin electoral, sino la política en lo cotidiano de las personas (E7).</i>
--

Fuente: elaboración propia.

Entre las políticas públicas dirigidas a las juventudes, los entrevistados destacaron: Juventud Viva, Joven Aprendiz, Pronatec, Projovem, ID joven, Prouni, FIES y Enem. Al ser cuestionados sobre lo que consideran las principales preocupaciones actuales del joven brasileño, se destacaron las siguientes temáticas: educación, renta, empleo, economía, seguridad y salud.

ALGUNAS CONSIDERACIONES

A partir de las entrevistas realizadas con los 10 representantes de juventudes partidistas, se puede observar que los medios de comunicación son considerados, al mismo tiempo, motivadores y desmotivadores de la participación. Esta dicotomía merece una atención especial.

En el contexto democrático en que vivimos, se presupone que haya condiciones para que los ciudadanos ejerzan sus derechos individuales y colectivos, entre ellos el de participación política. En este sentido, Maia (2006: 15) argumenta que “la gran mayoría de la información de que los ciudadanos comunes necesitan para tomar decisiones y actuar en la esfera política se articula, de modo rutinario, con los medios de comunicación”. Aunque se considera que la mayor parte de la comunicación política es mediada, los estudios en relación a esas mediaciones aún no consideran debidamente la amplitud de las interferencias de los diversos medios de comunicación, de sus productos culturales o de consumo y usos, que son “tan variados en cuanto a las propias prácticas sociales”.

Es necesario considerar el papel de los medios, analógicos o digitales, como herramienta de visibilidad política, no solo de figuras políticas, sino también, y principalmente, de temáticas que generan compromiso público y participación.

En diferentes momentos de aplicación de la investigación los medios digitales también fueron presentados por un lado como espacios favorables a la participación y, por otro lado, herramientas que dificultan la participación. En este contexto dudoso hay que considerar la importancia de las redes sociales digitales como elemento participante en una nueva forma de promover el activismo.

Las corrientes teóricas humanistas analizan la participación en red como la potencial expansión digital de la esfera pública. Así, las herramientas y plataformas digitales de Internet pueden ser potencialmente democratizadoras si logran promover una comunicación “más horizontal, interactiva y solidaria y buscar un orden más justo e igualitario mediante la mayor autonomía social frente al Estado y al mercado”. Se cree que “las nuevas tecnologías digitales pueden colaborar en la creación o sustento de órganos de poder y participación ciudadana que amplían y reformulan las formas de acción e interlocución de los sujetos” (Sierra, 2006: 139).

Es necesario considerar que Internet proporciona a los brasileños un conjunto de herramientas que son importantes para el activismo y la participación política en el espacio social y también mediático. Con el desarrollo y la popularización de Internet se iniciaron las discusiones en torno al potencial social, político y democrático de la red mundial de ordenadores. Internet ofrece una variedad creciente de información, reduce los costos de participación política y permite que los diferentes participantes puedan participar en el diálogo a partir del intercambio de correos electrónicos, chats y grupos de discusión.

Las redes del ciberespacio representan un medio de comunicación con recursos de interacción sin precedentes cuando se comparan con los medios analógicos y pueden proporcionar diversos canales para que los ciudadanos se comuniquen directamente, intercambien información, consulten y discutan de forma inmediata, además de ser servicios con costos y con exigencia de conocimientos tecnológicos relativamente accesibles para la mayoría de las personas de las diversas clases sociales.

Las comunidades virtuales están creando plataformas adicionales importantes para facilitar la participación ciudadana en la esfera pública del ciberespacio, ya sea de naturaleza política, profesional o cultural. También los autores y especialistas de los diversos campos de investigación y del conocimiento contemporáneo alimentan relevantes discusiones sobre los roles y los efectos de Internet entre sociedades e individuos cada vez más “digitalizados y conectados”.

Los análisis a continuación consideran los datos recogidos en la investigación y se dividen en cuatro principales categorías: a) exclusión digital y participativa; b) acceso a la información y calidad de la democracia; c) variables de la cultura política y d) dimensión comunicativa y potencial de Internet como esfera pública.

a. Exclusión digital y participativa

La investigación evidencia la hipótesis de que factores sociodemográficos influyen en la exclusión participativa. La información recolectada sobre renta y escolaridad coloca a los entrevistados en una posición social privilegiada, condición vivida por una pequeña parte de la sociedad. La brecha digital, o la exclusión digital, como un fenómeno de desigualdad, engloba una variedad de contextos.

Para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la expresión digital divide, o la exclusión digital, se refiere a la diferencia entre los individuos, las familias, las empresas y las áreas geográficas en diferentes niveles socioeconómicos en lo que respecta “tanto a sus oportunidades de tecnologías de información de acceso y de acceso (TIC) y para el uso de Internet para una gran variedad de actividades” (OCDE, 2003: 5).

De acuerdo con Nam y Sayogo (2012) la exclusión digital o la disparidad entre acceso, habilidades y uso son obstáculos para el uso político de Internet. La exclusión digital plantea preocupaciones sociales y políticas en razón de la utilización de sistemas virtuales de forma desproporcionada, que benefician a grupos que ya tienen una ventaja en el sistema socioeconómico existente. El grado de exclusión digital predetermina en la medida en que las TIC mejoran la democracia participativa mediada por Internet.

Norris (2001:136) clasificó la brecha digital en exclusión global, social y democrática, en términos de contexto. La exclusión global representa la divergencia de acceso a Internet entre países industrializados y en desarrollo. La exclusión social se refiere a la brecha entre los que tienen acceso a la información y los que no lo tienen. En otra dimensión, la exclusión democrática o participativa destaca una discrepancia “entre los que utilizan y los que no utilizan recursos digitales para involucrar, movilizar y participar en la vida pública”. La exclusión participativa surge principalmente a partir de la falta de acceso y de habilidad. Por lo tanto, la utilización de Internet para la participación política afecta a grupos demográficos desfavorecidos que carecen de oportunidades de participación política en la web.

Para el autor, la exclusión participativa a democrática, también está relacionada a factores políticos actitudinales, como eficacia política, conocimiento político e interés político y factores internos o externos, tales como la capacidad cognitiva, el lenguaje, la alfabetización, la educación y las estructuras institucionales (Norris, 2011).

b. Acceso a la información y calidad de la democracia

El derecho a la información es un precepto central en el debate de la transparencia de acciones, datos y hechos de la administración pública y representa un papel imprescindible

en la efectivización de la ciudadanía. “Ser ciudadano no solo tiene que ver con los derechos reconocidos por los aparatos estatales para los que nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertinencia”, según Canclini (1995: 35).

En este sentido, el derecho a la información se muestra relevante por ser un medio para el acceso y uso de los demás derechos referentes a la ciudadanía. Así, la información es la base primaria del conocimiento, la interpretación, el diálogo, la decisión. Cuando la información es adecuadamente asimilada, “produce conocimiento, modifica el stock mental de informaciones del individuo y trae beneficios a su desarrollo y al desarrollo de la sociedad en que vive”, afirma Duarte (2009b: 62).

En las sociedades modernas, estructuradas como democracias representativas, todos los derechos en alguna medida se relacionan con el derecho a la información, así como “la ampliación de la participación en la ciudadanía presupone una ampliación del derecho a la información como una premisa indispensable, un presupuesto”, (Gentili, 2008: 9).

c. Variables de la cultura política

En el caso brasileño es posible identificar algunos factores que históricamente han incidido en la configuración de un tipo de cultura política de carácter híbrido, “que mezcla posturas favorables a la democracia y predisposiciones negativas en relación a las instituciones políticas” (Baquero, 2003: 83). En este escenario, destaca el autor, hay condiciones favorables al aumento del capital social, lo que también aumentaría el poder de los ciudadanos a partir de su mayor inserción y participación en la arena política. Por otro lado, Baquero (2003: 83) identifica en sus investigaciones “la ausencia de capacidad cooperativa entre los brasileños, lo que podría explicar los déficit de participación política y la consiguiente inestabilidad democrática”.

De acuerdo con Dalton (1999), algunos factores de la cultura política pueden estar vinculados a la participación, como: i) interés por política: se espera una relación positiva y significativa con todos los tipos de participación, excepto la participación electoral, pues el voto obligatorio hace que las personas vayan a las urnas incluso sin interés por la política; ii) sensación de eficacia política interna: la creencia en la capacidad de influir en la política también aumenta las posibilidades de que un individuo participe; iii) sensación de eficacia política exterior: de manera semejante, para que el individuo quiera participar, es necesario que crea que el régimen político le proporciona posibilidades de influir en él efectivamente a través de acciones políticas; iv) confianza política: el autor (1999) observa que diferentes autores encuentran correlaciones distintas entre participación política y confianza en las instituciones políticas, pero hay pocas dudas de que la confianza ejerza algún tipo de efecto sobre la participación; (v) variables socioeconómicas y demográficas: a) educación, b) renta, c) tamaño de la ciudad, d) género, e) edad y ciclo de vida, f) estado ocupacional.

d. Dimensión comunicativa y potencial de Internet como esfera pública

En el contexto de la crisis de la democracia representativa y del declive de la confianza en las figuras políticas, es posible observar el escenario brasileño a partir de la centralización y la ausencia de espacios de deliberación y representación plural, cultura política caracterizada por el escaso diálogo entre la clase política y los ciudadanos, en un contexto que limita el acceso y la participación de los ciudadanos a los medios de comunicación, escenario también caracterizado por la concentración de poder económico, político y social, con intensa centralización de medios.

Camargo (2020) señala que si, por un lado, hay signos de desconfianza en las instituciones políticas tradicionales, por otro, proliferan las formas de participación no convencionales, marcadas por la ciudadanía informada y la acción colectiva. Esta estructura de mando informacional fue acentuada con ocasión de la crisis económica actual, que alimentó la agitación social debido al empeoramiento de la calidad de vida de la mayoría de los ciudadanos, lo cual aumentó el descontento de la población con la clase política y los grupos económicos en Brasil, debilitando las bases limitadas del Estado Social de Derecho. En este contexto, ha habido una proliferación de movimientos sociales, como el Movimento Passe Livre y el #VempraRua, así como el movimiento mexicano #YaMeCansé y el ecuatoriano #Yasunidos, ejemplos de manifestaciones masivas en América Latina.

Este escenario es consecuencia del retiro de las libertades, la calidad de la gobernabilidad y la reducción de la protección de los derechos civiles y políticos. El éxito de Trump en Estados Unidos, la opción por el Brexit en Reino Unido, el surgimiento del Frente Nacional en Francia, el Partido de la Libertad de Austria y, más recientemente, la elección de Jair Bolsonaro en Brasil, son expresiones de este proceso en todo el mundo.

Por otro lado, es posible identificar una perspectiva más horizontal de acción política basada en el uso de tecnologías digitales. Si bien este contexto está marcado por desigualdades en el acceso, se observan nuevas formas de intervención política, por ejemplo, a partir del uso de Internet, presentado como un espacio privilegiado para la participación no convencional.

Para Sierra y Gravante (2016), la participación es una forma de mediación social producida por grupos subalternos, articulada bajo la forma de movimientos o de grupos sociales que, independientemente de su resonancia mediática o dimensión, expresan visiones alternativas para culturas y políticas hegemónicas. Así, el uso de las tecnologías digitales en el proceso de movilización colectiva se convierte en otro “modo de hacer política, facilitando la lógica de empoderamiento de los protagonistas” (Sierra y Gravante, 2016: 86).

Las nuevas posibilidades de apropiación de las tecnologías digitales “ponen en crisis la centralidad de la técnica y el uso visto como tarea de reproducción y permite el surgimiento de la autonomía del individuo” (Sierra y Garrosini, 2012: 4). De esta manera, el proceso de apropiación de las nuevas tecnologías de información y comunicación no debe ser visto apenas a partir de la disponibilidad de recursos o como una simple acumulación de tareas, sino subordinado a la cultura y a las experiencias de las personas, además del contexto social en que se ha insertado la experiencia multimedia. Los autores consideran que el empoderamiento social para la acción colectiva puede darse de dos maneras: en la dimensión de la comunicación y en la dimensión política.

Se cree que Internet tiene potencial para la formación de capital social, entendido como “un factor de participación política autónoma que presenta efectos sobre el capital humano, facilitando las relaciones sociales de interdependencia e interacción a través de las redes sociales” (Mattos, 2009: 101).

Si el capital social, de acuerdo con Putnam (2000), puede definirse como una de las características de la organización social vinculada a la cooperación en beneficio mutuo, la confianza y la participación ciudadana y las normas de reciprocidad, el problema de la participación con las nuevas tecnologías digitales es como articular redes. Así, el grado de interconexión, la extensión y la calidad de las redes son indicativos de la complejidad de la participación. En este sentido, “la apropiación social de las TIC exige el desarrollo de la capacidad individual y colectiva de interconectar realidades presentes en el nuevo escenario informativo y mediático, de interacción y transformación social y política”, subrayan Sierra y Garrosini (2012: 3).

Considerando la utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para informar, consultar, involucrar, colaborar, capacitar y empoderar, se entiende que el capital social puede ser, al mismo tiempo, causa y consecuencia de la comunicación, de esta manera, sería identificada con el nivel de participación asociativa, es decir, la idea de que el individuo pertenece a una comunidad cívicamente comprometida, participando en variadas redes de interacción (Matos y Nobre, 2013).

Las tecnologías de información y comunicación pueden ser importantes instrumentos facilitadores de la movilización social, como medio o herramienta de la acción ciudadana. Así como las tecnologías de información y comunicación permiten un mayor acceso a las informaciones, también permiten prácticas *online* de participación ciudadana, que se vuelven, potencialmente, esfera pública virtual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramo, H. W. (2005). *Condição Juvenil no Brasil contemporâneo*. En: H. W. Abramo, P. P. M. Branco, (Orgs.). *Retratos da Juventude Brasileira: Análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Avritzer, L. (2008). *Opinião pública*, 14. Vol 1. Instituições participativas e desenho institucional: algumas considerações sobre a variação da participação no Brasil democrático (pp. 43-64).
- Baquero, M. (2003). Construindo uma outra sociedade: o capital social na estruturação de uma cultura política participativa no Brasil. *Revista de Sociologia e Política*, 21.
- Brasil. Secretaria de Comunicação da Presidência da República. (2016). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Recuperado el 27 de febrero de 2020 de <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>.
- Bezzon, L. C. (Org.). (2005). *Comunicação política e sociedade*. Campinas: Alínea.
- Camargo, A. (2020). *Usos e apropriações de tecnologias digitais para a participação político-cidadã: perspectivas das juventudes brasileiras* (tesis de doctorado). Recuperado el 18 de octubre de 2020 de <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/192739>>.
- Canclini, N. G. (1995). *Consumidores e Cidadãos- conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora URTJ.
- Catani, A. M., Gilioli, R. S. P. (2004). *Culturas Juvenis: múltiplos olhares*. São Paulo: Editora Unesp.
- Cervi, E. U. (2013). Mundo virtual, poder real: mesmo sob novas condições a alocação de poder político não necessariamente muda. *Cadernos Adenauer*, 3 (pp. 11-30). Rio de Janeiro.
- Couldry, N., Livingstone, S., Markham, T. (2006). *Media consumption and the future of public connection*. London: LSE Research Online. Recuperado el 22 de febrero de 2020 de <<http://eprints.lse.ac.uk/1025>>.
- Dahlberg, L. (2001). *Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis*. Journal of Computer Mediated Communication 7,1.
- Dahlgren, P. (2005). *The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation*. *Political Communication*, 22 (pp.147-162).
- Dalton, R. J. (1999). Political support in advanced industrial democracies, in Norris, P. (Ed.), *Critical Citizens: Global Support for Democracy Governance*, Oxford, Oxford University Press.
- Duarte, J. (2009a). Entrevista em profundidade. En: Duarte, J; Barros, A. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas.
- Duarte, J. (2009b). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.
- Favretto, R. (2015). *A política como profissão: trajetória de políticos do Poder Legislativo catarinense*. Florianópolis. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Universidade Federal de Santa

- Catarina, 2015. Recuperado el 20 de marzo de 2020 de <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/136359>.
- Kahne, J., Middaugh, E., Allen, D. (2012). Youth, New Media, and Participatory Politics. En: Danielle Allen (Ed.). *Youth, New Media and Citizenship*.
- Lévy, P. (1996). *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34.
- Maia, R. (2006). Mídia e vida pública: modo de abordagem. In: Maia, R.; Castro, M. C. P. S. *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte. Editora UFMG.
- Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 62, p. 145-168.
- Marques, F. P. J. A. (2006). Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública*, 12(1), p. 164-187.
- Martino, L. M. S. (2015). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. 2. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Matos, H. (2009). *Veredas*, 8. Vol. 8. A comunicação pública no Brasil e na França: desafios conceituais (pp. 99-114).
- Matos, H. H., Nobre, G. F. (2013). *Organicom*, 19. Año 10. Comunicação pública e comunicação política: por uma interação entre cidadania e democracia.
- Mattos, S. (2009). *O contexto Midiático*. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia.
- Milbrath, L. (1965). *Political Participation*. Chicago: Rand McNally.
- Nam, T., Sayogo, D. (2012). Online political participation in the 2008 U.S. presidential election: examining the democratic divide. In: Holzer, M.; Manoharan, A. *Active Citizen Participation in Egovernment: A Global Perspective*. Hershey: Information Science Reference.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OECD. (2003). *Promise and problems of e-Democracy: Challenges of Online Citizen Engagement*. Paris. Recuperado el 16 de marzo de 2020 de <http://www.oecd.org/internet/public-innovation/35176328.pdf>.
- Polat, R. K. (2005). The Internet and political participation: exploring the explanatory links. *European Journal of Communication*, 20(435). Recuperado el 7 de febrero de 2020 de <http://ejc.sagepub.com/content/20/4/435>.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*.
- Rogers, E. M., Malhotra, S. (2000). Computers as communication: the rise of digital democracy. En K. L. Hacker, J. V. Dijk. *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Schatteman, A., Spigner, D. M., Poluse, G. (2012). Citizen participation through municipal websites: A global scorecard. In: Holzer, M.; Manoharan, A. *Active Citizen Participation in eGovernment: A Global Perspective*. Hershey: Information Science Reference.
- Shane, P. M. (2004). *Democracy online: The Prospects for Political Renewal through the Internet*. New York: Routledge.
- Sierra, F. C. (2006). *Políticas de comunicación y de educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Sierra, F. C., Garrossini, D. F. (2012). Nuevas tecnologías de la información e inclusión digital. Análisis de redes y procesos de empoderamiento social en localidades periféricas y subdesarrolladas. En: Vvaiae-IC. *Comunicación y Riesgo*. Tarragona.
- Sierra, F. C., Gravante, T. (2016). *La trama de la comunicación*, 1. Vol. 20. Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina. Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales.
- Sposito, M. P. (2000). *Estado de Conhecimento: juventude e escolarização*. São Paulo: Ação Educativa/Inep.
- Vaccari, C. (2013). *Digital politics in western democracies*. Baltimore: John Hopkins University Press.

Witschge, T. (2004). Online deliberation: possibilities of the Internet for deliberative democracy. En: P. M. Shane (Ed.) *Democracy online: The Prospects for Political Renewal through the Internet*. New York: Routledge.

ISSN electrónico: 2602-8069 - ISSN impreso: 1390-5341

CINE Y YOUTUBERS: NUEVAS AUDIENCIAS, NUEVAS EXPERIENCIAS

Cinema and youtubers: new audiences, new experiences

Inmaculada Berlanga Fernández
Universidad Internacional de La Rioja
inmaculada.berlanga@unir.net
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0135-624X>

Laura Fernández-Ramírez
Universidad Internacional de La Rioja
laura.fernandezramirez@unir.net
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4196-9136>

Fecha de recepción del artículo: 26/10/2020

Fecha de aceptación definitiva: 27/11/2020

RESUMEN

Los nuevos medios digitales han logrado, junto a la democratización del consumo audiovisual, la democratización de la producción cinematográfica. En consecuencia, surgen pequeñas ficciones generadas en Internet, que se van presentando en festivales cinematográficos, cuentan con muchos seguidores y, por ello, con una enorme visibilidad. Se puede afirmar que la modernidad líquida, predicada por el sociólogo Bauman, ha alcanzado al medio cinematográfico. Nos proponemos estudiar la convergencia de las nuevas formas de producir contenidos (*youtubers*), con la industria cinematográfica, y analizar este fenómeno emergente en su contexto, como espejo de una sociedad posmoderna. Los *youtubers* famosos llaman la atención de los productores y, a la vez, se implican en la producción cinematográfica y dejan ver una revolución de los parámetros tradicionales del cine: lo trasladan hacia un nuevo terreno, con espectadores hiperactivos que demandan relatos transmedia y experiencias inmersivas. Esta investigación presenta una aproximación científico-humanista de corte reflexivo al tema de estudio. Emplea una metodología cualitativa, de carácter exploratorio descriptivo, que define nuevos formatos de creación de contenido audiovisual, la convergencia entre cine y YouTube, y localiza las incursiones de *youtubers* del ámbito hispano en la industria cinematográfica. Esta exploración dibuja el marco para comprender un fenómeno no desdeñable y cuyos métodos y narrativas evidencian una futura relevancia en la producción de ficciones.

Palabras clave: YouTube, *youtubers*, cine, posmodernidad, contenidos digitales, nuevas audiencias.

ABSTRACT

The new digital media have achieved, along with the democratization of audiovisual consumption, the democratization of film production. As a result, small fictions generated on the internet have emerged and are being presented at film festivals, with many followers and, therefore, with enormous visibility. It can be said that the liquid modernity preached by the sociologist Bauman has reached the cinematographic medium. We propose to study the convergence of the new forms of producing content (*youtubers*) with the film industry, and to analyze this emerging phenomenon in its context, as a mirror of a post-modern society. The famous *youtubers* attract the attention of producers, and at the same time, they get involved in film production and show a revolution of the traditional parameters of cinema: they move it to a new terrain, with hyperactive spectators who demand transmedia stories and immersive experiences. With this research, the aim is to make a scientific-humanist approach of a reflexive nature to the subject of study. A qualitative methodology is used, with an exploratory and descriptive character that defines new formats for the creation of audiovisual content; identifies the convergence between cinema and YouTube and locates the incursions of *youtubers* from the Hispanic environment in the film industry. This exploration draws the framework to understand a not insignificant phenomenon whose methods and narratives evidence a future relevance in the production of fiction.

Keywords: YouTube, *youtubers*, cinema, post-modernity, digital content, new audiences.

INTRODUCCIÓN

YouTube e *influencers*

Uno de los logros del fenómeno YouTube ha sido conseguir que usuarios de a pie se conviertan en estrellas, con más seguidores y audiencia que muchas personas consideradas eminencias en sus campos de acción. Son los *influencers*, figuras públicas que divulgan contenido diverso, a través de las redes sociales y que, gracias a la actualidad de estos contenidos, influyen notablemente en el público (Freberg et al., 2011). Es un fenómeno que, en palabras de Pérez y Campillo (2016), tiene su fundamento en la capacidad del individuo de influir en determinado grupo o colectivo, con el fin de modificar sus opiniones, hábitos y discursos; en consecuencia, cuentan con ingentes comunidades de seguidores, que siguen sus perfiles a los que admiran y tratan de emular.

Conocemos *influencers* que destacan como expertos en moda, viajes, música, videojuegos, manualidades, cocina, incluso que se atreven a dar consejos relacionados con la salud y los medicamentos. Esto no deja de sorprender a gran parte del público y a los medios de comunicación más tradicionales (Deller & Murphy, 2019), a los que les resulta difícil comprender el secreto de este atractivo y se preguntan quién puede estar detrás de estas nuevas estrellas de la red (Stokel-Walker, 2019).

Para entender esta profusión de contenidos y su amplísima divulgación, hay que mirar en primer lugar al nuevo contexto digital; esto es, la generalización y desarrollo de Internet y el auge de las redes sociales con la consiguiente facilidad para generar y compartir contenido *online*. Es a comienzos del siglo XXI, momento en el que se empezó a popularizar el uso de Internet en el domicilio familiar y cuando surgen las primeras redes sociales *o line*, cuando se produce el salto a la fama de los primeros *influencers* de la era digital (Bonaga & Turiel, 2016).

La mayoría de estos generadores de contenidos forman parte de la generación Z — los nacidos desde 1992 hasta la actualidad— o de la generación Y, los llamados *millennials*, sujetos caracterizados por tomar decisiones inmediatas, que dominan dispositivos digitales (smartphones, ipads o iphones) y que poseen lo que se denomina *multitasking* o habilidad de realizar varias actividades a la vez. En palabras de Petit (2006) estos jóvenes “se han adueñado absolutamente de las nuevas tecnologías de comunicación, y no utilizar este medio probablemente los excluiría de una forma de acceso a la información y a la interacción con otros, muy valorada y hoy casi imprescindible” (p. 27). En consecuencia, estos *influencers* son seguidos en especial por los más jóvenes, quienes los perciben como figuras atractivas y a la vez cercanas y accesibles (Aran-Ramspott, Fedeles & Tarragó, 2018).

Entre los medios digitales destaca YouTube como un canal de vídeo en continua actualización, que invita a la participación, ya sea compartiendo material creado por el propio usuario, puntuando, comentando o integrando sus contenidos dentro de otras aplicaciones, como blogs o redes sociales. YouTube, como medio social, fomenta una cultura participativa, donde audiencias y espectadores aparecen como consumidores y productores de contenidos desde muy diversas áreas (Burgess & Green, 2009). La llegada de YouTube hizo más fácil que nunca romper el monopolio de los medios corporativos en la creación de contenidos y su distribución a grandes audiencias, pues favorece una cultura participativa en la que las fronteras entre los medios de comunicación los productores y los consumidores se desdibujan (Jenkins, 2006).

Recordemos que el usuario común fue incluso celebrado como La Persona del Año de TIME en 2006, por tomar las riendas de los medios de comunicación globales y por fundar, y enmarcar la nueva democracia digital (Grossman, 2006).

YouTube y cine en un contexto posmoderno

Entre el nacimiento del cinematógrafo y el de la plataforma YouTube media más de un siglo, pero en los últimos años ya se puede hablar de una cierta convergencia. YouTube y el cine comparten objetivos, por ejemplo, el entretenimiento de una audiencia sirviéndose del medio audiovisual. Si en un primer momento YouTube se enfocó más bien al ocio de los creadores de contenido, en la actualidad se añade la posibilidad de realizar esta actividad como un trabajo. La capacidad de generar ingresos o monetización y el fenómeno de masas que supone la red ha causado este cambio de perspectiva y algunos *youtubers* con talento y gusto por el medio cinematográfico han iniciado su actividad como productores de películas o series, buscando un lugar en la industria de la producción cinematográfica. Y es que en nuestra actual cultura de la convergencia mediática y la participación, los llamados *prosumer*, con el dominio de lo digital y de las redes sociales, crean nuevos relatos, algunos de ellos con más espectadores que las películas clásicas que triunfaron en el siglo XX.

Con Internet se ha abierto un nuevo espacio de producción, circulación y recepción de discursos también de ficción. YouTube se erige como medio idóneo para la producción y difusión de contenidos, de suerte que ficciones generadas por Internet se presentan en festivales cinematográficos y plataformas, consiguen sumar muchos seguidores y, por ello, cuentan con una enorme visibilidad. En ocasiones los *youtubers* famosos llaman la atención de los productores quienes cuentan con estos *influencers* en sus películas; al mismo tiempo ellos mismos se implican en la producción de su propia cinematografía. Muestran así una revolución de los parámetros tradicionales del cine, pues lo trasladan hacia un nuevo terreno, con espectadores hiperactivos que demandan relatos transmedia y experiencias inmersivas. El fenómeno no es desdeñable y evidencia una futura relevancia en la industria cinematográfica.

Esta convergencia de las nuevas formas de producir contenidos por los *youtubers* con la industria cinematográfica, es espejo de la sociedad posmoderna. Esta investigación sostiene que la liquidez con que el sociólogo Zygmunt Bauman (2002) caracterizaba a la modernidad, también es aplicable al cine. Recordamos que el sociólogo Bauman acuñó el término “sociedad líquida” como oposición a la “sociedad sólida” de los últimos siglos, surgida cuando filósofos y pensadores percibieron que el antiguo régimen no funcionaba y estimaron la necesidad de fundirlo y rehacerlo en el molde de la racionalidad con el deseo de construir algo resistente para siempre, que sustituyera lo caduco. Los bruscos cambios sociales y tecnológicos con lo que comenzó el siglo XXI movieron los cimientos de la racionalidad y abocaron a una deseada flexibilidad, esto es, la continua posibilidad de cambiar sin que nada se mantenga como realidad permanente. Se crea así una situación líquida; mientras lo sólido conserva su forma y persiste en el tiempo, lo líquido es informe y se transforma constantemente: fluye. En este nuevo escenario todo invita a la búsqueda de nuevas experiencias por parte de personas volubles, con capacidad de reinventarse.

Esta investigación plantea que estos mismos postulados pueden aplicarse a los productos cinematográficos, que en la última década se alejan de su estatus tradicional e incorporan nuevos recursos provenientes del mundo digital, de la sociedad red y de la cultura imperante en la nueva generación de prosumidores. Este artículo estudia así la convergencia entre cine y YouTube. Para ello formulamos los siguientes objetivos: a) describir los nuevos formatos de creación de contenido audiovisual, y b) localizar las incursiones de *youtubers* en la industria cinematográfica, en una doble vertiente: en lo que se refiere a su participación como actores y en la creación de producciones propias —películas o series— que consigan posicionarse en el mundo audiovisual.

METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos se emplea una metodología cualitativa, de carácter exploratorio descriptivo. El método cualitativo tiene la virtualidad de describir y conseguir la comprensión, y entendimiento en profundidad de un fenómeno contextualizado; en este caso, la incursión de los *youtubers* en la creación cinematográfica.

Se ha efectuado, en primer lugar, una búsqueda documental que construye el recorrido que el lenguaje audiovisual ha realizado hacia lo digital y que ha desembocado en el surgimiento de novedosos formatos. A continuación, se han analizado los canales de los *youtubers* más influyentes en Iberoamérica, a través de la herramienta Social Blade. Se ha realizado una meta-búsqueda a través del canal YouTube, combinando estos nombres junto a los términos “Hollywood”, “cameo”, “actor”, “protagonista”, “doblaje” y “festival de cine”.

Los resultados de la transcripción de los vídeos resultantes de la búsqueda se han contrastado con las noticias en prensa sobre esas estrellas y con Internet Movie Database (IMDb), base de datos que almacena información relacionada con películas y series, directores y productores, actores y actores de doblaje. Todos estos datos se han tratado con el programa Atlas.ti para análisis cualitativo.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Evolución del cine hacia lo digital. Nuevos formatos

El lenguaje audiovisual está experimentando una continua y auténtica revolución, gracias al efecto que la tecnología de la comunicación tiene en los diversos aspectos que intervienen en la realización de películas (Gupta & Samantaray, 2020), y que otorga al espectador libertad para elegir qué quiere ver, en qué momento y para intervenir en aquello que ve y experimenta. El cine evoluciona en un doble sentido: incorporando recursos estéticos, narrativos y tecnológicos de los medios digitales e interactivos y prestando al entretenimiento sus procedimientos de representación visual y narrativa. Lipovetsky y Serroy (2009) denominan este proceso de hibridación con la metáfora de “la pantalla total”. El cine se aleja de su estatus tradicional, “vive momentos de invención y creación, [...] y se acerca al cómic, a las series de televisión, a los videojuegos, al teatro, al circo, a los espectáculos musicales” (Gómez, 2017). Así, desde que en 1982 Disney creó *Tron* (Kushner), la primera película digital, han surgido otras herramientas de creación, difusión y explotación que han generado nuevos formatos cinematográficos y audiovisuales (Quiles, 2018). Destacamos los principales:

- Televisión social, o conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares (Gallego, 2013). Esta interacción permite al usuario conocer otras opiniones, enriquecer su experiencia e incluso sentir cierta posición de control del medio. Cadenas y marcas aprovechan este formato para aumentar el *engagement* (Fossen y Schweidel, 2019), y también las principales redes sociales que implementan nuevos contenidos propios. Es el caso de Facebook Watch o Instagram TV.
- Películas participativas, cuyos contenidos responden a una construcción colectiva del relato audiovisual, en continuación de la tendencia surgida en los años setenta, “con voluntad explícita de acercar el audiovisual a la ciudadanía y de empoderar

a sus protagonistas” (Sucari, 2020: 299). Este formato se plasmó en *Life in a day* (MacDonald, 2011), película producida por Ridley y Tony Scott, que fue producto de 4500 horas de grabaciones llegadas desde 192 países del mundo, como ejemplo de una experiencia de colaboración y creación colectiva. Su director —el ganador del Óscar Kevin MacDonald—, se limitó a dar la forma definitiva al montaje final de las imágenes seleccionadas con el fin de ilustrar las vivencias de todo un planeta en un día normal de vida (Marrocco, 2012). Fue replicado por Japón, Reino Unido, Italia, y también España en 2015 con el proyecto *Spain in a Day*, producido por RTVE y Mediapro, y dirigido por Isabel Coixet.

- Hibridación de cine y videojuegos. Las condiciones comerciales y los desarrollos tecnológicos han facilitado la convergencia de las industrias del cine y los videojuegos (Brookey, 2010). Los efectos digitales de los videojuegos se extienden a numerosos largometrajes, y a su vez las películas interactivas recrean videojuegos con técnicas propias del séptimo arte. En países como Estados Unidos es práctica habitual que las grandes superproducciones cinematográficas, especialmente en películas de acción y de animación, tengan una versión en videojuego. Las nuevas audiencias son prosumidoras y, como afirma Zagalo (2010: 67), “los videojuegos se valen de la fuerza y la intensidad de los mecanismos de narración y logran [...] que el receptor deje de ser un mero receptor para convertirse en participante”.
- Live Cinema es un término que amalgama diversas experiencias que incorporan un elemento vivo en la exhibición de una película. Las proyecciones de cine en vivo no son un fenómeno nuevo, pero hoy en día sí se percibe el renacimiento contemporáneo del cine experimental, donde lo vivo trascendía lo mediado y se escapaba de los límites del auditorio. Aumenta, pues, la exhibición de películas que contienen la actuación sincrónica en vivo, con momentos interactivos simultáneos que incluyen cantar, bailar, incluso comer y beber alimentos numerados que se reparten en bandejas a los asistentes y que coinciden con los que tomarán los personajes en la pantalla. Otras variantes son las proyecciones en lugares singulares, el recurso a la tecnología para conseguir una sensación sonora evolutiva, o las imágenes construidas con láser que potencian su fluidez y reflejan los colores de una forma más nítida. Describen algunos de los fenómenos emergentes del cine como forma artística híbrida, con estructura narrativa digital y que se redefine en cada *performance*, representando un objeto multimedia efímero (Atkinson & Kennedy, 2017).
- Slow Cinema. Como concreción de la filosofía *slow* —que defiende la posibilidad de llevar una vida más lenta y desacelerada ejerciendo autocontrol sobre la tiranía que el tiempo ejerce en nuestras vidas y realizar una gestión adecuada del ocio—, el cine *slow* se aventura en nuevos espacios y en nuevas pantallas donde se evitan las articulaciones temporales convencionales del cine narrativo en favor de las temporalidades indeterminadas. Los silencios, la contemplación y los metrajes de larga duración van ganando nuevos espacios en el cine de una época como la presente, caracterizada por la velocidad (de Luca, 2016).
- En el polo contrario está el Short Entretenimiento (Miller, 2004), término perfectamente aplicable al entretenimiento que se encuentra en las historias de algunas redes sociales, que oscilan entre los 6 y 60 segundos. Sirven de ejemplo: *Summer break*, un espacio de telerrealidad, diseñado en 2013 para Twitter, Tumblr, Snapchat, Periscope, YouTube e Instagram, que muestra la vida real de once adolescentes de Los Ángeles, y que cuenta con varias **temporadas de audiencias**

millonarias; la serie de animación *White Ninja* (Bowen), estrenada en 2015 por la **red Vine**, cuyos capítulos no podían sobrepasar los 6.4 segundos que entonces permitía la plataforma; y **las cada vez más numerosas ficciones del canal de Instagram, como es el caso de** *Take care of me* (2014), ficción de terror con capítulos de 15 segundos, tiempo máximo permitido en ese momento por la red social para publicar vídeos; o *Shield 5* (2016) de 28 capítulos. En la actualidad se emite *Chicos* (2019), serie que cuenta las experiencias amorosas de tres adolescentes que comparten piso en Madrid, con capítulos de un minuto (tiempo que actualmente permite la red), con más de 70 000 visualizaciones en su estreno. La actual facilidad para producir digitalmente y el alcance de Instagram presagian el futuro de las series en esta red social.

Incursiones de *youtubers* en la industria cinematográfica

Presencia de youtubers en películas de ficción: protagonistas, cameos o doblajes

Los *youtubers* cada vez son más visibles. La fama que han alcanzado algunos de ellos ha movido a directores y productores a solicitar su presencia en sus películas, bien como protagonistas, bien realizando un cameo o prestando su voz para un doblaje. En el ámbito iberoamericano contamos con destacados ejemplos.

Tabla 1. Ejemplos de cameos y protagonismo de *youtubers* en diversas ficciones

Youtubers	Canales	Ficciones en las que participan
ZEPfilms (Argentina)	https://www.youtube.com/user/ZepMovies/about	<i>Todos quieren a Clara</i> (Ceroi, 2011)
EIRubius (España)	https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG	<i>Torrente 5</i> (Segura, 2014), <i>Padre no hay más que uno</i> (Segura, 2019), <i>Men in Black: International</i> (Gray, 2019).
Mox (Perú)	https://www.youtube.com/user/WHATDAFAQSHOW	<i>Calichín</i> (Maldonado, 2016).
Werevertumorro (México)	https://www.youtube.com/werevertumorro	<i>Tortugas Ninja: Fuera de las sombras</i> (Green, 2016)
JuegaGerman (Chile)	https://www.youtube.com/channel/UCYiGq8XF7YQD00x7wAd62Zg	<i>Ice Age: El gran cataclismo</i> (Thurmeier & Chu, 2016).
Kéfera (Brasil)	https://www.youtube.com/user/5incominutos	<i>Big Hero 6</i> (Hall & Williams, 2014), <i>É Fada!</i> (D'Amato, 2016), <i>Gosto se Discute</i> (Pellenz, 2017), <i>De Novo, Não!</i> (Caporelli, 2018).
Luisito Comunica (México)	https://www.youtube.com/channel/UCECJDeK0MNApZbpaOzxrUPA	<i>El Greñas</i> (Netflix, 2019), <i>Sonic: la película</i> (Fowler, 2020).

Fuente: elaboración propia.

Nicolás Amelio-Ortiz, creador de ZEPfilms, el canal de YouTube sobre cine y entretenimiento más visto en Argentina y uno de los más populares en Latinoamérica, participó en

Todos quieren a Clara (2011), cortometraje de Ignacio Ceroi. Un año más tarde ya dirigió y escribió el guion de la película *El bosque de los sometidos* (2012).

Rubén Doblas Gundersen, ElRubius, de nacionalidad española y noruega, actualmente es el *youtuber* más seguido en España, el tercero en lengua española y el 23º canal con más suscripciones de YouTube a nivel global. En 2014 realizó un cameo en la película de Santiago Segura, *Torrente 5* (junto a los también *youtubers* Wismichu y Willyrex), y en *Padre no hay más que uno* (2019), del mismo director. En el 2020 participa en la conocida saga *Men in Black Internacional*, junto a reputados actores.

José Alberto Romero La Rosa, conocido por su apodo Mox, es el *youtuber* peruano Whatdafaqshow. Junto a otros dos *youtubers* del país debutó en el mundo del cine gracias a *Calichín* (2016), película dirigida por el exitoso cineasta Ricardo Maldonado, en el papel de Julián, un futbolista.

Gabriel Montiel, *youtuber* mexicano conocido como Werevertumorro, era uno de los más consolidados de su país hasta 2018, fecha en la que abandonó su canal. En 2016 realizó el doblaje del villano en el largometraje las *Tortugas Ninja: Fuera de las sombras*.

Germán Garmendia, *youtuber* chileno (también cantautor y comediante) es el creador de los canales JuegaGerman y HolaSoyGerman. Actualmente es el noveno *youtuber* con más suscriptores del mundo y el primero de habla hispana. Puso voz al personaje Julián en *Ice Age. El gran cataclismo* (2016) en el doblaje español para Hispanoamérica.

Kéfera (5inco Minutos), también conocida como Kéfera Buchmann, es un fenómeno de masas en Brasil, especialmente para el público femenino. Realizó el doblaje brasileño de GoGo Tomago en *BigHero6* (2014), y actuó como actriz en otras producciones: *É Fada!* (2016), *Gosto se Discute* (2017) o *De Novo, Não!* (2018).

Luisito Comunica, seudónimo del *youtuber* mexicano Luis Arturo Villar Sudek, protagoniza el segundo canal con más suscriptores de México. Prestó su voz al protagonista de *Sonic: La película* (2020), el erizo azul de las consolas de videojuegos de la década de los noventa.

3.2.2. Realización de películas y series por youtubers

En los últimos años la plataforma YouTube se ha abierto a la industria cinematográfica, facilitando el consumo de ficciones, no solo porque existan canales dedicados a reproducir películas o por su tienda de vídeo a demanda. Conocedores de que pueden mover a millones de seguidores, algunos creadores de contenidos, amantes del séptimo arte, se han lanzado a crear su propia película. Como afirma Adrián López, “al centralizar la producción en la imagen personal, esta se convierte en una marca registrada que comienza a ser cada vez más popular y viral al interior de la circulación de vídeos que trascienden la plataforma interactiva de YouTube” (López, 2016, 238). La crítica especializada señala la evidencia de unas producciones con escaso presupuesto y realizada por noveles. Con todo, también es cierto que logran una gran calidad tanto artística como técnica, y que se diferencian de las producciones de meros aficionados que suben sus obras simplemente por diversión. Esta corriente corresponde a la evolución en la estética y en los contenidos que los medios de comunicación experimentan en los últimos años con el objeto de satisfacer los deseos de una nueva generación de espectadores formada en experiencias hipertextuales, como única manera de llegar a esas audiencias más jóvenes (Scolari & Fraticelli, 2019).

Algunos ejemplos:

- *Natalie_net* (2015) es la primera película sobre *videobloggers*, hecha por *videobloggers*. El director y guionista fue Chico Morera, *youtuber* especializado en cine y en críticas. Este mismo *youtuber* dirige el thriller *Blood Room* (2016).

- *Hermandad* (2016), cortometraje de terror y comedia dirigido por Pablo Agustín, fue el primer proyecto audiovisual argentino escrito, dirigido, producido y protagonizado por *youtubers*. Pablo Agustín es un creador de contenido, comediante y cantante, es uno de los *influencers* y *youtubers* más populares de Argentina. Creó, junto a la humorista Bárbara Martínez, el canal de *sketches* de YouTube Bajo Ningún Término.
- *Jägger Royale* (2017) es un largometraje producido por el *youtuber* Míster Jägger. Con una temática absurda, surrealista y con tintes gore, en la película se enfrentan en una batalla todos los personajes creados anteriormente por el *youtuber* para su canal de YouTube.
- *Virtual Hero* (2018) es una serie de animación producida por Rubén Doblas (elrubiusOMG), estrenada por Movistar +. Es una adaptación de un comic de 2015. En este momento cuenta con dos temporadas. Se presentó al festival de cine fantástico de Barcelona.
- *Bocadillo* (2018), producción de Ismael Prego (Wismichu), se presentó como película en el festival de Sitges en Barcelona, pese a constar únicamente de una sola escena que se repite en bucle durante 75 minutos. Como recoge la crítica (Vallés, 2018) “Bocadillo es una troleada estudiada. No es una película, es un espectáculo al más puro estilo de *El show de Truman*. Quizás para recordarnos con una bofetada en toda la cara el borreguismo en el que vivimos”. Y es que tras su proyección se descubrió como una maniobra de *marketing* de Wismichu para producir un documental titulado *Vosotros sois mi película* (Padial, 2019) disponible en el canal de YouTube del propio Wismichu, donde acumuló más de millón y medio de reproducciones en apenas 24 horas, y también en la plataforma Flooxer de Atresmedia.
- *Dedicada a mi ex* (2019), película ecuatoriana, es la primera ficción de los integrantes de Enchufe TV, canal de YouTube creado por un grupo de amigos, estudiantes ecuatorianos recién graduados en cine y actores. Distribuida por Sony Pictures, ha sido el largometraje de mayor recaudación en su primer fin de semana de Ecuador de los últimos diez años. En la película aparecen otros *youtubers*, como Werevertumorro, Luisito Comunica, Yoseline Hoffman, Kika Nieto y Fernanfloo.

Tabla 2. Youtubers creadores de ficciones

Youtubers	Ficciones	Estreno
Chico Morera (España)	<i>Natalie_net</i> (2015)	Festival Nocturna Film Festival de Madrid.
Pablo Agustín (Argentina)	<i>Hermandad</i> (2016)	Sala espacio Incaa de Buenos Aires.
Míster Jägger (España)	<i>Jägger Royale</i> (2017)	Cines Yelmo y Filmin.
ElRubius (España)	<i>Virtual Hero</i> (2018)	Movistar +
Wismichu (España)	<i>Bocadillo</i> (2018) y <i>Vosotros sois mi película</i> (2019)	Festival de Sitges de Barcelona y Flooxer.
Enchufe TV (Ecuador)	<i>Dedicada a mi ex</i> (2019)	Salas de cine de Ecuador.

Fuente: elaboración propia.

Estos ejemplos muestran cómo cada vez hay más festivales, salas de cine y plataformas audiovisuales que incluyen en sus programaciones trabajos de generadores de contenidos audiovisuales en Internet, incluso filmados con teléfonos inteligentes. Son nuevas ma-

neras de contar que han sido validadas por cineastas consagrados. Las palabras del famoso director de cine Pedro Almodóvar apoyan la hipótesis de este artículo, ya que evidencian la futura relevancia de los *youtubers* en la industria cinematográfica. En una entrevista concedida en 2017 a un diario español, el director manchego responde a la pregunta de cómo comenzaría su carrera si empezara a hacer cine hoy día con la siguiente afirmación:

Si tuviera ahora veintitantos años y empezara a trabajar, a pesar de todo esto que estamos hablando de la corrección política, sería un *youtuber*. Y sería muy activo y fabularía y escribiría guiones y los pondría en la red. Estábamos hablando de la parte mala de la red, pero hay algo maravilloso, casi un milagro democrático. Yo hago un cortito de cinco minutos, lo pongo, y si interesa hay millones de personas que pueden verlo. Estaría trabajando por ese camino (Lijtmaer, 2017).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este artículo presenta la emergente convergencia entre cine y YouTube, y su contexto como espejo de una sociedad híbrida y posmoderna. Puede concluirse con las siguientes afirmaciones:

El nuevo contexto digital con la generalización de Internet y el auge de las redes sociales han democratizado la producción y el consumo audiovisual gracias a la facilidad que la red ofrece para generar contenido y distribuirlo. De forma señalada la plataforma YouTube, como medio social, fomenta una cultura participativa. La llamada audiencia líquida ha experimentado un cambio de hábitos de consumo de medios más marcado entre los jóvenes, que piden contenidos más personalizados a sus gustos. Entre estos formatos los preferidos son el cine y las series. Con Internet se ha abierto un nuevo espacio de producción, circulación y recepción de discursos sociales. En este contexto, la lógica comercial vigente plantea un cambio rotundo en las nuevas modalidades de producción cultural de cara a las nuevas generaciones. Productores de contenidos y usuarios receptores comparten códigos en la gestión, el tratamiento y el consumo de los contenidos. Es el caso de YouTube, canal sin horarios ni limitaciones de visionado de los contenidos, que ofrece a sus usuarios una forma de consumo ampliamente personalizable y habitualmente gratuita.

El cine ha sufrido una enorme evolución en su estética y narrativa gracias a los medios digitales e interactivos y a su vez traslada al entretenimiento sus procedimientos de representación visual y narrativa. Se puede afirmar que el medio cinematográfico se aparta de sus postulados tradicionales, se reinventa y se recrea. Los *youtubers* aparecen como cineastas en potencia. Pertenecen a la generación *millennial*, como sus públicos, y conectan con sus gustos sobre narrativas, contenidos y formatos. Sus producciones, centradas en la imagen personal del *youtuber* a modo de marca registrada, alcanza elevadas cotas de viralización.

Tras examinar la convergencia entre cine y YouTube y localizar las incursiones cada vez más frecuentes y sofisticadas de *youtubers* en la industria cinematográfica se dibujan nuevos rasgos, métodos y formas de contar en la producción de ficciones que apuntan a un futuro diferente y nuevo para el cine. Las críticas especializadas señalan la evidencia de unas producciones realizadas con exiguos presupuestos, pero a la vez con lograda calidad técnica y artística, que destacan entre las producciones de simples aficionados. Se comprueba una evolución en la estética y en los contenidos en los medios de comunicación más acorde con una nueva generación de espectadores, formada en experiencias hipertextuales.

Queda pendiente para futuras investigaciones el análisis pormenorizado de los guiones y el análisis filmico de estas nuevas ficciones. Con todo, por sus propias características de forma y fondo, estas producciones aun no pueden equipararse a lo que se conoce como el Séptimo Arte.

APOYOS

Trabajo realizado en el marco del V Congreso Internacional Alfamed, con el apoyo del Proyecto de I+D “Youtubers e instagrammers: competencia de medios en prosumers emergentes” (RTI2018-093303-B- I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y Feder.

REFERENCIAS

- Aran-Ramspott, S., Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 57, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Atkinson, S., & Kennedy, H. (2017). *Live Cinema. Cultures, Economies, Aesthetics*. Bloomsbury. Reino Unido
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, Argentina
- Bonaga, C. y Turiel, H. (2016). *Mamá, quiero ser youtuber*. Ediciones Temas de Hoy. Barcelona. España
- Brookey, R. A. (2010). *Hollywood Gamers: Digital Convergence in the Film and Video Game Industries*. Indiana University Press. Estados Unidos
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *Youtube e a revolução digital*. Aleph. Brasil
- De Luca, T. (2016). Slow Time, Visible Cinema: Duration, Experience, and Spectatorship. *Cinema Journal*, 56, 23-42. doi: 10.1353/cj.2016.0052.
- Deller, R. A., & Murphy, K. (2019). ‘Zoella hasn’t really written a book, she’s written a cheque’: Mainstream media representations of YouTube celebrities. *European journal of cultural studies*. doi: 10.1177/1367549419861638
- Fossen, B. L. & Schweidel, D. A. (2019). Social TV, advertising, and sales: Are social shows good for advertisers? *Marketing Science*, 38, 274-295. doi: 10.1287/mksc.2018.1139
- Freberg, K., Graham, K., McGaughy, K. & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 3, 13-39. <https://bit.ly/3m8tjPf>
- Gómez, H. (2017). El cine después del cine. Comunicación ampliada y entornos transmedia: videojuegos y cine. *Entretextos*, 25, 74-86. doi: 10.14201/fjc201817193213
- Grossman, L. (2006, December 25). You – Yes, You – Are Time’s Person of the Year. *Time*. <https://bit.ly/31tbYJd>
- Gupta S. & Samantaray, S. (2020). Tracing the Evolution of Information and Communication Technologies in Cinema. In: S. Satapathy, V. Bhateja, J. Mohanty & S. Udgata (eds.). *Smart Intelligent Computing and Applications. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 175-183. Springer.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Lijtmaer, L. (1 de marzo de 2017). Entrevista Almodóvar. *Eldiario*. <https://bit.ly/37GRFfl>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermedia*. Anagrama. Barcelona.
- López, A. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra. Imagen. Sonido: ciudad mediatizada*, (15), 225–241. Buenos Aires, Argentina.

- Marrocco, M.C. (2012). El cine y la producción multiplataforma: Expresión y representación de su tiempo. *Toma Uno*, 1 (1), 153-166. <https://bit.ly/3m7GAYu>
- Miller, C. H. (2004). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. Taylor & Francis. Oxford, Reino Unido.
- Pérez, M. y Campillo, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial* (Degree Dissertation, Universidad de Alicante). Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <https://bit.ly/2xnIC2T>
- Petit, C. (ed.). (2006). *Generación tecnocultural. Adolescentes, El uso de los medios audiovisuales y nuevas tecnologías*. Ediciones Encuentro. Córdoba, Argentina.
- Quiles, A. (2018). *Nuevos formatos de cine digital. Vídeo interactivo, transmedia y realidad virtual*. Redbook Ediciones. Barcelona, España.
- Scolari, C. A. & Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 25(3), 496–515. doi: 10.1177/13548565177218072060001&idioma=es
- Stokel-Walker, C. (2019). *YouTubers: How YouTube shook up TV and created a new generation of stars*. Canbury Press. Croydon, Reino Unido.
- Sucari, J. (2020). El documental participativo: visibilidad y experiencia. *adComunica*, (19), 299-302. doi: 10.6035/2174-0992.2020.19.18
- Vallés, R. (13 de octubre de 2018). El efecto Wismichu y su bocadillo de trol. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3jkQhAU>
- Zagalo, N. (2010). Alfabetización creativa en los videojuegos: comunicación interactiva y alfabetización cinematográfica. (Creative Game Literacy. A Study of Interactive Media Based on Film Literacy Experience). *Comunicar*, 5, 61-68. doi: 10.3916. C35-2010-02-06.

ISSN electrónico: 2602-8069 - ISSN impreso: 1390-5341

PRECISIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS CON RELACIÓN A LA DEFINICIÓN DE ENTORNO EN ETNOGRAFÍA VIRTUAL, PARA EL ANÁLISIS DE POLÍTICAS SOCIALES¹

*Approach and theoretical-methodological definitions
on the Virtual Ethnography Environment
for the analysis of social policies*

Andrea Dettano

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas-Universidad Nacional de La Matanza
andreadettano@gmail.com

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9985-6690>

Rebeca Cena

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas-Universidad Nacional de La Matanza
rebecena@gmail.com

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5006-1261>

Fecha de recepción del artículo: 11/11/2020

Fecha de aceptación definitiva: 28/11/2020

1 Las investigaciones de las cuales este escrito es producto se encuentran financiadas por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

**PRECISIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS CON RELACIÓN A LA DEFINICIÓN DE ENTORNO
EN ETNOGRAFÍA VIRTUAL, PARA EL ANÁLISIS DE POLÍTICAS SOCIALES**

RESUMEN

Las primeras décadas del siglo XXI han manifestado la preeminencia que la vida digital posee en los procesos de estructuración social, entre ellos las políticas sociales en el marco de lo que se ha denominado sociedad 4.0. En este artículo nos proponemos explicitar –a partir de las conexiones entre políticas sociales y digitalización de las intervenciones estatales–, los modos en que el entorno puede ser delimitado en un proceso investigativo, que toma como método la etnografía virtual. Para ello se trabaja con la red social Facebook, particularizando en los grupos de receptores de políticas sociales. Se concluye que el entorno en la etnografía virtual requiere explicitar aquellos espacios/tiempos, en donde las interacciones mediadas por las tecnologías digitales adquieren sentido.

Palabras clave: Estado, digitalización, metodología, tecnología, política social.

ABSTRACT

The first decades of the 21st century have shown the importance that digital life possesses in the processes of social structuring, including social policies within the framework of what has been called 4.0 Society. The aim of this article is to make explicit - based on the connections between social policies and digitalization of state interventions - the ways in which the Environment can be delimited in an investigative process that takes Virtual Ethnography as its method. For this, we work with the social network Facebook, focusing on the groups of recipients of social policies. It is concluded that the Virtual Ethnography Environment requires to make explicit those spaces / times where interactions mediated by digital technologies make sense.

Keywords: State, digitalization, methodologies, technology, social policies.

INTRODUCCIÓN

Las primeras décadas transcurridas del siglo XXI han mostrado la preeminencia que la vida digital posee en los procesos de estructuración social (Scribano y Lisdero, 2018). Particularmente desde comienzos del 2020, el mundo se ha visto afectado por la pandemia declarada por Covid-19, que ha exacerbado todo tipo de prácticas sociales vinculadas a la digitalización de la vida (Cena y Dettano, 2020), que modifican su observancia y los instrumentos para mediar dichas observaciones.

Un fenómeno afectado por la vida digital es el vinculado a la gestión e intervención estatal. Este escrito se propone observar un espacio de conquista particular de las políticas sociales, cada vez más masivas y numerosas: el ciberespacio/Internet, en el marco de lo que se ha denominado “sociedad 4.0”, como conjunto de procesos económicos y sociales configurados en torno a la masificación planetaria de las nuevas tecnologías de la información (Scribano y Lisdero, 2019).

Sobre la base de indagaciones individuales y colectivas enfocadas en la descripción y análisis de las emociones de los y las destinatarios de políticas sociales, a partir de entrevistas en profundidad y encuentros expresivo creativos, advertimos que diferentes interacciones vinculadas a las políticas sociales habían comenzado a formar parte del mundo digital (Cena, 2014, Sordini, 2017, Faracce, 2019, Weinmann, 2019). En este camino notamos la existencia de grupos de personas destinatarias de políticas sociales en la plataforma Facebook. Al realizar algunas observaciones preliminares, pudimos dilucidar que era un espacio en crecimiento, compuesto por diferentes grupos con millones de miembros², que comparten inquietudes, dudas, consultas, así como fotos y experiencias sobre inscripción, permanencia y cobro de los programas estatales. Por ello, en este escrito nos proponemos explicitar una serie de reflexiones teóricas y metodológicas en relación a la definición de entorno en la etnografía virtual³. Pues, si a partir de indagaciones previas hemos advertido la utilización de las tecnologías de la información en la interacción Estado-sociedad, creemos que la etnografía virtual puede constituirse en un método idóneo para el abordaje de los sentidos e interacciones que allí tienen lugar.

La estrategia expositiva será la siguiente: en primer lugar, desarrollamos algunos aspectos de la etnografía y de la etnografía virtual; en segundo lugar se avanza en la delimitación de la noción de entorno, como espacio y escenario donde se despliegan las interacciones, con una interfaz dependiente de cada red o plataforma y cuyo recorte implica toma de decisiones, relacionadas con los intereses de investigación. A continuación se especifica cada uno de los componentes que permiten la delimitación de un entorno en la red social Facebook, tomando como referencia a grupos de personas destinatarias de políticas sociales. Se concluye aludiendo a las potencialidades metodológicas de la etnografía virtual para el abordaje de las políticas sociales. Definir qué se considera entorno en etnografía virtual es un paso ineludible y requiere de un proceso de explicitación, reflexión y argumentación teórico-metodológica, que en este escrito pretendemos explorar.

2 En su conjunto, los 23 Grupos trabajados suman 4.693.921 miembros.

3 Virtual o virtualidad no es utilizado como sinónimo de aparente y/o ficticio, y de este modo contrapuesto a una realidad, sino que consideramos que lo virtual o la digitalización de los diversos ámbitos del mundo constituyen espacios en donde se da la producción y reproducción de la vida de las personas y que inciden, por lo tanto, en los modos de ser/estar en el mundo. Aquí lo aclaramos, pero lo sostenemos a lo largo del escrito, que no creemos que exista algo así como la vida *offline* y la vida *online*, lo virtual y lo real, y otros tantos engañosos dualismos.

SOBRE LA ETNOGRAFÍA Y LA ETNOGRAFÍA VIRTUAL

En esta sección del escrito, abordaremos brevemente desde qué perspectivas hemos trabajado con el método etnográfico (Sampieri, Collado y Lucio, 1998), en el marco del estudio de las políticas sociales, el Estado ampliado y las sociedades 4.0. Sin pretender hacer un desarrollo extensivo (Hammersley y Atkinson, 1994, Valles, 1999 y Tapias y Pérez [s.f.]), el propósito de esta sección es recuperar algunas discusiones que permitan identificar las potencialidades que dicho método posee para los objetivos de la investigación aludida.

Los manuales de metodología definen a la etnografía, estrictamente hablando, como la descripción de una cultura, que implica la construcción de datos, utilizando diversas técnicas que, tradicionalmente, han sido asociadas a la metodología cualitativa y cuantitativa (Sautu, 1999). Verd, Barranco y Moreno (2007), nombran a la etnografía relacionándola con métodos etnográficos o conjunto de técnicas que poseen como base la observación de un grupo en un determinado contexto —“natural de interacción” dirán algunos manuales metodológicos—, sin más implicaciones que aquellas vinculadas al análisis de los datos o a la aproximación interpretativa. De allí que el conjunto de técnicas y análisis que involucra la etnografía, significan una integración parcial a la comunidad estudiada que permiten realizar “la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado” (Rodríguez Gómez, Gil Flores y García Jiménez, 1996: 44), (Verd Barranco y Moreno, 2007: 151).

Lo que Verd, Barranco y Moreno (2007: 151) denominan métodos etnográficos es el resultado de diversas tradiciones de investigación, “que tienen como mínimo común denominador el interés por el retrato del modo de vida de una unidad social determinada”. El conjunto de métodos a los que alude la etnografía, implica que quien investigue participe en la vida de las personas a lo largo de un período determinado “observando qué sucede, escuchando qué se dice, haciendo preguntas; de hecho, haciendo acopio de cualquier dato disponible que sirva para arrojar un poco de luz sobre el tema en que se centra la investigación” (Hammersley y Atkinson, 1994: 3).

La Antropología⁴, a partir de la labor etnográfica, se ha encargado históricamente de observar y estudiar aquello definido como “otro”. Esta ciencia, ha tenido que ver con el desplazamiento, con ir a un lugar geográfico y simbólicamente diferente del propio (Mejía Navarrete, 2004, Sarabayrouse, 2011, Recasens, 2018). Si bien, tal como señala Levi Strauss, la ubicación geográfica y las formas de vida son condiciones mínimas para que haya posibilidad de indagar. El traslado y la lejanía espacial han dejado de ser una característica central para la experiencia etnográfica⁵.

El etnógrafo es aquel que recoge de primera mano información sobre una población y es en su permanencia en el campo, que puede dialogar en el espacio y en la vida cotidiana (Recasens, 2018). En tal sentido, un observador no es más —ni menos— que un ser sociocultural e históricamente situado (Tapias y Pérez, s.f., Hammersley y Atkinson, 1994). Los debates recientes, pusieron “en cuestión el lugar de la ‘persona’ del investigador en el proceso de conocimiento. Como principal instrumento de investigación y término implícito de

4 “Hoy en día esta orientación ya no es exclusiva de los estudios antropológicos, y los grupos sociales estudiados pueden ser mucho menores —una empresa, una escuela— que los estudiados en los orígenes” (Verd, Barranco y Moreno, 2007 :151)

5 La etnografía en tanto método dentro de las investigaciones cualitativas (Sampieri, Collado y Lucio, 1998) ha transcurrido por diversos senderos que Valles (1999) ha denominado fases.

comparación intercultural, el etnógrafo es, además de un ente académico, miembro de una sociedad y portador de cierto sentido común” (Guber, 2001: 29).

En vista de ello, la etnografía puede ser abordada como una interpretación que realiza quien investiga. No es una descripción del mundo de los nativos ni de cómo es el mundo para ellos. La labor interpretativa es el resultado de la articulación entre permanencia en el campo y elaboración teórica (Vargas, 2005, Balbi, 2011).

La etnografía como método ha implicado diversas fases (Valles, 1999), lo que ha significado una revisión, ampliación y profundización de los procesos de investigación. Estas transformaciones en las sociedades contemporáneas han habilitado la revisión crítica de los métodos, en este caso a la luz del Estado ampliado (Madrid, 2001), la digitalización de las políticas sociales (Weinmann y Dettano, 2020, Faracce Macía, 2019) y las sociedades 4.0 (Scribano y Lisdero, 2019). Los fenómenos de lo social son cambiantes por definición, de allí que los métodos para su abordaje requieran también de revisiones, modificaciones e innovaciones. Con este horizonte abordamos en el apartado siguiente la etnografía virtual.

Etnografía virtual

En esta sección abordaremos qué significa dentro del paraguas de la etnografía hacer etnografía virtual y, particularmente, situar el trabajo de campo en las redes sociales, en este caso, en grupos de Facebook. Para ello, se vuelve imprescindible poder darnos algunas discusiones en torno a la significatividad de lo que comúnmente se ha denominado Internet, para luego avanzar sobre la etnografía virtual y su utilización en redes sociales.

El término Internet alude a varios temas o interrogantes. Tal como señala Hine, (2004: 40) refiere a “un conjunto de programas que habilitan determinados tipos de comunicación e intercambio de información”. También ha sido definido como una red de redes, un artilugio tecnológico (Turpo Gebera, 2008), un tejido cibernético y un artefacto cultural que ha desbordado lo presencial y lo geográfico (Castells, 2002, Ruíz M. y Aguirre G., 2013, García Manso, 2017). La producción misma de Internet y su consumo están dispersos en múltiples lugares, instituciones e individuos y, más allá de sus múltiples acepciones, concentra un número creciente de intercambios e interacciones, por lo que adquiere cada vez mayor relevancia para el análisis sociológico (Hine, 2004, Esteinou Madrid, 2001).

De Sena y Lisdero (2015) reflexionan sobre Internet en la etnografía virtual y lo definen como un “hipermedio” que concentra hipertextualidad, reticularidad, utilización y circulación de nuevos lenguajes y reconfiguración de las categorías témporo-espaciales. Internet implica diversas y variadas aplicaciones que impactan en la producción de sistemas o ambientes “de socialidad que repercuten en las formas de relación humana como con el mundo mismo; se hace obligada, por lo tanto, la emergencia de un paquete metodológico como la etnografía virtual” (Méndez y Aguilar, 2018: 81).

Existe un número significativo de plataformas que permiten la conectividad entre personas. En el año 2013 Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Wikipedia e Instagram aparecían como las principales plataformas de la conectividad. Estas pueden ser clasificadas en distintos tipos, sin pretensiones de exclusión o exhaustividad (Van Dijck, 2016): a) sitios de red social o *social networking sites*, que priorizan el contacto interpersonal, forjando conexiones personales, profesionales o geográficas y alentando a la formación de lazos; ejemplo son Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram; b) contenidos generados por usuarios o *user-generated content*, que se valen de herramientas creativas para promover el intercambio amateur o profesional, tales como YouTube o Wikipedia; c) sitios de mercadotecnia y comercializa-

ción o *trading and marketing sites*, que se dedican a la venta de productos como Amazon, eBay o Groupon o Mercado libre; d) juegos y sitios de entretenimientos conforman el último grupo, siendo The Sims o Angry Birds ejemplo de las mismas (Van Dijck, 2016).

Van Dijck (2016) señala que para el año 2011, 1200 millones de usuarios del mundo —82 % de la población mayor de 15 años— había ingresado a un medio social, mientras que en 2007 solo un 6 %, dando cuenta que en menos de diez años se desarrolló toda una infraestructura *online* para la interacción. En Argentina, para el cuarto trimestre de 2018, se registró que el 63 % de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 80.3 %, a Internet; 84 de cada 100 personas emplean teléfono celular y 78 de cada 100 utilizan Internet. El mayor uso de Internet se registra en los grupos comprendidos entre los 13 y los 29 años, allí 90 de cada 100 personas lo utilizan (entre el 89.7 % y 90.2 % de la población) (EPH-Indec, 2018).

Ahora bien, por la importancia que asume Internet en las interacciones cotidianas, es que se ha vuelto un espacio de relevancia para la investigación social, mas no poniendo la atención en las tecnologías en sí mismas, sino en cómo estas son utilizadas, apropiadas, en tanto espacios y plataformas donde se despliegan tramas de interacción preexistentes o nuevas. De esta forma, se comprende que “el aludido mundo digital/móvil es, en realidad, una simplificación de un conjunto de mundos de la vida que (superpuestos, instantáneos y simultáneos) constituyen las superficies de inscripción de nuestras sociabilidades, vivencias y sensibilidades” (Scribano, 2017:9)

La etnografía virtual es la participación/observación continuada del investigador en los escenarios virtuales donde se desarrollan prácticas, interacciones, transacciones, intercambios de información, que son objeto de análisis (Ruíz y Aguirre, 2015). Esta puede incluir el estudio de comunidades que se superponen con comunidades físicas —como en el caso bajo estudio—; las que se superponen solo en algún grado con comunidades físicas o aquellas que nunca se erigen como comunidades físicas (Turpo Gebera, 2008).

Se puede encontrar bajo diferentes denominaciones:

Etnografía virtual, etnografía digital, ciberantropología, etnografía mediada, netnografía, antropología de los medios, etnografía del ciberespacio, etnografía de/en/a través de Internet. [...] todas estas acepciones tienen un mismo objetivo, estudiar las relaciones sociales, cognitivas, afectivas que se dan en el ciberespacio, para lo cual han tomado como base los principios de la etnografía para trasladarlo al ciberespacio (Ruíz y Aguirre, 2015, p. 70).

Más allá de las múltiples acepciones, la etnografía realizada en Internet apunta a captar “la vivencia de las redes” (Turpo Gerbera, 2008: 83), explorar aspectos de esta cultura de la conectividad y reflexionar sobre la consolidación de unas sociabilidades moldeadas por plataformas (Van Dijck, 2016). Puede ser definida, entonces, como aquel método orientado a examinar los usos cotidianos que Internet ha adoptado en la vida de quienes se posicionan como usuarios (Ferrada Cubillos, 2006). Pues este método se ha considerado adecuado para el estudio de las prácticas sociales vinculadas a Internet, con el propósito de explorar los comportamientos sociales, esquemas culturales, y construcción de significados (Domínguez Figaredo, 2007). Es por ello que aquí, junto con Hine, sostenemos que “abre la posibilidad de enriquecer las reflexiones acerca de qué significa ser parte de Internet. También se gana simetría con la exploración, pues el investigador emplea los mismos medios que sus informantes” (2004: 20). Realizar nuestro trabajo de campo sobre, en y desde Internet,

rompe con la idea romántica del etnógrafo que se desplaza a otras culturas para trabajar en espacios concretos y delimitados, conviviendo con un grupo social. Ahora existen realidades y plazas virtuales que no formaban parte de los espacios tradicionales de la antropología y en

**PRECISIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS CON RELACIÓN A LA DEFINICIÓN DE ENTORNO
EN ETNOGRAFÍA VIRTUAL, PARA EL ANÁLISIS DE POLÍTICAS SOCIALES**

los que la mediación entre el etnógrafo y la realidad se hace más evidente (Pichardo-Galán, 2008, p. 144).

La etnografía virtual ha suscitado observaciones en cuanto a las dificultades que supone, como la inmensidad de los intercambios por parte de los usuarios que el medio presenta, por lo que puede resultar difícil “segregar” a los usuarios que son objeto de estudio y a los que no lo son. Por esta inmensidad es que el medio virtual se ha presentado como productor de “infoxicación”, a la vez que se resalta cierto carácter de “realidad en pantalla” (García Manso, 2017: 35). Es importante rescatar que los problemas de validez y confiabilidad (De Sena y Lisdero, 2015) no constituyen un elemento excluyente del método etnográfico

la Etnografía Virtual no es una mera adaptación de un “viejo” método a un nuevo “campo” de estudio, sino una oportunidad de transformar reflexivamente el propio método y replantear los supuestos teóricos y epistemológicos que sustentan la relación con lo Técnico (Méndez y Aguilar, 2015, p. 78).

Pese a las dificultades que puede presentar su uso, García Manso (2017) remarca cómo una omisión de todo lo que allí sucede sería dejar sin analizar gran parte de fenómenos sociales, en vista de que las formas de ser, los estilos de vida, diversas prácticas, trámites e intercambios se dan hoy día a través de Internet, a partir del uso de diferentes dispositivos. No obstante, el trabajo etnográfico en entornos virtuales abre una serie de incógnitas que son necesarias revisar. Tal es el caso, por ejemplo, de la definición de entorno. ¿Cómo es posible identificar un entorno en etnografía virtual? ¿Cuáles son los componentes que constituyen un entorno? ¿Hay un entorno en etnografía virtual? Estos y otros interrogantes abordamos en el apartado siguiente.

DEFINICIÓN DEL ENTORNO EN LA ETNOGRAFÍA VIRTUAL

Este apartado pretende caracterizar el entorno de observación en la aplicación de la etnografía virtual. Pues como lo hemos estado advirtiendo, las transformaciones que se han dado en el mundo a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías, han requerido necesariamente una revisión de los modos de observar, una redefinición y readecuación de la labor metodológica, así como también de la delimitación del entorno.

Es posible que en la utilización de otras estrategias la noción de entorno, no adquiera (tanta) centralidad, más en el abordaje del mundo virtual, esta noción y su delimitación adquieren importancia. Esto es así, dado que la arquitectura de los espacios de interacciones condiciona, moldea y organiza las mismas, por lo que su descripción, permitirá comprender cabalmente los intercambios que allí tengan lugar (Papacharissi, 2009).

La noción de entorno, tradicionalmente se ha utilizado en educación, para referir a los contextos en los que las personas aprenden. Así, los entornos de aprendizaje pueden ser de lo más variados: áulicos, el barrio, la esquina de una cuadra, el trabajo, el núcleo familiar, el grupo de pares, etc. Definirlo permite advertir características culturales, códigos de conducta, modos de interacción, formas de organización, etc. De esta manera, el entorno en la etnografía Virtual requiere explicitar aquellos espacios/tiempos donde las interacciones mediadas por las tecnologías digitales adquieren sentido:

Las nuevas formas de comunicación permiten nuevas puestas en escena de intereses comunes. Este escenario es el de Internet, el ciberespacio. Para realizar etnografía convencional es necesario identificar un contexto etnográfico. En este sentido debemos tratar al espacio virtual

PRECISIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS CON RELACIÓN A LA DEFINICIÓN DE ENTORNO
EN ETNOGRAFÍA VIRTUAL, PARA EL ANÁLISIS DE POLÍTICAS SOCIALES

como nuestro contexto de análisis. La etnografía virtual debe tratar al ciberespacio como una realidad etnográfica (Domínguez Figaredo, 2007, p. 53).

Los entornos virtuales constituyen espacios/tiempos donde se dan relaciones e intercambios, a partir de la conformación de grupos o comunidades virtuales, mediadas por la ampliación de las tecnologías digitales que emulan, yuxtaponen y, en algunos casos, sustituyen el rol de socialización que tradicionalmente han ocupado los terceros lugares⁶ (Ruiz-Torres, 2008). “Estos nuevos espacios de socialización emergen al calor de intereses compartidos, los cuales, aunque en su mayor parte también se comparten en la realidad presencial, adquieren un potencial comunicativo y de identificación personal cualitativamente diferentes” (Ruiz-Torres, 2008: 124).

Partimos de dos tipos de entornos: a) donde las interacciones son voluntarias, guiadas por una motivación y cierta expectativa de enriquecer sus prácticas, que conducen a los sujetos a participar de comunidades virtuales (chats, foros, muros); b) allí donde se dan procesos de alguna manera intencionales, las interacciones están diseñadas y serán evaluadas, como los entornos y plataformas educativas (Turpo Gerbera, 2008). Además de diferir en sus propósitos y modalidades de interacción, cada tipo de entorno presentará diferentes grados de dificultad para el ingreso, registro y permanencia.

Los entornos virtuales para la etnografía, según Ruiz-Torres (2008), constituyen comunidades sin compartir necesariamente un territorio común; la geografía influye pero no determina las interacciones; es muy difícil que su ubicación pueda ser representada sobre un mapa o plano tradicional; los ritmos de intercambios se modifican dando lugar por ejemplo a conversaciones paralelas, pantallas simultáneas, diálogos caóticos o irrecíprocos, o a la masividad de los intercambios; los intercambios no necesariamente poseen una orientación común estable y los miembros tienen diferentes grados y compromisos de participación; quienes participan pueden ser anónimos y/o con identidades diferentes.

En este artículo tomamos de las ciencias de la educación la noción de entorno, para aludir a los espacios/tiempos diversos de interacción, que las personas poseen en la virtualidad.

es un locus perfectamente simbolizable, donde miles de individuos se buscan, se encuentran, entran, salen, se presentan, se conocen, dejan regalos y los reciben, se agradecen, se insultan, se lamentan, se despiden enojados o regresan contentos, nada que un contemporáneo Marcel Mauss no pudiera reconocer como un lugar de intercambio simbólico (Ruiz-Torres, 2008, p. 126).

El entorno permite vislumbrar aquellos espacios/tiempos de interacción, y delimitar qué se observará en el trabajo etnográfico. Identificar los componentes de los entornos virtuales nos permitirá ofrecer una visión problematizadora del contexto de observación. Pues al igual que en la definición de los entornos en educación, la selección de los componentes significativos de los entornos en la etnografía virtual, se encontrará determinada por el objeto de estudio y los objetivos de la investigación.

En el trabajo investigativo de referencia nos hemos propuesto explorar los modos en que las políticas sociales adquieren centralidad en entornos virtuales, ya que estas formas de intervención estatal se encuentran presentes en los procesos de digitalización de la vida en el siglo XXI. En este sentido, la relación entre políticas sociales y ciberespacio podría pensarse en relación a —al menos— 3 ejes: el uso de Internet en los mecanismos y modalidades de implementación (entrega de documentación, inscripción, verificación del

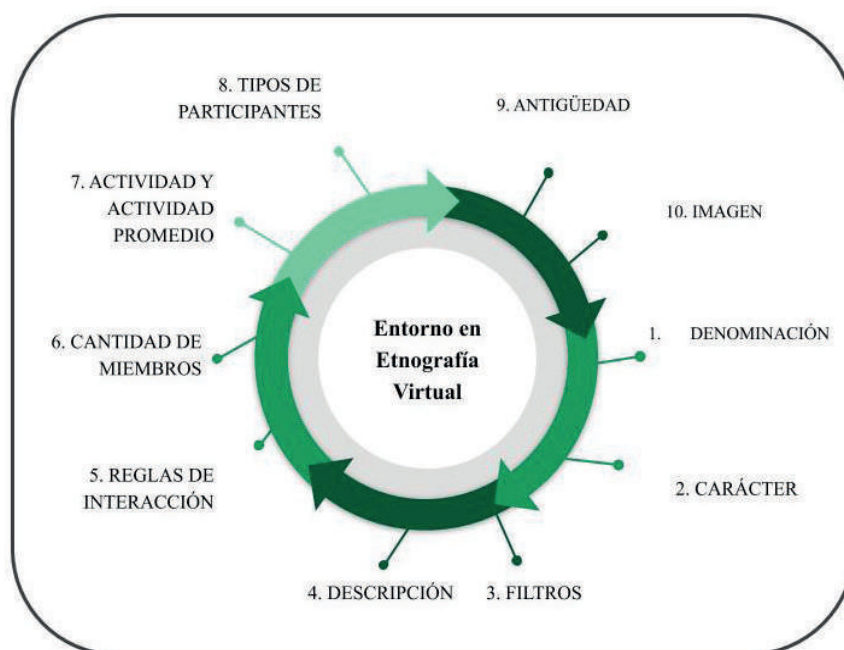
6 “Lugares que sin ser los espacios familiares y de trabajo, son vitales para la socialización, la vida pública informal. Así, centros de ocio, iglesias, plazas, parques” (Ruiz-Torres, 2008: 123).

**PRECISIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS CON RELACIÓN A LA DEFINICIÓN DE ENTORNO
EN ETNOGRAFÍA VIRTUAL, PARA EL ANÁLISIS DE POLÍTICAS SOCIALES**

cumplimiento de condicionalidades); las relaciones entre sus receptores a través de redes sociales: para comunicarse y compartir información y, por último, la exposición en las redes de los funcionarios directamente vinculados con las intervenciones (Weinmann y Dettano, 2020). Pues lo que se ha dado en denominar mundo *online* y *offline*, no son realidades separadas o que se contraponen, sino que son dimensiones constitutivas de la vida social y un espacio en donde las intervenciones estatales de atención a la población se despliegan.

En este contexto hemos definido al entorno de los grupos de Facebook en relación a una serie de componentes, que a continuación abordamos en profundidad.

Diagrama 1. Componentes del entorno en etnografía virtual



Fuente: elaboración propia sobre la base de proceso de investigación.

Los componentes de un entorno: los grupos de Facebook

Sobre la base de indagaciones previas advertimos que diferentes interacciones vinculadas a las intervenciones estatales habían comenzado a formar parte del mundo virtual, como la proliferación de grupos cerrados de personas destinatarias de políticas sociales en la plataforma Facebook. Estos entornos se constituían en un espacio en crecimiento, compuesto por diferentes grupos con cientos de miles de miembros, donde se compartían inquietudes, dudas, consultas, fotos y experiencias sobre la inscripción, permanencia y cobro de los diferentes programas. Estas interacciones resultaban solidarias con algunas cuestiones que veníamos observando, en relación a los problemas de inteligibilidad de los programas (Dettano y Chahbenderian, 2018), vinculados a las reglas, requisitos y modo de funcionamiento.

Facebook, permite a sus miembros crear perfiles, con fotos, videos, seleccionar preferencias sobre libros, películas, música, añadir información personal y de contacto. Hay diferentes herramientas para canalizar los modos de interacción: el espacio de notificaciones,

que brinda novedades sobre la actividad de los otros y sobre los intercambios con el perfil propio (Cantidad de “Me gusta” u otras reacciones); el “muro”, donde se despliegan fotografías, comentarios, enlaces, videos, que se comparten con “amigos” y sobre los que cada usuario puede reaccionar con los conocidos *likes* u otras reacciones, puede comentar y también compartir el contenido de los otros en el propio muro (Van Dijck, 2016, Capogrossi *et al.*, 2015). Además, los usuarios pueden participar en grupos con distintos niveles de privacidad, lo que permite, siguiendo las reglas de los administradores, compartir contenidos a la vez que se crean y recrean sentidos sobre las prácticas compartidas. Para 2012 Facebook contaba con 835 millones de usuarios en todo el mundo (Van Dijck, 2016), en la actualidad esa cifra ha ascendido a 2449 millones a enero de 2020 (Mejía Llano, 2020). De acuerdo a lo recuperado por Capogrossi *et al.*, (2015), para el año 2013, los argentinos pasaban 22 horas mensuales *online*, donde Facebook se vuelve relevante debido a que el 94 % de ese tiempo se dedicaba a esta plataforma.

Para estructurar la labor de observación de un entorno virtual —en este caso grupos de Facebook—, es necesario tomar algunas decisiones sobre el qué de la observación. Tal como señalamos en el apartado anterior, el mundo virtual, en tanto escenario, presenta una temporalidad distinta y unos flujos e intercambios que suceden independientemente de la presencia o mirada del investigador, por lo que plantea algunas cuestiones a la hora de organizar el registro⁷. Si bien no pueden establecerse reglas de antemano, hay una lista de elementos significativos en toda situación social, para dirigir la observación (Sellitz *et al.*, 1970, Valles, 1999). Como parte de un plan inicial de observación de grupos de FB —para abordarlo en tanto entorno—, hemos delimitado algunos componentes que permiten su identificación.

Pues antes de adentrarse en las interacciones, comentarios, fotos posteadas y emociones expresadas entre personas destinatarias, definir qué se considerará entorno en etnografía virtual es un paso ineludible y requiere de un proceso de explicitación, reflexividad y argumentación teórico-metodológica. Dependiendo del modo en que se defina entorno en la etnografía virtual, podremos avanzar en lo que sucede al interior de los mismos. Hemos identificado al menos dos particularidades que posee la etnografía virtual: en primer lugar, es que obliga a explicitar los componentes que definirán o no a un entorno. Es decir, aquellos elementos básicos que permiten identificar el qué de la observación. En segundo lugar —y quizás previo al paso anterior—, identificar la plataforma, el medio, sobre el que vamos a realizar la etnografía virtual y que sostiene, habilita, configura y se reconfigura el entorno. En este sentido, los componentes que definirán un entorno en la plataforma Facebook, no serán los mismos que en Twitter, Instagram u otro medio con el que trabajemos.

Cada plataforma, en función de unos componentes, admiten un tipo de interacciones y no otras. Baste mencionar por ejemplo el caso de Instagram y el imperio de la imagen, Facebook con la posibilidad de expresar emociones, conformar grupos, etc. o Twitter y sus 140 caracteres.

En Facebook nos hemos centrado en el entorno “grupos”. Toda delimitación de los grupos de Facebook en tanto entorno, implica, en primer lugar, su **1) denominación o nombre**: son aquellas palabras que quienes administran, moderan y/o participan del grupo han seleccionado como identitario. Con este primer componente iniciamos el proceso de búsqueda. Se utilizó como motor de búsqueda los nombres de los programas, que en muchos casos terminó coincidiendo con la denominación del grupo. La búsqueda se inició con algu-

7 Registro y observación que permite volver sobre interacciones dadas en “ausencia” simultánea del investigador. Las interacciones en los entornos pueden ser recuperadas a partir de los motores de búsqueda que ofrecen.

nas palabras claves referidas a la nominación de los grupos como, por ejemplo: cobertura universal, niñez, cuna, asignaciones, auh, suaf, progresar, auh, ife, Plan Más Vida, Alimentar, etc. Dentro de las opciones que ofrece la plataforma, recortamos la búsqueda por grupos de Facebook, excluyendo publicaciones individuales y páginas. Si bien la denominación de los 23 grupos observados se encontró vinculada directamente con los nombres de los programas, también aparecen palabras que aluden a los objetivos de los grupos como “información” “consultas”, así como los nombres de los organismos estatales que implementan las prestaciones, como “Anses”. Un elemento distintivo de las denominaciones de los grupos es que la mayoría de ellos incorporaron a más de un programa social actual. Por ejemplo, EF7 “Tarjetas Asignación universal Alimentar y Verde” o EF19 “Todo Anses (Asignación Universal por Hijo, suaf, jubilados, etc.)”. La búsqueda de los grupos ha implicado, además, la utilización de la técnica “bola de nieve”. La plataforma Facebook ofrece, a partir de las búsquedas realizadas, una serie de sugerencias y recomendaciones de grupos similares.

El abordaje de los entornos de los grupos de Facebook, implica la identificación de un segundo componente su **2) carácter**: este se encuentra dado por las opciones que la plataforma ofrece (público/privado, visible u oculto) y conlleva grados de privacidad, así como más o menos filtros para ingresar e interactuar. Los 23 entornos con los que se ha trabajado han sido visibles, lo que ha permitido su identificación. Respecto a la privacidad del grupo de Facebook, permite identificar si las interacciones que tienen lugar allí, poseen un acceso no restringido, permitiendo que miembros y no miembros las visualicen. Es decir, poseen un carácter público, lo que le otorga al entorno un perfil no restringido para que quienes no forman parte del grupo puedan visualizar interacciones, archivos, información, etc. Otros grupos poseen un carácter privado, dado que el acceso a los mismos se encuentra mediado por alguien que administra el entorno o quien lo modera⁸; en algunas situaciones implica aceptar y acordar previamente con una serie de principios o normas de conductas (como no insultar, ni maltratar a quienes participan, etc.) e incluso responder algunas preguntas. De los 23 grupos, 17 han sido visibles y privados (por lo que hemos tenido que solicitar permiso a quienes administran para nuestra incorporación), y 6 han asumido un carácter público y visible. Un tercer componente es **3) utilización de filtros**: es decir, si el grupo está o no configurado para delimitar previamente qué pueden y no pueden publicar sus miembros. Este componente se relaciona también con las reglas de interacción (ver más adelante). Los filtros, en tanto componente, establecen si una publicación requiere o no de la aprobación de administrador o moderador; en el caso de requerir la misma queda en estado pendiente hasta tanto se acepte o rechace. La publicación bajo esta última opción queda oculta y recién aparece como publicado y susceptible de ser visualizada cuando es aceptada. Esta característica se encuentra ampliamente extendida en los entornos observados de modo que lo que se publica y lo que no, se encuentra fuertemente mediado por quienes administran y/o moderan. No sucede lo mismo con los comentarios, ya que una vez iniciada una publicación los comentarios y/o reacciones que se generen, no poseen filtro alguno⁹.

El componente **4) descripción**: que FB ofrece para todos los grupos de usuarios, no cuenta con información en todos los grupos, sin embargo, cuando hay alguna descripción se vincula con el objetivo del mismo, detallando el propósito de las interacciones. Dentro de las descripciones se explicitan algunos de los objetivos de la configuración del grupo, por ejemplo en EF11 “es para ayudarnos entre todas para tener mayor inf.. tambn ser paciente!!

8 Ver componente participantes.

9 Esto se da en el caso en que las nuevas publicaciones conserven activados los comentarios; en aquellas situaciones que los desactivan no puede realizarse comentario alguno.

así todas nos podamos contestar las dudas 😊”, o en EF1, que establece como descripción: “Este es un grupo solo de ayuda, no somos oficiales de Anses, ayudamos en lo que podemos y tratamos de que el grupo crezca en armonía sin discusiones y ayudándonos mutuamente”. Un elemento particular que emerge de las descripciones es la alusión a la ayuda como vínculo entre las interacciones, así como también la referencia a comportamientos y reglas de conducta (como la armonía, la paciencia, etc.).

Esto se conecta a su vez con **5) las reglas de interacción**: que aparecen especificadas en casi todos los grupos. Sobre estas, puede recuperarse lo que Sellitz *et al.* (1970) propone como el ambiente, en relación a la delimitación —en este caso explícita—, de la conducta que se espera o no, cuál es la información que los miembros pueden compartir y cuál no, cuál es el trato que se espera tengan entre sí. En este espacio figuran valores y emociones esperados a la hora del intercambio de información que convoca la existencia del grupo. A la vez que, a partir de las prohibiciones que allí aparecen ya se adelanta algo de lo que sucede o ha sucedido al interior de los grupos.

Por ejemplo, en uno de los grupos trabajados con más de 850 000 miembros en abril de 2020, se establecía en cuanto a las reglas: “1 nada de spam Si vas a publicar SPAM. tarot, vender algo o promocionar mejor no perder tiempo, ya que te bloquearemos al instante; 2 solo Anses Solo publicaciones temas sobre Anses” EF1. Otro de los entornos con más de medio millón de participantes establecía:

1 Sé amable y cordial para fomentar un entorno agradable debemos tratarnos con respeto. Puedes debatir sobre diversos temas siempre que seas cordial con los demás. 2 No publiques promociones ni spam. Da más de lo que recibes. En este grupo no se permiten la autopromoción, el spam ni los enlaces irrelevantes. EF23.

Estas advertencias exhiben que es posible que no todos los participantes compartan los mismos propósitos o que, en dicha participación, también se añadan otros, como vender algún producto o servicio. Se hace presente, así —si bien no es el interés específico de este escrito—, el carácter comercial y las opciones de compra-venta, que se mezclan y superponen en estos entornos¹⁰, con los propósitos que explícitamente dan lugar su la existencia.

Respecto a **6) cantidad de miembros**: es una característica central de los entornos. Pues nos permite visualizar el número de personas que han accedido a participar de las interacciones, utilizan la plataforma e incluso consumen las publicaciones, comparten dudas o sugerencias y/o intercambian información, pareceres y emociones. Implican desde consultas respecto a las fechas de cobro, fotografías sobre inversiones realizadas con el dinero de la política social, emociones como la alegría por un trámite realizado o tristeza, enojo o cansancio por las burocracias, dificultades con los bancos o alguna situación que genera desagrado. La cantidad de miembros se vuelve un componente significativo, dado que permite identificar masividad o no del entorno. De los 23 entornos, el que menos participantes posee es de 15 mil y el que más 878 mil. No obstante, este componente en sí mismo no es suficiente, pues necesita tensionarse con otro: **7) actividad y actividad promedio**: este componente nos indica cuál ha sido el flujo de actividad (interacciones, publicaciones, comentarios, nuevos miembros), que determinado grupo ha tenido en el día, en promedio y en los últimos 30 días. Este indicador

10 Nos referimos a Facebook y grupos de Facebook, así como a redes sociales en general. La utilización de estos entornos con fines comerciales ha implicado la venta de productos industrializados y/o artesanales, ofrecimiento de créditos en organismos no bancarios con condiciones de contratación dudosas, cobros por la realización y/o gestión de trámites que en principio son gratuitos (como gestionar un turno, iniciar la inscripción a una política social, etc.).

permite reconstruir cuál es la intensidad del intercambio de información del grupo en el día, hasta determinado horario; cuál la actividad promedio de ese grupo en términos de interacciones y cuántos nuevos miembros se han incorporado en los últimos 30 días. De este modo, hemos observado que los entornos con más miembros no siempre eran aquellos que tuvieran mayor flujo de actividad. Estos componentes de los entornos, deberían tensionarse, al mismo tiempo, con el carácter del entorno (si es visible o no, público y/privado) y por los filtros o no que impongan moderadores (componentes descritos previamente).

El flujo de interacciones e intercambios con o sin la utilización de filtros, nos habilita al abordaje del siguiente componente: **8) tipo de participantes**: la descripción de los tipos de participantes delimita quiénes son, qué lazos mantienen, qué nivel de conocimiento existe entre ellos, si se conocen o no, así como qué es lo que se sabe de ellos (profesión, sexo, edad o lugar de residencia) (Selltiz *et al.*, 1970). El tipo de participantes, se encuentra relacionado y condicionado por el componente “descripción del grupo”, que explicita el objetivo y por ende a sus posibles participantes. Sin embargo, y como hemos visto a partir de las reglas de interacción, es posible que entre los participantes haya algunos con otros intereses, que no son los que convocan al conjunto (vendedores, financieras, tarotistas, etc.). En el entorno que estamos definiendo, se admite en principio 3 tipos de participantes, quienes administran, moderan y son miembros, cada uno con roles y posibilidades de acción diferentes. Se encuentra también el generador de conversaciones (identificado con ícono que emula una taza de café). Quienes administran en los 23 entornos suman un total de 72 personas (8 páginas web, 23 varones, 42 mujeres y 1 con perfil no especificado). Las competencias según la plataforma Facebook, incluyen:

Nombrar a otro miembro como administrador o moderador; eliminar a un administrador o moderador; administrar la configuración del grupo (por ejemplo, cambiar el nombre del grupo, la foto de portada o la configuración de privacidad); aprobar o rechazar solicitudes de miembros; aprobar o rechazar publicaciones en el grupo; eliminar publicaciones y comentarios de las publicaciones; eliminar personas y bloquear su acceso al grupo; fijar o desfijar una publicación¹¹.

Dentro de quienes moderan, se encuentran 66 personas, 64 mujeres y 2 varones. Las funciones que Facebook les otorga: “aprobar o rechazar solicitudes de miembros; aprobar o rechazar publicaciones en el grupo; eliminar publicaciones y comentarios de las publicaciones; eliminar personas y bloquear su acceso al grupo; fijar o desfijar una publicación”. Quienes administran o moderan los grupos, podrían ser catalogados como los *gatekeepers* de la etnografía en entornos virtuales, entendiendo a estos como “Individuos que a veces tienen un papel oficial en el contexto y otras veces no, pero de cualquier manera pueden autorizar la entrada al ambiente o al menos facilitarla” (Sampieri, Collado y Lucio, 1998: 366). Respecto a los miembros, hemos advertido que son grupos masivos en su conformación con una amplitud que abarca desde 878 mil destinatarios hasta 14 611 destinatarios. Cabe destacar que los tipos de participantes se relacionan con las reglas de interacción (componente 5), dado que quienes administran y moderan encauzan y/o establecen qué se puede y qué no hacer en las interacciones.

El componente, **9) la antigüedad**: permite problematizar algunas cuestiones vinculadas a la frecuencia y a la duración de las situaciones a observar (Selltiz *et al.*, 1970, Valles, 1999). Los 23 entornos difieren en cuanto a la antigüedad que presentan. El más antiguo fue creado en 2014 y los más recientes en 2020. Sin embargo, los más antiguos no son ne-

11 Ver: <https://www.facebook.com/help/901690736606156>

PRECISIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS CON RELACIÓN A LA DEFINICIÓN DE ENTORNO
EN ETNOGRAFÍA VIRTUAL, PARA EL ANÁLISIS DE POLÍTICAS SOCIALES

cesariamente los que mayor cantidad de miembros concentran. Por ejemplo, el EF6 posee 352 584 miembros y su fecha de creación es en el mes de enero de 2020, mientras que el EF13, creado 5 años antes (febrero de 2015), posee 126 641 miembros.

Este componente permite tensionar aspectos vinculados no solo con la creciente masividad que presentan, la compleja trama de intervenciones existentes, sino también su consolidación en el tiempo, su pervivencia (Dettano, 2020), lo cual se evidencia en que estos grupos presentan, al menos, un lustro.

El último componente **10) imagen de portada**: presenta algunas características que se repiten en la mayoría de los entornos. Al menos la mitad presentan como imagen de portada el logo de Anses, que es el organismo que centraliza, gestiona y financia muchas de las intervenciones. También aparecen los logos de los propios programas —Plan Más Vida, progresar, asignación universal por hijo— superpuestos con imágenes de tarjetas de débito que permiten efectivizar el cobro. Otros elementos que podrían ser motivo de futuras indagaciones son las imágenes de familias, así como de góndolas de supermercados y productos, evidenciando la bancarización, monetarización, mercantilización y familiarización, que estas intervenciones han asumido como rasgos de sus diseños y en tanto procesos y reconfiguraciones de prácticas, que han materializado y que quedan plasmados en las imágenes elegidas como portadas.

REFLEXIONES DE CIERRE/APERTURA

La indagación realizada partió por considerar y explorar los modos en que las políticas sociales han ido adquiriendo cada vez mayor centralidad en los entornos virtuales y cómo estas formas de intervención estatal se encuentran (muy) presentes en los procesos de digitalización de la vida en el siglo XXI.

La presente etnografía virtual persiguió hacer un mapeo de los grupos de destinatarios de programas sociales existentes en Argentina, sus principales características, tamaño, frecuencia de las interacciones, reglas, el funcionamiento de la plataforma donde se despliegan —en este caso FB—, teniendo como emergente del proceso, la necesidad de delimitar la noción de entorno. El despliegue de interacciones en el mundo virtual/digital, ha permitido hacer visible —una vez más— los modos en que la vida en el ciberespacio y fuera de él, no constituyen una ruptura o discontinuidad, sino que se superponen, complementan y dialogan, a la vez que permiten seguir indagando, con diferentes instrumentos, las interacciones que los programas sociales suscitan y consolidan.

La definición del entorno implica un trabajo de identificación y delimitación de sus componentes, que hemos considerado como un paso ineludible antes de adentrarse en las interacciones, comentarios, fotos posteadas y emociones expresadas entre personas destinatarias al interior de dichos entornos. El entorno en la etnografía virtual, a partir de sus componentes, requiere explicitar aquellos espacios/tiempos donde las interacciones mediadas por las tecnologías digitales adquieren sentido. Por lo tanto, su definición requiere de una labor de explicitación, reflexividad y argumentación teórica metodológica, que en este escrito hemos explorado y delineado. Los componentes delimitados, quizás no son exhaustivos, pero sí son excluyentes entre sí y permiten reconstruir las características de un entorno -en este caso, uno de FB- y las dinámicas que las interacciones pueden/no pueden adquirir allí.

Toda investigación, en tanto observación sistemática y planificada de un fenómeno de interés, requiere de orden, sistematización y establecimiento de los qué y los cómo. Por ello, este trabajo ha perseguido ser una contribución a un “mirar sistemático” en el marco

PRECISIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS CON RELACIÓN A LA DEFINICIÓN DE ENTORNO
EN ETNOGRAFÍA VIRTUAL, PARA EL ANÁLISIS DE POLÍTICAS SOCIALES

de una sociedad 4.0, en donde los flujos de las interacciones, así como sus superficies de inscripción son cada vez más numerosos, extensos y rápidamente cambiantes. A su vez, ha contribuido a sentar algunas bases para futuros trabajos que se preocupen en hacer abordajes similares, ya sea para las políticas sociales o para la etnografía virtual en relación a grupos de Facebook. Si bien el esfuerzo reflexivo que aquí se hizo es adaptado a Facebook, el mismo se constituye como insumo/indagación para otras investigaciones, como punto de partida para definir un entorno (ya sea en Instagram, Twitter, etc.), y la centralidad que adquiere uno u otro componente.

REFERENCIAS

- Ardèvol, E., Estalella, A. y Domínguez, D. (2008). *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. Donostia: Anjulegi Atropolfia Elkartea. Disponible en: http://mediacions.net/wp-content/uploads/05_volumen_mediaciones.pdf
- Balbi, F. (2012) La integración dinámica de las perspectivas nativas en la investigación etnográfica. *Intersecciones en Antropología*. (13), 485-499. Disponible en: <https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/1224/Balbi%2C%20Fernando%20Alberto.%20La%20integraci%C3%B3n%20din%C3%A1mica%20de%20las%20perspectivas%20nativas%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20etnogr%C3%A1fica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cena, Rebeca (2014). Acerca de las sensibilidades asociadas a las personas titulares de la Asignación Universal por Hijo, un análisis desde la etnografía virtual. *Las políticas hechas cuerpo y lo social devenido emoción: lecturas sociológicas de las políticas sociales* Estudios Sociológicos Editora, Buenos Aires, 155-186.
- Cena, Rebeca y Dettano, Andrea (2020) Políticas sociales y emociones en el marco del Covid-19: sobre viejos “nuevos” debates e intersticios. *Cuadernos de Pensamiento Crítico*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. N° 80. Disponible en: <https://www.clacso.org/politicas-sociales-y-emociones-en-el-marco-del-covid-19-sobre-viejos-nuevos-debates-e-intersticios/>
- De Sena, Angélica; Lisdero, Pedro (2015). Etnografía Virtual: aportes para su discusión y diseño. En A. De Sena (ed.). *Caminos Cualitativos. Aportes para la investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Dettano, Andrea (2018). «Prácticas de consumo y emociones de las destinatarias de Programas de Transferencias Condicionadas de Ingreso en la Ciudad de Buenos Aires». *Novos Rumos Sociológicos*; 5; (8); 8-32 <http://hdl.handle.net/11336/74146>
- Dettano, Andrea (2020). Políticas sociales y emociones: (per)vivencias en torno a las intervenciones estatales. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- Domínguez Figaredo, D. (2007). Sobre la intención de la etnografía virtual. *Teoría de la educación. Educación y cultura en la sociedad de la información*, 8(1),42-63. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2010/201017309004>
- Esteinou Madrid, J. (2001). Internet y la transformación del Estado. *Revista Ámbitos*, 6. pp. 21-34.
- Faracce M., Constanza Faracce, M. (2019). Consumo y políticas sociales: una aproximación hacia las sensibilidades de las destinatarias de la “Asignación Universal por Hijo para la protección social desde la Etnografía Virtual. *Onteaiken*, (28), 47-57. Disponible en: <http://onteaiken.com.ar/ver/boletin28/onteaiken28-04.pdf>
- Ferrada Cubillos, M. (2006). Etnografía un enfoque para la investigación de weblogs en Biblioteconomía y Documentación. *Biblios*, 7(23), 1-10 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=161/16172302>
- García Manso, A. (2017). Machismo y micromachismos en Internet: una aproximación exploratoria basada en ciberetnografía. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social – ReLMIS*, 13(7), 33-54. <http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/211>
- Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Bogotá: Ediciones Norma.

**PRECISIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS CON RELACIÓN A LA DEFINICIÓN DE ENTORNO
EN ETNOGRAFÍA VIRTUAL, PARA EL ANÁLISIS DE POLÍTICAS SOCIALES**

- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). *Etnografía: métodos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Indec (2018). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Informes Técnicos*. Vol. 3, N° 86. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_19CF6C49F37A.pdf
- Méndez, M. y Aguilar, Genaro (2015). Etnografía Virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las culturas contemporáneas, Época III*. Vol. XXI. (41) 67-96. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31639397004.pdf>
- Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., Baptista, L., Valencia, P. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México, DF: McGraw-hill.
- Sautu, R. (1999). Estilos y prácticas de la investigación biográfica. En R. Sautu (Comp.), *El método biográfico: la reconstrucción de la sociedad a partir del testimonio de los actores*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- Scribano, A. (2017). Miradas cotidianas. El uso de Whatsapp como experiencia de investigación social. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social – ReLMIS*, 7(13), 8-22. Disponible en: <http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/207>
- Scribano, A. y Lisdero, P. (2018). Experiencia visual e Investigación Social: hacia una crítica de la economía política de la mirada digital. *Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde América Latina. Religación*, 9(3), 165-181 <http://hdl.handle.net/11336/89255>
- Scribano, A. y Lisdero, P. (2019). *Digital Labour, Society and the Politics of Sensibilities*. London: Palgrave Macmillan. doi: 10.1007/978-3-030-12306-2
- Sordini, M. V. (2017). El uso de internet en relación a programas sociales. *Sapiens Research*, 7(2), 51-64 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6535272>
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Vargas, P. (2005). *Bolivianos, paraguayos y argentinos en la obra: identidades étnico-nacionales entre los trabajadores de la construcción*. Buenos Aires: Ides Centro de Antropología Social.
- Verd, J., Barranco, O. y Moreno, S. (2007). El análisis de los procesos de trabajo mediante métodos etnográficos: el caso del trabajo administrativo de consultas externas hospitalarias. *Papers: revista de sociologia*, (83), 145-168. doi: 10.5565/rev/papers/v83n0.1144
- Weinmann, C. (2019). La relevancia del uso de lo virtual para el estudio de las políticas sociales. *XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales*, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Weinmann, C.; Dettano, A. (2020). «La política social y sus transformaciones: cruces y vinculaciones con el ciberespacio». En Dettano, Andrea (comp.) (2020) *Políticas sociales y emociones: (per)vivencias en torno a las intervenciones estatales*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora. (pp. 147-170)

MOSAICO

TSAFIQUI

REVISTA CIENTÍFICA EN
CIENCIAS SOCIALES

ISSN electrónico: 2602-8069 - ISSN impreso: 1390-5341

LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE MÉXICO

Digital Social Networks in the Public Administration of Mexico

Erick Salvador Reyes

Universidad de la Sierra Sur (UNSI)

salvadorerick50@gmail.com

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1828-8140>

Oscar David Valencia López

Universidad de la Sierra Sur (UNSI)

institutointernacionaldeinvest@gmail.com

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2794-1703>

Christian Arturo Cruz Meléndez

Cátedras CONACYT-UNSI

acm_christian@yahoo.com.mx

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6105-9167>

Fecha de recepción del artículo: 01/10/2020

Fecha de recepción del artículo: 28/11/2020

RESUMEN

En las últimas dos décadas la administración pública ha experimentado cambios profundos. Una de las últimas extensiones de la creatividad administrativa es la integración de utilidades técnicas. Es por ello que la comunidad digital prefiere cada vez más la atención de la administración pública como fuente de creatividad eficiencia y eficacia.

Las redes sociales digitales se han adentrado en la vida diaria de las gestiones públicas de una forma ligera y progresiva durante la última década, constituyendo un fenómeno popular, político y tecnológico que está cambiando la manera en la que interactúa la gente.

En este contexto, los responsables públicos están utilizando diversas redes sociales digitales, por mencionar algunas como Facebook, YouTube, Twitter entre otras, como herramientas que les ayudan principalmente a mejorar la prestación de los servicios públicos, así como innovar en sus procesos de gobierno.

En especial, las implicaciones de este fenómeno en el área pública se ejecutan desde una visión académica y teórica, así como desde la diversidad conceptual de las comunidades digitales de las gestiones públicas. Asimismo, se describen principales temas tales como: la administración pública y su evolución, tecnologías y participación digital, principales tecnologías utilizadas en la administración pública, redes sociales digitales, la web 2.0 y ciudadanía digital, entre otros. Por último, se aportan varias deducciones finales sobre los siguientes pasos del uso de las comunidades digitales dentro de la zona pública.

Palabras clave: Tecnologías digitales, sector público, fenómeno social, innovación administrativa, las TIC, redes sociales digitales.

ABSTRACT

In the last two decades, the public administration has undergone profound changes. One of the latest extensions of administrative creativity is the integration of technical utilities. That is why the digital community increasingly prefers the attention of the public administration as a source of creativity, efficiency, and effectiveness.

Digital social networks have entered the daily life of public affairs in a light and progressive way during the most recent decade, constituting a popular, political, and technological phenomenon that is changing the way in which all people interact.

In this context, public officials are using various digital social networks, to mention some such as Facebook, YouTube, Twitter among others, as tools that mainly help them improve the provision of public services, as well as innovate in their processes of government.

In particular, the navigation of the implications of this phenomenon in the public area is executed from an academic and theoretical vision, in this way as from the conceptual diversity of the digital communities of public administrations. Likewise, main topics such as public administration and its evolution, digital technologies and digital participation, main technologies used in public administration, digital social networks, web 2.0 and digital citizenship, among others, are described. Finally, several final deductions are provided on the next steps of the use of digital communities within the public area.

Keywords: Digital technologies, public sector, social phenomenon, administrative innovation, ICT, digital social networks.

INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales digitales se ha profundizado de una forma apreciable dentro de las administraciones públicas a lo largo de los años anteriores, por el momento es insuficiente el conocimiento sobre la llegada de este fenómeno. Se tiene la posibilidad de comprender cómo un tipo de originalidad tecnológica y de accionar de las comunidades digitales, en comparación con otros tipos de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector gubernamental, así como los correos electrónicos, los portales web informativos o los e-servicios, llevan a reflexionar que las tecnologías sociales digitales no se están implementando de forma generalizada desde elecciones de la alta dirección hasta la elaboración de políticas públicas.

Las comunidades digitales han iniciado su trayectoria en el tema público por medio de una experimentación informal, pero con un ritmo de difusión muy alto. El siguiente ensayo se introduce en esta situación y sugiere una perspectiva sobre la difusión de las redes sociales digitales en la gestión pública, considerando que estas redes han cobrado una relevancia importante para el sector público. Las novedosas tecnologías sociales provienen de la simplicidad para buscar información y los elementos de conocimiento, acoplar con otros actores, difundir, canjear críticas, experiencias y conocimientos, y de esta forma marcar y filtrar colaborativamente datos para su difusión.

Las tecnologías de la web 2.0 tienen adentro blogs, wikis, conectores de comunidades digitales (Facebook o Myspace), redes de cambio de fotos (Instagram) y vídeo (YouTube), microblogging (Twitter). De manera paralela, la concreción del carácter 2.0 de las redes sociales digitales en la gestión pública, supone tres aspectos. El primero: los usuarios que son potenciales agentes activos en la elaboración de contenidos web (o prosumidores); el segundo aspecto: la extensión de la iniciativa del intelecto colaborativo, es decir, la prueba de que la originalidad pública está además fuera de los parámetros formales de la organización; y el tercero, la posibilidad de que el ciudadano tenga un papel más activo en asuntos que antes eran considerados exclusivos para el sector público.

La finalidad de esta reflexión es presentar la web 2.0 como una nueva forma de las relaciones entre el ciudadano y la gestión pública. Se describe como las administraciones públicas han incorporado las redes digitales y como debe ser la ciudadanía digital para la utilización de las redes sociales digitales en los asuntos públicos. Continuando con las principales tecnologías usadas en la administración pública, se hace énfasis en las importantes redes sociales digitales tal es el caso de Facebook y Twitter, las cuales son muy importantes para las relaciones personales en estos tiempos.

LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y SU TRANSFORMACIÓN

La administración pública es entendida como el gobierno en acción que mantiene el orden de la sociedad y por lo tanto, se encarga de la atención de problemas y necesidades sociales. Por lo tanto, la administración pública tiene como objetivo principal es resolver las demandas sociales (Guerrero, 2018).

Por su parte, el estudio del objeto ha sido cuestionado en el sentido de que la administración pública no puede tener el carácter de ciencia, debido a que no cuenta con leyes ni principios generales que pudieran aplicarse en cualquier gobierno. Para algunos estudios, la administración pública es un arte; hay quienes la conciben como un conjunto de técnicas empíricas para obtener resultados inmediatos; para otros es una filosofía que debe promo-

ver los más altos valores humanos y hay quien la considera solo como una profesión. Incluso, para otros, la administración pública tiene un énfasis marcado en las técnicas, tanto en su investigación como en su ejercicio (Guzmán, 2015).

Aunado a lo anterior, la administración pública ha venido evolucionando a lo largo del tiempo y, bajo su objetivo primordial, ha cambiado su manera satisfacer las demandas sociales, es por eso que está incorporando las redes sociales digitales como una tecnología que puede ayudar a mejorar su relación con los ciudadanos, lo que requiere un estudio desde la perspectiva de la teoría sociológica, la cual raras veces se explora, para enmarcar futuras indagaciones en el campo de las redes sociales digitales en la administración pública (Criado & Rojas, 2013).

El sector gubernamental ha actuado para la satisfacción de las necesidades de las personas, mediante procesos administrativos, los cuales deben ser eficaces para la atención de los problemas que se enfrentan, los cuales son cada vez más complejos. Para lograr esto, una de las herramientas es la utilización de las TIC, entre las que se encuentran las redes sociales digitales, las cuales son cada vez más usadas por la gestión pública.

Sin embargo, en los últimos años, las organizaciones públicas siguen presentado diversos problemas, uno de ellos es la incapacidad de resolver eficiente y eficazmente las actividades que tienen a su cargo, aunque cuenten con las herramientas tecnológicas adecuadas. Por consiguiente, para poder lograr la eficiencia y eficacia en las ocupaciones administrativas, el gobierno se ve en la necesidad de utilizar las tecnologías, siendo consciente de que la ciudadanía todos los días está en desarrollo y cada vez es más complicado, por no decir irrealizable, agrandar las peticiones o contemplar los servicios demandados sin caer en la burocracia (Pinacho, Cruz, & Valencia, 2020).

LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES Y PARTICIPACIÓN DIGITAL

Las tecnologías digitales y las redes sociales digitales crean nuevos espacios de comunicación y relación en los que personas, actores sociales y políticos se relacionan y entran en interconexión. Ello abre espacios y opciones distintas de participación digital, de forma más alcanzable, instantánea, continuada, igualitaria y personalizada. Las comunidades digitales hacen más fácil, antes que nada, la organización y el ingreso a la información, lo que facilita entrar de forma autónoma y simple al tema público sin depender de la intermediación de las organizaciones informativas expertas. En segundo lugar, las redes sociales digitales aceptan la comunicación de forma usable, lo que las transforma en un instrumento de interpelación directa y además pueden propiciar la revitalización de las prácticas deliberativas, que forman parte del ideal democrático. En tercer lugar, la interacción propiciada por las tecnologías digitales posibilita la organización y la efectividad de redes cívicas y espacios de movilización ciudadana. Finalmente, la participación digital tiene implicaciones positivas para la identidad personal y social, al propiciar a las personas la conversión en ciudadanas del mundo que comparten un mismo espacio de interacción y en miembros de una comunidad en la que el tiempo y el espacio desaparecen (Escofet, 2020).

PRINCIPALES TECNOLOGÍAS UTILIZADAS EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN MÉXICO

El avance de las TIC ha traído consigo un mayor alcance de comunicación y de transmisión de la información. El recurrente avance tecnológico ha conllevado utilizar la tecnolo-

gía para hacer utilidades que den apertura al cambio y alojamiento de información con más grande disponibilidad (Criado & Rojas, 2013).

La transformación social en el siglo XXI comienza con el libre acceso a la información, por lo que es necesario impulsar la implementación de las TIC en la administración pública, las cuales están diseñadas para ayudar a publicar, cumplir con la demanda de servicios vía electrónica que permitan a las personas generar conciencia e implementar el desarrollo a nivel nacional, en áreas específicas que benefician a la ciudadanía (Silva, Valencia, & Abeldaño, 2020).

La evolución de la web clásica a la web 2.0 causó un cambio popular en la forma de transmitir y comunicar información. En esta evolución la sociedad pasó de estar compuesta por sencillos individuos y receptores de información, a estar compuesta por generadores primordiales de información y contenido multimedia en interfaces abiertas, provocando interacción y participación entre internautas, en especial en las redes sociales digitales (Criado & Rojas, 2013).

El desarrollo de la administración pública se transforma conforme lo hace la sociedad y la forma cómo esta resuelve los problemas, y cómo la innovación y el conocimiento se difunde a través de las redes sociales digitales, por eso el proceso de desarrollo, a su vez, produce cambios institucionales y culturales (Silva, Valencia, & Abeldaño, 2020).

El actual entorno tecnológico y los cambios de inclinación en el consumo de medios forzaron a las gestiones públicas a adoptar novedosas formas de comunicación para el servicio a los ciudadanos. Las redes sociales digitales, más que nada desde su masificación y sus crecientes tasas de penetración en diferentes territorios y zonas, se convirtieron en una herramienta importante para poder lograr mayor cercanía con las personas. Las redes sociales digitales tomaron un espacio indispensable en la vida social. Hoy en día se consideran los medios más eficaces y efectivos para una comunicación más directa. Estas plataformas hicieron su aparición en el espacio político, dando una nueva dirección a la comunicación política (Youserth, 2019).

El progreso tecnológico ha afectado el razonamiento, los juegos y los métodos de contacto en la sociedad. En el siglo XXI, la vida social está inmersa en interfaces de comunicación como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, etc., lo que permite una mayor interactividad y participación entre las personas. La gestión pública está usando las redes sociales digitales, por ejemplo, Facebook y Twitter, como herramientas para involucrar a las personas en los asuntos públicos, pues tienen características de la web 2.0, mediante las cuales se aumenta la participación, la transparencia y la colaboración entre gobierno y sociedad. Sin embargo, las causas de esto podrían estar relacionadas a la ausencia de habilidades correctas y a la carencia de estudios que apoyen a investigar y abarcar este nuevo fenómeno popular (Criado & Rojas, 2013).

Durante las últimas décadas se fueron incorporando distintas creaciones tecnológicas en las administraciones públicas. En este sentido Mergel (2012) propone que la aplicación de las redes sociales digitales en la parte pública puede ser apreciada como la quinta oleada de TIC.

Un estado de avance que, en la situación de las administraciones públicas, nos situaría en desarrollo de transición desde el gobierno electrónico (e-gobierno) al Gobierno 2.0, caracterizado, por ejemplo, con la adopción, uso y difusión de las redes sociales digitales (Mergel, 2012).

México no se quedó atrás en la incorporación de las TIC a la administración pública, es decir se sumó al gobierno electrónico, lo cual, para Pardo (2007), corresponde a los esfuerzos de modernización administrativa hacia el paradigma posburocrático. Desde finales

de la década de los noventa se incorporaron diversas tecnologías a la administración pública mexicana, en función de su disponibilidad y evolución, primero con los sitios web, como el de la Presidencia de la República en 1995, y el Compranet, el sistema de compras públicas. La llegada del presidente Vicente Fox y su apego al espíritu empresarial para la función pública, aceleró la presencia del e-gobierno. Los datos del Nicmx¹, indican un aumento de sitios web del gobierno, los cuales se identifican con el dominio .gob, pasando de 1 en 1995 a 10.032 en 2019. El sitio www.gob.mx, es la puerta de acceso a todas las dependencias del gobierno federal, con el lema “tu gobierno en un solo punto”.

Otra tecnología utilizada son las aplicaciones para teléfonos inteligentes. Durante el gobierno 2012-2018 existió un repositorio de apps (<https://www.gob.mx/apps>), con temas como salud, información geoespacial, seguridad y justicia, educación, economía, cultura, turismo y finanzas.

Por último, las redes sociales se incorporaron a la vida pública a finales de la primera década del siglo XXI, cuando surgieron Facebook en 2004, YouTube en 2005 y Twitter en 2006. De manera gradual, el sector público mexicano fue sumando las redes sociales a su actuar. En 2009, el entonces presidente Felipe Calderón se dio de alta en Twitter y Facebook, con cuentas verificadas, y lo mismo continuaron los posteriores presidentes Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador. Incluso la administración 2006-2012 publicó el *Protocolo de uso de Twitter para instituciones del Gobierno Federal* y el *Protocolo de uso de Twitter para funcionarios del Gobierno Federal*, los cuales buscaban dictar el comportamiento de los servidores públicos en las redes sociales y evitar un uso indebido o incluso ilegal de las mismas.

Las mediciones del gobierno electrónico que realiza la Organización de las Naciones Unidas (ONU), señala un desarrollo medio del e-gobierno, atribuido a la brecha digital y a la poca transaccionalidad.

En este sentido, es requisito determinar las redes sociales digitales como un conjunto de aplicaciones fundamentadas en Internet y tecnológicamente construidas desde la web 2.0, y que facilitan la construcción y el cambio de contenidos generados por los individuos (Kaplan & Haenlein, 2010).

Las redes sociales digitales brindan importancia a la interacción entre los contactos: servicios basados en la web que aceptan a las personas para crear un perfil público o semi-público dentro de un sistema con límite, articular una lista de individuos con los que se pueda compartir contactos, ver y recorrer su agenda de contactos y de las hechas por otros dentro del sistema. Además, ofrecen una definición que refleja la importancia de los individuos. Las tecnologías de la web 2.0 se refieren a un conjunto de redes sociales digitales por medio de las cuales los individuos son competidores activos en la construcción, organización, edición, para comunicar y apreciar el contenido de la red, y para la creación de una comunidad por medio de la interacción y vinculación entre sí (Criado & Rojas, 2013).

Las redes sociales digitales son herramientas que permiten a la gente conectarse a fin de comunicar contenidos, interactuar sobre intereses comunes como la búsqueda de empleo, intercambio de opiniones sobre un tema, buscar amigos, publicar algún talento, (González, 2017). Sumado a lo anterior, las TIC de la web 2.0 tienen, dentro blogs, wikis,

1 NIC México es la organización encargada de la administración del nombre de dominio territorial (ccTLD, country code Top Level Domain) .MX, el código de dos letras asignado a cada país según el ISO 3166. Entre sus funciones están el proveer los servicios de información y registro para .MX así como la asignación de direcciones de IP y el mantenimiento de las bases de datos respectivas a cada recurso.

conectores de redes sociales digitales (Facebook o Myspace), redes de intercambio de fotografías, vídeo y *microblogging* (Instagram, YouTube y Twitter).

Por lo tanto, el uso de las redes sociales como principal medio de difusión de los planes de campaña, para generar debate y posicionamiento, se da en varias lides políticas, un ejemplo fue la campaña de Barack Obama, en la cual se emplearon medios sociales, como Facebook y Myspace, de una manera nunca vista en una campaña electoral, logrando una lista de contactos electrónicos de más de 13 millones de personas (Jiménez, 2018). La página de Facebook atrajo a tres millones de individuos y *MyBarackObama.com* contó con dos millones de personas más. En un caso semejante, la campaña para la designación del presidente de Ecuador en el año 2006 cambió la manera de llevar a cabo la política en el país, integrando nuevos canales de comunicación combinados con las TIC (Jiménez, 2018).

Retomando los puntos anteriores, en años previos, el apogeo e integración de manera progresiva de las TIC y la utilización de diferentes medios y canales de comunicación, tales como Facebook, Twitter, WhatsApp y otras redes sociales digitales, de parte de las administraciones públicas, en la utilización de las redes sociales digitales con la intención de detectar algunos ejemplos de buenas prácticas y sugerir algunos componentes de actuación a continuar en la utilización de redes sociales digitales que consientan a la gestión pública realizar con legalidad, respetar y asegurar la intimidad y la custodia de datos de las personas (Criado & Rojas, 2013).

En el año 2009, de acuerdo con la información obtenida de Google Trends, las primordiales redes sociales digitales en nuestro país fueron en función del número de visitas: 1. Facebook, 2. Tuenti, 3. Badoo.com, 4. Myspace.com, 5. Twitter.com. Más allá de todo lo que se logre poner énfasis de Twitter y de su posicionamiento por arriba de cualquier otra red, en ser experta para el enfrentamiento político y la participación ciudadana, el prototipo del éxito de las campañas en redes sociales digitales es y va a seguir siendo, un referente de varios documentos científicos (Contreras, 2017).

Desde su aparición en la primera década del siglo XXI, la difusión de las redes sociales digitales se ha producido de una forma muy ligera. En efecto, estas tecnologías sociales tienen un alto nivel de penetración en las sociedades destacadas. De acuerdo con el sitio Statista², en 2020 las principales redes sociales superan los 2000 millones de usuarios a nivel mundial, por ejemplo, Facebook tiene 4449, YouTube 2000, seguidas por WhatsApp con 1600 e Instagram con 1000.

LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

En cuanto a la descripción de las TIC, se puede observar que estas herramientas son escasas en los estados de México y la mayoría de los estados no pueden acceder a Internet, lo que limita la posesión de las redes sociales digitales para brindar servicios adecuados al público. Además, hay que tener en cuenta que cuando los ciudadanos no pueden acceder a Internet para hacer útiles estas aplicaciones digitales, a los Estados les preocupa que sea inútil crear plataformas digitales desde escritorios, sabiendo que no cumplirán el objetivo deseado (Silva, Valencia, & Abeldaño, 2020).

La concentración en partidos políticos, la excesiva soberanía brindada a los representantes políticos y la indiferencia frente a la opinión pública por la carencia de espacios de

2 Consultado en <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

deliberación, dan como resultado poco involucramiento de actores no gubernamentales en los asuntos públicos. De esta forma, los medios habituales hicieron creer a los ciudadanos que poseían democracia y buscaban información; hoy, los nuevos medios obsequian información y buscan la democracia (Criado & Rojas, 2013).

Para Téllez (2015), analiza el contexto electoral de México en 2012 y hace referencia a un manifiesto ciudadano sobre la ciudadanía digital, elecciones e Internet, en el cual ensaya 15 aspectos importantes sobre el poder de las redes sociales, sustraídos de un trabajo de observación a ciudadanos, candidatos e instituciones, de los cuales, en el ámbito de esta investigación, se destacan:

- a. Son fundamentales para la construcción de la cultura política y democrática de los pueblos del siglo XXI.
- b. Redefinen los procesos de comunicación política electoral, aportando dinamismo, comunicación horizontal, participación informada y crítica de la sociedad, en las distintas etapas del proceso electoral.
- c. Construyen un nuevo perfil de los actores políticos, partidos políticos, candidatos, autoridades electorales, sociedad, cibernautas y ciudadanos electores.
- d. Permiten a la sociedad mayor información, reflexión y crítica a las propuestas y posturas en las campañas electorales.
- e. Constituyen un reto a la convivencia social, al mejoramiento del marco jurídico y del sistema electoral, pero también exigen compromiso y responsabilidad de las autoridades electorales, los partidos políticos, las candidatas y los candidatos, militantes, simpatizantes, medios de comunicación, líderes de opinión, empresas de TIC, así como de la sociedad en su conjunto.

La web 2.0 es solo el espacio de Internet en el que se otorga una especial importancia a lo social. Destacamos el aumento de valor a través de la interacción de los individuos que la visitan y comentan, que, en definitiva, colaboran poco a poco en generar una transformación total de la antigua forma en la cual entendíamos el periodismo o la comunicación misma.

La expresión 2.0 proviene de la informática y aporta un valor agregado la diferencia de lo 1.0 o de la web clásica, es decir la unidireccional y estática, dando un valor agregado a las organizaciones (incluida la administración pública) para elevar la efectividad de sus acciones (Criado & Rojas, 2013).

Las tecnologías permiten lo que hace unos años era impensable. A miles de kilómetros podemos enviar caracteres textuales de longitud limitada a través del móvil (sms), podemos obtener fotografías con nuestros propios terminales y enviarlas a la otra punta del mundo (mms), podemos emitir en directo y redirigir la señal de televisión vía satélite e incluso somos capaces de que esas mismas imágenes, mientras se reproducen en el televisor, sean grabadas en un disco duro y “subidas” a un servidor de Internet, en donde pueden ofrecerse en diferido vía *streaming*. Esta “macro red”, creada por la humanidad, a nivel mundial, es el resultado inequívoco del esfuerzo conjunto de todos los países por reducir el coste de las transmisiones y por conseguir, paralelamente, el aumento de capacidad de los dispositivos que almacenan la información, la cual, paradójicamente, va reduciéndose hasta el volumen de un microchip. Ingentes cantidades de datos se transmiten en todo el planeta gracias a la tecnología. Como consecuencia, se producen intercambios de información simultáneos en todo el globo, sin que seamos conscientes de la energía y del espacio de los recursos necesarios para esto. (Youserth, 2019).

CIUDADANÍA DIGITAL

El concepto de ciudadanía digital ha sido definido desde distintos enfoques. Una de las primeras definiciones tiene que ver con la idea de que la ciudadanía digital puede definirse como las normas de comportamiento social, que conciernen al uso de la tecnología. En este mismo sentido, la ciudadanía digital es resultado de la irrupción de las tecnologías digitales que han pasado a formar parte de la vida humana, es aspectos como educación, salud, economía, comercio, seguridad, democracia y gobierno. Así mismo, los ciudadanos digitales son aquellos ciudadanos que ejercitan todos o algunos de sus deberes y derechos a través de comunidades virtuales o de manera individual (Escofet, 2020).

La utilización de las TIC, específicamente las redes sociales digitales, son herramientas para lograr un mejor gobierno. Los ciudadanos han integrado estas tecnologías en sus prácticas diarias, para poder evaluar la efectividad y eficiencia del gobierno en todos los niveles de la sociedad. Esta definición enfatiza el uso que hace la administración pública de las redes sociales digitales, para que puedan mejorar los procesos administrativos dentro de su jurisdicción y brindar servicios a los ciudadanos de manera eficiente y efectiva (Silva, Valencia, & Abeldaño, 2020).

Gracias a estos nuevos medios virtuales de comunicación, cualquier usuario se puede informar u opinar al instante, sobre cualquier tema que le afecte en su entorno cercano o que afecte sus intereses, ya sean individuales o colectivos. Cada vez las nuevas tecnologías son más accesibles ya no solo desde el hogar, sino desde celulares o tabletas, lo que ha ocasionado que evolucione la interacción en las sociedades modernas, afectando aspectos como las relaciones personales, la manera de informarse, y por supuesto, la forma de hacer política o de ejercer la administración pública. La participación ciudadana otorga más elementos de legitimación y credibilidad, al fomentar entre los electores la capacidad (o al menos la percepción), de influir sobre sus representantes y su toma de decisiones. Gracias a las redes sociales digitales, las administraciones públicas son capaces de facilitar el acceso a los servicios, promover derechos, brindar transparencia a los actos de gobierno, cultivar la participación en los asuntos comunes, generar comunidad y escuchar a los ciudadanos para la mejora permanente de sus propias acciones (Ure, 2016).

La participación política, se define como la actividad que intenta influir o influye en las decisiones de un gobierno, es decir el diseño e implementación de las políticas públicas. (Humphrey, 1949).

En cuanto a la participación ciudadana, se define como la intervención de los individuos en actividades públicas, tanto portadoras como intereses públicos. (Cunill, 1991). En este sentido, la participación ciudadana, para algunos, solamente incluye la que se realiza en los espacios abiertos por los gobiernos; para otros son todas las formas de participación, que utilizan los ciudadanos para influir o participar en las decisiones del gobierno o solucionar un problema común o público.

EL NUEVO ROL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Tomando como punto de partida teórico el nuevo institucionalismo, este enfoque aborda un fenómeno relativamente reciente dentro de las administraciones públicas, que ha generado una importante atención dentro del ámbito académico, social y político. En última instancia, el nuevo institucionalismo facilita comprender por qué algunas de esas prácticas de gestión (instituciones), tienen éxito y se reproducen dentro de un conjunto de organi-

zaciones que operan en el mismo sector. En efecto, el nuevo institucionalismo focaliza su atención en las prácticas, rutinas, formas de hacer, que forman parte de la vida organizativa, el enfoque del nuevo institucionalismo y forma parte del campo de estudio del uso y difusión de las TIC (Criado & Rojas, 2013).

Las redes sociales digitales han experimentado un rápido crecimiento en los últimos años en diferentes contextos. En el contexto español, estas herramientas han alcanzado un nivel de difusión de más del 77 % entre los usuarios de Internet. Al mismo tiempo, las organizaciones del sector público han comenzado su aplicación, como herramientas para mejorar la comunicación con la ciudadanía y la gestión interna (Mergel, 2012).

Estas herramientas ofrecen la oportunidad de transmitir, recibir, procesar y utilizar datos e información de la ciudadanía, así como de los empleados públicos; por lo tanto, las redes sociales pueden facilitar a las administraciones públicas la tarea de diseñar estratégicamente sus funciones, incorporando de una manera más proactiva las demandas provenientes de la sociedad (Criado & Rojas, 2013).

Durante las últimas décadas, el estudio de las TIC en la administración pública (o gobierno electrónico) se ha convertido en una disciplina bien asentada y por lo tanto el impacto de la digitalización de las tareas y las actividades administrativas (tanto a nivel interno de gestión, como externamente, abordando la interacción con la ciudadanía), han sido algunos de los ámbitos en los que se han centrado las contribuciones más importantes dentro de este campo académico (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sin embargo, el uso de las redes sociales digitales por parte de la administración pública, requiere acciones éticas (como la protección de datos personales), y el cumplimiento la normativa vigente, empezando por la Constitución, para asegurar que los ciudadanos ejerzan plenamente sus derechos reconocidos, y el derecho de las personas de optar por medios electrónicos para relacionarse con la administración pública, lo cual rompe los procedimientos administrativos tradicionales, (Sánchez, 2007).

Entonces, el acatamiento normativo por parte de la gestión pública en la utilización de las redes sociales digitales incluye el cumplimiento de las normas y políticas de uso de la propia red social digital, como políticas de privacidad, normativa publicitaria, condiciones de uso, etc.

El incumplimiento de alguna de las normativas antes expuestas, puede crear responsabilidad familiar por parte de la administración pública y, cuando el incumplimiento sea por parte de personas o compañías externas contratadas por la gestión, como por ejemplo, agencias de comunicación, de propaganda o marketing, estas responderán civil, administrativa y penalmente, con multas, penas de cárcel y también disolución de la compañía y cese de la actividad, por delitos cometidos vía *online* (Criado & Rojas, 2013).

Es importante que la administración pública tenga por base principios claros y sencillos: 1) es necesario capacitar y educar a los empleados para que comprendan las leyes y regulaciones a seguir, las reglas a seguir y la importancia del uso de las redes sociales digitales para que sean conscientes de sus limitaciones y consecuencias de comportamiento; 2) se recomienda publicar una política unificada de preparación de contenidos de terceros en Internet y controlarla, ya que puede dañar la reputación e imagen de la organización; 3) del mismo modo, se debe indicar claramente a los empleados que no deben asociar sus datos personales con datos organizacionales; 4) finalmente, se debe tener una estrategia para la supervisión y verificación del cumplimiento y actualización, de los procesos que la administración pública lleve a cabo en medios digitales (Youserth, 2019).

LA CULTURA DIGITAL

La sociedad red (Castells, 2006) está marcada por un uso masivo de dispositivos conectados a Internet y flujos de información, que configuran el paisaje particular de los circuitos de producción y circulación de conocimientos para las nuevas generaciones. La importancia de los datos en la sociedad actual se destaca por la habilidad en la búsqueda y tratamiento de información, y constituye una competencia clave para los jóvenes (Youserth, 2019).

Por su parte, los Centros de desarrollo Tecnológico (CDT) tienen como objetivo aplicar proyectos o conocimientos al sistema de producción utilizado, para lograr mejoras en los procesos. Es por ello que las redes sociales digitales deben formar parte del estudio teórico de estos, ya que utilizando el conocimiento y generando datos reales, podemos hablar de innovación y no solo de proyectos (Valencia, Soto, & Cruz, 2019).

La evaluación de las habilidades digitales de los ciudadanos se hace imprescindible en estos tiempos, sus resultados develarán información de base para las propuestas de políticas de alfabetización, que deban de ser incorporadas al sistema educativo, para romper la profunda brecha entre la cultura digital que existe entre los estudiantes. El internauta promedio latinoamericano pasa unas 10 horas al mes conectado, más tiempo que en otras regiones del mundo. Son interactivos y rápidos en el uso de las nuevas tecnologías, se actualizan permanentemente, prefieren las imágenes a los textos, y los videojuegos han mejorado su capacidad para resolver problemas en función del contexto (Valenti, López, & Riorda, 2015).

Es necesario cambiar la forma de pensar; que todos aprendan de todos y priorizar el trabajo colaborativo. Los seres humanos no tienen la capacidad de comprender todo, pero todos pueden participar en fusiones de investigación a nivel nacional. Los CDT que existen en el mundo han demostrado que solo algunas personas tienen los conocimientos para desarrollar tecnología innovadora (Valencia, Soto, & Cruz, 2019). En el caso de la administración pública, con la contribución de las redes sociales digitales, ha demostrado tener eficiencia y eficacia en la relación con los servicios que ofrece a la ciudadanía.

En consecuencia, cada vez más que se incorpora un modelo de aprendizaje cooperativo basado en la web, les resulta natural el intercambio constante de información por varios canales y en diferentes formatos. Esto quiere decir que no aceptan un papel pasivo en el aprendizaje. Los libros y las clases tradicionales no satisfacen todas sus necesidades, ya que su patrón de aprendizaje no es lineal. El problema no es la falta de información o de acceso a conocimientos especializados, sino precisamente todo lo contrario. Lo que realmente necesitan son herramientas que les ayuden a fomentar su capacidad crítica y desarrollar su propia perspectiva de la realidad.

Como los actuales líderes están influenciando o participando del diálogo con la sociedad, se hace importante la calidad de este diálogo, pues de esto dependerá el éxito. Además, se exige un nuevo rol del líder como interlocutor de una nueva realidad social, capaz de promover nuevos equilibrios entre las necesidades de las organizaciones públicas y las necesidades e intereses de la sociedad. Por lo tanto, el gobernante requiere imaginación, creatividad y mucha pasión a la hora de involucrarse en una dinámica completamente diferente entre gobierno y ciudadanos; se trata de crear organizaciones pensadas para las personas, en las que el liderazgo y la innovación social sean un trabajo compartido (Valenti, López, & Riorda, 2015).

CONCLUSIONES

Finalmente, en los últimos años las redes sociales digitales han tenido una amplia adopción en la gestión pública, pero el alcance de este fenómeno aún es poco conocido, por lo que es importante destacar que, en los países latinos, debido a estos nuevos métodos de comunicación digital, cualquier usuario puede notificar o comentar de manera inmediata cualquier tema que afecte a su entorno o afecte a sus intereses, ya sea de manera individual o en equipo. Cada vez las nuevas tecnologías son más accesibles ya no solo desde el hogar, sino desde celulares o tabletas, lo que ha ocasionado que evolucione la interacción en las sociedades modernas, afectando aspectos como las relaciones personales, la manera de informarse y, por supuesto, la forma de hacer política o de ejercer la administración pública.

En el caso de México la incorporación de las redes sociales a las labores gubernamentales ha sido un esfuerzo gradual, pero sostenido desde hace poco más de diez años. Si bien las dependencias y altos funcionarios tienen una o más redes sociales (el presidente López Obrador ganó el “botón de oro” de YouTube por llegar a un millón de suscriptores), su comportamiento es aún unidireccional e informativo; solo hay interacción con usuarios de trascendencia como políticos, intelectuales o periodistas, o en el caso del actual presidente, no tiene interacción alguna con ningún usuario en Twitter o Facebook.

Por lo tanto, la administración pública tiene como objetivo, responder al campo de problemas y responsabilidades sociales, actuando con eficiencia y eficacia, utilizando las herramientas necesarias para lograr sus objetivos. Esta ha venido pasando a lo largo del tiempo utilizando diferentes medios, como las TIC. Además de lo anterior, la difusión de las redes sociales digitales es muy rápida. De hecho, estas tecnologías sociales tienen una alta tasa de inserción en las sociedades avanzadas.

Las redes sociales digitales, especialmente por su aglomeración y sus crecientes tasas de penetración en distintos países, se han convertido en una herramienta indispensable para construir mayores vinculaciones con las personas. En los últimos años, es claro el auge y progresiva integración de las TIC y el uso de diferentes medios y canales de comunicación como Facebook, Twitter, WhatsApp, entre otras redes sociales digitales.

De modo que la participación ciudadana otorga más elementos de legitimación y credibilidad, al fomentar entre los electores la capacidad (o al menos genera la percepción), de influir sobre sus representantes y su toma de decisiones. En este sentido, la participación ciudadana, para algunos solamente incluye la que se realiza en los espacios abiertos por los gobiernos, para otros son todas las formas de participación que utilizan los ciudadanos para influir o participar en las decisiones del gobierno o solucionar un problema común o público.

El uso de redes sociales digitales por parte de las administraciones públicas requiere un comportamiento ético, por lo que la gestión pública debe atenerse a las leyes y normativas en el uso de las redes sociales digitales, incluyendo el cumplimiento de sus propias reglas y políticas, como las políticas de privacidad y normas publicitarias. Al respecto, en México no hay nada sobre la regulación en redes sociales. Estas herramientas ofrecen la oportunidad de transmitir, recibir, procesar y utilizar datos e información de la ciudadanía, así como de los empleados públicos; por lo tanto, las redes sociales digitales pueden facilitar a las administraciones públicas la tarea de diseñar estratégicamente sus funciones.

Esta contribución intenta obtener una visión general de las implicaciones legales que deben tener en cuenta las administraciones públicas a la hora de utilizar las redes sociales digitales. Además, si bien existen desafíos en la implementación de políticas y procedimientos para garantizar la seguridad y cumplimiento de la legalidad de las redes sociales digita-

les a través de las TIC, específicamente la protección de datos es bien conocido, siempre que las agencias gubernamentales tengan la voluntad e inclinación, que estas regulaciones deben implementarse en la práctica y se debe crear condiciones adecuadas para que el gobierno reconozca y respete este derecho básico.

Por último, en cuanto a la información, debemos hacer referencia a las redes sociales digitales y a las herramientas digitales de las empresas, utilizadas en la gestión de la información y, como se ha mencionado en el presente documento, una de las acciones en la administración pública es la manera y la innovación en la gestión, por lo que es importante incluir estas herramientas.

REFERENCIAS

- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Contreras, L. (2017). *Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México*. México: Revista Iberoamericana de las ciencias sociales y humanísticas. Vol. 6 No. 12. pp. 1-21
- Criado, I., & Rojas, F. (2013). *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Cunill, N. (1991). *Participación ciudadana: dilemas y perspectivas de la democratización de los Estados latinoamericanos*. Caracas: CLAD. Obtenido de <https://www.worldcat.org/title/participacion-ciudadana-dilemas-y-perspectivas-para-la-democratizacion-de-los-estados-latinoamericanos/oclc/318336516>
- Escofet, A. (2020). *Aprendizaje-servicio y tecnologías digitales: ¿una relación posible?* Revista Iberoamericana de Educación a Distancia. Vol. 23. No. 1. pp. 169-182
- González, J. (2017). *Redes sociales un área de oportunidad para la administración pública. Hacia una mejor vinculación ciudadana (tesis de posgrado)*. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Guerrero, O. (2018). *Administración pública*. México: Seminario de Cultura Mexicana. Obtenido de <http://www.omarguerrero.org/articulos/laadministracionpublica.pdf>
- Guzmán, L. (2015). *Introducción a la Función Pública y Desarrollo de Carrera*. Guatemala. Obtenido de <https://mcp2015.files.wordpress.com/2015/01/unidad-3.pdf>
- Humphrey, T. (1949). *Ciudadanía y clase social*. Reis. No. 79. pp. 297-344
- Jiménez, D. (2018). *Uso de la red social digital Facebook como canal de comunicación en la campaña política 2017 para designación de asambleístas por Chimborazo*. Ecuador. Universidad Técnica de Ambato.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons. Mo. 53. pp. 59-68
- Mergel, I. (2012). *The Social Media Innovation Challenge in the Public Sector*. Information Polity. No. 12. pp. 281-292
- Pardo, M. (2017). *La gerencialización de la administración pública*. Foro Internacional. Vol. 47. No. 4. pp. 895-925
- Pinacho, A., Cruz, C., & Valencia, O. (2020). *Bitácora electrónica de obra pública: entre el gobierno electrónico y el abierto*. México: Revista Digital Universitaria. Vol. 21 No. 3. pp. 1-9
- Sánchez, Á. (2007). *La articulación del derecho a la protección de datos de carácter personal en la gestión electrónica de los procedimientos administrativos*. Revista española de protección de datos. No. 3. pp. 95-170
- Silva, M., Valencia, O., & Abeldaño, R. (2020). *Temas de economía, gobierno y población para la gestión del desarrollo en el Estado de Oaxaca, México*. Buenos Aires, Argentina: Analéctica.
- Ure, M. (2016). *La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia*. Palabra Clave. Vol 19. No. 1. pp. 240-270

- Valencia, O., Soto, D., & Cruz, C. (2019). *Centros de desarrollo tecnológico en México: teoría, contextos, innovación e implicaciones*. Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico. No. 31. pp. 1-9
- Valenti, P., López, R., & Riorda, M. (2015). *El gobernauta latinoamericano: Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales*. Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de www.publications.iadb.org/es/el-gobernauta-latinoamericano--estudio-del-perfil-de-los-gobernantes-latinoamericanos-en-redes
- Youserth, J. (2019). *El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: la comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón*. Toluca, México. UAEM.

ISSN electrónico: 2602-8069 - ISSN impreso: 1390-5341

LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA Y EL PERIODISMO: LA CONECTIVIDAD DE LAS FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES EN REDES SOCIALES DEL DIARIO EL ESPECTADOR EN COLOMBIA

*Transmedia narratives and journalism:
The connectivity of photographs and images in the social
network of the newspaper El Espectador in Colombia*

Évertonl De Oliveirs Cabral

Universidad Estatal de Ponta Grossa

evertoncabral.jor@gmail.com

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9452-8364>

Bruno José Fiorini

Universidade do Vale dos Sinos

brunojosefiorini@gmail.com

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8379-8462>

Larissa Bortoluzzi Rigo

Pontificia Universidad Catolica do Rio Grande do Sul

lary_rigo@yahoo.com.br

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6308-334X>

Fecha de recepción del artículo: 17/11/2020

Fecha de recepción del artículo: 30/11/2020

RESUMEN

Las narrativas transmedia en las redes sociales digitales, como Instagram, reconfiguran las prácticas de producción de noticias, al mismo tiempo, reformulan el consumo dentro del “nosotros” en esas mismas redes. La reconfiguración se da a partir de narrativas interconectadas que cruzan enlaces e hipervínculos, que diversifican la forma de consumo de noticias. Para entender este contexto de digitalización de los procesos periodísticos, se observa desde el contexto de las narrativas y el hipertexto, y es posible identificar las características del periodismo transmedia en la plataforma, gracias a la difusión de noticias en el entorno digital y a las potencialidades vinculadas a las redes sociales digitales (RSD). La presente investigación tiene como objetivo comprender las narrativas transmedia, a partir de las imágenes y fotografías publicadas en Instagram del diario *El Espectador* de Medellín, Colombia. Por tanto, tenemos los siguientes objetivos específicos: identificar el concepto de narrativas transmedia de imágenes y fotografías en Instagram, para describir los procesos comunicacionales y periódicos, a través de la tematización de las narrativas transmitidas. Con las herramientas de las tecnologías sociales digitales observamos el flujo constante en la producción del periodismo en las redes sociales y el consumo de narrativas transitorias, que adoptan características con los lectores. De esta forma, los resultados propuestos incluyen que cada lenguaje, apoyado en la web, sirve como generador de periodismo y configura el conjunto de estas narrativas, que generan nuevas y profundas experiencias tras su publicación, expresando los géneros fotoperiodistas con sus temáticas y características transmedia.

Palabras clave: Redes sociales, periodismo transmedia, conectividad, fotografías.

ABSTRACT

Transmedia narratives on Instagram digital social networks reconfigure production practices of news and, at the same time, consumption is reformulated within the “us” in social networks digital. Reconfiguration occurs from interconnected narratives that cross links and hyperlinks that diversify the way of news consumption. To understand this context of the digitization of journalistic processes, it is observed from the context of narratives and hypertext and, it is possible to identify the characteristics of transmedia journalism on the platform thanks to the dissemination of news in the environment digital and the potentialities linked to digital social networks (RSD) This research has as an objective to understand transmedia narratives from the images and photographs published in Instagram of the newspaper *El Espectador* located in Medellín, Colombia. Therefore, we have the following specific objectives. identify the concept of transmedia narratives of images and photographs in Instagram, to describe the communicational and periodic processes through the thematization of the transmitted narratives. With the tools of digital social technologies, we observe that the Flow constant in the production of journalism in social networks and in the consumption of transitory narratives. They adopt characteristics with readers. In this way, the proposed results include that each language, supported and presumably on the web, serves as a generator of journalism that configures the set of these narratives that generate new and profound experiences after their publication, expressing photojournalist genres with their themes and transmedia characteristics.

Keywords: Social networks, transmedia journalism, connectivity, photographs.

INTRODUCCIÓN

Las narrativas transmedia en las redes sociales digitales Instagram reconfiguran las prácticas de producción de noticias y, al mismo tiempo, se reformula el consumo dentro del “nosotros” en las redes sociales digitales

La reconfiguración se da a partir de narrativas interconectadas que cruzan enlaces e hipervínculos, que diversifican la forma de consumo de noticias. Así, los periódicos como medios de comunicación, ingresaron a los procesos comunicacionales en el entorno digital, precisamente, hace 26 años según Salaverría (2019). En cuanto a Instagram, la entendemos en este trabajo como una red social digital, para poder dilucidar las perspectivas que surgen de los humanos y no solo por un aparato.

Para entender la red social digital usaremos la sigla RDS, para una mejor comprensión. En el momento inicial, Instagram se dedica a la publicación de fotografías o videos con subtítulos o leyendas de texto. Ahora, se observa que existen más formas de producir contenidos con formatos inmersivos y participativos. Aun así, el vídeo y la fotografía son las producciones más presentes en RDS, lo que ha cambiado es el formato, el tiempo de exposición y la hibridación de otros medios. Por tanto, en esta investigación solo se analizará el objeto de la fotografía, porque tiene una mayor concentración de contenido disponible en el perfil del diario.

Para entender este contexto de la digitalización de los procesos periodísticos, se observa desde el contexto de las narrativas y el hipertexto y, es posible identificar las características del periodismo transmedia en la plataforma, gracias a la difusión de noticias en el entorno digital y las potencialidades vinculadas a las redes sociales digitales (RSD). Por tanto, es necesario aportar perspectivas que alineen la evolución de las redes sociales desde la perspectiva del periodismo, que dilucidan toda la configuración de las fases pre y pro periodística.

En este contexto, existe un modelo convergente en el periodismo definido por Salaverría, García Avilés y Masip (2010), como un proceso que multiplica el despliegue generalizado de las tecnologías de las telecomunicaciones, provocando que afecte al ámbito tecnológico, profesional, empresarial y editorial de los medios de comunicación, ofreciendo una integración de herramientas, espacios y lenguajes previamente separados. Y, sin embargo, los periodistas comienzan a compartir sus producciones en varias plataformas.

Así, es posible inferir que la comunicación digital ha ido cambiando la forma de construir las noticias, ya que cada plataforma tiene sus propias características que son identificadas por las redacciones. En los dispositivos móviles, por ejemplo, la información se difunde en diferentes medios y configura el periodismo, dando lugar a la llamada convergencia periodística (Canavilhas, 2013).

El objetivo general de esta investigación es comprender el tema de las narrativas transmedia en Instagram del diario *El Espectador* de Medellín, Colombia. Por tanto, tenemos los siguientes objetivos específicos para identificar los conceptos de narrativas transmedia de imágenes y fotografías en Instagram, para describir los procesos comunicacionales y periodísticos a través del sesgo del lenguaje histórico de la fotografía y el fotoperiodismo en la web.

Con la popularización de las tecnologías de la información y la comunicación, los teléfonos inteligentes y la propia Internet, la circulación de imágenes en plataformas digitales como Instagram se ha vuelto más compleja, de modo que los medios ya no son los únicos que producen imágenes en estas plataformas. Las narrativas transmedia complican aún más las producciones. Así, cabe preguntarse ¿cómo la narrativa transmedia asiste a la expresión del periodismo en las redes sociales digitales en el Instagram del diario *El Espectador*?

INSTAGRAM, IMAGEN Y FOTOGRAFÍA

Entendemos que las formas recientes de conexión móvil en redes sociales consumidas por teléfonos traen consigo modelos de comunicación que definen e identifican a cada uno con sus atributos - como la redefinición de dispositivos con acceso a estas redes en dispositivos de medios locativos que buscan adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de producción, consumo y circulación de información (Silva, 2007; Briggs, 2009).

Desde el inicio de la telefonía móvil en 1994, las alertas de noticias estuvieron presentes, desde el celular hasta los sitios web de las redacciones, con lo cual es evidente que el periodismo se ha ido adaptando para mantenerse al día con los cambios tecnológicos, dado que las aplicaciones han entrado en este escenario en 2007, con la popularización de los iPhone, que se determinan como un pequeño software instalado en los sistemas operativos de los teléfonos inteligentes y tabletas, con la posibilidad de acceder a contenidos *online* u *offline*. Son fáciles de instalar, manipular, borrar y volver a instalar (Cunha; Martins, 2011).

Las prácticas del fotoperiodismo en la web también se pueden definir por dos características, la primera es básicamente el atributo del dispositivo fotográfico en los dispositivos móviles, y, como consecuencia de la cotidianidad que afecta a una fotografía identificada como banal, que conlleva una estética de transparencia (Silva JR, 2012).

Las redes sociales, como Instagram, son un terreno fértil para el periodismo. Carvalho (2010) aclara que el periodismo en este entorno se compone de constantes adaptaciones de contenidos, ya que los medios deben estar siempre al día de las novedades e innovaciones, que acompañan a la sociedad a la que pertenece (Corrêa Saad, 2016). Esto significa que las prácticas y lógicas del periodismo cambian a medida que las tecnologías se establecen en el tejido social.

Instagram fue creado el 6 de octubre de 2010 por el estadounidense Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger, con el foco inicial de rescatar la nostalgia por la instantánea que traían las clásicas polaroids, y fue desarrollado a partir de otra aplicación más compleja, llamada Burbn. El “desarrollo de esta aplicación resultó ser muy complejo, lo que motivó a Kevin y Mike a elegir una de las funciones que consideraban más atractivas: la fotografía” (Piza, 2012). Además, es importante señalar que en 2012 se vendió la empresa Instagram al actual propietario de Facebook, el empresario Mark Zuckerberg, en una millonaria transacción. “De lejos, es el monto más alto pagado hasta la fecha por la compra de un sistema / aplicación dedicado a operar en plataformas móviles” (Silva, 2012: 2).

Instagram optimizó las formas de hacer y ver fotografías. El consumo de imágenes se configura en ese entorno. Fiorini (2019) señala que al comprender la lógica y dinámica del tejido social con sus múltiples características, “podemos entender que Instagram ha potencializado una nueva forma de dinamismo y gramática para internet: las fotografías” (Fiorini, 2019: 64). Bianchi (2017) señala que esta red social “habla” directamente a “individuos comunes”:

Com uma linguagem simples e uma interface amigável, convida o usuário a levar para o mundo hi-tech uma prática já bastante conhecida pelos filhos da geração do analógico: os álbuns de família. Agora, porém, o convite é irrestrito e ilimitado. Não se fotografa apenas aniversários, casamentos, batizados e algumas cenas e momentos muito especiais do cotidiano, fotografa-se tudo. O caráter instantâneo da rede social também permite reagir aos registros compartilhados,

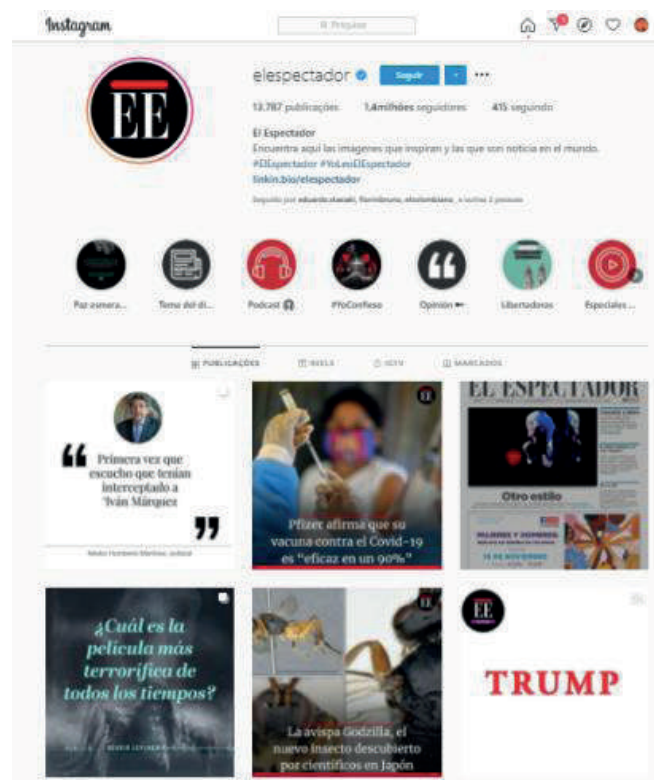
LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA Y EL PERIODISMO: LA CONECTIVIDAD DE LAS FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES EN REDES SOCIALES DEL DIARIO EL ESPECTADOR EN COLOMBIA

por meio de "likes" e comentários, tornando a experiência de fotografar mais interativa. Por tudo isso, o Instagram surge como rede social da imagem por excelência (Bianchi, 2017, p. 136)¹.

Los datos aportados por la revista *Exame* revelaron que Instagram tenía alrededor de mil millones de cuentas activas en 2018. Esto demuestra que esta red social tiene un alcance muy amplio entre los usuarios. Silva (2012) explica todas las notas subidas al momento en Instagram. Para el autor:

Podemos dizer que este aplicativo consolida a demanda narrativa e de visibilidade do sujeito contemporâneo. Por esta e outras razões mobiliza milhões de pessoas, confrontando o modelo convencional de se fotografar mesmo na era digital e otimizando o processo de edição das imagens (Silva, 2012, p. 4)².

En la imagen de abajo, podemos ver la interfaz de Instagram, según actualizaciones y dinámica de 2020. El *print* del perfil del diario *El Espectador* sirve para orientar al lector.



- 1 Con un lenguaje sencillo y una interfaz amigable, invita al usuario a llevar al mundo de la alta tecnología una práctica ya bien conocida por los niños de la generación analógica: los álbumes familiares. Ahora, sin embargo, la invitación es ilimitada y sin restricciones. No solo fotografías de cumpleaños, bodas, bautizos y algunas escenas y momentos muy especiales de la vida cotidiana; se fotografía todo. La naturaleza instantánea de la red social también permite reaccionar a los registros compartidos, a través de "me gusta" y comentarios, haciendo que la experiencia de disparo sea más interactiva. Por todo ello, Instagram emerge como la red social de imagen por excelencia (Bianchi, 2017: 136) (traducción de los autores).
- 2 Podemos decir que esta aplicación consolida la demanda narrativa y de visibilidad del sujeto contemporáneo. Por este y otros motivos moviliza a millones de personas, afrontando el modelo convencional de fotografía incluso en la era digital y optimizando el proceso de edición de imágenes (Silva, 2012: 4) (traducción de los autores).

METODOLOGÍA

El presente trabajo es una investigación descriptiva y cualitativa. Según Bauer y Gaskell (2002), la investigación cualitativa se ocupa de las interpretaciones de las realidades sociales. Mendes (2006: 6), entiende que la investigación cualitativa tiene como objetivo “[...] una demostración lógica de las relaciones entre conceptos y fenómenos, con el objetivo de explicar la dinámica de estas relaciones en términos intersubjetivos”.

Los parámetros de interpretación del fenómeno estudiado utilizan la “teoría fundamentada”, como base para la categorización de imagen y texto. Se trata de un método que crea “[...] comprensiones interpretativas abstractas de los datos” (Charmaz, 2009: 24). En otras palabras, es la unión entre las interpretaciones que surgen de las teorías y los datos empíricos, extraídos con bases teóricas. Las categorías de análisis seleccionadas para su fundación fueron: periodismo transmedia y la tematización de fotografías con base en su descripción y en la investigación descriptiva.

La siguiente tabla aclara los conceptos que se utilizan para construir el análisis y el contenido transmedia:

Tabla 1. Categorización adoptada en el estudio: Periodismo transmedia

Clasificación	Concepto	Descripción	Autores
Periodismo Transmedia	Autónomo.	Vinculado al resto de elementos que narran la historia.	Jenkins (2009); Moloney (2011).
	Contribución.	Específico para el desarrollo de todo el contenido.	
	Sin secuencia histórica.	No es necesario: la continuidad de la narrativa.	
	Amplio uso de contenido.	Uso de recursos puestos a disposición en la red.	
	Participación y cocreación.	Interacción del usuario con el entorno, también con el objetivo de crear contenido.	
	Distribuable.	Contenido unido a una red que debe distribuirse de forma viral.	
	Explotable.	Contenido en la misma red que ofrece rutas y niveles de lectura.	
	Realidad ininterrumpida.	Es continua, diferenciándose del periodismo tradicional: la periodicidad y seguimiento del evento en tiempo continuo, en las distintas plataformas involucradas.	
	Diversidad de puntos de vista personales	Participación de los usuarios a través de comentarios que deben insertarse en la producción periodística;	
	Inmersivo	Corresponde a la implicación de los lectores; el contenido debe tener formatos que favorezcan la conexión entre lector y contenido.	
	Imperecedero	Producciones que el lector podrá disfrutar en el futuro.	
	Construido en mundos reales	Simplificación de eventos para una fácil comprensión.	

Fuente: los autores.

Además del marco teórico, utilizamos Grounded Research como base para la categorización de imágenes y se llevó a cabo sobre la base de la investigación bibliográfica o “conjunto de [...] procedimientos destinados a identificar información bibliográfica [...]” (Stumpf, 2005: 51), con miras a elaborar un panorama conceptual a adoptar en la obra.

Las etapas del estudio comprenderán: análisis de imagen y análisis de contenido. Para la categorización de la imagen se utilizó el análisis cualitativo de la fotografía, entendido por la construcción de la categoría de análisis, capaces de construir la transcodificación mediática, que es la traducción de lo visual en los signos lingüísticos, lo que permite, la construcción de un texto interpretativo de la imagen (Coutinho, 2005).

En este sentido, las etapas del estudio de la imagen incluyen: a) lectura; b) interpretación y, c) conclusión. En esta etapa se pretende identificar los conceptos de narrativas transmedia, relacionados con los preceptos que definen la tematización de fotografías, desde el fotoperiodismo analógico y en la web.

Además, Bauer y Gaskell (2002) afirman que este tipo de método es una categoría de tareas explícitas de análisis textual para fines de investigación social, con especial atención a los tipos, cualidades y distinciones del contenido. A partir de este concepto, Abela (2002) aclara que el análisis de contenido se basa en una “lectura del visual o textual” y sirve como instrumento de información constante (p.2); sin embargo, Bauer y Gaskell (2002) identifican que esta lectura no debe ser juzgada como la “lectura verdadera del texto”, aunque debe evaluarse de acuerdo con su fundamento en los materiales investigados y su congruencia con la teoría del investigador, a la luz del objetivo de la investigación.

Se utilizará el análisis de contenido, para interpretar el contenido textual publicado en Instagram por el diario *El Espectador*, para categorizar la tematización o contextualización de la noticia (Rodrigues, 2011) y para verificar las características del periodismo transmedia (Jenkins, 2009, Moloney, 2011).

Las definiciones de análisis de contenido se basan en demostrar, mediante el método científico, lo visual y lo textual, generalmente de hechos en contextos actuales. Krippendorff (1990: 28), señala que este análisis parte de “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que se puedan aplicar a su contexto”. Con este contexto, es posible definir los mensajes y significados vinculados a los diferentes tipos de contenido.

Según Bardin (1996: 3), el análisis de contenido, en el contexto comunicacional, basado en la recepción / emisión, se define como “el conjunto de técnicas de análisis de la comunicación tendientes a obtener indicadores [...] que permitan inferencias de conocimientos relacionados con las condiciones de producción / recepción (contexto social) de estos mensajes”.

La recogida de datos se realizó en los bancos o galería de fotos en Instagram de los citados periódicos, del 23 de abril al 3 de junio, ya que anteceden a la programación de los partidos del Mundial 2018. La recogida de datos se realizó desde los conceptos de “semana artificial” que, según Bauer (2003), aporta un muestreo confiable que garantiza la eficiencia en la investigación, al proporcionar una base lógica para el estudio. Además, tiene un orden aleatorio de eventos y debe realizarse durante varias semanas.

Por tanto, las fechas de recogida se dieron: 23 de abril (lunes), 1 de mayo (martes), 9 de mayo (miércoles), 17 de mayo (jueves), 25 de mayo (viernes) Lunes, 2 de junio de 2018 (sábado) y 10 de junio (domingo). En total, 27 imágenes fueron publicadas en Instagram por el diario *El espectador*.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Instagram es un sitio de redes sociales digitales, creado por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010. Los desarrolladores, según Ferreira y Padilha (2014), se graduaron de la Universidad de Stanford. Systrom tiene una licenciatura en Administración de Ciencias e Ingeniería (grado), y su primer trabajo con tecnologías digitales fue cuando era pasante en Odeo, una empresa que luego se convirtió en Twitter. Posteriormente, trabajó en Gmail, servicios de Google Reader y otros productos de la empresa Google (Piza, 2012).

Krieger se graduó en Sistemas Simbólicos, con un tema central en la interacción humano-computadora. Trabajó como pasante y desarrolló software en el equipo de Microsoft PowerPoint. El trabajo de su maestría se centró en las interfaces de usuario. Después de graduarse, trabajó como diseñador en Meebo, una empresa de redes sociales. Con ello nos dimos cuenta de que el conocimiento de los creadores, con respecto a sus trayectorias profesionales, se define bajo el concepto de la aplicación, ya que ambos muestran interés por las tecnologías digitales, la fotografía y los productos sociales (Piza, 2012).

El uso de la red social Instagram ha crecido considerablemente a lo largo de los años. Según una investigación del sitio web estadístico Statista, la aplicación se ha convertido en una de las principales redes sociales del mundo, ocupando la cuarta posición como la red social más utilizada en el mundo. Además, solo en junio de 2018, la red social digital alcanzó mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo.

La plataforma también cuenta con recursos fundamentales para entender el funcionamiento de su sistema. En el momento inicial es necesario crear una cuenta a través de un dispositivo móvil, que cuente con recursos para descargar la red social digital. Poco después, la elección de la imagen de perfil y una pequeña bibliografía indica que ya está lista para usar, pero también es necesario seguir a los usuarios para que el contenido producido sea visible.

Los recursos existentes en RSD Instagram para la producción de contenido, se basan inicialmente en la creación de fotografías que se almacenan. A lo largo de los años la plataforma lo ha hecho posible, imágenes momentáneas disponibles en *stories* durante veinticuatro horas, videos que pueden estar en transmisión en vivo o en el noticiero (Food), e incluso en Instagram TV.

Las fotos y videos en la aplicación se pueden editar con 40 tipos de filtros y se pueden editar manualmente con la opción de edición, que aporta brillo, contraste, estructura, temperatura, saturación, color, luz, sombra, viñeta, funciones de enfoque y nitidez. Se puede observar que la fotografía en la red social digital tiene un tratamiento detallado con varios recursos a su disposición, trayendo así no solo la imagen en bruto, sino la fotografía editada, que no pretende reemplazar al software sino crear imágenes participativas y hermosas.

Se puede ver en la tabla superior que el diario *El Espectador* publicó 27 imágenes y fotografías. El propósito de este trabajo es analizar qué características del periodismo transmitido están presentes en la muestra, para contextualizar la producción de imágenes y textos publicados en los dos vehículos de comunicación.

Inicialmente, este trabajo ofrece una comparación entre las categorías de análisis seleccionadas para analizar las imágenes recopiladas, a saber: tematización, géneros de fotoperiodismo y periodismo de transmisión.

Entendemos por tematización como la técnica de tratamiento de la información, que sirve para contextualizar los significados connotativos y denotativos, lo cual puede abrir posibilidades en el uso de la fotografía en diferentes sujetos, para identificar diferentes propósitos e interpretaciones, que orientarán o delimitan diferentes discursos (Rodrigues, 2011).

LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA Y EL PERIODISMO: LA CONECTIVIDAD DE LAS FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES EN REDES SOCIALES DEL DIARIO EL ESPECTADOR EN COLOMBIA

Además, la tematización construye una colección de fotografías, con diferentes ejes temáticos, y es posible clasificar las fotografías entre temas similares y diferentes. Rodrigues (2011) identifica que existen posibilidades en la temática, tales como, el enriquecimiento del conocimiento sobre el objeto estudiado, diversidad en las características de las fotografías.

A continuación, el análisis de las tablas con las fotografías e imágenes definidas por el período mencionado en el texto:

Tabla 1. Ejemplos de tematización - portadas de periódicos de tematización

		
Música "Buenos días. Esta es nuestra #PortadaEE de hoy. Después de superar una hemorragia en sus cuerdas vocales, la artista Barranquilla @shakira está lista para poner en marcha el #DoradoWorldTour, comienza mañana en Alemania y termina en noviembre en Bogotá. La ampliación de esta y más noticias en nuestra versión impresa y en www.elespectador.com. Feliz sábado para todos. #YoLeoElEspectador #Shak #Shakira#ElEspectador #Artist"	Judiciario "Hola, lectores. Esta es nuestra portada de hoy: Ante el presidente Juan Manuel Santos tomaron posesión ayer los 11 miembros de la Comisión de la Verdad. Su misión: elaborar un informe para el esclarecimiento de los hechos del conflicto armado, el reconocimiento por parte de la sociedad de los responsables y hacer recomendaciones para la convivencia y no repetición. La ampliación de esta noticia en @eacolombia2020 o en nuestra página www.elespectador.com #verdad #comisión #justicia #conflicto#colombia2020 #ElEspectador"	"Buenos días, lectores. Esta es nuestra portada de hoy: Los violentos disturbios que durante cinco días dejaron 27 muertos obligaron al presidente de Nicaragua, Daniel Ortega, a revocar una reforma pensional con la que buscaba financiar al sistema de seguridad social. Hoy habrá una Marcha Nacional por la Paz y el Diálogo. La ampliación de esta y otras noticias en www.elepectador.com #news #Nicaragua #pensión #marcha #paz#disturbios #ElEspectador#YoLeo ElEspectador #portada
Distribuido en Instagram por el diario <i>El Espectador</i>.	Distribuido en Instagram por el diario <i>El Espectador</i>.	Distribuido en Instagram por el diario <i>El Espectador</i>.

Fuente: los autores

Las portadas de los diarios impresos pueden considerarse como una característica fundamental en la difusión de contenidos periodísticos en un entorno digital, porque están presentes de forma masiva, no solo en los perfiles de Instagram del citado diario, sino en la productiva rutina del periodismo transmedia dentro de las redacciones. La primera imagen publicada por *El Espectador* es la foto de portada del periódico impreso, que se publica todos los días. Se demuestra así los criterios de autonomía con una secuencia histórica.

Partiendo de la narrativa transmedia, se puede decir que la portada del diario, en una red digital poco después de su publicación, engloba estrategias de comunicación para entender la fotografía en su totalidad. Las tablas dos y tres de las portadas de los periódicos traen diferentes temáticas —entre la cultura y el poder judicial—. Hay una secuencia de eventos recientes sin tener una relación. Vistos como narrativas transmedia, por su autonomía, pertenecen a un contexto que necesita continuar con la narración. Hay un amplio uso

LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA Y EL PERIODISMO: LA CONECTIVIDAD DE LAS FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES EN REDES SOCIALES DEL DIARIO EL ESPECTADOR EN COLOMBIA

de contenido para la foto de portada, para enmarcar en una red social digital y para traer recursos como *hashtag* (#) dentro y fuera del texto. El lenguaje de los medios digitales se diferencia de la escritura en la portada.

Tabla 2. Ejemplos de tematización - animales y naturaleza


"#DíaInternacionalDeLasAves 🐦🐦🐦 En# Colombia, la región Andina es la región más rica y biodiversa de #aves, con 800 especies registradas. Le sigue el bosque húmedo tropical de la #Amazonia, con 730 especies; el Caribe, con 750 (de las cuales 50 son únicas de la región); el Pacífico con 650 especies y los Llanos Orientales, con 470 especies registradas. 📷: @tatan.delgado #BosqueHúmedo #Aves #Birds#photography #photographer."
Distribuido en Instagram por el diario <i>El Espectador</i>.

Fuente: los autores.

La fotografía tiene el tema de los animales y se relaciona con el género del fotoperiodismo con rasgos de interés animal, normalmente asociado a la belleza y cumpliendo los intereses de los lectores. Las percepciones transmedia corroboran la distribución y pueden insertarse en otras redes digitales. También es inmersivo por la característica de estar en red. Además, contribuye a las inmersiones sociales de los seres de la naturaleza.

Tabla 3. Ejemplos de tematización - desastres


"Entre miércoles y jueves, el municipio de Valdivia, Antioquia, recibió cerca de 2.000 personas que evacuaron sus casas por la amenaza de una creciente en el río Cauca o, peor aún, un colapso en Hidroituango. Las personas están alojadas en albergues que están a tope. Mientras tanto, el Ejército y la Policía Nacional han organizado eventos con juegos para niños y presentaciones musicales para las familias. La idea es que estas actividades de esparcimiento se mantengan a diario mientras dure la emergencia. Fotos: @m.alejandra.m #hidroituango #juegos #esparcimiento#población #antioquia"
Distribuido en Instagram por el diario <i>El Espectador</i>.

Fuente: los autores.

LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA Y EL PERIODISMO: LA CONECTIVIDAD DE LAS FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES EN REDES SOCIALES DEL DIARIO EL ESPECTADOR EN COLOMBIA

La fotografía retrata a personas sin hogar, debido a una inundación, por lo que la narrativa fotográfica aborda la tematización desde la perspectiva del desastre natural. Aun así, se ve, por la descripción de los conceptos transmedia, como un aporte, pues apoya la percepción del evento. La participación y la cocreación están en las 27 narrativas, debido a que la cultura de participación está presente en la construcción de toda la narrativa.

Tabla 4 y 5. Ejemplos de tematización - historieta

	
“Muchos están en esa situación. Una caricatura de Magola. #opinión #DíaDelTrabajo #trabajos #work#salario #paga #ElEspectador”	“Esta es la caricatura de #PichoYPucho para hoy.”
Distribuido en Instagram por el diario <i>El Espectador</i>.	Distribuido en Instagram por el diario <i>El Espectador</i>.

Fuente: los autores.

En estas imágenes, el enfoque son dibujos animados del periódico, que demuestran la conservación de rasgos de las narrativas impresas. La imagen puede verse desde las narrativas como la diversidad de puntos de vista, tanto del lector como del dibujante. Pero aun así, es inmersivo porque hay participación de los lectores. Finalmente, está construido en mundos reales por la simplicidad de los eventos.

Las imágenes de las portadas de los periódicos tienen un tema diferente: entre la cultura y el poder judicial hay una secuencia de eventos recientes, sin tener una relación.

Tabla 8. Ejemplos de tematización - trabajo público

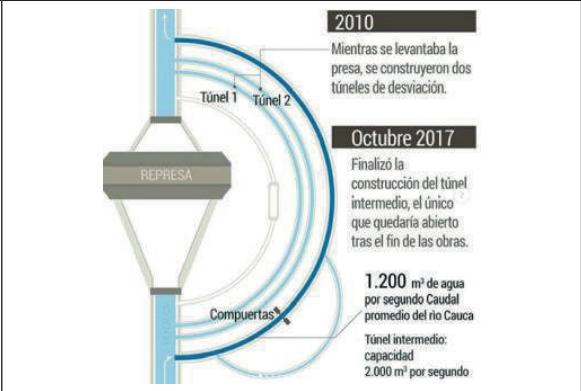

“Nuevas casas públicas”. #YoLeoElEspectador #ElEspectador”
Distribuido en Instagram por el diario <i>El Espectador</i>.

Fuente: los autores.

LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA Y EL PERIODISMO: LA CONECTIVIDAD DE LAS FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES EN REDES SOCIALES DEL DIARIO EL ESPECTADOR EN COLOMBIA

El marco de las “nuevas viviendas públicas” aborda la localidad a través de la construcción de viviendas para los habitantes de Bogotá. La tematización encaja en la construcción civil. La narrativa sigue la línea dentro de los parámetros transmedia desde su autonomía, la aportación sobre el tema, explotable por una continuidad histórica al contenido “completo” de la web. Además, la realidad no se ve interrumpida por la observación continua del evento.

Tabla 9 y 10. Ejemplos de tematización – infografías

 LO MEJOR DE EL ESPECTADOR EN LA FERIA DEL LIBRO CONVERSACIONES Pabellón 17 stand 1409 22 ABRIL 5:00 P.M. "Periodismo antes del fin del mundo" Conversan: - Juan Pablo Vergara: Profesor e ilustrador científico - Angélica Cuevas: Periodista y coordinadora de comunicaciones de Dejusticia - Meyra Báez: Editora digital de Univisión - Sergio Silva Numa: Periodista de medio ambiente de El Espectador CENTRO DE EXPERIENCIAS EL ESPECTADOR	 2010 Mientras se levantaba la presa, se construyeron dos túneles de desviación. Túnel 1 Túnel 2 Octubre 2017 Finalizó la construcción del túnel intermedio, el único que quedaría abierto tras el fin de las obras. 1.200 m³ de agua por segundo Caudal promedio del río Cauca Túnel intermedio: capacidad 2.000 m³ por segundo REPRESA Compuertas
* ¿Cuál es la utilidad del periodismo ambiental? Ellos nos cuentan cómo han logrado hacerlo y qué tan útil y fácil es. * ¿Cuál es el papel que cumple la información comercial en los medio de comunicación? Te esperamos a partir de las 5:00 pm en el pabellón 17 stand 1409. Presenta tu tarjeta del Círculo de Experiencias en las taquillas de Corferías y recibe el beneficio de 2x1 en boletería. 🍌🍌 #YoSoyEspectador #YoLeoElEspectador#CírculoRecomienda #Bogotá #FILBo2018	“Le explicamos qué ocurrió en Hidroituango, el proyecto hidroeléctrico más grande de América Latina, que tiene en alerta máxima a 12 municipios del norte de Antioquia, Sucre y Córdoba. #Hidroituango #Sucre #Córdoba #Antioquia#RíoCauca #PuertoValdivia #Represa#ElEspectador”
Distribuido en Instagram por el diario <i>El Espectador</i>.	Distribuido en Instagram por el diario <i>El Espectador</i>.

Fuente: los autores.

Estas infografías abordan una característica del periodismo de datos, como fuente de información absorbida como narrativa transmedia. De esta forma, el primer concepto que se le atribuye al personal es el de contribución para traer un contenido específico en su totalidad. La narrativa también es distribuible por estar en la red social digital, sitio web y otras plataformas del periódico. Así, la realidad se destaca como ininterrumpida por traer información estadística en constante cambio. Finalmente, es evidente que la infografía participa activamente en las redes de periódicos, definiéndose como una característica de la cultura periodística en red.

LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA Y EL PERIODISMO: LA CONECTIVIDAD DE LAS FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES EN REDES SOCIALES DEL DIARIO EL ESPECTADOR EN COLOMBIA

Tabla 10. Tematización – deporte


“Buffon anunció que deja la Juventus y la selección de Italia. El arquero, que conquistó 26 trofeos en su carrera, entre ellos el Mundial de Alemania 2006, explicó que no aceptará ninguna propuesta de equipos italianos ni de clubes militantes en ligas menores porque su prioridad es tener desafíos estimulantes.”
Distribuido en Instagram por el diario <i>El Espectador</i>.

Fuente: los autores.

Las narrativas deportivas han sido clásicas desde sus inicios en el periodismo latinoamericano. La cultura del fútbol se materializa en producciones periodísticas con horarios constantes. La narrativa deportiva se puede ver dentro del periodismo desde el punto de vista de la autonomía, porque se vincula a otros contextos que se insertan, como el equipo de fútbol, el momento determinado del juego, el lugar y el espacio. Además, es explotable por los recursos utilizados en la red, aporta diversidad de puntos de vista en comentarios positivos y negativos al jugador. Por lo tanto, todavía se construye en mundos reales debido a la fácil comprensión de los consumidores.

Tablas 16 y 17. Ejemplos de tematización - interés pictográfico temático e interés humano

	
“O entardecer encoberto lindamente pela Igreja de Nossa Senhora da Penha mostra que a beleza do rio vai além de suas praias, não é mesmo? Salve, Zona Norte! 🌅❤️ Quer ver seu registro aqui no nosso #Instagram? Use a hashtag #JornalOGlobo e acompanhe nossos posts! #insta-view #instapic #sunset#nossasenhoraadapenha #penha#zonanorterj #rj #sabado #feriadoo”	“Muğulmanos participam de orações noturnas chamadas “Tarawih” na Noite do Decreto, na mesquita Suleymaniye durante o mês sagrado do Ramadã em Istambul, Turquia. / Reuters #JornalOGlobo #Ramadan #نوافل”

LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA Y EL PERIODISMO: LA CONECTIVIDAD DE LAS FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES EN REDES SOCIALES DEL DIARIO EL ESPECTADOR EN COLOMBIA

Traducción: “La puesta de sol, bellamente cubierta por la Iglesia de Nossa Senhora da Penha, muestra que la belleza del río va más allá de sus playas, ¿no es así? ¡Salve, Zona Norte! 🌅🏡❤️ ¿Quieres ver tu registro aquí en nuestro #Instagram? ¡Usa el hashtag #JornalOGlobo y sigue nuestras publicaciones! #instaview #instapic # sunset # nossa-enhoradapenha # penha # zonanorterj #rj #sabado #feriadoo”	Traducción “Los musulmanes participan en las oraciones nocturnas llamadas” Tarawih “en la Noche del Decreto, en la Mezquita de Suleymaniye durante el mes sagrado del Ramadán en Estambul, Turquía. / Reuters #JournalOGlobo #Ramadan # رمضان ”
Distribuido en Instagram por el diario <i>El Espectador</i> .	Distribuido en Instagram por el diario <i>El Espectador</i> .

Fuente: los autores.

Los encuadres finales de este análisis son fotografías vistas como características porque tienen un alto valor estético y no necesitan ser complementadas con el texto. Estas narrativas fotográficas se desarrollan dentro de la cultura digital, a medida que las narrativas transmedia se mueven de un medio a otro con recursos dinámicos de red. Por lo tanto, se definen como autónomos porque necesitan su contexto como un todo para una buena comprensión. Aquí, solo la imagen 16 no tiene secuencia histórica porque trata de una tarde que, en consecuencia, se convierte en noche. Son distribuibles en otras redes sociales del diario, pero no demuestran que sean explotables debido al escaso uso de recursos para el contenido.

DISCUSIÓN

Las redes sociales digitales, como Instagram, han sido una base para la visibilidad y el consumo de la fotografía en la época contemporánea. De esta forma, las narrativas fotográficas se orientan en el sentido de cómo el uso de la imagen es fundamental para servir de evidencia a periodistas y redacciones, ya que gana potencial y capacidad de interlocución con innumerables temas que traen discusiones entre lectores. Sallet (2015) sostiene que esta situación determina que la fotografía tenga cuatro esquinas, porque cuando se pasa el cursor o dedo sobre la imagen en la web, trae información sobre la ubicación que se capturó, quiénes son las personas en la foto, cómo se produjo y también, como videos y textos referentes al tema de la agenda.

El escenario multimedia de la fotografía, en cambio, está ligado al proceso de transformación de la imagen, ya sea en la web y en las redes sociales digitales. Paralelamente a este contexto, es necesario comprender cómo las prácticas de fotoperiodismo han cambiado en el entorno digital y se han vuelto importantes en los contextos de fotografías narrativas e independientes, que sufren de desdoblamiento en cada multiplataforma que se distribuye (Sallet, 2015).

La transmisión de la fotografía en la RSD gana espacio y se basa en un mosaico de la realidad, ya no como un espejo o una ventana. Richtin (2009) entiende que el proceso de la fotografía ha dado lugar a nuevas vías de exploración como el hipertexto, hacer que la fotografía sea hipertextual, poder ser explorada en una situación social o incluso crear una imagen de poema. Richtin (2009: 71) puede entender esta revolución basada en la fotografía que conocemos como un “[...] mosaico interactivo potencial que forma parte de un conjunto más amplio de dinámicas de medios conectados”. Además, estas transformaciones son aclaradas por el autor como una estrategia mediática que se integra en parte con una

multimedia creciente y sofisticada, que debe entenderse como una creación más habitual y exploratoria “no sólo llena de recursos técnicos y exploratorios”. (Richtin, 2009: 12).

En este contexto, las tecnologías de la información permiten que la fotografía se haga pública. Durante su historicidad, el uso y consumo aumentó considerablemente, también debido a la expansión de la producción de dispositivos móviles que se han vuelto cotidianos para muchas personas. Para comprender las preguntas esclarecedoras del contexto de la red social digital aquí estudiada, traemos fotografía móvil, ya que RSD Instagram solo permite publicaciones a través de dispositivo móvil.

La fotografía digital y los dispositivos de captura recientes han cambiado los paradigmas de la relación entre persona y fotografía, pues según Oliveira (2015: 26): “El dispositivo que hoy se encarga de la mayor producción de imágenes del mundo es el teléfono celular”. Con estas notas, queda claro que los dispositivos con redes sociales digitales se han expandido de manera imponente, predominando sobre la producción de fotografías en cámaras fotográficas.

CONCLUSIONES

Finalmente, entendemos que las narrativas transmedia ayudan en la expresión del periodismo en las redes sociales digitales, esto se refleja en la fotografía y sus géneros como base para la construcción de un periodismo con gran fuerza visual y transmedia. En conjunto con la fotografía, el lenguaje hipertextual permite al lector insertarse activamente en los principales lineamientos del mundo y difundirse en una plataforma que ayuda en la distribución de producciones realizadas tanto para medios impresos como digitales.

En cuanto a los temas de las composiciones periodísticas, inferimos que las producciones fotográficas o infográficas dentro de los periódicos, son mayoritariamente diversas. El diario *El Espectador* trae imágenes fotográficas, infografías, viñetas y viñetas en el período de análisis. Descubrimos que el diario aún establece características cercanas al fotoperiodismo, dando espacio a la fotografía que trae sus narrativas continuas a través de la red. Utilizar el potencial de las plataformas móviles que expresan el periodismo postindustrial.

Los géneros de periodismo en las producciones de redes sociales digitales reflejan la diversidad fotográfica en las producciones de redes sociales digitales. Y esto se identifica por la periodicidad de las publicaciones en los periódicos, que son continuas a lo largo del día. Se concluye que el género deportivo está incluido en el diario *El Espectador*. Y aun, fotográfica con géneros propios como, rasgos de interés humano y pictográficos, que no están presentes en las redes sociales del diario colombiano. Además, se comparten los otros géneros. Con opiniones sobre la fotografía en las redes sociales digitales, hay una extensión del fotoperiodismo a la fotografía en la web, ya sea que provenga del periodismo impreso o producido específicamente para las plataformas digitales de los periódicos.

Además de esta fusión del periodismo tradicional, observamos las características que dilucidan el periodismo transmedia construido para la red social, y damos fe de que dentro de las producciones en las redes sociales digitales existen características intrínsecas. Pero que, individualmente, cada producción tiene sus propios enfoques. Haciéndolos autónomos desde su publicación.

Esto se debió a la difusión de la producción en otros medios digitales, sitio web, Facebook, Twitter y YouTube. Estas narrativas son historias contadas en diversos medios que transforman al diario en una red, a partir de una gran colección fotográfica con géneros propios, como rasgos de interés humano y pictografías, que no están presentes en las redes sociales del diario colombiano. Es contenido difundido en otras redes sociales. Por tanto, a

**LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA Y EL PERIODISMO: LA CONECTIVIDAD DE LAS FOTOGRAFÍAS
E IMÁGENES EN REDES SOCIALES DEL DIARIO EL ESPECTADOR EN COLOMBIA**

partir de esta reflexión, finalmente dilucidamos que cada lenguaje, soporte y por supuesto, la web, sirven como generadores de periodismo, que configura el conjunto de estas narrativas que generan nuevas y profundas experiencias poco después de su publicación, expresando los géneros fotoperiodistas con su temas y características transmedia.

REFERENCIAS

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Revista San Gregorio*, (41) pp.1-2
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada. 8(2), pp. 243
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55(1), pp. 573-590.
- Bianchi, A. C. M. (2017). Narrativas sobre cidade: imagem e poder. In. *Comunicação e territorialidade [recurso eletrônico]: poder e cultura, redes e mídias / Daniel Zanetti e Ruth Reis (orgs.). - Dados eletrônicos*. (1.º ed). Vitória: Edufes. Disponível em: <https://goo.gl/AGV3mY>. Acesso: 25 nov. 2018.
- Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Textual & visual media*, (2), pp. 61-80.
- Canavilhas, J. & de Santana, D. C. (2016). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Líbero*. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, (28), 53-66.
- Cunha, R. & Aragão, R. (2011). Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad. Artigo publicado na SBPJor-Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo-Rio de Janeiro.
- Charmaz, K. (2009). *A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa*. Boombman Editora. 18(1), pp. 283-284.
- Coutinho, I. (2006). *Leitura e análise da imagem. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (330-344). São Paulo: Atlas.
- Ferreira, J. & Padilha, A. (2014). O Estadão no Instagram: do jornal impresso ao aplicativo móvel. *Comunicação & Mercado, Mato Grosso do Sul*, 3(8), pp. 4-15.
- Fiorini, B. J. (2019) *Jornalismo de inovação: mediação da persona jornalista no Instagram Stories do @estadão*. Trabalho de conclusão de curso (monografia).
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph. Sao Palo, Brasil.
- McKenna, K. & Bargh, J. A. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 573-590.
- Moloney, K. T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism* (Doctoral dissertation).
- Oliveira, P. R. D. (2015). *A fotografia na palma da mão: fotografia móvel nos processos de edição jornalística*. Sao Leopoldo, Brasil.
- Piza, M. V. (2012). *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. Brasília, Brasil.
- Rodrigues, R. C. (2011). Análise e tematização da imagem fotográfica: determinação, delimitação e direcionamento dos discursos da imagem fotográfica, *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*, 8(2), pp. 268-269
- Ritchin, F. (2009). *After photography*. WW Norton & Company. Estados Unidos.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación (artículo de revisión). *El profesional de la información*, 28(1).
- Salaverría, R. & Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL*, pp. 31-47.

**LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA Y EL PERIODISMO: LA CONECTIVIDAD DE LAS FOTOGRAFÍAS
E IMÁGENES EN REDES SOCIALES DEL DIARIO EL ESPECTADOR EN COLOMBIA**

- Sallet, B. (2015). *Blogs fotojornalísticos: outras narrativas possíveis na cultura digital*. Sao Leopoldo, Brasil
- Sousa, J. E. (2013). *Convergência Jornalística: o caso das reportagens Visão Portugal* (Doctoral dissertation, Dissertação de mestrado). Disponível em:< [http://www. bocc. ubi. pt/pag/m-jornalismo-2013-jorge-sousa. pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2013-jorge-sousa.pdf)>. Acesso em: 20jan14).
- Silva JR, J. A. da. (2012) Da fotografia Expandida à Fotografia Desprendida: Como o Instagram Explica a Crise da Kodak e Vice-versa. *Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Fortaleza. Disponível em: <https://goo.gl/wm3Nvz>. Acesso: 11 nov. 2018.

ISSN electrónico: 2602-8069 - ISSN impreso: 1390-5341

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN LÍNEA

Social media influence on political participation online

Enrique Iván Noriega Carrasco

Universidad Autónoma de Occidente

enrique.noriega@uadeo.mx

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3002-337X>

Evelia de Jesús Izabal de la Garza

Universidad Autónoma de Occidente

evizga@hotmail.com

Código Orcid: [evelia.izabal@uadeo.mx, https://orcid.org/0000-0002-0268-5555](https://orcid.org/0000-0002-0268-5555)

Fecha de recepción del artículo: 06/11/2020

Fecha de aceptación definitiva: 29/11/2020

RESUMEN

En décadas recientes los medios electrónicos se han vuelto parte de la vida cotidiana y, la llegada de las redes sociales en línea, ha otorgado a sus miembros la posibilidad de relacionarse y formar comunidades digitales, que hacen posible la formación de capital social. Tener una reserva abundante de capital social supone la producción de una sociedad civil densa, que se relaciona estrechamente con la participación política. Por lo anterior, el objetivo de esta investigación es encontrar la influencia del uso de Facebook en la participación política en línea. La metodología utilizada en esta investigación es cuantitativa, la cual buscó medir, mediante una encuesta con ítems en escala Likert, la incidencia entre las variables: intensidad de uso de Facebook, capital social en línea y participación política en línea. El objeto de estudio es la población de la ciudad de Culiacán, Sinaloa, México, por su alto porcentaje de usuarios de Internet en el país y su nivel de participación electoral. Como resultado, la participación política en línea mostró relación con el resto de las variables, incluso a partir de regresiones lineales se demuestra que es influenciada por el uso de Facebook. Si los sitios de redes sociales, como Facebook, influyen en la participación política en línea, al socializar información que puede contener asuntos públicos entre contactos, representan una oportunidad de dinamizar la participación política en forma física y con ello incidir en los procesos democráticos.

Palabras clave: Capital social, medios sociales, participación política, internet, democracia, desarrollo participativo.

ABSTRACT

In recent decades, electronic media have become part of daily life, and the arrival of online social networks has given its members the possibility of relating and forming digital communities that make the formation of social capital possible. An abundant reserve of social capital assumes the production of a dense civil society that is closely related to political participation. Therefore, the objective of this research is to find the influence of Facebook uses on online political participation. The methodology used in this research is quantitative, which sought to measure, through a survey with Likert scale items, the incidence between the variables: the intensity of use of Facebook, online social capital, and online political participation. The object of study is the population of Culiacán, Sinaloa, México, due to its high percentage of internet users in the country and its level of voter turnout. As a result, online political participation showed a relationship with the rest of the variables, even on linear regressions it is shown that it is influenced by the use of Facebook. If social networking sites such as Facebook influence online political participation, by socializing information that may contain public issues between contacts, they represent an opportunity to stimulate political participation in its physical form and thus influence democratic processes.

Keywords: *Social capital, Social media, Political participation, Internet, Democracy, Participatory development.*

INTRODUCCIÓN

La participación ciudadana es la piedra angular de la democracia (Arnstein, 1969), es poder ciudadano. Sen (1999) habla de la participación política y social como poseedoras de un valor intrínseco para la vida y bienestar humano. La democracia ayuda a la sociedad a formar sus valores y prioridades, lo que puede incidir en la creación de políticas públicas y promover el desarrollo.

Es así que los actores locales, estatales e incluso federales, dependen de la participación en diálogo con los ciudadanos para garantizar la respuesta a sus políticas y prácticas, pero también con fines de legitimación (Newman et al., 2004). Una acción pública o política pública es legítima cuando los ciudadanos tienen buenas razones para apoyarla u obedecerla (Fung, 2006); y, si se considera que toda acción, cuyo objeto sea ejercer influencia en las decisiones o políticas oficiales, se constituye como participación política (voto, campañas políticas, protesta, etc.) (Verba et al., 2000). Para las entidades gubernamentales es motivante lograr tener un público más cooperativo ganando su confianza acercándose a él (Irvin & Stansbury, 2004).

Sin embargo, en diversas partes del mundo la participación ha disminuido (Bell et al., 2004, Darin, 2005, Collin, 2015, Knight, 2014). En el caso de México, los porcentajes de participación en procesos democráticos para elecciones presidenciales fueron más altos en las elecciones de 1994 (77 %) en contraste con años posteriores (2000 y 2006 con 64 % y 59 % respectivamente). Si bien es cierto que en procesos más recientes se han presentado incrementos porcentuales, estos no han superado el 64 % del año 2000 (INE, 2017), cuando ocurre la derrota electoral del candidato presidencial del PRI y se extiende la idea de que México llegaba al punto culminante de su transición democrática (Tuckman, 2013). Respecto a Sinaloa, como entidad federativa, se ha ubicado por debajo de la media nacional, incluso entre las cinco entidades con menor participación en el país. Al analizar el caso específico de Culiacán, su capital, se encontró que en las elecciones de 2015 y 2018, las más recientes a la fecha, tuvo distritos con la participación más baja de todo el estado.

Por otro lado, los medios electrónicos se han vuelto parte de la vida cotidiana, la Internet y su tecnología han tomado mayor importancia para las innovaciones en política en las últimas décadas (Kneuer & Harnisch, 2016, Tolbert & McNeal, 2003), y han transformado el consumo de noticias (Boulianne, 2016). La penetración de esta red ha pasado del 15.8 % de la población mundial en el año 2005, al 51.2 % en 2018 (ITU, 2018). Para la población de México ha cambiado de 7 millones 97 mil en el año 2001, a 74 millones 325 mil en 2018 (Inegi, 2019).

Existe evidencia de que gran parte de la ciudadanía está adoptando el uso de estos servicios en cada nueva generación, particularmente jóvenes (Strandberg & Carlson, 2017, Xenos & Moy, 2007), originando la participación electrónica (*e-participation*) (Mossberger et al., 2012).

De Internet surgen las redes sociales en línea, como lo son Facebook y Twitter, cuyas funciones interactivas elevan la propagación de noticias, reduciendo el costo que implica (Gil de Zúñiga et. al., 2014, Valenzuela et. al., 2016), e incorporan funciones de tecnologías anteriores que permiten mantener conexiones sociales en una red amplia (Ellison et al., 2011); en este sentido, ofrecen a sus miembros la oportunidad de relacionarse en comunidades digitales, en las que la presencia física no es necesaria para formar capital social (Gil de Zúñiga et al., 2012).

Han pasado cerca de dos décadas desde que las redes sociales en línea consiguieron atención académica al relacionarse con el intercambio de noticias (Kümpel et al., 2015), y

aún no se fija un comportamiento entre variables de capital social y los sitios de redes sociales, como Facebook, respecto a la participación política.

A partir de lo anterior, el objetivo de esta investigación es encontrar la relación entre el capital social en los usuarios de redes sociales y su participación política en línea. La investigación se delimitó a la red social Facebook, en virtud de que es la más utilizada en México (98 %), y por ser una de las dos redes sociales que se asocian con mayor frecuencia a movimientos sociales.

Se consideraron dos criterios para decidir tomar como población de estudio a los usuarios de la red social de Culiacán, Sinaloa; en primer lugar, por ser una de las cinco ciudades con mayor porcentaje de usuarios de Internet en México, de acuerdo con el Inegi (2019). Además, se aborda particularmente el caso de Culiacán, en virtud de que, como se comentó antes, Sinaloa se ubicó por debajo de la media, en términos de votación, en los últimos tres procesos electorales (INE, 2017b, 2018), y Culiacán fue uno de los distritos con menor participación en la entidad.

La pertinencia de esta investigación se sustenta en diversas razones. En primer lugar, por la importancia de la participación ciudadana en la sociedad actual, Arnstein (1969) la define como poder ciudadano; su cercanía a la democracia es remarcable y con ello su relevancia ante la sociedad. Otro aspecto que justifica el realizar esta investigación es el impacto de los medios electrónicos en la sociedad. Los medios electrónicos cambian las interacciones humanas y sus formas de comunicación a través de las tecnologías en Internet.

REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Las redes sociales son herramientas que incorporan funciones de tecnologías anteriores, como las páginas web personales, pero las lleva a otro contexto, el cual permite mantener vínculos sociales con personas que se conocen fuera de línea (Ellison et al., 2011), así como establecer nuevas conexiones con otros usuarios (Ellison et al., 2007).

Facebook, una de las redes sociales más longevas y con mayor número de usuarios en el mundo, ha sido relacionada con frecuencia a movimientos sociales. Además, en México se ha aliado con el Instituto Nacional Electoral (INE), para la transmisión de debates y con verificadores de noticias para dar autenticidad o desmentir la información, que se publica en tiempos electorales con la finalidad de incentivar la participación (Facebook, 2018).

En redes sociales como Facebook prevalecen los lazos débiles, que tienden a exponer a las personas a opiniones más diversas (Velasquez y Rojas, 2017). Aunque algunos académicos argumentan que Internet acelerará la pérdida del involucramiento, al reducir vínculos presenciales y la interacción personal por dedicar más tiempo en línea; otros son más positivos afirman que el estar conectado estimula la construcción de comunidades (Shah et al., 2002). En este aspecto, Ellison (2007) declara que los sitios de redes sociales en línea apoyan tanto el mantenimiento de lazos sociales existentes como la formación de nuevas conexiones. Bakker y de Vreese (2011) incluso conceden la posibilidad de que puedan llenar el vacío que dejan los socializadores tradicionalmente fuertes, como la familia, la iglesia y la escuela.

Las formas de participación en línea crean un modo de participación nuevo y distinto, que se ajusta a la taxonomía general de participación política (Theocharis & van Deth, 2018). Cabe mencionar que aún existe un debate sobre si estas formas de participación, conocidas también como clicktivismo o slacktivismo, deberían considerarse actividades políticas, al implicar un reducido esfuerzo comparado con las formas tradicionales; incluso se dice que reducen el involucramiento en actividades fuera de línea (Boulianne & Theocharis,

2020), ya que generan un sentido de satisfacción personal, pero no un resultado político en la vida real (Valenzuela, 2013).

De acuerdo con Jan van Deth, una actividad puede ser considerada participación política si se siguen las siguientes reglas para alcanzar su definición minimalista: 1) participar es una actividad, abstenerse de votar es una inactividad y, por ende, no puede ser participación política; 2) voluntaria: la actividad debe ser opcional y no producto de la fuerza o amenaza, de forma que asuntos como pagar impuestos, a pesar de tener consecuencias políticas, deben estar excluidos de esta lista; 3) realizada por ciudadanos y no personas que se dediquen a la política; 4) ubicadas en la esfera gubernamental o política; o 5) estar dirigidas hacia tales esferas (Theocharis & van Deth, 2018; van Deth, 2014).

Una reserva abundante de capital social supone la producción de una sociedad civil densa, la cual se ve como condición necesaria para la democracia liberal moderna (Fukuyama, 2001). El capital social está estrechamente relacionado con la participación política pero no son sinónimos (Skoric et al., 2009). Es el reflejo de la relación recíproca entre compromiso cívico y confianza interpersonal que deriva en las instituciones y en participación (Brehm y Rahn, 1997), originada en acciones resultantes de la interacción entre individuos.

El capital social, de acuerdo a Putnam (1995), se refiere a las características de la vida social, a redes, normas y confianza, que permiten a los participantes actuar juntos de manera eficaz para perseguir objetivos compartidos; son recursos tales como información, contactos influyentes, protección, etc., los cuales se pueden movilizar por medio de amigos, allegados, incluso relaciones lejanas (Stanek, 2007). Lo central del capital social se refiere al valor de las redes y normas de reciprocidad, las cuales pueden tener externalidades públicas y privadas demostrables (Putnam, 2001), es inherente a la estructura de relaciones entre personas y permite el logro de ciertos fines que no se alcanzarían en su ausencia (Coleman, 1990).

La definición de capital social de Bordieu y Wacquant (1992) agrega que sus características pueden ser físicas o virtuales, al poseer una red duradera de relaciones de mutuo reconocimiento (Ellison et al, 2007). El capital social permite el esparcimiento de información política y es esencial para los movimientos sociales y, a su vez, estos crean capital social, fomentando nuevas identidades y extendiendo redes sociales (Putnam, 2001).

Los estudios de capital social con el uso de redes sociales, suelen utilizar las formas indicadas por Putnam, el *bonding* y el *bridging*. El capital social *bonding* describe los beneficios de las relaciones personales cercanas, que pueden incluir apoyo emocional, socorro físico u otros beneficios grandes (como la disposición a prestar una cantidad sustancial de dinero); el capital social *bridging* describe los beneficios derivados de las relaciones y los contactos casuales, también puede conducir a resultados tangibles, como la información novedosa de conexiones distantes y visiones del mundo más amplias (Ellison et al., 2011). El *bonding* se asocia a lazos densos en un grupo, en tanto que el *bridging* concentra la fuerza de los lazos débiles en una sociedad civil más amplia (Purdue, 2007).

De lo anterior se desprenden las hipótesis de la existencia de capital social en usuarios de Facebook, el cual puede ser en línea (*online*) en sus modalidades *bridging* (H1) y *bonding* (H2).

La participación política en línea puede surgir simplemente del uso de Facebook (H3), pero de existir capital social en línea (*bridging* y *bonding*), estaría influenciado también por él (H4 y H5 respectivamente).

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación es cuantitativa, lo cual buscó medir la incidencia entre las variables: intensidad de uso de Facebook, capital social en línea en sus dimensiones *bridging* y *bonding*, y participación política en línea.

Los datos fueron recolectados a finales del año 2019, mediante una encuesta aplicada en línea a la población de Culiacán, Sinaloa, México, que fue promocionada a través de Facebook. En 2018 se habían llevado a cabo elecciones presidenciales y municipales en el país, por lo que se decidió aplicar la encuesta un año después, para disminuir el riesgo de plasmar percepciones influenciadas por propaganda electoral.

Para la elaboración de la encuesta se diseñó un instrumento con opciones en escalas de Likert, que debía ser respondida por ciudadanos a partir de los 18 años, la mayoría de edad en México. Los datos obtenidos permitieron generar correlaciones y regresiones lineales para explicar el fenómeno.

El diseño del instrumento se basó en índices utilizados previamente por expertos en el fenómeno en estudio. Un índice utilizado por Ellison *et al.* en 2007 y retomado por distintos autores (Kizgin *et al.*, 2019, Kwon *et al.*, 2013, Lee *et al.*, 2014, Phua *et al.*, 2017, Shane-Simpson *et al.*, 2018, Steinfeld *et al.*, 2008, Valenzuela *et al.*, 2009, Vanden Abeele *et al.*, 2018, You & Hon, 2019), sirvió de base para la primera categoría de la encuesta que mide el uso de Facebook.

Para la siguiente categoría que mide el capital social en línea, se apoyó en un índice utilizado también por Ellison *et al.* en 2007, basado en la escala de Williams (2006) y utilizado en posteriores investigaciones (Phua *et al.*, 2017, Shane-Simpson *et al.*, 2018, Vanden Abeele *et al.*, 2018, You & Hon, 2019). Finalmente, la categoría de participación política en línea se mide por la frecuencia de participación en actividades políticas también en línea, a partir de ítems utilizados por Gil de Zúñiga *et al.* (2012, 2014, 2017).

Para validar la congruencia de los datos obtenidos, se calculó el coeficiente α de Cronbach, por cada categoría, en donde las consistencias mayores fueron en la participación política en línea (*online*) (0.89) y el capital social *bridging online* (0.86). La intensidad de uso de Facebook fue el más bajo (0.74), sin embargo, sigue siendo un resultado aceptable (ver tabla 1).

Tabla 1. Análisis de fiabilidad por categoría del instrumento aplicado

Categoría	α de Cronbach
Intensidad de uso de Facebook	0.74
Capital social <i>bridging online</i>	0.86
Capital social <i>bonding online</i>	0.82
Participación política <i>online</i>	0.89

Fuente: elaboración propia (2020), con datos de encuesta.

El promedio de edad de los encuestados fue de 36 años, en total fueron 233 mujeres (59.9 %) y 156 hombres (40.1 %). El nivel de estudios se ubicó en gran parte en el grado de licenciatura con 236 (60.7 %) seguido por 75 de preparatoria (19.3 %) y 44 de maestría (11.3

%). En cuanto al uso que hacen de Facebook, 307 dijeron usarlo para enterarse de noticias (78.9 %), muy cercano a los 294, que dijeron usarlo para entretenimiento (75.6 %). Para el cumplimiento de las hipótesis propuestas es necesario encontrar relaciones entre las variables de estudio, las cuales no pudieron identificarse simplemente con los estadísticos descriptivos y por tanto se calcularon los rhos de Spearman entre las categorías.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para identificar la influencia de Facebook en el capital social en línea, se consideraron las categorías de intensidad de uso de Facebook y las dos dimensiones de capital social (*bridging online* y *bonding online*). La intensidad de uso de Facebook y el capital social *bonding* en línea fue significativa ($p=0.24$; $p<0.01$), sin embargo, en el *bridging* es más fuerte ($p=0.40$; $p<0.01$). Por tanto, si existe relación en el uso de la red social Facebook con el capital social en línea, esto confirma las hipótesis que involucra a las variables de capital social a partir de Facebook (H1 y H2). Además, existen relaciones significativas entre ambas modalidades de capital social en línea (*bridging* y *bonding*) ($p=0.47$; $p<0.01$) (ver tabla 2).

La relación entre el uso de Facebook con la participación política en línea, se buscó con la categoría de intensidad de uso de Facebook, directamente con la participación política en línea. Por su naturaleza digital, se esperaba relación aunque resultó moderada ($p=0.14$; $p<0.01$), pero confirma la hipótesis planteada (H3).

Las dimensiones en línea de capital social, en cambio, mostraron mejores relaciones con la participación política en línea, principalmente el *bridging* ($p=0.27$; $p<0.01$) y seguido muy de cerca por el *bonding* ($p=0.26$; $p<0.01$), esto confirma las hipótesis planteadas entre capital social y participación política (H4 y H5) (ver tabla 2).

Tabla 2. Matriz de correlaciones entre uso de Facebook, dimensiones de capital social y participación política en línea

Correlaciones con rho de Spearman (ρ)				
Variables dependientes	1	2	3	4
1 - Intensidad de uso de Facebook	-			
2 - Capital social <i>bridging online</i>	0.40**	-		
3 - Capital social <i>bonding online</i>	0.24**	0.47**	-	
4 - Participación política <i>online</i>	0.14**	0.27**	0.26**	-

Los datos numéricos corresponden a coeficientes de correlación rho de Spearman (ρ) obtenidos por correlaciones bilaterales. ** $p \leq 0.01$; * $p \leq 0.05$

Fuente: elaboración propia (2020) con datos de encuesta.

Después de la correlación se obtuvieron las regresiones lineales para confirmar la influencia unidireccional entre ellas, iniciando de igual forma con el uso de Facebook y el capital social.

La intensidad de uso de Facebook tuvo una asociación significativa con las dos dimensiones de capital social del estudio, por *bridging* ($\beta = 0.36$, $p < 0.01$) y *bonding* ($\beta = 0.29$, $p < 0.01$). Esto confirma nuevamente las hipótesis planteadas (H1 y H2) (ver tabla 3).

Tabla 3. Predicción de capital social en sus tres dimensiones a partir del uso de Facebook

	Variables dependientes Capital social	
Variable independiente	Bridging Online	Bonding Online
Intensidad de uso de Facebook	0.36**	0.29**
ΔR^2 (%)	15.4	5.9

Los datos contenidos en las celdas corresponden a los coeficientes Beta (β) obtenidos por regresión de mínimos cuadrados ordinarios.

** $p \leq 0.01$; * $p \leq 0.05$.

Fuente: elaboración propia (2020) con datos obtenidos de encuesta.

Se volvió a comprobar la hipótesis que proponía la influencia del uso de Facebook con la participación política en línea ($\beta = 0.09$, $p < 0.01$) (ver tabla 4). Por tanto, se puede afirmar que usar redes sociales como Facebook, propician este tipo de participación política (H3).

Tabla 4. Predicción de participación política en su forma tradicional y en línea a partir del uso de Facebook

	Variable dependiente
Variable independiente	<i>Participación política online</i>
Intensidad de uso de Facebook	0.09**
ΔR^2 (%)	2.0

Los datos contenidos en las celdas corresponden a los coeficientes Beta (β) obtenidos por regresión de mínimos cuadrados ordinarios.

** $p \leq 0.01$.

Fuente: elaboración propia (2020) con datos obtenidos de encuesta.

Respecto al planteamiento de la participación política en línea a partir del capital social en sus dos dimensiones, es soportada al encontrar influencia del capital social en línea *bridging* (H4) ($\beta = 0.17$, $p < 0.01$) y el *bonding* (H5) ($\beta = 0.13$, $p < 0.01$) (ver tabla 5).

Tabla 5. Predicción de participación política en línea a partir del capital social en Facebook

	Variable dependiente
Variables independientes	Participación política online
Capital social <i>bridging online</i>	0.17**
ΔR^2 (%)	7.1
Capital social <i>bonding online</i>	0.13**
ΔR^2 (%)	6.8
Total de R^2 (%)	13.9

Los datos contenidos en las celdas corresponden a los coeficientes Beta (β) obtenidos por regresión de mínimos cuadrados ordinarios.

** $p \leq 0.01$; * $p \leq 0.05$.

Fuente: elaboración propia (2020) con datos obtenidos de encuesta.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación coinciden con investigaciones previas al corroborar la existencia de capital social en línea, a partir del uso de Facebook, incluso al mostrar a la dimensión *bridging* como la mejor relacionada (Ellison *et al.*, 2007, Lee *et al.*, 2014), aunque difiere de la investigación de Kwon, D'Angelo y McLeod (2013), debido a que no encontraron relación con la dimensión *bonding*. También difiere de algunas otras, en donde el *bonding* presentó mayor relación que el *bridging* (Phua *et al.*, 2017, Shane-Simpson *et al.*, 2018).

Por otro lado, el uso de Facebook demostró tener influencia en la participación política en línea, que si bien estas actividades no son mecanismos formales, cumplen con su taxonomía (Theocharis & van Deth, 2018, van Deth, 2014).

En este mismo objetivo, la participación política se relacionó con el capital social (Sko-ric *et al.*, 2009), que normalmente se encuentra en sus ámbitos fuera de línea. Y no solamente se demostró su relación, sino que el capital social en línea predijo significativamente a la participación política en línea, demostrando su influencia.

Adicionalmente destaca que, a pesar de que comúnmente se asocia el uso de la redes sociales con los jóvenes (Strandberg & Carlson, 2017, Xenos & Moy, 2007), este estudio en su muestra refleja una participación significativa por grupos mayores, al tener un promedio de 36 años de edad, esto puede deberse a la temática política, que así como la participación electoral, suele ser más concurrida por personas mayores a 35 años (INE, 2017a).

CONCLUSIONES

Como ya se mencionó, Culiacán es una ciudad debajo del promedio nacional en participación política y las encuestas dieron prueba de ello, sin embargo, estas relaciones encontradas entre la participación política en línea con el capital social en línea posibilitan incrementar los promedios de participación de usuarios si algún lazo débil (amigo de Facebook no cercano), publica información de lo que acontece en el ámbito público y político.

A medida en que se socializa la información, que puede involucrar asuntos públicos entre los ciudadanos de Culiacán, ya sea por publicaciones compartidas o al participar en los llamados que surjan de Facebook, se tomarán las decisiones óptimas para su propio beneficio. La participación política en línea no es un mecanismo de participación formal, pero compartir un hecho en las redes sociales puede presionar a las instituciones políticas a tomar decisiones, que quizás de otra manera no se realizarían.

Es así que la participación política en línea, aun sin realizarse de forma física, cumple con ser un acto voluntario realizado por personas que no pertenecen al ámbito político, pero sí se ubican en él, y eso califica a dichas actividades como una forma válida de participación.

En otras palabras, las relaciones personales cercanas en línea, influyen para participar políticamente y esta influencia se incrementa con la existencia de relaciones casuales, mediante el uso de redes sociales como Facebook.

Estos hallazgos también se traducen en que la información publicada y compartida en Facebook, por familiares y amigos, pero sobre todo por las relaciones indirectas, influye en la motivación a participar políticamente en línea; incluso pudiera hacer propenso al individuo a repetir ese comportamiento de forma presencial.

La investigación cumple su objetivo al demostrar que la intensidad de uso de Facebook incide en la participación política en línea. En primera instancia, directamente por el uso de la plataforma y en segundo lugar, gracias a la existencia de capital social en línea.

Este incremento en la participación política, incluso siendo en línea, podría fungir como mecanismo de presión a las autoridades, para cumplir con las necesidades de la población. El impacto puede ser local o nacional por la variedad de público y temas, pero al reflejarse en actividades físicas podría beneficiar a la democracia local, al tener contacto directamente con ese nivel de instituciones, las cuales a su vez son las indicadas para tomar las decisiones, que permitan el desarrollo endógeno o simplemente contribuir a la creación de políticas públicas que se ajusten de forma adecuada a la localidad.

En este estudio se involucran actividades puramente en línea, ya que Facebook es una red social y los ítems de capital social están enfocados en comunidades digitales, además de las actividades políticas a través de la red. Esto abre oportunidades de investigación para otras redes sociales, a más de la diversificación de ciudades donde quizás la participación política sea más notoria.

A partir de esta investigación también podrán utilizarse otras variables, como la calidad de los medios informativos que conviven en estas redes sociales, el combate que realizan a las noticias falsas o el daño que estas hacen a la participación, o al mismo capital social.

REFERENCIAS

- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216–224. doi: 10.1080/01944366908977225
- Bakker, T. P. & de Vreese, C. H. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38(4), 451–470. doi: 10.1177/0093650210381738
- Boulianne, S. (2016). Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life. *New Media & Society*, 18(9), 1840–1856. doi: 10.1177/1461444815616222
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127. doi: 10.1177/0894439318814190
- Brehm, J., & Rahn, W. (1997). Individual-Level Evidence for the Causes and Consequences of Social Capital. *American Journal of Political Science*, 41(3), 999. doi: 10.2307/2111684
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Massachusetts y Londres, Inglaterra: The Belknap Press of Harvard Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873–892. doi: 10.1177/1461444810385389
- Facebook. (2018). *Protegiendo las elecciones mexicanas*. <https://ltam.newsroom.fb.com/news/2018/06/protegiendo-las-elecciones-mexicanas/>
- Fukuyama, F. (2001). Social capital, civil society and development. *Third World Quarterly*, 22(1), 7–20. doi: 10.1080/01436590020022547
- Fung, A. (2006). Varieties of Participation in Complex Governance. *Public Administration Review*, 66(s1), 66–75. doi: 10.1111/j.1540-6210.2006.00667.x
- Gil de Zúñiga, H., Barnidge, M. & Scherman, A. (2017). Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects. *Political Communication*, 34(1), 44–68. doi: 10.1080/10584609.2016.1227000
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals’ Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x

- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L. & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634. doi: 10.1111/jcom.12103
- INE. (2017a). *Estudio comparativo sobre la Participación Ciudadana en las Elecciones Federales de 2009, 2012 y 2015*.
- INE. (2017b). *Porcentaje de participación en elecciones de 1991 a 2015*. <http://siceef.ine.mx/campc.html>
- INE. (2018). *Cómputos MX 2018 Elecciones Federales*. <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>
- Inegi. (2019). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2018*. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/default.html>
- Irvin, R. A. & Stansbury, J. (2004). Citizen Participation in Decision Making: Is It Worth the Effort? *Public Administration Review*, 64(1), 55–65. doi: 10.1111/j.1540-6210.2004.00346.x
- ITU. (2018). *Key ICT indicators for developed and developing countries and the world*. https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2018/ITU_Key_2005-2018 ICT_data_with LDCs_rev27Nov2018.xls
- Kizgin, H., Jamal, A., Rana, N., Dwivedi, Y. & Weerakkody, V. (2019). The impact of social networking sites on socialization and political engagement: Role of acculturation. *Technological Forecasting and Social Change*, 145(September), 503–512. doi: 10.1016/j.techfore.2018.09.010
- Kneuer, M. & Harnisch, S. (2016). Diffusion of e-government and e-participation in Democracies and Autocracies. *Global Policy*, 7(4), 548–556. doi: 10.1111/1758-5899.12372
- Kümpel, A. S., Karnowski, V. & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511561014. doi: 10.1177/2056305115610141
- Kwon, M. W., D'Angelo, J. & McLeod, D. M. (2013). Facebook Use and Social Capital. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 33(1–2), 35–43. doi: 10.1177/0270467613496767
- Lee, E., Kim, Y. J. & Ahn, J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital? *Computers in Human Behavior*, 36, 440–445. doi: 10.1016/j.chb.2014.04.007
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., Bowen, D. & Jimenez, B. (2012). Unraveling Different Barriers to Internet Use. *Urban Affairs Review*, 48(6), 771–810. doi: 10.1177/1078087412453713
- Newman, J., Barnes, M., Sullivan, H. & Knops, A. (2004). Public Participation and Collaborative Governance. *Journal of Social Policy*, 33(2), 203–223. doi: 10.1017/S0047279403007499
- Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (Jay). (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. doi: 10.1016/j.chb.2017.02.041
- Purdue, D. (2007). Civil society, governance, social movements and social capital. In D. Purdue (Ed.), *Civil Societies and Social Movements* (1.º ed.), pp. 220–227. Routledge.
- Putnam, R. (1995). Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *PS: Political Science and Politics*, Vol. 28, No. 4, 664–683.
- Putnam, R. (2001a). *Social Capital: Measurement and Consequences*. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Putnam, R. D. (2001b). *Bowling alone: The collapse and revival of American community* (1.º ed.). Simon & Schuster Paperbacks.
- Sen, A. K. (1999). Democracy as a Universal Value. *Journal of Democracy*, 10(3), 3–17. doi: 0.1353/jod.1999.0055
- Shah, D. V., Schmierbach, M., Hawkins, J., Espino, R. & Donovan, J. (2002). Nonrecursive Models of Internet Use and Community Engagement: Questioning Whether Time Spent Online Erodes Social Capital. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(4), 964–987. doi: 10.1177/107769900207900412
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N. & Gillespie-Lynch, K. (2018). Between Privacy and Self-Expression, and Implications for Social Capital. *Computer in Human Behavior*, 86, pp. 276–288. <https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt9sq7z6gz/qt9sq7z6gz.pdf>

- Skoric, M. M., Ying, D. & Ng, Y. (2009). Bowling online, not alone: Online social capital and political participation in Singapore. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 414–433. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01447.x
- Stanek, O. (2007). Capital social y redes sociales: introducción a una reflexión crítica. *Newsletter*. Publicación electrónica de la Facultad de Ciencias Sociales Unicen.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B. & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.002
- Strandberg, K. & Carlson, T. (2017). Expanding the Online Political Demos but Maintaining the Status Quo? Internet and Social Media Use by Finnish Voters Prior to Elections, 2003-15. *Scandinavian Political Studies*, 40(1), 82–106. doi: 10.1111/1467-9477.12082
- Theocharis, Y. & van Deth, J. W. (2018). The continuous expansion of citizen participation: a new taxonomy. *European Political Science Review*, 10(01), 139–163. doi: 10.1017/S1755773916000230
- Tolbert, C. J. & McNeal, R. S. (2003). Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation? *Political Research Quarterly*, 56(2), 175. doi: 10.2307/3219896
- Tuckman, J. (2013). *México, democracia interrumpida* (1.º ed.) Random House Mondadori (ed.). Yale University Press.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist*. doi: 10.1177/0002764213479375
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009). Is There social capital in a social network site?: Facebook use and college student's life satisfaction, trust, and participation1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- Valenzuela, S., Somma, N. M., Scherman, A. & Arriagada, A. (2016). Social media in Latin America: deepening or bridging gaps in protest participation? *Online Information Review*, 40(5), 695–711. doi: 10.1108/OIR-11-2015-0347
- van Deth, J. W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta Politica*, 49(3), 349–367. doi: 10.1057/ap.2014.6
- Vanden Abeele, M. M. P., Anthéunis, M. L., Pollmann, M. M. H., Schouten, A. P., Liebrecht, C. C., van der Wijst, P. J., van Amelsvoort, M. A. A., Bartels, J., Krahmer, E. J. & Maes, F. A. (2018). Does Facebook Use Predict College Students' Social Capital? A Replication of Ellison, Steinfeld, and Lampe's (2007) Study Using the Original and More Recent Measures of Facebook Use and Social Capital. *Communication Studies*, 69(3), 272–282. doi: 10.1080/10510974.2018.1464937
- Velasquez, A. & Rojas, H. (2017). Political Expression on Social Media: The Role of Communication Competence and Expected Outcomes. *Social Media + Society*, 3(1), 205630511769652. doi: 10.1177/2056305117696521
- Verba, S., Schlozman, K. L. & Brady, H. E. (2000). Rational action and political activity. *Journal of Theoretical Politics*, 12(3), 243–268. doi: 10.1177/0951692800012003001
- Xenos, M. A. & Moy, P. (2007). Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement. *Journal of Communication*, 57(4), 704–718. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00364.x
- You, L. & Hon, L. (2019). How social ties contribute to collective actions on social media: A social capital approach. *Public Relations Review*, May, 101771. doi: 10.1016/j.pubrev.2019.04.005

ISSN electrónico: 2602-8069 - ISSN impreso: 1390-5341

**MIGRACIÓN Y COMUNICACIÓN:
PARTICIPACIÓN DE RADIO EL TAMBO STEREO
EN EL FORTALECIMIENTO CULTURAL DEL PUEBLO
CAÑARI EN MIGRACIÓN (JULIO 2020)**

*Migration and communication:
Participation of Radio El Tambo Stereo
in the cultural strengthening of the Cañari people
in migration (July 2020)*

Raúl Clemente Muñoz Chimborazo
Municipio de Cañar
munozraul2@gmail.com
Código Orcit: <https://orcid.org/0000-0001-9945-3584>

Fecha de recepción del artículo: 29/09/2020
Fecha de aceptación definitiva: 11/10/2020

**MIGRACIÓN Y COMUNICACIÓN: PARTICIPACIÓN DE RADIO EL TAMBO STEREO
EN EL FORTALECIMIENTO CULTURAL DEL PUEBLO CAÑARI EN MIGRACIÓN (JULIO 2020)**

RESUMEN

La presente investigación analiza el rol que cumple la emisora quichua, Radio El Tambo Stereo de Estados Unidos, en el fortalecimiento cultural de la población indígena, de la etnia kichwa cañari, que migró a los Estados Unidos durante las últimas 4 décadas. Para el estudio, se aplicó la metodología de investigación cualitativa, desde el enfoque de la Fenomenología y la Etnografía, en el análisis de contenido de entrevistas a profundidad al gerente, locutores y oyentes de la emisora. El estudio concluye que la emisora es muy cercana al pueblo cañari; implementó acciones que motivaron y acompañaron la recuperación y revitalización de elementos culturales, como lengua, identidad, música y fiestas tradicionales, de los cañaris radicados en el noreste de los Estados Unidos.

Palabras Clave: *Comunicación; migración; radio kichwa; identidad cultural; pueblo cañari*

ABSTRACT

This research analyses the role played by the Quichua radio station, Radio El Tambo Stereo the United States, in the cultural strengthening of the indigenous population of the Quichua Cañari ethnic group that migrated to the United States during the last four decades. The qualitative research methodology was applied, from the approach of Phenomenology and Ethnography, for the analysis of the content of in-depth interviews with the manager, announcers and listeners of the station. The study concludes that the station is very close to the Cañari people; it implemented actions that motivated and accompanied the recovery and revitalization of cultural elements such as language, identity, music and traditional festivals of the Cañari people located in the northeast of the United States.

Keywords: *Communication; Migration; Quichuan Radio; Cultural Identity; Cañari People.*

INTRODUCCIÓN

Las primeras migraciones ecuatorianas hacia el exterior inician por los años setenta del siglo pasado. Fueron los comerciantes de artesanías, músicos indígenas y unos pocos estudiantes universitarios de estadía temporal, los que abrieron el camino; sin embargo, la estampida migratoria ecuatoriana hacia el exterior se da hacia finales de los noventa e inicios del siglo XXI, cuando se estima que alrededor de un millón de personas dejaron el país, a raíz de una fuerte caída del producto interno bruto, aumento del desempleo, intervención de los bancos, congelamiento de depósitos y una crisis política insostenible.

Durante el masivo éxodo de ecuatorianos al extranjero, la provincia que sufrió el mayor porcentaje de abandono de sus habitantes fue Cañar (INEC, 2001, 2010), en donde habita la etnia cañari, algunos de sus integrantes salieron preferentemente a Estados Unidos y a España.

Durante la migración masiva los sistemas de comunicación estaban poco desarrollados en el Ecuador; la correspondencia mediante cartas, fotografías, casetes de audio y video, las llamadas telefónicas y los mensajes radiales fueron las principales formas de comunicación entre el migrante y sus familiares.

El rápido avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y la llegada de Internet en el nuevo milenio, permiten que algunos migrantes cañaris pongan en marcha medios de comunicación kichwas *online*, los mismos que se constituyen en una forma de comunicación alternativa, que tiene como intención visibilizar, acercar a la población y velar por el fortalecimiento de la identidad cultural del pueblo kichwa cañari, en sus lugares de destino.

La identidad cultural del pueblo cañari en migración presenta cambios y adaptaciones a las realidades, a través del tiempo (Galán, 2018). Ese proceso de acomodo al nuevo territorio y a las nuevas culturas evoluciona en etapas: al momento de la llegada y los primeros meses o años de permanencia en su nuevo destino, los migrantes cañaris tienden a negar su identidad cultural, empujados por factores como el temor a ser discriminados, identificados y deportados, al igual que para tener mejores opciones laborales. Con el tiempo, el migrante se adapta y se estabiliza en su nueva localidad; gran parte de la población migrante mejora su estatus migratorio; muchos de ellos consiguen visas de trabajo, ciudadanía americana, pueden llevar a sus familiares y su posición económica es más estable. Estas circunstancias permiten al migrante ocuparse de cuestiones propias de su cultura: celebrar sus fiestas tradicionales, hablar su propio idioma, escuchar su propia música y reconocer sin reparos ni miedos, su auténtica identidad cultural.

La radio kichwa, por su naturaleza, se vuelve parte integrante del pueblo cañari, es muy cercana a su pueblo y en este contexto implementa una serie de estrategias para fomentar el fortalecimiento de la identidad cultural; realiza programas en el idioma materno, difunde la música de los artistas cañaris, promueve las fiestas tradicionales y vela por la identidad cultural; además, es la principal fuente de información. En definitiva, es un pilar fundamental en el fortalecimiento de la cultura cañari en territorio estadounidense.

PRECISIONES CONCEPTUALES

En la presente investigación se conceptualiza los términos “migración”, “identidad” y “comunicación transnacional”.

La Organización Internacional para las Migraciones (2006) define a la “migración” como, “movimiento de población hacia el territorio de otro Estado o dentro del mismo que abarca todo movimiento de personas sea cual fuere su tamaño, su composición o sus cau-

**MIGRACIÓN Y COMUNICACIÓN: PARTICIPACIÓN DE RADIO EL TAMBO STEREO
EN EL FORTALECIMIENTO CULTURAL DEL PUEBLO CAÑARI EN MIGRACIÓN (JULIO 2020)**

sas; incluye migración de refugiados, personas desplazadas, personas desarraigadas, migrantes económicos". (p.38)

Micolta (2005) indica que hay dimensiones ineludibles en todas las definiciones de "migración": espacial, el desplazamiento debe necesariamente realizarse entre dos delimitaciones geográficas; temporal, el desplazamiento debe ser duradero (un año como estima las naciones unidas) y no ocasional; y, social, el desplazamiento supone un cambio tanto del entorno físico como social. Se incluye también los motivos del desplazamiento (económicos, sociales, políticos, culturales).

En el contexto de la migración es importante considerar los factores de expulsión y atracción, que influyen en la decisión de emigrar. Orantes (2010) hizo un estudio sobre los factores de expulsión-atracción, como causas de emigración y afirma que la inestabilidad social e inseguridad, falta de empleo y acceso a la tierra, desastres naturales, confrontación política, altos índices de pobreza, entre otros, obligan a las personas a tomar la decisión de emigrar; mientras que entre los factores de atracción, que presentan los países receptores, están: la factibilidad laboral, mejores salarios y condiciones de vida, el éxito de otros migrantes, la posibilidad de mejora económica, las leyes que favorecen la migración de ciertos países.

Al ser un estudio que analiza el desplazamiento de un pueblo originario, caracterizado por contar con su propia identidad, lengua y elementos culturales, es importante conceptualizar lo que es la identidad.

El concepto de identidad es abordado en las ciencias sociales desde los ochenta y más aún en los noventa. Giménez (2005) considera que "los conceptos de identidad y cultura son inseparables en razón a que el primero se construye a partir de materiales culturales" (p. 05). Para el autor, la identidad es la cultura interiorizada de los sujetos, que se construye con elementos de la cultura y esta no es estática ni inmodificable, más bien presenta "zonas de estabilidad y persistencia" y "zonas de movilidad y cambio".

Para Molano (2006) la identidad cultural "encierra un sentido de pertenencia a un grupo social en el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias" (p. 73); sin embargo, no es un concepto fijo, sino que se recrea y alimenta, tanto individual como colectivamente, de influencia exterior.

LA IDENTIDAD ANDINA CAÑARI

Según datos del INEC (2010), el cantón Cañar tiene una población total de 59 323 habitantes, de los cuales el 39 % son indígenas kichwa cañari. La identidad del pueblo cañari está estrechamente vinculada a su historia y cultura.

Garzón Espinoza (2012) señala que la etnia cañari fue considerada como la "civilizadora de los Andes"; habitó los andes australes en una temporalidad que cubre 4000 años de antigüedad, que alcanzaron complejos procesos de desarrollo social, cultural, económico, político y religioso (pág. 11).

En este contexto se marca la identidad cañari que, hasta hoy, pese a la aculturación, mantiene sus costumbres presentes en la lengua, alimentación, música, indumentaria, artesanías, bordados, tejidos, fiestas ancestrales, en su cosmovisión e ideología.

Todos estos elementos refuerzan la identidad, de modo individual o colectivo; sin embargo, con el proceso migratorio la identidad cañari ha debido enfrentar elementos propios de la cultura de su nuevo destino; el comportamiento cultural de los cañaris en su nuevo destino es variable: se evidencia que se encuentran en procesos de aculturación, es decir la inclusión o sustitución de nuevos elementos culturales a su identidad.

**MIGRACIÓN Y COMUNICACIÓN: PARTICIPACIÓN DE RADIO EL TAMBO STEREO
EN EL FORTALECIMIENTO CULTURAL DEL PUEBLO CAÑARI EN MIGRACIÓN (JULIO 2020)**

Sánchez Ayala (2013) sostiene que: “Los migrantes construyen una identidad distintiva cuando están expuestos a las nuevas formas culturales, sociales, políticas y económicas del país anfitrión” (p. 9), de ahí que la migración se vuelve un fenómeno socio transversal (Guerrera, 2006: 58).

En las dinámicas migratorias, este encuentro de identidades, que ocurre entre los que llegan y los ya existentes dentro de un territorio, conlleva necesariamente la generación de cambios culturales con adaptaciones a ciertos elementos; en este sentido, García Canclini (1997) incorpora el término “culturas híbridas”, como un término capaz de abarcar más ampliamente las diversas mezclas interculturales e indica que la hibridación sociocultural cultural “no es una simple mezcla de estructuras o prácticas sociales discretas, puras, que existían de formas separadas, y al combinarse, generan nuevas estructuras y nuevas prácticas” (p. 112). El autor afirma que estas prácticas precisamente ocurren como producto de procesos migratorios, turísticos e intercambios comerciales y comunicacionales.

Con la migración desaparece la comunicación personal de contactos y de cercanía existente entre los que deciden migrar y los que se quedan; sin embargo, entre ellos la comunicación se sostiene por medios de soportes y canales, que permiten intercambiar mensajes y evitar el aislamiento total entre los dos polos de la migración; por lo tanto, se genera una comunicación transnacional.

La comunicación transnacional debe ser entendida como aquella comunicación efectuada entre “familias transnacionales”, que para Solé y Parella (2006) corresponden a:

La situación de aquellas familias cuyos miembros viven, una parte o la mayor parte del tiempo, separados a través de fronteras nacionales, siendo capaces de crear vínculos que provocan que sus miembros se sientan parte de una unidad y perciban su bienestar desde una dimensión colectiva, a pesar de la distancia física (p.155).

Los mismos autores anotan que la comunicación transnacional se ha visto fortalecida con el avance tecnológico en materia comunicativa, “los inmigrantes recurren constantemente a los instrumentos relativizadores de la distancia, como por ejemplo el teléfono, los locutorios, el fax, Internet, etc., gracias a los cuales la participación en la vida del país de emigración es una realidad cada vez más posible” (Solé y Parella, 2006: 110).

Hoy en día, las TIC se suman el servicio de Internet, donde la información es abundante, gratuita e instantánea. El uso de las nuevas TIC sostiene “redes dentro de las redes” de migración transnacional; esta industria incluye transporte de bienes y dinero (Ramírez y Ramírez, 2005: 75) y la facilidad de viajes internacionales. También hace posible que se puedan realizar transmisiones en tiempo real, a través de medios electrónicos, así “se expresan nuevas formas de interacción con mínimas conexiones al mundo físico” (León, 2005: 324).

En las nuevas TIC, los migrantes encuentran un gran respaldo para conectarse con sus familiares. Son las nuevas TIC las que han permitido dar un salto exponencial de una comunicación ineficiente, unidireccional y asimétrica a una comunicación en tiempo real, multimedia, interactiva, cercana, y diversa.

La cultura es, por sí misma, un sistema de comunicación. Una cultura no puede vivir sin comunicación, depende de esta para su iniciación, mantenimiento, cambio y transmisión. Según Martín Barbero (2005) la comunicación mediática fragmenta las culturas. Una de estas fragmentaciones es la reconfiguración de las culturas campesinas, indígenas y negras, así como la acelerada transformación de las culturas urbanas, donde las ciudades viven procesos de desurbanización y ruralización. Las generaciones de los más jóvenes viven una cultura tecnológica y forman nuevas comunidades que responden a nuevos modos de percibir la identidad (p. 226-227).

De esta forma, la cultura se mundializa y redefine la noción de espacio, las relaciones sociales son planetarizadas. Lo local incorpora elementos de lo nacional y mundial, tal es el caso de la lengua (Ortiz, 2002: 40-41), así surge una negociación lingüística para el migrante que tiene que adaptarse de forma laboral, sociocultural y psicológica a la nueva sociedad tras dejar su destino de origen (Velázquez, 2009: 21) y con ello aparecen los procesos de hibridación de la cultura (García Canclini, 1990: 264) como aculturación, inculturación y transculturación.

METODOLOGÍA

Este artículo es producto de una investigación realizada en el 2019, en la que se aborda el papel que jugó la radio kichwa El Tambo Stereo, en el proceso migratorio y en el fortalecimiento cultural del pueblo cañari en migración, concretamente hacia el noreste de los Estados Unidos. Para el tema propuesto se realizaron entrevistas a profundidad a siete personas: el gerente del medio, dos de sus locutores y cuatro oyentes. Seis de los siete participantes pertenecen al pueblo cañari y uno al pueblo kichwa de Otavalo. Todos son kichwa hablantes, que viven en el noreste de los Estados Unidos.

Las entrevistas se concentran en el papel que cumple la emisora para fortalecer la identidad cultural del pueblo cañari en migración, sobre la base de cuatro categorías de análisis: lengua, música, fiestas ancestrales e identidad.

La presente investigación es cualitativa e interpretativa. El enfoque metodológico tiene base en la Fenomenología, entendida como el estudio y la descripción de los fenómenos a través de la percepción y experiencia de los individuos; y la Etnografía, que estudia y describe los pueblos y sus culturas.

Se procedió también a la observación de tres emisiones del programa *Quichua Hatari*, donde se analizó los contenidos tratados, uso de la lengua materna, entrevistados, música difundida y la interacción con los oyentes.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

La cultura cañari en los Estados Unidos

Antes de proceder con el análisis de la influencia de la radio en la cultura, es pertinente dibujar una línea base de la realidad de la cultura cañari en los Estados Unidos.

Es pertinente hacer una diferenciación entre el criterio de los migrantes “más antiguos” (que sobrepasan los 16 años en los Estados Unidos) y los “recién llegados” (últimos cinco o seis años de permanencia), ya que existen criterios dispares en torno a la situación de la identidad cultural cañari, en el país de destino.

Los migrantes más antiguos dan cuenta de que la inserción en un nuevo contexto socio cultural distinto al de su procedencia, implica en primer término la negación cultural e identitaria como kichwa cañari. Factores como su condición de indocumentados, el temor a la discriminación, la demanda de adaptación a la nueva realidad, la vergüenza de su identidad y la búsqueda de condiciones favorables para la inserción en el trabajo, obligaron a los migrantes a negar la auténtica identidad cultural de donde provienen.

Era común entre los indígenas cañaris, que recién llegaban a su nuevo país de destino, identificarse como mestizos, originarios de las grandes ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca.

**MIGRACIÓN Y COMUNICACIÓN: PARTICIPACIÓN DE RADIO EL TAMBO STEREO
EN EL FORTALECIMIENTO CULTURAL DEL PUEBLO CAÑARI EN MIGRACIÓN (JULIO 2020)**

Cuando yo llegué, la gente, me incluyo yo también, negábamos la cultura. Yo mismo no decía que soy de Cañar; decía que soy de Cuenca, la gente de Suscal decía que es de La Troncal, que es de la Costa; entonces, sí se negaba. Antes, en el 2000, 2002, 2005, sí se negaba la cultura de uno (S. Maurizaca, entrevista de R. Muñoz, Radio El Tambo Stereo, 11 de octubre de 2019).

Los migrantes cañaris más recientes llegaron con un criterio cultural más consolidado, producto de un proceso de reivindicación cultural que vive el país y muy particularmente el cantón Cañar. La llegada en 2009 del primer indígena (Belisario Chimborazo), a la alcaldía de Cañar, luego de 180 años de vida cantonal, aportó sobremanera al afianzamiento de la cultura kichwa cañari en el contexto local.

Empecé y todo era kichwa, por más que lo rechazaban en las calles. Esté donde esté, vaya a donde vaya, es mi kichwa. Soy mujer kichwa cañari y no lo voy a dejar, y eso me permite estar como soy hasta ahora. Al lugar que voy, yo hablo kichwa y los que ya me conocen ya están acostumbrados; creo que algunos hasta tienen vergüenza ajena, pero nada... Yo [digo]: buenos días, buenas tardes, *ñachu mikurkanki*, trago *buchikuna*, caja *puzhun*, con todas esas cosas, todo en kichwa (D. Álvarez, entrevista de R. Muñoz, Radio El Tambo Stereo, 5 de octubre de 2019).

En Estados Unidos la discriminación más fuerte no procede precisamente de los ciudadanos norteamericanos; la migración induce a la discriminación entre pares; es decir, entre indígenas cañaris, como afirman los entrevistados.

Con el paso del tiempo los migrantes cañaris se adaptan a su nuevo entorno, muchos de ellos consiguen documentos, arman sus propias empresas, consolidan sus familias y paulatinamente experimentan procesos de aculturización: ya no hablan su lengua materna, utilizan ternos y trajes; en sus fiestas bailan ritmos extranjeros; olvidaron sus fiestas ancestrales, se identifican como mestizos e incluso discriminan a sus pares.

El sistema en el cual te encuentras te lleva a eso, quieras o no te lleva a eso. Aquí tienes la facilidad con la cuestión de dinero o el trabajo que tienes; tienes la facilidad de tener lo que has soñado y por el simple hecho de que te pongas una ropa de marca así, ya niegas de dónde eres, incluso el idioma que hablas... la gente que nació acá se siente más americana que nadie (Buñay, entrevista de Muñoz, Radio El tambo Stereo, 5 de octubre de 2019).

La pérdida de identidad cultural se manifiesta en la vergüenza que siente el individuo, lo que despierta una aversión por lo suyo, su idioma, sus costumbres, y trata de amoldarse lo mejor posible a la sociedad y lugar que ahora lo cobija.

La migración influyó en los cambios identitarios de los cañaris, más aún en la población infanto-juvenil, que llegó o nació en el país de destino.

Por otra parte, estas mismas condiciones de estabilidad de los migrantes los conducen a repensar y reflexionar sobre su identidad cultural. Desde finales de la primera década del nuevo siglo, paulatinamente los cañaris comienzan a celebrar sus fiestas ancestrales, a hablar su idioma materno, utilizar sus atuendos típicos, acercarse a ritmos musicales propios, generando así un proceso de recuperación y presencia de su auténtica identidad.

Aporte de Radio El Tambo Stereo

Radio El Tambo Stereo nació en el área del Bronx, New York, el 14 de abril de 2011, con el propósito de mantener la identidad de la comunidad kichwa cañari en los Estados Uni-

dos. Con sus emisiones en kichwa, la radio rompe ese monopolio de radios que transmitían en español e inglés.

La radio busca la forma de intercambiar ideas, transmitir conocimiento y rescatar valores sobre cultura, cosmovisión, costumbres, ritos y vivencias del pueblo cañari en el país norteamericano. El gerente y los locutores, provenientes de pueblos indígenas del Ecuador, comprenden la necesidad de conectar con los oyentes en su propia lengua y con las características propias de un pueblo que en los últimos años había olvidado su cultura.

Fortalecimiento de la lengua kichwa

Al llegar al país del destino, especialmente en los años de migración masiva, los indígenas tenían dificultades para comunicarse, debido a que el inglés era la lengua dominante, seguida del español. La ausencia de sentido de pertenencia, el miedo a la discriminación étnica y lingüística, timidez y recelo, y la necesidad de comunicarse en la lengua local para tener mejores oportunidades laborales e interacción social, fueron los principales factores para que los migrantes indígenas disminuyeran drásticamente el uso de su lengua materna. Sin embargo, hay consenso entre los migrantes en decir que nunca olvidaron su idioma materno, ya que en su lugar de origen (Cañar) su comunicación fue principalmente en quichua y luego en español.

Durante la última década, influenciados por la radio kichwa, la llegada de cañaris con una identidad cultural más fortalecida, la consolidación de la comunidad cañari en el lugar de destino, se pueden notar procesos de recuperación y revalorización de los elementos identitarios propios de los cañaris, entre ellos la lengua materna.

Los nuevos migrantes dan mayor importancia a su lengua como medio de interacción e integración social. Hoy es común hablar kichwa en el núcleo familiar, lugares de trabajo, programas sociales y culturales, centros deportivos y más espacios de interrelación social y comunitaria de los cañaris.

Llegué en el 2002 y ahí casi no se hablaba y hasta uno mismo tenía recelo; era la ignorancia de uno. Hasta ese momento yo tenía una ideología diferente. Uno pensaba hacerse americano y, la verdad, no hablábamos el kichwa... Actualmente uno ya habla kichwa en el trabajo, en todos lados. Sí ha habido un cambio y hablamos sin recelo; somos cañaris (J. Pichizaca, entrevista de R. Muñoz, Radio El Tambo Stereo, 15 de septiembre de 2019).

Mi esposa me dice, "tú hablas más kichwa que español". Vengo de una familia quichua hablante, por eso yo con los amigos, incluso con desconocidos, salgo hablando kichwa. Yo hablo mucho el kichwa; hablo más kichwa que español (Buñay, entrevista de Muñoz, Radio El Tambo Stereo, 27 de octubre de 2019).

Además de comunicarse en la lengua materna, el migrante tiene la necesidad de hablar también el español e inglés. Hablar la lengua oficial de los Estados Unidos brinda mayores posibilidades de relación con grupos de trabajo, entender los mensajes de sus empleadores y conseguir mayores y mejores oportunidades laborales, de ahí que el aprendizaje de la nueva lengua es totalmente necesario.

A pesar de estos avances en la recuperación de la lengua materna, hay preocupación entre los locutores por la ausencia de la lengua, especialmente en las nuevas generaciones; ellos consideran que la lengua podría perderse si las nuevas generaciones no la conservan y practican.

**MIGRACIÓN Y COMUNICACIÓN: PARTICIPACIÓN DE RADIO EL TAMBO STEREO
EN EL FORTALECIMIENTO CULTURAL DEL PUEBLO CAÑARI EN MIGRACIÓN (JULIO 2020)**

La incorporación de locutores kichwa y las transmisiones en vivo en audio y video de programas en la lengua nativa, tuvieron gran impacto en la población cañari seguidora de la radio. Las locutoras vestían sus atuendos tradicionales y utilizaban su lengua materna para emitir mensajes y motivar a la población, a la recuperación de sus valores culturales; además, emitían música kichwa y utilizaban dialectos y características lingüísticas propias de su lugar de origen.

Yo proyectaba todo lo que era kichwa: costumbres, tradiciones, palabras, mandados, comida, muchas palabras que ya se estaban perdiendo. Recuerdo que decía *turzal*, que era la cinta para atar el cabello de las mujeres, *ciusa* (piojosa), *uma sapa* (cabezona), y muchas palabras que solo nuestros padres te dicen (Álvarez, 2019).

La creación y difusión del programa *Quichua Hatari* (el levantar del quichua), transmitido semanalmente, es sin duda uno de los aportes más importantes de la radio en la recuperación de la lengua y más elementos de la cultura cañari. El programa cuenta con segmento de aprendizaje de la lengua, entrevistas a personajes que hablan la lengua, emite música kichwa, es conducida por locutores kichwa hablantes; todas estas características despertaron el interés de los migrantes y palabras como *mashi*, (compañero, amigo), *yupaychani* (gracias), ya son muy comunes y de uso cotidiano entre los migrantes.

Aportes en la música cañari

Uno de los elementos propios de su cultura, con el que el migrante guarda estrecho vínculo, es la música; a través de ella expresan emociones y sentimientos. La música significa el encuentro con la cultura, cercanía con el país de origen y compañía en la soledad o sus quehaceres cotidianos; es decir, la música satisface una cadena de necesidades de los migrantes y despierta sus valores de identidad.

Antes de Internet, la “necesidad” de contar con música propia, obligaba a que los migrantes solicitaran a sus familiares el envío de música. Familiares y amigos visitaban las radios locales de Cañar para solicitar que se grabaran casetes de música nacional y autóctona con saludos de los locutores; la cinta luego era enviada a Estados Unidos. Esta práctica se repetía con mayor frecuencia en fechas especiales como el Día de la Madre, Carnaval, Navidad, Año Nuevo.

Con la llegada de Internet, los migrantes pudieron escuchar radios ecuatorianas y cañaris que transmitían en kichwa, sumado esto a la creación de Radio El Tambo Stereo, llenó el vacío musical existente entre los migrantes. La programación incluía principalmente la difusión de la música kichwa cañari, ecuatoriana y andina, realidad que motivó a que muchos jóvenes cañaris se interesaran por la música, logrando convertirse en prominentes artistas en los Estados Unidos.

Los que nacieron con el apoyo de nosotros fue Jenny Janeth, que canta música cañari. Hemos apoyado también a Tony Solar discos; él tiene ahora una empresa de grabación; también a Angélica, La Ecuatorianita, que tiene una muy buena acogida también; a Jaly Álvarez. También tenemos artistas carnavaleros como Gabrielito Loja, Los Hermanos Tacuri. Recién formamos a Suspiros de Amor (S. Angamarca, entrevista de R. Muñoz, Radio El Tambo Stereo, 22 de octubre de 2019).

La radio kichwa aporta de tres maneras a la difusión y posicionamiento de la música kichwa cañari, ecuatoriana y andina en los Estados Unidos: a) difusión masiva de la música

kichwa en su programación, b) promoción de artistas cañaris nacidos musicalmente en los Estados Unidos y difusión de sus composiciones musicales, c). promoción y posicionamiento de artistas cañaris y nacionales que llegan de gira a los Estados Unidos, con espacios, encuentros y entrevistas.

La lengua quichua presente en las canciones cañaris es un valor agregado para la preservación de la lengua en territorio extranjero. Uno de los oyentes entrevistados considera que la música cañari es el pilar que sostiene las raíces del pueblo indígena migrante, mientras que un locutor sostiene que la radio ha fortalecido esa identidad que estaba callada, sentada, con miedo; ha permitido valorar y posicionar al artista, apreciar los instrumentos musicales y los ritmos ya se escuchan en el hogar, en el trabajo o en las fiestas.

Otro locutor de la radio evalúa el resurgimiento de la música kichwa cañari y nacional ecuatoriana en las fiestas familiares de los migrantes indígenas. Da cuenta de que en años anteriores la gente bailaba salsa, merengue, bachata y otros ritmos; sin embargo, desde hace cuatro o cinco años hay un cambio: la comunidad indígena ha reintroduciendo y disfruta de su propia música; se divierte, se distrae y se apropia de su identidad.

Por más mestizo que seas, por más que hayas negado tu cultura, por más que hayas dejado de hablar el kichwa, por más que estés lleno de aretes de oro y con una corbata, con ropa fina, de moda, de marca, la música te hace recordar lo que eres (Buñay, 2019).

Una de las locutoras, con fuerte influencia en los migrantes indígenas, refiere que la música, la vestimenta y la gastronomía ya tienen notoriedad en los Estados Unidos. Los migrantes cañaris dejaron de ser invisibles; ahora ostentan su música, lengua, gastronomía y vestimenta sin barreras.

Aporte en las fiestas cañaris

Una de las primeras fiestas cañaris celebradas en Estados Unidos fue la del Pawkar Raymi o Carnaval Cañari, en el 2005. Una iniciativa de un grupo de jóvenes originarios del área Tucayta¹, quienes forman la Organización Cultural Cañaris del Ecuador (OCCE), con la aspiración de introducir fiestas originarias en el país norteamericano, para conseguir dar visibilidad e identidad a los cañaris.

Con el paso de los años algunos migrantes mejoran su condición de vida y estatus migratorio, obtienen permisos de trabajo, residencias permanentes o consiguen la ciudadanía americana. Este escenario les permite conseguir con mayor facilidad los permisos para celebrar fiestas originarias, religiosas y cívicas.

Uno de los locutores refiere que el pueblo cañari es más organizado y dinámico que otras etnias del Ecuador. A través de los años, la celebración del Pawkar Raymi se ha extendido y posesionado en los estados de Massachusetts, New Jersey, New York, Chicago y Minneapolis.

Hacían de todo, Cuy Ñaña², tal y cual como es aquí (en Cañar). Así mismo se canta todos los "lalays", hacen "cuaresmero". Parte de zona baja hace carnaval, esos ya hacían el día Sacha Chakrana, el sábado antes de nuestro carnaval. Ahora dicen que hay más fiestas que antes, ahora es más libre (Buñay, 2019).

- 1 Tucayta: Tukuy Cañar Ayllukunapak Tantanakuy, organización indígena de segundo grado, conformada por 15 comunidades indígenas y 5 cooperativas agropecuarias, unidas por el sistema de riego y la lucha por mejores condiciones de vida.
- 2 Cuy Ñaña: Altar mayor conformado con todo tipo de productos alimenticios, cárnicos y animales menores, que es transportado por mujeres cañaris durante el Pase del Carnaval cañari.

Hay criterios divididos en torno al significado y validez de la celebración ancestral en territorio norteamericano; para unos es una celebración que permite valorar los elementos culturales como lengua, música, danza, gastronomía, ritualidad, conocimiento ancestral y le da identidad, y presencia cañari, en el país de destino. Para otros es una fiesta folclórica con fines económicos, ya que los organizadores y participantes no conocen el real significado de esta fiesta.

Si bien es cierto que el Pawkar Raymi es la fiesta de mayor celebración, hay que indicar que los migrantes cañaris, celebran también fiestas religiosas como bautizos, confirmaciones, Virgen de la Nube, el Rocío, el Cisne, Navidad; fiestas cívicas como el 10 de Agosto y fiestas tradicionales como el Año Viejo, Día de la Madre.

En todo este proceso de recuperación y fortalecimiento del elemento fiestas ancestrales, la radio kichwa ha jugado el importante papel de difundir y promocionar los eventos; además, en su programación emite mensajes alusivos a las fechas, realiza programas especiales donde se analiza el significado y valor que tienen esos eventos y comparten música acorde con las épocas.

El involucramiento de la radio en la organización de los eventos es fuerte; sus locutores actúan como padrinos y animadores de los eventos, además, acuden con equipos para hacer grabaciones y transmisiones en vivo, logrando así difundir estos eventos culturales.

Los *raymis* (fiestas) han permitido que elementos identitarios de la cultura cañari, como la vestimenta, el cabello largo, la música y la lengua, la danza, se fortalezcan y se difundan. Los migrantes en sus primeros años de llegada no se identificaban como indígenas cañaris, tampoco vestían sus prendas originales, pero luego del año 2004 – 2005, prestan atención a su identidad y optan por pedir y usar vestimenta típica e instrumentos musicales para la celebración de fiestas ancestrales como Carnaval, Kapak³ Raymi, Inti Raymi⁴ y fiestas religiosas.

Sin duda, realizar las fiestas tradicionales de los cañaris despierta el sentido de identidad cultural en la comunidad migrante; no solo porque el cañari tiene presencia y se visibiliza en toda su esencia en el país de destino, sino también porque permite revivir los elementos de la cultura.

Otro aspecto digno de destacar es el encuentro de la comunidad y el intercambio cultural. Decenas de personas de otros estados participan con mucha ilusión en las fiestas. Se viven procesos de interculturalidad entre personas del país receptor, como también de otros países.

Yo siempre decía en la radio: hay que valorar lo que es nuestro, sin que eso signifique regresar al pasado. La gente está haciendo crecer el cabello, jóvenes que han nacido aquí están ya con el cabello y veo halado: pingullo, guitarras, charangos, violín; veo mucha gente así, entonces muchos varoncitos ya tienen cabello, las mujeres ya no van a hacerse muchas perforaciones. Las cosas aquí, de cómo llegué y ahora cómo veo, puuu..., hay un cambio inmenso; mayorcitas andando aquí con nuestra ropita, como que eso ayuda mucho también, parecería que no, pero para mí ha sido cómo motivar (D. Álvarez, 2019).

Aportes en la identidad cañari

Los migrantes que llegaron a Estados Unidos, especialmente en los primeros diez años de migración masiva, a raíz de la crisis económica de Ecuador ocurrida en 1999, y llevados por los propios contextos de una nueva realidad en sus vidas, ocultaron o negaron su

3 Kapak Raymi: celebración ancestral indígena en honor al gran soberano realizada el 21 de diciembre
4 Inti Raymi: fiesta de las cosechas y en honor al padre sol, celebrada en los andes el 21 de junio de cada año.

**MIGRACIÓN Y COMUNICACIÓN: PARTICIPACIÓN DE RADIO EL TAMBO STEREO
EN EL FORTALECIMIENTO CULTURAL DEL PUEBLO CAÑARI EN MIGRACIÓN (JULIO 2020)**

identidad cultural auténtica. Un antecedente que marca el fin de esta etapa es la celebración del primer Pawcar Raymi (2005); en esta fiesta ancestral los migrantes empiezan a mostrar su identidad mediante la reutilización individual y colectiva de elementos culturales como la alimentación, música, vestuario, bordados, tejidos, cosmovisión, iconografía y lengua kichwa.

Nos identificamos con orgullo y decimos que somos cañaris, somos runas, somos de la nación cañari. Entonces sí ha habido ese cambio. Antes hemos estado perdidos, ahora ya estamos más informados (Pichizaca, 2019).

Las mujeres son las más optimistas promotoras del proceso de recuperación y uso de los elementos culturales cañaris. Solicitan que desde sus comunidades originarias se les envíe ropa, alimentos, plantas medicinales, atuendos típicos para las fiestas. Las mujeres visten las prendas típicas con regularidad, aunque en sus trabajos les obliguen a utilizar otro tipo de ropa. Los hombres utilizan sus prendas típicas únicamente en fechas especiales, reuniones familiares y fiestas.

Usted puede ir a un parque un fin de semana y puede encontrar, mujeres especialmente, con la vestimenta típica cañari. Ahora que mucha gente viene de Ecuador a visitar a su familia, vemos eso, incluso creo que eso aporta mucho a la identidad (S. Angamarca, 2019).

Radio El Tambo Stereo es parte de la identidad cañari; se apropia, articula y promueve la cultura kichwa, a través de la emisión de programas en la lengua kichwa, proyecta la música cañari, destina amplios espacios para analizar el significado de las fiestas ancestrales, cosmovisión, cultura viva, salud, alimentación, procesos organizativos, formas de vida, noticias. La radio es parte de sus procesos políticos, comunitarios, organizativos y de lucha social que vive la comunidad cañari. Este medio ha logrado visibilizar al indígena cañari en su lugar de destino.

La radio se convierte en ese mecanismo de sobrevivencia, de proyección de nuestros pueblos, de tener orgullo de nuestra identidad, de no sentirnos abandonados, de no sentirnos que estamos solos aquí (F. Muelana, entrevista de R. Muñoz, Radio El Tambo Stereo, 5 de octubre de 2019).

La radio kichwa ejerce fuerte influencia para la recuperación cultural. Los resultados son visibles en el grado de cohesión social y la recuperación de conciencia identitaria. Los miedos se ausentan y las costumbres originarias y tradicionales del kichwa cañari se ven fortalecidas.

Creo que hay unas etapas en la migración [relacionadas] con la cultura. Al inicio negamos la cultura, pero luego, con el paso del tiempo, despertamos; hay un despertar y un afán de recuperación de la cultura y en eso ha ayudado mucho esa radio (Pichizaca, 2019).

Programa radial *Quichua Hatari*

Sin duda, el programa *Quichua Hatari* de Radio El Tambo Stereo es uno de los que más se destacan en el impulso al fortalecimiento de la identidad cultural del pueblo cañari en los Estados Unidos. Nació el 25 de mayo del 2014, precisamente con el objetivo de proyectar la lengua materna, y visibilizar y fortalecer la identidad cultural de los migrantes cañaris.

Importantes medios de comunicación de Estados Unidos y Ecuador como The New York Times, Univisión, Vistazo, Ecuavisa, han destinado espacios para hablar del programa.

Quichua Hatari se difunde todos los domingos de 8:00 a 10:00; consta de entrevistas en vivo, aprendizaje sobre identidad, cultura, historia, lengua, filosofía andina y difusión de música kichwa.

Durante el programa tratan temas culturales, sociales, políticos, agrícolas, finanzas comunitarias, procesos organizativos; dan apertura a culturas y tradiciones de otros países y pueblos. Desde hace cinco años han incursionado en la producción de cine kichwa en un programa de televisión que duró seis meses. Además, han formado un colectivo que lleva el nombre del programa radial, lo que les ha permitido posicionarse como una fuerza política en el extranjero. El programa les ha permitido tener voz en cuanto a la presencia de los pueblos kichwa del Ecuador en Estados Unidos.

Aportes del programa *Quichua Hatari*

El programa semanal *Quichua Hatari* tiene dos propósitos: comunicar en la lengua materna y visibilizar y fortalecer la identidad cultural de los migrantes indígenas cañaris en Estados Unidos. El programa consta de entrevistas en vivo, aprendizaje sobre identidad, cultura, historia, lengua, filosofía andina y difusión de música kichwa.

El programa nos ha permitido tener un poco de voz y presencia de los pueblos kichwa del Ecuador, no solamente de Cañar y creo que es muy meritorio; de alguna manera somos una fuerza política, inclusive... Consideramos que el esfuerzo de *Quichua Hatari*, por visibilizar primero a nuestra comunidad es fundamental; es decir, hasta hace pocos años atrás nadie sabía de la existencia de pueblos cañaris, de pueblos otavalos. *Quichua Hatari* se convierte en la voz del pueblo kichwa y es una voz que protesta, una voz que reclama derechos, una voz que manifiesta que podemos desarrollar una serie de elementos con identidad propia (Muelana, 2019).

El programa *Quichua Hatari* se vincula con la comunidad a través de proyectos, actividades culturales, debates, y busca consolidar la cultura y la identidad; es decir, que los migrantes indígenas se apropien de su cultura presente en la alimentación, la música, el vestido, las artesanías, bordados, tejidos, las fiestas ancestrales, su cosmovisión e ideología.

Los oyentes catalogan a *Quichua Hatari* como un programa motivador para el aprendizaje de la lengua, cultura y música. Los oyentes valoran la existencia de un programa que fomenta la comunicación en el idioma nativo no solo de la etnia cañari sino de las etnias ecuatorianas que emigraron a Estados Unidos.

Me llamó mucho la atención esto de *Quichua Hatari*, que sale los domingos. Lo que más les interesa es nuestro idioma y nuestra cultura. El simple hecho de que traten, de que intenten valorar, de que hablen el idioma, ya llaman la atención (Buñay, 2019).

CONCLUSIONES

Radio El Tambo Stereo, nace en los Estados Unidos en el 2011, como una alternativa comunicacional que permitió visibilidad y dar sentido de pertenencia al pueblo kichwa cañari migrante. Su programación promueve la recuperación de la lengua, difusión de la música, impulso de fiestas cañaris, y el fortalecimiento de la identidad cultural cañari en el país de destino.

Los migrantes más antiguos (más de 16 años en Estados Unidos) a su arribo ocultan o niegan su auténtica identidad cultural; empujados por factores como su situación de indocumentado, el temor a ser deportado o sufrir racismo, la necesidad de hablar el inglés para comunicarse y tener acceso a mejores espacios laborales.

Al pasar los años y al consolidar su permanencia, paulatinamente los migrantes cañaris empiezan a celebrar sus fiestas ancestrales, a hablar el kichwa, escuchar su música, a valorar su cultura. No obstante, también hay personas que definitivamente abandonaron sus

**MIGRACIÓN Y COMUNICACIÓN: PARTICIPACIÓN DE RADIO EL TAMBO STEREO
EN EL FORTALECIMIENTO CULTURAL DEL PUEBLO CAÑARI EN MIGRACIÓN (JULIO 2020)**

raíces culturales y adoptaron elementos de su nuevo entorno e incluso demuestran rechazo y discriminación contra sus coterráneos.

La radio kichwa es una voz alternativa, propia y cercana al pueblo kichwa cañari en migración. Sus emisiones en kichwa le dan valor, visibilidad e identidad al migrante cañari y motiva a recuperar la lengua.

Para el migrante la música es un elemento constitutivo de su identidad cultural y un espacio de cercanía con su país de origen. Muchos artistas nacieron musicalmente en el país de destino e introdujeron nuevos estilos interpretando música cañari con instrumentos musicales electrónicos. En este tema la radio kichwa aporta fuertemente en la difusión y promoción; crea espacios para el impulso, promoción y lanzamiento de las creaciones de los artistas cañaris. La población cañari acoge positivamente su música y paulatinamente reintroducen estos ritmos en su cotidianidad, fiestas y programas familiares.

En Estados Unidos las fiestas ancestrales cañaris empiezan a ser notorias desde el 2005 con la celebración del primer Pawkar Raymi o Carnaval Cañari, actividad que marca un hito en el proceso de recuperación de la identidad cultural. En años subsiguientes la fiesta toma importancia y se celebra en varios estados del noreste norteamericano, pone en escena elementos identitarios como la lengua, vestimenta, gastronomía, música, danza, ritualidad y conocimiento ancestral. La radio kichwa se suma al esfuerzo de impulsar esta actividad mediante la producción y difusión de cuñas publicitarias, coberturas informativas, concientización sobre el valor y significado de la celebración y se involucran directamente en la organización de los eventos.

Los migrantes que llegaron en los últimos 5 o 6 años, trajeron una identidad cultural más fortalecida; usan la lengua nativa en sus hogares, círculos familiares, amistades e incluso en sus trabajos; dejan crecer su cabello; visten su ropa cañari en cuanto puedan, escuchan la música kichwa y participan activamente en sus fiestas tradicionales.

Las mujeres son las más entusiastas motivadoras de la recuperación de la identidad cultural cañari; visten sus prendas autóctonas con mayor regularidad, hablan más el idioma materno, incorporan alimentos tradicionales a la mesa de su hogar.

La radio kichwa es parte de la identidad cañari; se apropia, articula y promueve la cultura quichua y los procesos de interculturalidad a través de la constante difusión de los elementos culturales. Acompaña a la comunidad quichua cañari en los procesos políticos, comunitarios, culturales y organizativos.

El programa *Quichua Hatari* cumple un papel vital en la recuperación y fortalecimiento cultural del pueblo cañari en migración. El uso de la lengua materna en los programas, la transmisión de música quichua, sus segmentos de cosmovisión andina, su gran variedad de entrevistados y temática abordada, las diversas acciones que cumple el colectivo Quichua Hatari, contribuyen en gran medida a despertar, promover y fortalecer la cultura quichua cañari en los Estados Unidos.

REFERENCIAS

- Galan Montesdeoca, J. (2018). *Estudio del impacto de la migración transnacional causado en la cultura de los indígenas del cantón Cañar y su área de influencia desde el año 1999 al 2015*. León- España: Universidad de León.
- Garzón Espinoza, M. (2012). *Cañaris: Cañaris del sur del Ecuador y mitmaq cañaris del Perú*. Cañar: Graficas Hernández.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grigalbo.

**MIGRACIÓN Y COMUNICACIÓN: PARTICIPACIÓN DE RADIO EL TAMBO STEREO
EN EL FORTALECIMIENTO CULTURAL DEL PUEBLO CAÑARI EN MIGRACIÓN (JULIO 2020)**

- García Canclini, N. (1997). *Culturas híbridas y estrategias comunicacionales*. México: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas.
- Guerrera, M. (2006). *Migraciones, liderazgo y desarrollo*. Quito: CECI, Cafolis, Plan Migración, Comunicación y Desarrollo.
- Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*, México, 1-27.
- Martín Barbero, J. (2005). Globalización comunicacional y transformación cultural. En D. De Moraes, *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder* (43-47). Icaria S. A.
- Micolta, A. (2005). Teorías y conceptos asociados al estudio de las migraciones internacionales. *Trabajo Social*, 7 (1), 59-76.
- Molano, O. L. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. *Territorios con identidad cultural*, Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Chile. pp, 25.
- Orantes Salazar, F. (2010). Factores de expulsión-atracción y redes familiares, como motivadores de emigración en adolescentes de Metapán. *Revista Entorno*, 48 (1), pp. 39.
- Organización Internacional para las Migraciones, Glosario sobre Migración, Ginebra, Recuperado de https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_7_sp.pdf
- Ortiz, R. (2002). En J. M. Pereira G. y M. Villadiego Prins. *Comunicación, Cultura y Globalización* (pp. 40-41). Bogotá: CEJA.
- Ramírez, F. y Ramírez, J. (2005). Redes transnacionales y repertorios de acción migratoria: de Quito y Guayaquil para las ciudades del Primer Mundo. En G. Herrera, M. C. Carrillo, A. Torres, G. Herrera, M. C. Carrillo (eds.). *La migración ecuatoriana transnacionalismo, redes e identidades*. Quito: Flacso, Sede Ecuador, Plan Migración, Comunicación y Desarrollo. Obtenido de <https://flacsoandes.edu.ec>
- Sánchez Ayala, L. (2013). *Migración, diáspora e identidad: la experiencia puertorriqueña*. Bogota: Ediciones Uniandes.
- Solé, C. y Parella, S. (2006). El papel de las TIC'S en la configuración de las "familias transnacionales". *Sistemas, cibernética e informática*, 3 (1) pp. 7-12.
- Velázquez, T. (2009). *Fronteras* (Vol. 1). Buenos Aires: La Crujía.