

Relacionamientos sobre ciberciudadanías y educación mediática entre eventos del proceso electoral presidencial 2018, en Corozal y Bucaramanga, y mensajes que circularon en redes sociales digitales

Presentado por

Miller Luis García Ortega

Rosmira Ortega Rueda

Director de tesis de grado

Miguel Ezequiel Badillo Mendoza

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de ciencias sociales artes y humanidades

Maestría en Comunicación

2020

Resumen

Las redes sociales se han convertido en un termómetro para conocer, entre muchas cosas, los ambientes de inconformismo e indignación ciudadana. De esta manera y en el marco de este proyecto, se identificaron dos eventos en los cuales dichas interacciones In Situ, producto de una asociación, desplazamiento o reflejo de lo que sucedía en los entornos digitales, se convirtieron en un nuevo campo de debate y socialización no sólo de ideas y propuestas sino también de intolerancia, noticias falsas y propaganda. Desde esta perspectiva, se identifica en general que la campaña Presidencial del 2018, presentó una interacción entre eventos que sucedieron en escenarios, demarcados por una esfera pública esto ocasionado por el regreso de los candidatos a la plaza pública, con acciones en físico, análogas, off line en las cuales los actores vivenciaron y fueron parte de ellas. Estos eventos gracias a las dinámicas de la ciberciudadanía se asociaron, circularon, sobredimensionaron, desplazaron o consolidaron sentidos diversos en la esfera digital.

Palabras Clave: Alfabetización, Ciberciudadanía, Educación Mediática, Política, Redes Sociales, TRIC.

Contenido

1. Planteamiento del problema	10
1.1 Pregunta problema.....	21
1.3 Objetivos	23
1.3.1 Objetivo general	23
1.3.2 Objetivos específicos.....	23
2.1 Estado del arte	25
2.1.2 Comunicación Política En Redes Sociales.....	34
2.1.3 TRIC. Tecnologías Relacionales de la Información y la comunicación.	51
2.2 Marco Conceptual.	69
2.3 Marco contextual.....	73
3. Metodología	80
3.1 Técnicas de investigación.....	81
3.1.1 Unidad de muestreo.....	82

3.1.2 Unidad de registro	82
3.1.3 Unidad de contexto.....	83
4. Resultados	89
Resultados caso: #quepasóconlagentedepetro?.....	101
5. Discusión de resultados.....	115
5.1 Discusión de Caso “proselitismo político en corozal”	115
5.2 Discusión de Caso “#QuePasóConLaGenteDePetro?”	121
5.3.2 Socialización de resultados del caso a través de Webconference.	133
5.3.3 Diálogo de Saberes: Institución Educativa.....	134
6. Conclusiones	135
7. Bibliografía.....	137

Lista de Figuras

Figura 1 Redes Sociales en campaña.....	143
Figura 2 Caso 1, página de Facebook “Corozal Noticias”	15
Figura 3 Caso 2, #QuePasóConLaGenteDePetro?.....	17
Figura 4 Pantallazo del caso objeto de estudio	79
Figura 5 Sub Dimensión del afecto	95
Figura 6 Sub Dimensión del juicio.....	87
Figura 7 Relación Afecto-Juicio	99
Figura 8 Afecto	111
Figura 9 Juicio.....	112
Figura 10 Juicio.....	113
Figura 11 Total de palabras.....	113

Lista de Tablas

<u>Tabla 1</u> Unidad de Muestreo	824
<u>Tabla 2</u> Matriz de Valoración del Leguaje	857
<u>Tabla 3</u> Fases del proyecto	77
<u>Tabla 4</u> Descripción analítica de la página Corozal Noticias.....	900
<u>Tabla 5</u> Matriz de Valoración del lenguaje	911
<u>Tabla 6</u> Comentarios de la publicación	1033
<u>Tabla 7</u> Comentarios de la publicación	107

Introducción

El presente informe es el resultado de un ejercicio de investigación realizado por integrantes de la Maestría en Comunicación de la UNAD, que en el marco de la modalidad y en especial la implementación de la e-investigación desde el e-mpu (modelo pedagógico Unadista) desarrolla una iniciativa de gestión de conocimiento desde una perspectiva significativa, colaborativa y en red de conocimiento.

El proyecto denominado, Relacionamientos en el marco del proceso electoral para la Presidencia de la República 2018, análisis desde la ciberciudadanía y la educación mediática, tiene como propósito el identificar este tipo de fenómenos en diversos contextos en el país, así, se integraron maestrantes de diversas regiones, sobre lo cual se inició un ejercicio de co-construcción de los componentes conceptuales y metodológicos del proyecto. Esta fase inició en el primer semestre del 2018.

Sobre este referente, se integró a la Doctora Patricia González Aldea de la Universidad Carlos III de Madrid, España, quien entre agosto y septiembre del 2018 realizó su estancia de investigación con la UNAD, cuyo eje de trabajo consistió en apoyar con aspectos conceptuales y empíricos la construcción de estudios de caso con cada uno de los estudiantes participantes.

Finalizada esta etapa, el grupo de trabajo inició el ejercicio de desarrollar los componentes investigativos en general, proceso que a la fecha se consolida con los siguientes maestrantes y en dos etapas de trabajo:

Fase 1: Miller Luis García Ortega y Rosmira Ortega Rueda, estudios de caso en las ciudades de Corozal y Bucaramanga. Fase que desarrolla una etapa diagnóstica.

Fase 2: Juan Fernando Dávila, Luis Fernando Duque y Emile Elam Méndez, estudios de caso en Pasto, Villavicencio y Ocaña. Fase que avanza a la construcción de una propuesta de intervención sobre la problemática identificada.

Ahora bien, entrando en materia, el auge de las nuevas tecnologías ha dado pie al estudio de la ciberciudadanía; indudablemente, la interacción social a través de internet y en especial de las redes sociales se ha multiplicado tanto que hoy en día por muy insignificante que sea el evento, es visibilizado a través de estas plataformas digitales. Como lo indica el autor (Nass De Ledo, I. 2011, p.43), “El efecto de las redes sociales es exponencial y las posibilidades no tienen límites”.

De esta manera, a mediados de 2018, el país se aprestaba para elegir el Presidente de Colombia para el periodo 2018/2021, un tiempo marcado por la polarización, el insulto, el odio y la indignación, amplificado a través de las nuevas plataformas de comunicación. Estas herramientas se convirtieron en un nuevo campo de debate y socialización no sólo de ideas y propuestas, sino también de intolerancia, noticias falsas y propaganda.

En este sentido este trabajo investigativo pretende poner ante la opinión pública las relaciones que se produjeron en redes sociales durante la época antes mencionada, para que a partir de las discusiones proponer alternativas que permitan un mejor provecho de ellas, y analizar las relaciones entre usuarios de las redes sociales con relación al ámbito político.

Para este efecto, se utilizó el carácter descriptivo y un enfoque mixto, debido a que se realizó una identificación, caracterización, registro, tabulación, análisis, interpretación y conclusión a partir de los datos obtenidos por medio de las diferentes maneras de recolectar la información.

Así, se realiza un análisis desde las categorías Ciberciudadanía, TRIC, Educación mediática, Redes sociales y política, Ciberciudadanía y política para profundizar en las posturas actitudinales con que la gente se manifestó a través de Facebook, tomando como referencia la teoría de la Valoración del lenguaje, White, (2004) estudiada y enriquecida por Norma Kaplan (2004) de donde se toman referentes para el diseño metodológico. De esta forma y con el objeto de profundizar en ello, se desarrolla un capítulo con el Estado del Arte, Marco Teórico, pregunta de investigación y objetivos, basado en un Estudio de Caso, que coincidió con una publicación en Facebook, que, por ser virtual, es accesible desde varios lugares y de manera simultánea.

Con respecto al capítulo de la Discusión y Conclusión, en las categorías de Ciberciudadanía y Educación Mediática, se relacionaron acciones derivadas del aprendizaje emocional de cada uno de los casos, teniendo en cuenta el contexto cultural y geográfico, número de comentarios publicados y relaciones.

Planteamiento del problema

Para los individuos que hoy en día hacen política, hacerlo digitalmente a es una obligación.

El candidato que no cuenta con una estrategia en redes no existe y está expuesto a que la ola de ‘fake news’ acabe con él. No obstante, que un candidato sea activo y tenga muchas interacciones en sus redes sociales no es garantía de votos. Semana, (2018, 2 de febrero).

Lo anterior, debido a que las redes sociales son un escenario en donde los ciudadanos expresan sus opiniones, preferencias ideológicas, aficiones, pasatiempos y se conectan con familiares, amigos y conocidos de manera directa.

En ese sentido (Hernández, et al, 2018, p. 18) señala que “las redes se convirtieron en un termómetro para conocer, entre muchas cosas, los ambientes de inconformismo e indignación ciudadana, así como los temas que generan intolerancia y agresividad en la conversación”

De otro lado, el autor (Hernández, et al, 2018, p.12). relata que “Las redes más que generar un criterio de votación están para defender una posición ya establecida o atacar la del otro” Así, las interacciones en redes sociales están permeadas por una tendencia agresiva y es uno de los principales espacios donde se evidencia la polarización que vive el país. La información electoral, así como la publicidad política, han cambiado enormemente desde la aparición de las redes sociales y esta posibilidad que tienen de segmentar, perfilar y medir la reacción de las audiencias ante determinadas acciones de comunicación.

En Colombia, según datos MinTIC, 2019,

“de las más de 16 millones de conexiones a Internet que existen, el 62% se hace desde móviles y su consumo es contundentemente cotidiano); de hecho, según la última encuesta de Calidad de Vida del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (DANE, 2018), el 69% de las personas posee conexión a internet y lo usaban todos los días de la semana. Por el contrario, el 26% restante lo hacían casi todos los días. (Hernández, et al, 2018, p. 17)

La propensión de simplificar la política en las bondades de una persona ha existido siempre, pero se ha incrementado con las redes sociales, idealizando a los políticos a tal grado que a sus seguidores poco les importa si lo que dicen está fuera de contexto, es irrespetuoso o incluso va en contravía de sus ideales.

“En las redes los políticos más que generar contenido para atraer a nuevos seguidores, gestan estrategias para destruir las posiciones del otro y defender a toda costa las propias” Semana, (2018, 2 de febrero).

La encuesta “Percepciones y Opiniones acerca de Internet en Colombia”, realizada por el Centro Nacional de Consultoría (CNC) y contratada por .CO Internet, trajo un dato revelador: el 57% y 51% de los encuestados señalaron que acuden a las redes sociales y los medios digitales, respectivamente, para informarse sobre las elecciones.

De esta manera, los contenidos en internet, en su conjunto, se ubican en el segundo lugar como fuentes de información para los ciudadanos, detrás de la televisión, que con el 68 %, sigue siendo

el medio que más consultan los colombianos para conocer información sobre los comicios presidenciales que se desarrollarán el próximo 27 de mayo. (El Espectador, 2018, 10 de mayo)

Es así como las elecciones para Presidencia en Colombia, del 11 de marzo de 2018, dieron un giro en las campañas políticas con dos candidatos como favoritos, Iván Duque Márquez y Gustavo Petro Urrego, como lo demostraron las encuestas. En este año, el contexto político colombiano vivió un complejo proceso electoral, el cual tenía como escenario la finalización del segundo periodo electoral del Presidente, Juan Manuel Santos Calderón, 2014-2018, y el surgimiento de una oposición contundente por parte del Centro Democrático, dirigido por el expresidente Álvaro Uribe Vélez, que a través del triunfo en el plebiscito del NO, el 2 de octubre de 2016, colocaba en riesgo la continuidad de las políticas del gobierno de Santos, en especial, la implementación de los Acuerdos de Paz, generando así un ambiente político de incertidumbre, polarización y confusión producto del uso de estrategias no tradicionales y caracterizadas por la difusión de mentiras, acusaciones, exageraciones y ataques directos en todos los sentidos.

Sobre este antecedente, Colombia llegaba a la elección de su 59 presidente, en una contienda electoral encabezada por Iván Duque Márquez, candidato del Centro Democrático, partido de derecha y Gustavo Petro Urrego, representante de una coalición de partidos alternativos y una fracción de la izquierda. Como características fundamentales en la construcción comunicativa en esta campaña política, retornó la plaza pública como escenario de encuentro y rito entre los candidatos y la ciudadanía, regresando el discurso y la capacidad oratoria como aspectos esenciales en la configuración de un sentido de cada candidato, por lo cual, Colombia vio a sus dos candidatos viajar por el país y como las plazas retomaron el ambiente político de antaño.

Para Delgado, M. (2018), consultor en Social Media y Marketing Político Digital, “Los contenidos de los candidatos giraron en torno a tres grandes pilares: el tema de agenda, el tema de eventos masivos y las propuestas en índole de debate” (P.32).

Sin embargo para Delgado, M. 2018, no fue claro la manera en la que las iban a desarrollar ni se propusieron conversar con sus seguidores, es decir, su comunicación era unidireccional, (2018), todo por el papel preponderante sobre los medios de comunicación tradicionales de las redes sociales digitales en la contienda electoral, dinámica que con antecedentes en otros países directamente consolidaban estos dispositivos como actores fundamentales en la esfera pública y en la bitácora de construcción de estrategias con el fin de modificar las intenciones de voto por uno u otro candidato según, Crisanchó (2018).

De otro lado (Hernández, Morales, et al, 2018, p. 17) señalan que:

El debate electoral trascendió de los medios de comunicación tradicionales y se centró en las nuevas plataformas de comunicación, donde las redes de sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea y las aplicaciones con objetivos electorales se convirtieron en un nuevo campo de debate y socialización no sólo de ideas y propuestas sino también de intolerancia, noticias falsas, desinformación y tergiversación.

Así, en este periodo se consolidaron interacciones en el plano digital y se evidenciaron las divisiones de postura de los ciudadanos con relación a cada campaña política. Hecho histórico que dividió al país entre detractores y defensores del proceso, incrementándose los hechos de intolerancia a medida que se acercaba el día de las elecciones (Hernández et al, 2018, pág. 19).

Ambos candidatos desde un principio trabajaron a fondo la interacción digital, como se puede verificar en la siguiente figura.

Figura 1

Redes Sociales en campaña



Fuente. (2018) France 24

Estos escenarios establecieron relaciones con los diversos fenómenos que marcaron el día a día de la campaña, de esta forma cada candidato y sus equipos, desde sus intereses y motivaciones utilizaron sus redes para comunicar, motivar, confrontar y atacar. Así, y en un marco similar a otros eventos de nivel global, se identificó a través de MOE ¹ que entre enero y marzo de 2018 el

¹ Misión de Observación Electoral (2018).

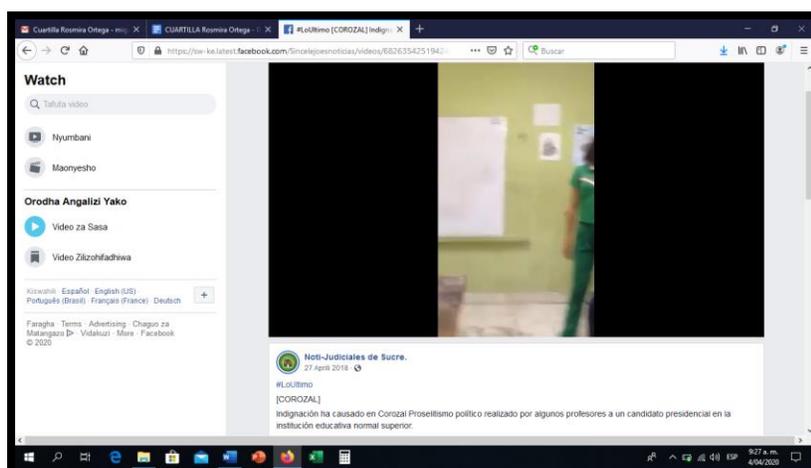
20%,(1.509.483) mensajes, estaban cargados de intolerancia y polarización. Así mismo, las noticias falsas y la construcción y posicionamiento de categorías como “castrochavismo”, fueron acciones determinantes que incidieron en la configuración de conceptos previos a las elecciones (P.23).

En el marco de este proyecto, se identificaron dos eventos en los cuales hubo interacciones In Situ, producto de una asociación, desplazamiento o reflejo de lo que sucedía en los entornos digitales, los cuales generaron situaciones que alteraron el orden normal de una visita de un candidato a la plaza pública y rápidamente se tornaron en hechos desestabilizadores.

Uno de estos fenómenos tuvo lugar en la Institución Educativa Normal Superior de Corozal, ubicada en el departamento de Sucre, al norte de Colombia. El debate ciudadano en mención, se dio por una publicación en la red social Facebook.

Figura 2

Caso 1, página de Facebook “Corozal Noticias”



Fuente. Ilustración Red social Facebook.

Las imágenes muestran a un docente dictando una clase a sus alumnos y en la pared del fondo se aprecia un afiche del entonces candidato presidencial de izquierda Gustavo Petro Urrego. El video fue publicado en la página de Facebook “Corozal Noticias” un medio donde se publican noticias regionales y locales del departamento de Sucre.

Esta publicación consiste en un corto video aficionado de 24 segundos, registrado en un salón de clases de la citada institución, el 27 de abril de 2018, fecha en que los contenidos digitales de ambos lados inundaban ordenadores y celulares. El video en su primer día alcanzó 179 comentarios, se compartió 79 veces y tuvo 600 reproducciones.

El post fue acompañado con la siguiente leyenda: “Indignación ha causado en Corozal proselitismo político realizado por algunos profesores a un candidato presidencial en la institución educativa normal superior. Opiniones”. El detonante fue la palabra de inicio del enunciado utilizada como gancho para provocar reacciones encontradas de ira, rabia, irritación, furor, cólera, odio, arrebato, violencia, entre otros. Este título fue el estímulo para exacerbar los ánimos de los cibernautas, que se reflejaron en centenares de mensajes irracionales.

Figura 3

Caso 2, #QuePasóConLaGenteDePetro?



Fuente. Ilustración Red social Facebook.

El segundo caso tuvo como hashtag #QuePasóConLaGenteDePetro? el cual tuvo como antecedente que, 1ro de marzo, el candidato presidencial Gustavo Petro, se presentó en la plaza cívica Luis Carlos Galán. Su grupo de medios audiovisuales publicó una serie de imágenes en las que la plaza se veía totalmente llena y decía que habían participado en el evento más de 5 mil personas durante toda la tarde; información que los seguidores del candidato utilizaron para demostrar fortaleza en la capital santandereana y garantizarle la presidencia a su candidato. Pero la realidad era otra y la asistencia no fue tal como mostraban las fotografías, ni los videos... Nicolás Sarmiento Álvarez,

publicó en su Facebook al día siguiente de la manifestación, lo que él había visto desde dos fotos diferentes, tomadas el día del evento a la misma hora y dejó en evidencia la gravedad de maquillar información en una campaña política.

Frente a esta situación, la MOE, llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de comentarios en las redes sociales en Colombia que incluyera agresividad, groserías, incitación al odio y polarización. En el periodo que comprende desde enero a junio de 2018, se encontró en la medida que se arribaban las elecciones, se incrementaban las manifestaciones de animadversión, que coadyuvaron a generar el discurso del “odio” en el primer semestre del 2018. (MOE, 2018, abril 12).

Es por esto que los medios de comunicación masivos tradicionales y en la actualidad las nuevas tecnologías, son herramientas reproductoras de información, mucha de ella falsa, Fake News, cuyos usuarios acuden a las redes sociales para viralizarla. El debate político a través de las redes sociales logró captar la atención de los jóvenes desencantados y acercarle a la política. No obstante, y como lo señala Almansa, Fonseca, & Castillo, (2013): “la exposición pública en el caso de los adolescentes puede generar problemas sobre aspectos sociales, emotivos y afectivos” (P .11).

Es por ello que, en estas elecciones en Colombia, en las que se eligió el nuevo Presidente, se evidenció la importancia de entender las redes y plataformas, donde el Internet sin duda desempeñó un papel importante en esta elección presidencial y de Congreso, pues en un momento determinado varios medios resaltaron que Gustavo Petro había sido objeto del 51 % las búsquedas en internet en una semana.

Para un lector desprevenido en medio del calor de la contienda, el decir que un candidato tiene más del 50 % de las búsquedas lo puede llevar a considerar dicha estadística como un indicador

de la posición del candidato frente a sus contrincantes, cuando en realidad refleja un simple incremento de interés puntual, que puede ser atribuido a una situación particular tal como comentarios del candidato en un discurso o en un debate. Es más, el incremento en búsquedas puede reflejar interés por temas que preocupan a los votantes sobre un candidato, más que un interés en conocer propuestas que lo apoyan. Las estadísticas difícilmente pueden detectar estas sutilezas. Un usuario alfabetizado mira más allá de los números y se cuestiona sobre qué significa el ser objeto de búsquedas y su impacto (o no) sobre la posición de un candidato en una contienda. Arcila A. (2018).

El fenómeno de las Fake News es un problema de talla mundial y no debe ser tomado a la ligera. La difamación y la mentira han sido un arma milenaria para conseguir lo que se desea y ésta une a las dos, siendo más agresiva y corrosiva. En el peor de los casos incita al suicidio o al asesinato.

Desde esta perspectiva, se identifica en general que la campaña Presidencial del 2018, presentó una interacción entre eventos que sucedieron en escenarios, demarcados por una esfera pública in situ, con acciones en físico, análogas, off line en las cuales los actores vivenciaron y fueron parte de ellas. Estos eventos gracias a las dinámicas de la ciberciudadanía se asociaron, circularon, sobredimensionaron, desplazaron o consolidaron sentidos diversos en la esfera digital.

La ciberciudadanía en general se desmarca del concepto de gestión para acomodarse en una posición crítica y sociocultural, distinguiéndose como las diferentes relaciones o manifestaciones de los sujetos que fundamentan una sociedad, ejercen derechos y deberes y, de acuerdo a determinadas situaciones, movilizan acciones colectivas, desde una visión

ecológica de la comunicación, actuando desde un raciocinio que integra lo cibercultural y la política situada. Badillo, M.E. y Marta -Lazo, C. (2019)

Todo este fenómeno ha traído el contexto de los contenidos que ha circulado previo, durante y posterior a la campaña, del cual interesa a este proyecto como debates con antecedentes importantes en la comunicación, relacionados con la educación mediática, y que son vigentes al implicar la necesidad de que las audiencias logren formar criterios que le potencien sus posibilidades de analizar el consumo y circulación de los mensajes.

En este sentido se tiene que en los setenta Toffler (1971), presenta el concepto de “sobrecarga informativa”; Bray, (2008) relaciona “Informatio Pollution”, Cornella (2008), “Infoxicación”, y Aguaned (2014), “hiperconexión compulsiva”. Lo anterior se trata de una muestra del desarrollo terminológico que a nivel académico ha generado la sobreabundancia de información y el modo en el que la sociedad la enfrenta en todos los casos, existe una preocupación común: el modo en el que afectan los grandes flujos de información y la necesidad de que la ciudadanía sepa distinguir la información de calidad del vulgar ruido. Ante esta situación surge la necesidad de redefinir el papel que desempeñan los profesionales de los medios de comunicación, como parte importante que son en el acceso de la ciudadanía a la información. Bandrés, E., Badillo, M., Ramon, R. (2018 p. 165).

1.1 Pregunta problema

Sobre el contexto desarrollado se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué tipo de relacionamientos se han generado entre los eventos sucedidos en las ciudades de Corozal y Bucaramanga en el marco del proceso electoral para la Presidencia de la República 2018 y los mensajes que circularon en redes sociales digitales?

1.2 Justificación

Balaguer, R. (2014) permite analizar cómo el proceso electoral en Colombia ha sido un hito desde muchos puntos de vista; pero además mostró el auge de las conversaciones ciudadanas mediadas por Internet, en especial de los jóvenes, alejados de la política y más “náufragos digitales” que “nativos digitales”.

Es por ello que la presente investigación tiene por objeto analizar esas relaciones que se dieron en el marco del debate político mediante dos Estudios de Casos de publicaciones en Facebook, en el municipio de Corozal, Departamento de Sucre y en Bucaramanga, y cuyos posts y reacciones, constituyen los núcleos de estudio, analizados desde la Teoría de la Valoración del Lenguaje, específicamente con la actitud y la gradación. Resulta entonces relevante conocer las posturas que los usuarios tomaron al referirse sobre los candidatos de su preferencia o por el opositor, desde sus mensajes; no se trata de analizar qué dijeron de este u otro candidato; qué mensaje fue el mejor; quién fue más agresivo, quién tiene la razón; sino por el contrario describir desde el punto de la Actitud con que se expresaron.

A nivel disciplinar la investigación consolida la apuesta de la educación mediática, que ha sido una tradición en el programa de Comunicación Social de la UNAD integrando posturas de diversos autores, sobre la necesidad de que, indiferente a los avances tecnológicos, la comunicación construye sentidos que sobre las diversas plataformas pueden ser utilizados desde el poder y la manipulación.

Así mismo la ciberciudadanía logra un aporte con esta investigación, un ámbito de estudio amplio que evidencia y consolida una apuesta desde la cibercultura al introducir las interacciones entre la esfera virtual y física, no desde sus propias propiedades y diferencias sino sobre la constitución de un ámbito diferente, diverso y propio.

Resulta por ello imprescindible destacar el gran potencial colaborativo y relacional de las redes sociales que puede aprovecharse de forma positiva, ahora donde todo está mediado por ellas. El debate político en redes pone de manifiesto el papel de los medios de comunicación ante la saturación informativa o “infoxicación” según lo señala Cornella, (2008) y la pedagogía imprescindible para mejorar los procesos comunicativos que se dan bajo la lupa de las plataformas virtuales. Es así, como esta investigación le aporta a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, proyectar directrices de educación mediática en espacios democráticos y participativos en ambientes virtuales y presenciales, para el crecimiento autónomo en todas las dimensiones del individuo. Contribuye a la Maestría en Comunicación para la profundización de las múltiples formas de aprendizaje, participación e información que se pueden abarcar en el mundo, con fines de construir significaciones y producción de sentidos en el desarrollo de una nueva manera de comunicar el conocimiento.

Asimismo, este trabajo se enmarca en la categoría Ciudadanías comunicativas, pues los usuarios de la red social Facebook escogidos para esta investigación, se expresaron libremente en el marco de la campaña presidencial 2018. Constitucionalmente en Colombia el acceso a la información es un derecho fundamental, pero también es el de informar. Sin el menoscabo del otro, con ética y responsabilidad. La web 2.0 dio la oportunidad de comentar, expresar opiniones, sin embargo, estas deben estar enmarcadas en el uso eficiente de las mismas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Identificar los relacionamientos generados entre los eventos sucedidos en las ciudades de Corozal y Bucaramanga en el marco del proceso electoral para la Presidencia de la República 2018 y los mensajes que circularon en redes sociales digitales a través de las publicaciones en Facebook “Proselitismo político en colegio” y “#QuePasóConLaGenteDePetro?” desde la perspectiva de la ciberciudadanía y la educación mediática.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Describir las acciones realizadas en los municipios de Corozal y Bucaramanga en el proceso electoral colombiano a la Presidencia de la República en el 2018, a través de un estudio de caso, estableciendo un marco referencial de cada proceso.

2. Caracterizar los contenidos publicados en Facebook “Proselitismo político en colegio” y “#QuePasóConLaGenteDePetro?”, mediante la construcción de matrices analíticas, estableciendo las construcciones discursivas de cada proceso a partir de la interacción ciudadana.

3. Determinar los relacionamientos entre las acciones comunicativas on line y off line en los contenidos publicados en Facebook “Proselitismo político en colegio” y mediante un análisis de contenido desde la teoría de la valoración.

Marco conceptual

2.1 Estado del arte

La llegada de las nuevas tecnologías dio vida a manifestaciones ciudadanas hasta ahora desconocidas. El Internet no solo masificó el conocimiento; también les dio la palabra a comunidades antes mudas; los usuarios a través de las redes sociales están a solo un clic de expresar sus inquietudes, preocupaciones, temores, emociones, sensaciones. Las interacciones mediadas por equipos móviles y ordenadores hacen parte de la cotidianidad del mundo moderno. Son sujetos de derecho en el terreno de la comunicación pública, Cerbino, Belotti, (2016, p.87).

De esta manera, a través de la Web 2.0 se conformaron comunidades virtuales en torno a temas e intereses que interesan a los usuarios de las mismas. En poco tiempo, personas de todas las edades, estratos sociales, sectores urbanos y rurales, poblaciones étnicas, minoritarias encontraron en la red la oportunidad de visibilizarse. Las primeras dos décadas del siglo XXI, el mundo ha sido testigo de la revolución que las nuevas tecnologías trajeron consigo; en el año 2000 se contaba con teléfonos móviles con pocas funcionalidades que rápidamente fueron transformando a lo que hoy en día se conoce como Smartphone que es como tener un ordenador en la mano. Rubín (2019, p.103) “estima que en 2018 los usuarios de móviles tomaron la enorme cantidad de 1.2 trillones de fotos”. El teléfono se convirtió en una prenda imprescindible para una persona. Como para dimensionar la situación Bilinkis (2019) encontró que hoy se desbloquea el celular 150 veces al día, equivalente a cada 6 minutos mientras estamos despierto.

Asimismo, la gente encontró nuevas formas de manifestarse; un marco de acción diferente como lo muestra, Casas Pérez, (2015) para alzar su voz en la política, economía, cultural, ambiental; las reuniones familiares y barriales tocaron puerta en la esfera pública. Sin embargo, la lucha por consumir contenido de calidad es desigual entre usuarios y empresas especializadas en generar propaganda, piezas maliciosas, desinformación y manipulación que ingenuamente se consume y comparte.

No se trata entonces, de abandonar la tecnología, sino más bien de sacar el máximo provecho de ella; comenzando por consumirla desde el punto de vista crítico. Esto último toma importancia en un mundo donde las noticias falsas llegan a nuestro cerebro a través de ordenadores y dispositivos móviles sin ninguna restricción.

De otro lado, en el campus del nivel superior del Tecnológico de Monterrey en la ciudad de Cuernavaca, en el Estado de Morelos (México), se llevó a cabo una experiencia que describe el interés e involucramiento de los estudiantes, docentes y miembros de la comunidad al llevar a cabo actividades y acciones ciudadanas tanto de manera física como virtual. La investigación realizada fue de tipo mixto y longitudinal. Los datos se reportaron respecto a actividades llevadas a cabo durante el año 2014 y parte del 2015.

Se concluyó que para los jóvenes estas experiencias y actividades ciberciudadanas contribuyen a fomentar la participación de los miembros de la comunidad, de los docentes y los alumnos, en un ambiente creativo que acepta el diálogo, la interculturalidad, la tolerancia y la solidaridad, valores que promueve la formación ciudadana, (De las Casas, P.ET AL, 2015)

Igualmente, los autores concluyen que independientemente a la capacidad para el uso de las tecnologías de información y de comunicación (TIC), los jóvenes están convencidos de que, así como entrenan en el aula otras competencias, sería muy importante “enseñar el mejor uso de las

tecnologías de información y comunicación para el aprovechamiento cívico-democrático y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, es decir una ciberciudadanía responsable”.

(De las Casas, P.ET AL, 2015 p. 66).

De otro lado, un proyecto de intervención-investigación financiado por Colciencias (Colciencias, 2016) en dos barrios de Barranquilla y un municipio del Atlántico, dan cuenta de las lecciones aprendidas acerca de la efectividad y sostenibilidad de los programas de control de Fiebre Dengue y el Dengue Hemorrágico, a través de una estrategia de comunicación participativa basada en los recursos comunicacionales locales y en los conocimientos, prácticas y percepciones de la comunidad respecto a la Fiebre Dengue (fd) y a su vector.

Por su parte el aporte de Mosquera et. al (2006) se basa en que la articulación de educación, comunicación interpersonal y masiva y la movilización social ayudan a tener un impacto sobre los comportamientos de riesgos de enfermedades y a promover procesos de socio-gestión y alianzas entre el programa-comunidad-academia y gobierno local.

Entre tanto, un avance de los resultados de la investigación “Prácticas contra informativas como expresión de la ciberciudadanía en el marco del Proyecto Minero La Colosa, en Tolima, Colombia”, Badillo, M; Marta-Lazo, C. (2019), previo reconocimiento de la complejidad del significado, señalan que la ciberciudadanía es considerada como una evolución de la ciudadanía en el marco de una sociedad que habita y desarrolla ciertas acciones en el ciberespacio.

En ese sentido Badillo, Lazo (2014), infieren que:

Solo el ciudadano empoderado puede dinamizar procesos hacia reales repercusiones en la vida comunitaria, y de esta forma la tecnología dejará de ser un aparato creado para facilitar las cosas del mundo real y puede virar en la perspectiva de un mundo mejor y movilizar a un

ciudadano a ejercer su ciudadanía como un primer aspecto y de allí, correlacionar las implicaciones y acciones de ejercer ese derecho en el ciberespacio (p.78).

Señala Solano et al (2013) en la investigación Adolescentes y comunicación: Las TIC como recurso para la interacción social en educación secundaria, es una necesidad de realizar propuestas educativas a la integración curricular de estas herramientas de comunicación entre el alumnado, como mecanismo de superación de la brecha digital en la secundaria; sobre todo en estos tiempos en que estamos más pendientes a lo que ocurre en la pantalla digital que en quienes nos rodean físicamente.

Para el autor Area y Pessoa (2012) la formación de la ciudadanía debiera plantearse como uno de los retos más relevantes para las políticas de las instituciones educativas destinadas a la igualdad de oportunidades en el acceso a la cultura; y que canal mejor que la Internet para ello, pues a cada instante recibimos notificaciones de algo hay que ver o leer.

Por su parte para Flores, A. (2019) que, ante la inserción de las nuevas tecnologías, los docentes deben poseer competencias digitales para el buen desempeño en sus actividades escolares. Esto es, no sólo integrar a sus prácticas pedagógicas las TIC como recurso, sino también generar espacios de aprendizaje en donde sus alumnos desarrollen todas las competencias necesarias para el siglo XXI.

En el departamento de Sucre, el proyecto Ondas TIC, estimuló una cultura virtual y digital en las instituciones educativas para provocar un cambio de una escolaridad tradicional por una participación activa mediante la incorporación de las Tecnologías de la Información y la

Comunicación en el aula de clase incorporando al quehacer investigativo a niños, niñas, jóvenes y maestros contribuyendo a una ciberciudadanía activa y responsable.

La Misión de Observación Electoral MOE 2018 ², publicó el libro Medios de Comunicación Redes Sociales y Democracia en el que da cuenta de la penetración del internet, el consumo y los usos del mismo.

Quizás fue de las primeras organizaciones que comenzó a estudiar esas tendencias argumentando el regreso del discurso en plaza pública, la agitación partidista mediada a través de las redes sociales. Las comunidades de cibernautas tomaron la palabra para reprochar, reclamar, pero también para insultar, denigrar y difamar a los demás; lejos de una estrategia mediática que eduque al ciudadano en asuntos inherentes al ser; la ética, los principios morales, el respeto.

Según la investigación, Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano-Elecciones de Congreso y Presidencia 2018 Hernández et al, (2018) se registraron 4.311.347 menciones lo cual corresponde al 10% de la conversación electoral en total. Pero, llama la atención, aunque pareciera insignificante, el 2% de las mismas son menciones de odio, intolerancia y polarización de los candidatos hacia sus contendores.

Asimismo (Flores M., 2019), dice que el Periodismo digital en Chiapas señala tipos de medios de comunicación digitales y relaciones con actores políticos estatales; consiste en una investigación que examina los significados de cibercultura y ciberciudadanía. Esta investigación presenta la

² *Misión de Observación Electoral (2018).*

tecnología e internet como un contexto para que se dé el intercambio mediático, espacio para continuar “la presentación y la representación” de las personas (P. 155).

En ese sentido, para los autores Solano, González, y López (2013) afirman que “Del mismo modo que los alumnos utilizan las redes sociales como espacio de comunicación en red, estas también se utilizan como prolongación del espacio presencial de comunicación, pero que muy pocas las usan como herramientas para estudiar o actividades escolares” (P,33).

Algo en que recae la responsabilidad de educativa a nuestros docentes.

2.1.1 Alfabetización Mediática Informativa.

Actualmente los individuos viven en un mundo donde la calidad de la información que reciben influye directamente en las elecciones que se hagan en un momento determinado, con sus acciones subsiguientes, incluyendo la capacidad personal para disfrutar de las libertades fundamentales y habilidades para la auto-determinación y el desarrollo. Asimismo, existe una multiplicación de medios y proveedores de información que se guían por los avances tecnológicos en telecomunicaciones, hecho que permite ofrecer una gran cantidad de información y conocimientos a los que los ciudadanos pueden tener acceso y compartir.

En este sentido, el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (2004) establece que

Todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de entregar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (p.98).

Con base en este precepto, la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) brinda a los ciudadanos las competencias que necesitan para buscar y gozar de todos los beneficios de este derecho fundamental. De la misma manera la Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura en el año 2005³, muestra que este derecho “se refuerza por medio de la Declaración de Grünwald de 1982, que reconoce la necesidad de sistemas políticos y educativos que promuevan el entendimiento crítico de los ciudadanos sobre el “fenómeno de la comunicación” y su participación en los medios (nuevos y viejos)”. UNESCO 2011).

Seguidamente el derecho es fortalecido mediante la Alfabetización Informativa (UNESCO, 2011) e igualmente señala la declaración de Alejandría de 2005, que pone la Alfabetización Mediática e Informativa en el centro de un aprendizaje a lo largo de toda la vida y reconoce como AMI:

Empoderar a las personas en todos los ámbitos de la vida para buscar, evaluar, utilizar y crear la información de una forma eficaz para alcanzar sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas. Esto es un derecho básico en un mundo digital y promueve la inclusión social de todas las naciones (p.2).

³ Unesco 2005.

De esta forma como lo señala la UNESCO (2011, P.16),

El objetivo de la Alfabetización Mediática e Informativa es sensibilizar a los usuarios en las implicaciones de usar los medios masivos de comunicaciones, bibliotecas, archivos y otros proveedores de información en comunidades democráticas; las condiciones bajo las cuales los proveedores de medios de comunicación e información pueden llevar a cabo estas funciones eficientemente, y cómo evaluar el desempeño de estas funciones al evaluar el contenido y los servicios que estos proveen. En conjunto, promueven un ambiente en donde los proveedores de medios y otros tipos de información son capaces entregar servicios de calidad, sin dejar de lado que además está el reto de evaluar la relevancia y confiabilidad de la información sin que los ciudadanos tengan ningún obstáculo para hacer uso de sus derechos a la libertad de expresión y a la información.

En Colombia, se halla inmerso en el Plan de Desarrollo Nacional todo lo relacionado a las TIC; particularmente desde el Plan Vive Digital ⁴ con vigencia desde el año 2009, la estrategia nacional para la implementación de las nuevas tecnologías en el país, da cuenta de un amplio programa de desarrollo de las TIC y sus componentes en todos los sectores.

Este Plan Vive Digital ha sido la principal estrategia del Gobierno colombiano frente a las TIC, y tiene como objetivo, impulsar la masificación de los servicios digitales. En desarrollo de este

⁴ Período 2014-2018

mandato, el Plan se concentra en el impulso de Internet como agente de “prosperidad democrática” (desarrollo social y económico).

La premisa de acción es que, con la masificación efectiva de Internet y la apropiación real y sostenible de las tecnologías, se puede lograr dar impulso a la generación de empleos directos e indirectos en el sector TIC y, de este modo, reducir la pobreza, aumentar la matriculación y finalización escolar, reducir el desempleo y mejorar la competitividad del país y de los ciudadanos en el marco de la sociedad actual. Adicional a lo anterior, Otra parte importante de la política global para el desarrollo implementación de las TIC en el país, son los denominados Kioscos Vive Digital, que tienen como objetivo satisfacer las expectativas de interconexión general del país, y propenden por la apropiación real de las TIC como elemento permanente de interacción en la vida diaria, y por el aprendizaje por medio de las nuevas tecnologías. Para desarrollar estos objetivos, los telecentros ofrecen capacitaciones gratuitas en el uso de las TIC.

Es así como con la Ley 1507 de 2012, “Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del Estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones” señala que es responsabilidad de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) diseñar estrategias pedagógicas e implementarlas, que lleven a la generación de un espíritu crítico frente a la información; y como máxima autoridad en materia de regulación de televisión, coordina diferentes estrategias públicas para la implementación y fortalecimiento de la televisión pública, buscando el mayor y mejor acceso de los usuarios a los contenidos emitidos. Se da apoyo a las emisiones culturales, a la adaptación de formatos a lenguas nativas y se realizan procesos continuos de evaluación de proyectos de producción de contenidos locales, y así comienza a incursionar la AMI en Colombia, cada vez con mayores estrategias para romper la brecha digital en el país.

De ahí que diarios como El Colombiano (2018) ofrezcan periódicamente conferencias acerca del papel de la información en la escuela y en la sociedad, y cómo debe ser abordada. En estos ciclos de conferencias, se convoca a los docentes y a los bibliotecarios de las instituciones educativas a ser los primeros curadores de la información que proporcionan a los jóvenes. Los temas tratados en la conferencia se derivan de la propuesta de alfabetización mediática e informacional de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. En ella, la UNESCO propone que existan las competencias necesarias para que las personas se acerquen de manera adecuada a los medios de comunicación y a la información.

La AMI se ha constituido en nuevo horizonte para los planes educativos institucionales en Colombia, pues ha permitido la creación de currículos educativos en los que la AMI se constituye tanto en objetivo competencial, como en materias y contenidos que atraviesan todas las disciplinas y, en ocasiones, llegan a constituir asignaturas específicas. Adicionalmente ha servido para el aprovechamiento de las competencias mediáticas para estimular el uso de las TIC en la educación y en la vida pública en general, así como para la adaptación y transformación de los sistemas educativos. En cuanto a los currículos, ha permitido la potenciación de las políticas de protección y formación de los niños y jóvenes en el nuevo entorno mediático digital, la innovación científica, económica y social en el marco de la sociedad del conocimiento.

2.1.2 Comunicación Política En Redes Sociales.

La comunicación política con el auge y la masividad de las redes sociales en la vida de las personas se viene apoyando en ella fuertemente para el posicionamiento de estrategias, porque ya no se ven estas plataformas digitales como simples espacios para subir asuntos particulares y fotografías, sino

que se ha ampliado su alcance a nivel de influencia para posicionamiento de ideas, visibilización comunicativa y disputa de poder.

De ahí que el profesor Andreu Casero-Ripollés (2018) en la investigación sobre información política y redes sociales tras hacer una revisión y recopilación de artículos científicos relacionados con el tema, ha planteado cómo ha venido cambiado el entorno de la comunicación política para, consultores, periodistas especializados, políticos y la sociedad en general, en cuanto a técnicas, estrategias y gestión de la comunicación.

Así, la labor comunicativa ha dejado de ser exclusivamente de profesionales y ahora cuenta con más participantes y con más medios para el desarrollo de la producción, distribución y consumo informativo. De la misma manera en cuanto a la producción se está presentando una proliferación y generación de contenidos e información donde se plantean retos y fuertes dilemas para la comunicación al encontrarse en el mismo medio, tanto lo que generan profesionales (periodistas) y ciberciudadanos, (Soengas- Pérez, 2017).

Además, el hecho de que la población tenga más información ayuda al proceso de una ciudadanía activa y la posibilidad de generar revisiones, indagaciones y controles, por ejemplo, a la gestión de la administración pública.

“Sin embargo, la abundancia informativa también genera inestabilidades, conflictos y contradicciones en el escenario político. Mayor cantidad no es igual necesariamente a mayor calidad. Esto plantea numerosos desafíos como filtrar, atribuir relevancia y contextualizar la información política.” (Casero-Ripollés 2018).

Al mismo tiempo, y ante la proliferación de noticias falsas y perfiles que sin identificar pueden publicar cualquier posición y así no sea verdadera le llegue a un enorme público y genere

consecuencias negativas, el autor considera: “Por otro lado, permiten la emergencia de nuevas prácticas comunicativas basadas en la espectacularización o la infosátira.” (Casero-Ripollés 2018), refiriéndose a la generación de polémicas que se ven en las redes sociales por el comportamiento de alguna figura representativa de la sociedad que en muchos casos es un político, de igual manera a la creación de memes y de imágenes para caricaturizar un hecho o situación.

También menciona la aparición de nuevos líderes de opinión en las redes sociales o influenciadores (*influencers*), quienes con la construcción de su capital simbólico terminan incidiendo fuertemente sobre la circulación informativa.

Al igual que introducir una perspectiva centrada en la generación de desigualdades digitales que el nuevo entorno tecnológico propicia (Casero-Ripollés, 2017) y conocer qué actores y voces logran empoderarse y quiénes no son capaces, y porqué, adquiere actualmente un elevado valor (Bakardjieva; Gehl, 2017).

En cuanto a la distribución o circulación en este entorno digital, presenta un cambio profundo al trascender de los medios tradicionales de radio, prensa y televisión, con características unidireccionales en su mayoría, a pasar a una variada gama de plataformas donde de manera más autónoma y descentralizada se puede interactuar con contenidos informativos y multimedia.

Añade un aspecto determinante en las redes, la viralidad en la información política, que construye una rápida y masiva distribución de los contenidos haciendo crecer exponencialmente una publicación a partir de más interacción, con las opciones de me gusta, compartir, o retuiteando.

Este nuevo mecanismo de circulación de información, propio del entorno digital, convive con la difusión vertical practicada por los medios tradicionales. Pese a ello, estos últimos ya no tienen el monopolio sobre aquello que circula y aquello que no en el ámbito político, algo que tiene importantes repercusiones sobre los contenidos políticos que llegan a la audiencia. (Casero-Ripollés 2018. p.967).

Lo anterior, motiva un replanteamiento frente a la generación de opinión pública, porque las redes sociales han permitido que muchas realidades salgan a la luz pública y de esta manera posicionarse sobre el escenario, y dando un viraje de atención y sobre todo cuestionando a los medios de comunicación tradicionales por su labor y por qué ciertos contenidos de interés para las ciudadanías no se ven allí, (González, M.J. 2001). Sostiene también el autor, que la fuerte incidencia de algoritmos viene generando una gran alerta que llevan a pensar que “las redes sociales no son artefactos neutrales” y que tienen intencionalidades políticas y sociales.

Al lado de ello Bosseta, M. (2018), señala que su arquitectura digital está integrada por protocolos técnicos que permiten, constriñen e influyen el comportamiento de los usuarios, generando unas u otras prácticas comunicativas Bosseta, M. 2018. La estructura de la red, su funcionalidad, la configuración de los algoritmos y el empleo de datos masivos son factores clave que afectan a la producción, circulación y consumo de información en las plataformas digitales (Bucher, T., 2012; Gillespie, T., 2014; Bosseta, M. 2018). Estos componentes influyen decisivamente la visibilidad y selección de los contenidos. Mediante el control de esta dimensión técnica, determinados actores tienen la hegemonía sobre otros, condicionando sus valores y comportamientos en el entorno digital (Nahon, K. 2016). Casero-Ripollés (2018. p.971) invita a continuar analizando estas enormes consecuencias en la sociedad, del uso de algoritmos, la

manipulación de datos, el Big Data, etc., que alentaron el debate en la sociedad norteamericana con el escándalo de Cambridge Analytica.

Cabe señalar que con la aparición de estas nuevas formas de relacionamiento han venido presentándose variantes en el consumo de la información, y es por ello que para Casero-Ripollés (2018) el acceso a la información política es breve e ininterrumpido y se produce en cualquier momento. Así mismo, se vienen cambiando los consumos familiares colectivos donde la familia veía las noticias juntas, por lo que ahora se presenta de manera individual ante el uso del celular inteligente, igualmente el desafío de analizar cómo las publicaciones que generan emociones y expresiones de sentimientos consiguen mayores consumos.

De otro lado, las redes sociales favorecen también la emergencia de públicos afectivos. Se trata de una dinámica de estructuración de usuarios en red que se movilizan y se conectan o desconectan, a través de expresiones de sentimientos (Papacharissi, Z. 2015). Los individuos aislados se articulan alrededor de apelaciones afectivas, con lo cual, aquellas informaciones políticas capaces de generar emociones, tanto positivas como negativas, pueden movilizar a grandes cantidades de público hacia su consumo. (Casero-Ripollés 2018. p.968).

Dentro de este contexto se tiene que una práctica clave que ha impuesto el entorno digital es el consumo incidental de información política, generando una sensación entre ciberciudadanos de presunta satisfacción que así están enterados lo suficiente sin necesidad de consultar las noticias. “Las redes sociales, en cambio, introducen la creencia que las noticias, en un contexto de abundancia informativa, buscan a los usuarios, que no deben hacer nada especial para recibirlas. Se trata de la percepción, las noticias me encuentran a mí.” (Casero-Ripollés 2018. p.968).

De la misma manera se introduce uno de los puntos neurálgicos del diario vivir de los temas políticos en los entornos digitales, “Otro de sus efectos es el aumento de la polarización política y la radicalización ideológica de la audiencia (Van-Aelst et al., 2017).

Al mismo tiempo, en el libro *Calidad informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales vs. Infopolución*, en el capítulo quinto, *Comunicación política y opinión pública 4.0* (M Gómez Patiño, A Nogales-Bocio, M Esteban-Navarro.2018) se hace un análisis de la comunicación política, el escenario digital sus interrelaciones y retos, la construcción de imaginarios sociales, la influencia y la relación con grupos de poder.

Igual para Blumler (2016) quien señala que la comunicación política se ha distinguido por cómo se transmite el mensaje y la televisión en ello ha jugado un papel destacado, según su concepto una etapa antes de su aparición, otra con su presencia, la tercera etapa con una televisión competitiva y ahora con el internet y las redes una cuarta era comunicativa en lo político. Lo que junto al desarrollo de campañas electorales en las plataformas digitales ha permitido empezar a hablarse de la opinión pública 4.0, apoyada en estrategias digitales, mensajes dirigidos a las emociones, con algoritmos y la inteligencia artificial.

Así y en esencia, la receta política de éxito viene determinada por un isomorfismo algorítmico aderezado con emociones y sentimientos que van despertando filias y fobias en los partidarios y los adversarios respectivamente, pero que en absoluto generan una opinión pública más crítica, la cual sería deseable en una sociedad que se supone que es capaz de leer e interpretar los big y open data y la transparencia en una gobernanza democrática. (Gómez M., Nogales-Bocio, a., M Esteban-Navarro, 2018. p.85)

Adicionalmente, las redes sociales han permitido que haya un nuevo canal, más cercano con la sensación de contacto directo a pesar de las distancias terrenales, capaces de obtener información sobre los candidatos y sus propuestas, qué hacen, cómo vienen haciendo sus campañas, opinar sobre sus ideas, etc (Izquierdo, 2014). De esta forma, la cercanía parece ser una de las claves de esta nueva-vieja política pues el universo digital permite a los equipos de campaña idear formas más novedosas de aproximarse al electorado, conocer sus inquietudes y valoraciones. Esto a su vez podrá ser reutilizado en el futuro en el diseño de nuevas estrategias políticas de promoción de imagen. (M Gómez Patiño, A Nogales-Bocio, M Esteban-Navarro.2018. p.85)

Otro punto estructural del debate es la creación de estrategias de comunicación política que en algunos casos tienen como objetivo la generación de desinformación con las “noticias falsas” (*Fake news*) en ese sentido se plantean los autores que dicha acción no es desprevenida, sino al contrario, “es un proceso consciente, intencionado, que persigue un fin y emplea la manipulación, el engaño o el error en busca de un beneficio” (M Gómez Patiño, A Nogales-Bocio, M Esteban-Navarro.2018. p.88).

Así, la multiplicidad de canales y la hibridación de formatos han contribuido a esta proliferación creando redes de desinformación extensivas que se traducen incluso en “pseudomedios de comunicación” expertos en distribuir este tipo de falsedades e inexactitudes informativas. Lo hacen con un fin: la viralización de un discurso que habitualmente perjudica al adversario político. (M Gómez Patiño, A Nogales-Bocio, M Esteban-Navarro.2018. p.88).

En ese contexto el factor emocional es protagónico en el campo político, porque juega a favor de las noticias falsas, para que por ejemplo determinado público lo crea cierto y difunda si le permite

afectar a determinado colectivo político que no es de sus afectos, en esos escenarios donde los ciberciudadanos son más propensos a caer en actitudes inclinadas a su pensamiento e ideología.

Sumado a ello está el discurso político del infoentretenimiento (*infotainment*) y la espectacularización de la política que reúne elementos donde el comportamiento emocional es el punto central, generando un show y una distracción de los asuntos estructurales y de fondo que debe tener lo público (Nogales- Bocio, 2018, p. 89).

A esta tendencia de la acelerada conversión del sustrato informativo en infoentretenimiento o incluso en entretenimiento desinformativo (Nogales-Bocio, 2018), la acompaña una fuerte espectacularización de la política. La sobresaturación informativa en torno a acontecimientos menores e intrascendentes es otra de las tendencias que debería contrarrestarse, así como la sobreabundancia del periodismo de declaraciones. (p.89)

Todo esto genera unas condiciones propicias para los grupos de presión en su intención de influir en la opinión pública, desde las posibilidades para los productores y emisores que quieran posicionar relatos políticos, como la aparición de nuevos sujetos como los “*instagrammers*”, “*youtubers*” y los “*influencers*”, que aprovechan las bondades como las de publicar gratuitamente, pero también con grandes preocupaciones porque la comunidad está expuesta a estrategias de manipulación y que terminen reproduciendo inconscientemente mensajes y noticias falsas, junto a seguir alimentando una idea errónea de creer que están informados correctamente, inclusive siendo casi que manipulados y generando tendencias de opinión más fuertes que las que hacían medios tradicionales (Bonaga, 2016).

De hecho, los ciudadanos están perdiendo en el universo digital el control de tres momentos claves en el proceso de comunicación: la decisión de qué mensajes recibir y cuándo, la selección de las fuentes y la discriminación y el juicio de los contenidos recibidos. (Nogales-Bocio, 2018, p.90)

Adicional a ello las redes sociales traen el problema social de la sobreinformación, la infoxicación, la infobesidad, que trae agudos reparos al llevar aparentemente un declive en la práctica del pensamiento crítico en esta sociedad.

Asimismo, se halla también muchos actores de la sociedad con intereses que quieren influir y que pienses como ellos, desde instituciones formales hasta informales (inclusive el crimen), con acciones dirigidas a que modifiques el comportamiento, actitudes y formas de ver la vida.

“Intentar influir en la agenda política y en las políticas públicas informando y concienciando a la sociedad y a sus representantes es, de hecho, una profundización de la democracia y una forma eficaz de aumentar la participación ciudadana”. (Gómez, Nogales-Bocio, & Esteban, 2018 p.91)

Quizá haya acciones válidas y legítimas por representar interés del bien común, el asunto estará en discusión cuando vayan en contra de esa vía.

El principal antecedente que explica la utilización de alta tecnología y la utilización de los datos de usuarios con el “big data” y la “inteligencia artificial”, es el escándalo del Cambridge Analytica en la campaña presidencial de EE. UU en el 2016, al generar todo un debate sobre la protección de información y el derecho a la intimidad de los ciberciudadanos que utilizan por ejemplo dispositivos conectados a internet y redes sociales.

El riesgo es que los avances tecnológicos actuales pueden ayudar a hacer realidad algo sobre lo que ya advertía en 1928 Edward Bernays (2011), uno de los padres de la propaganda y de las relaciones públicas en la sociedad de masas: que un gobierno invisible dirija realmente el país mediante el control de la opinión pública gracias a la manipulación consciente de las opiniones y de los hábitos de los ciudadanos. Porque en el siglo XXI gracias a Internet se está produciendo un doble salto cualitativo. (Gómez, Nogales-Bocio, & Esteban, 2018, p. 93)

Nos enfrentamos a asuntos que trascienden barreras fronterizas donde las estrategias de *softpower* (basadas en la decepción, desinformación y la contrainformación) de gobiernos y otras instituciones han logrado con las redes sociales llegarle al público e influir en las mentes. De la misma forma, cuando estos recursos informacionales actúan conjuntamente con los ataques cibernéticos se pueden convertir en unas poderosas y amenazantes armas del *hardpower*, capaces de producir situaciones de temor, de miedo y de parálisis en los ciudadanos o colapsos sociales, políticos y económicos más efectivos y menos costosos para transformar la dinámica social en un sentido determinado o para conseguir objetivos geoestratégicos que la imposición por la fuerza. (Gómez, Nogales-Bocio, & Esteban, 2018, p. 93)

Todo ello plantea retos para una nueva comunicación política para poder darle un mejor uso a estas plataformas digitales y nuevas tecnologías a disposición de la humanidad, para que se construya una mejor cibercultura que permita fortalecer esta nueva ciberdemocracia.

De esta caracterización de la comunicación política como un instrumento de las estrategias de influencia en el marco general de promoción y defensa de intereses corporativos y de construcción y fortalecimiento de marca política, parece surgir un panorama sombrío. La sociedad del futuro

más próximo estaría habitada por ciudadanos atrapados en el ensueño de vivir en un mundo informacional hipertecnificado, en el que se creen protagonistas de la comunicación por su naturaleza de prosumers, prosumidores (productores y consumidores) pero donde se encuentran de hecho indefensos frente a la acción de los grandes grupos de presión y corporaciones mediáticas. (Gómez, Nogales-Bocio, & Esteban, 2018, p. 94)

Así mismo el desafío y las discusiones sobre las regulaciones y reglamentaciones sobre la desinformación y la construcción de la opinión pública, como la definida por la Asamblea Nacional de Francia de una ley dirigida a controlar las noticias falsas en períodos electorales, el 4 de julio de 2017.

...las instituciones democráticas deben fortalecer sus esfuerzos de comunicación y, sobre todo, apoyar la adquisición de competencias digitales de la ciudadanía para educar en la obtención, la discriminación, el análisis y el comparto de la información. Porque prevenir un mundo de la posverdad en el que nada es verdad y cualquier cosa es posible es una tarea de toda la sociedad en su conjunto. (Gómez, Nogales-Bocio, & Esteban, 2018, p. 94).

A partir del año 2010 comienzan a aflorar las primeras visiones críticas sobre interacciones en Twitter (Campos-Domínguez 2017), buscando analizar, qué venía sucediendo al interior de las mismas.

De esta forma, si la campaña de Obama de 2008 fue recordada por su capacidad para movilizar a las bases a través de medios y por articular una campaña orquestada online, la de Trump de 2016 se caracterizó por la viralización de bots y noticias falsas y el uso eficaz y abrumador de la campaña en Twitter.” (Campos-Domínguez 2017),

Por ello, se considera que la campaña a la presidencia de Donald Trump de 2016, rompió todas las distinciones establecidas que los observadores habían utilizado para describir las campañas: entre personas internas y externas, medios y publicidad ganados, medios y no medios, medios heredados y nuevos medios, noticias y entretenimiento e incluso fuentes extranjeras y domésticas de campaña de comunicación, (Campos-Domínguez, 2017)

Esto significaría que para investigadores como Campos-Domínguez desde la campaña presidencial del 2016 en Estados Unidos se ha evidenciado la polarización, estrategias de manipulación y el malestar en cómo se interrelacionan los ciberciudadanos en redes sociales, que estarían incidiendo en decisiones trascendentales para la sociedad, como se ha discutido desde ese mismo año (2016) con grandes sucesos mundiales tales como, el Brexit en el Reino Unido y el plebiscito por la Paz en Colombia.

De la misma manera se ha empezado a cuestionar y desdibujar la idea de que estos espacios de interacción, con surgimiento de activismos y visibilización, iban a mejorar presuntamente la democracia como quizá se pensó en un inicio, por lo que ahora se han planteado nuevos conflictos y desafíos para la sociedad.

De otro lado en el trabajo, Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa (L Valera-Ordaz, D Calvo, G López-García 2018) se examinó durante dos semanas de campaña electoral las conversaciones y debates que se presentaron en las páginas de Facebook de las cuatro organizaciones políticas españolas más importantes durante la campaña electoral de 2015, el Partido Popular (PP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Ciudadanos (C's) y Podemos.

Se analizó si aquellas personas que comparten la orientación ideológica de los partidos políticos (en cuyo muro intervienen) tienen una mayor probabilidad de justificar sus puntos de vista, así como de interactuar con otros usuarios. Creemos que el acuerdo ideológico con respecto a la formación política que acoge las discusiones de Facebook puede influir en la inclinación hacia la argumentación y la interacción comunicativa. L Valera-Ordaz, D Calvo, G López-García (2018. p.60)

Las dos preguntas base de la investigación fueron: Pregunta uno (1). ¿Tienen los participantes en los perfiles de Facebook de los partidos políticos españoles que comparten su ideología más probabilidad de justificar sus puntos de vista?, Pregunta dos (2). ¿Tienen los participantes en los perfiles de Facebook de los partidos políticos españoles que comparten su ideología más probabilidad de interactuar con otros usuarios?

De esta manera, se definieron tres variables, primera con lo ideológico desde la hemofilia (del latín: amor a los iguales) que se define como la existencia de acuerdo un ideológico entre el contenido publicado por el partido político y los comentarios publicados en respuesta por los ciudadanos. Cuanto mayor es el número de comentarios favorables, más hemofílica será la conversación, y, como consecuencia, mayor correspondencia ideológica entre los partidos políticos y sus seguidores de Facebook. Así, los autores en su análisis han indicado que las discusiones políticas online no pueden ser concebidas como deliberaciones, lo que no resulta sorprendente porque las redes sociales no fueron creadas para la toma de decisiones.

Igualmente, que, al explorar las discusiones políticas en Facebook durante la campaña electoral de 2015 en España, esperaban que aquellos usuarios que comparten las opiniones de los partidos

presentaran una inclinación más abierta a la argumentación y la interacción recíproca, pero los hallazgos negaron los supuestos iniciales que se plantearon en sus objetivos.

En conclusión, las implicaciones de nuestros hallazgos sugieren que son precisamente los usuarios que no comparten explícitamente las opiniones de los partidos los que introducen el mayor potencial deliberativo en las conversaciones de Facebook. De hecho, son ellos los que más intensamente justifican sus opiniones a través de pruebas o razones, y los que más a menudo buscan interactuar con otros participantes. Sin embargo, futuros estudios deberán confirmar si las asociaciones bivariadas aquí presentadas son suficientemente fuertes, controlando con otros factores. En otras palabras, las futuras investigaciones deberán aplicar análisis multivariados (como regresiones logísticas) para corroborar nuestros hallazgos empíricos. (L Valera-Ordaz, D Calvo, G López-García 2018. p.68).

Por su parte en la investigación, “El Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018”, la Misión de Observación Electoral (MOE) y Acceso, que es una agencia internacional experta en inteligencia digital, presentaron los resultados de un estudio que gira en torno a tres ejes: 1) la intolerancia en el debate electoral; 2) Una caracterización de las noticias falsas y; 3) La percepción de fraude electoral en las redes sociales.

Para la metodología y las estrategias seguidas por la investigación se procesó información mediante búsqueda de palabras claves en una plataforma de *Social Listening*, después se efectuó un análisis basado en el Procesamiento de Lenguajes Naturales (NLP) para revisar de qué manera se

comportaban los usuarios de las diferentes plataformas digitales, tales como, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Blogs y noticias.

El proceso de análisis electoral se realizó en tres etapas del 2018:

- Elecciones Congreso y Consultas populares interpartidistas (1 de enero a 12 de marzo)
- Primera Vuelta Electoral (12 de marzo al 27 de mayo)
- Segunda Vuelta Electoral (27 de mayo al 17 de junio)

La MOE, con la ayuda metodológica de Acceso, rastreó toda mención realizada en Colombia que incluyera agresividad, groserías, incitación al odio y polarización. Durante la investigación realizada entre los meses de enero a junio del presente año, se encontró que a medida que avanzaban los meses cercanos a las elecciones se incrementaba la conversación de intolerancia, posicionándose así la campaña electoral como uno de los principales detonantes del discurso del odio en el primer semestre del 2018. (MOE 2018. p.3)

Las palabras constantes y temas transversales en la conversación durante las elecciones en Colombia en redes sociales, integraron el grupo de intolerancia, que reunió las groserías, insultos, entre otros, temáticas que tenían mayor presencia eran relacionadas con el odio hacia las Farc, en sentido el grupo investigador creó filtros para agrupar subtemas de comentarios con menciones de terroristas, guerrilleros, Farc o castrochavismo, así mismo otros grandes segmentos tenía que ver con paramilitarismo y corrupción.

Esta investigación encontró cifras preocupantes frente a la intolerancia en el debate político en redes sociales, porque del total de conversaciones rastreadas (44.871.873) se registraron 4 millones

300 mil menciones de este tipo, lo que indica de 1 de cada 10 comentarios que se hicieron en ese periodo de elecciones en redes tenía contenido intolerante y agresivo que incluían en algunos casos lenguaje grosero y soez. Sin embargo, cada etapa del proceso electoral tuvo comportamientos distintos.

También arrojó resultados en la conversación de candidatos, de las 14.098 menciones que se registraron 222 comentarios corresponden a menciones que despiertan el odio, la intolerancia y la polarización pese a que muchas de ellas no están escritas con agresividad (MOE, 2018). “El argumento más usado durante estas elecciones para activar menciones de odio en las redes sociales fue lo relacionado con las Farc. Sin embargo, para primera vuelta es un argumento completamente diferente, el de paramilitar. Los argumentos que generan intolerancia se relacionan directamente con factores de miedo y peligro en la ciudadanía”. (MOE, 2018. p.18).

Frente al tema de noticias falsas se concluye que una información de ese tipo puede tener en Colombia un alcance de 12 mil interacciones, indica también que

El ciclo de vida es corto si ocurre como condición que la viralización de la verdad sea por lo menos de la misma magnitud que el impacto de la mentira. El factor más importante para garantizar su continuidad, o no, es si una figura influenciadora en redes la desmiente o comparte. (Moe, 2018. p.18).

Propone que se junten esfuerzos para lograr combatir este fenómeno y para ello “es necesario que medios de comunicación tradicionales junto a sus plataformas WEB, sus redes sociales y medios de comunicación especializados en verificar información, tengan estrategias de viralización que logren impactar en las comunidades que viralizan noticias falsas.” (MOE, 2018. p.18).

Frente al escenario de los retos y futuros de la comunicación política en redes sociales se hace notorio el hecho que la mayoría de investigaciones se hacen enfocadas en la plataforma Twitter pese a que el mayor volumen de usuarios se encuentra en Facebook, lo que invita a que se realicen mayores trabajos no solo sobre esta red de la cual menos se ha explorado, sino articular análisis que junten una visión integral de las redes y no quedarse en solo casos puntuales. Así mismo que se tengan en cuenta las plataformas uno a uno, como Whatsapp y Telegram, que su incidencia en lo político requiere más atención por parte de las academias.

Señalan Casero y Ripolles que se necesitan más estudios que analicen comparativamente, por un lado, múltiples redes sociales y, por otro, que planteen enfoques cross-media que examinen las intersecciones entre las plataformas digitales y los medios convencionales. Así, se puede conocer de forma más precisa su contribución a la transformación de la comunicación política, (Casero-Ripollés 2018).

Igualmente se propone la necesidad de incluir fuentes críticas que permitan ampliar el campo de trabajo y conectarla con los efectos políticos con el fin de analizar por ejemplo de qué manera las plataformas digitales con “su configuración tecnológica genera implicaciones políticas que conforman maneras de ejercer el poder, condicionando, por ejemplo, qué tipo de información reciben los usuarios y qué contenidos adquieren una mayor visibilidad” (Nahon, 2016, citado por Casero-Ripollés).

Adicionalmente, los estudios no sólo deben describir, sino explicar e interpretar para ayudar a entender cómo y porqué se usan las redes sociales en política y qué efectos y transformaciones sociales y democráticas impulsan. No sólo se trata de saber qué pasa, sino cómo, porqué y con qué

efectos. Hacer avanzar la teoría, más allá de casos aislados, es un reto de una gran magnitud al que es urgente que se enfrenten los investigadores. Sólo así este campo logrará asentarse y alcanzar la relevancia que merece, aprovechándose de la gran ola. (Casero-Ripollés 2018. p.971).

En ese sentido se hace necesario desarrollar propuestas interdisciplinarias de educación que permitan entender que la existencia de las redes sociales y el desarrollo de las tecnologías no son el problema, sino el mal uso que se les da a estas herramientas y el comportamiento de los ciberciudadanos en el debate político en redes sociales que viene generando una alta potencialidad de acrecentar unas series de violencias e intolerancias, que ponen en riesgo la convivencia y la resolución racional de conflictos y diferencias de pensar y ver la vida, es por ello que nuestra apuesta investigativa aportará generar conciencia y construcción de alternativas en la población frente al uso racional, correcto de las nuevas tecnologías y el respeto mutuo en una sociedad con tantas dificultades y desigualdades como la colombiana.

2.1.3 TRIC. Tecnologías Relacionales de la Información y la comunicación.

Para poder comprender mejor el fenómeno que Castell (2006) denomina Sociedad Red y sus implicaciones políticas y sociales –entre otras– es necesario identificar escenarios de investigación que contribuyan a comprender con mayor suficiencia la emergencia de una institución que resulta ser la otra cara del poder: la ciberciudadanía, especialmente ubicada (aunque no de forma excluyente) en quienes consumen y producen (Prosumer) en mayor cantidad, creando nuevos lenguajes, nuevas narrativas, nuevas cosmovisiones, nuevas éticas, nuevas estéticas, otras velocidades: los jóvenes.

La búsqueda de la información se realizó partiendo de las categorías definidas en la primera etapa del proceso (planteamiento): ciudadanías comunicativas (C1) y educomunicación (C2). De cada una de ellas se desprenden las siguientes subcategorías o temas:

C1: Producción social de expresiones e informaciones ciudadanas y Redes y movimientos de comunicación ciudadana y participativa.

C2: Comunicación y aprendizaje.

En esta revisión preliminar se tuvo acceso a varias investigaciones a través de buscadores académicos especializados como Google Académico, Redalyc, Scielo, el repositorio de la biblioteca de la Universidad Nacional Abierta y A Distancia (UNAD), así como una búsqueda en la revista Comunicar, especializada en educomunicación; a partir de predictores tales como: ciberciudadanía, redes sociales, twitter, participación política, jóvenes, campaña electoral y educomunicación, TRIC, Factor R-elacional, utilizando, además, operadores booleanos, con el fin de depurar el proceso heurístico. Este estado del arte se focaliza en la categoría TRIC.

En una investigación llevada a cabo por los españoles José Antonio Gabelas-Barroso, Carmen Marta-Lazo y Lara Bernal-Meneses analizan cómo las tecnologías de la información y la comunicación son una herramienta ideal para la integración social de grupos desfavorecidos. Específicamente, la relación entre el grado de competencia digital de un grupo de jóvenes en exclusión social de los Programas de Cualificación Profesional Inicial en Zaragoza (España) y su sentimiento de pertenencia al grupo social mayoritario.

Los autores parten de entender la alfabetización como un proceso que va más allá de la capacidad de leer y escribir, en ese sentido, consideran que la alfabetización como estrategia “que sirva de preparación para la vida en la sociedad digital, en la que los procesos sociales y culturales están siendo alterados” (Bernal-Meneses, Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2019, p. 2). Y añaden que:

La alfabetización digital es una necesidad para dotar a las personas de las competencias exigidas en los nuevos entornos. Competencias que posibilitan tanto el acceso técnico y crítico a la información, como la creación de la misma y, en consecuencia, la participación y capacidad de relación necesarias en contextos sociales. (Bernal-Meneses, et al., 2019, p. 2)

Bajo esta premisa, la alfabetización digital es una necesidad y el Factor Relacional fortalece la dinámica horizontal y dialógica amplificada en el ecosistema digital, desarrollando en las personas/usuarios tres dimensiones que la Organización Mundial de la Salud establece como vitales para el desarrollo humano: la cognitiva, la emocional y la social. Según los autores, el diálogo es imprescindible para que las relaciones sociales, la participación, el consenso y el aprendizaje puedan ser posibles.

Los investigadores utilizaron una metodología cuantitativa, basada en un cuestionario estructurado que indagaba en dos categorías: acceso a las TIC y capacidades para su uso. La muestra estuvo compuesta por cuarenta jóvenes de ambos sexos entre los 16 y 23 años inscritos en los Programas de Cualificación profesional Inicial de inserción socio-laboral de la Fundación Federico Ozanam durante el curso 2016-2017 en Zaragoza. Para esta parte de la investigación se utilizaron las siguientes categorías: infraestructura para el acceso a las TIC, capacidad y habilidad en el uso de la tecnología, y calidad de uso o apropiación de las TIC.

Por otro lado, se realizó un *focus group*, en el que se compararon las respuestas dadas a las preguntas y temas planteados. Las categorías para esta fase fueron: Influencia de los usos de las

TRIC en los hábitos relacionales, autoestima y capacidad de uso y consumo, uso de TRIC para actividades instrumentales grupales e integración vs. Exclusión grupal y social.

De esta manera, los autores lograron demostrar que las personas, en este caso jóvenes, que “se encuentran en contextos de exclusión social necesitan hacer un uso mayor y más frecuente de estas destrezas comunicativas y relacionales, así como de las habilidades psicosociales, para integrarse y acercarse al grupo social mayoritario” (Bernal-Meneses, et al., 2019, p. 3).

Los resultados de la investigación fueron segmentados de acuerdo a las metodologías cuantitativa y cualitativa implementadas. Frente a la primera, se tiene:

- Acceso y conexión a las TRIC. El acceso y la conexión a la infraestructura de las TRIC del grupo encuestado es bastante óptimo, aunque existen ciertas dificultades.
- Habilidades en el uso y consumo de las TRIC. Respecto a la competencia instrumental, se observa un alto conocimiento tecnológico de las herramientas y aplicaciones ligadas a las redes sociales y los teléfonos móviles.
- Existe un bajo conocimiento de actividades y programas informáticos.
- En cuanto al nivel de competencia cognitivo-intelectual de los encuestados, relacionada con aquellas habilidades que permiten buscar, seleccionar, analizar e interpretar la gran cantidad de información a la que se puede acceder a través de las TRIC, se observa un conocimiento muy escaso de las particularidades de cada site.
- La mayor parte de los jóvenes participantes en este estudio son conscientes de que Internet y las redes sociales incluyen información no veraz.

- Capacidad para producir, difundir y compartir mensajes en redes: muchos de los jóvenes encuestados utilizan los diferentes lenguajes existentes en las redes, pero de forma muy básica sin profundizar en las posibilidades que cada herramienta proporciona.
- Respecto a los hábitos relacionales, los jóvenes participantes en el estudio utilizan las redes sociales básicamente para hablar con amigos y familiares. Además, este uso les ha permitido mantener la amistad y el contacto (85%) y hacer nuevos amigos
- Se observa un bajo uso de las TIC para desarrollar acciones de protesta o conciencia social.
- Competencia emocional en las interacciones: Un buen porcentaje de los jóvenes no demuestran empatía en las interacciones existentes en contextos digitales.
- Los jóvenes muestran un control adecuado de la tensión y el estrés en estos contextos.

Por su parte la metodología cualitativa arrojó los siguientes resultados:

- Influencia de los usos de las TRIC en los hábitos relacionales: Los jóvenes objeto de estudio utilizan las redes sociales para comunicarse con sus amigos y familiares. En concreto, los inmigrantes las utilizan para mantener el contacto con amigos y familiares del país de origen. En cuanto a los hábitos informativos, no existe una relación clara.
- Autoestima y capacidad de uso y consumo: Se aprecia una relación directamente proporcional entre una adecuada capacidad de uso, consumo e interacción de las TIC y el desarrollo de siete de las diez HpV (Habilidades para la Vida): autoconocimiento, empatía, comunicación asertiva, toma de decisiones, pensamiento creativo, pensamiento crítico y manejo del estrés.
- No se aprecia ninguna relación significativa entre la capacidad de uso, consumo e interacción de las TRIC y las HpV como relaciones interpersonales y manejo de emociones y sentimientos.

- Uso de TRIC para actividades instrumentales grupales: Los jóvenes realizan las siguientes actividades: compras por Internet, sellar la cartilla del paro, renovar el DNI. El número de actividades es más amplio en aquellos participantes que poseen mejor competencia digital y muestran mayor desarrollo de las HpV. La búsqueda de empleo es una actividad realizada con más frecuencia por estos participantes.
- Integración vs. exclusión grupal y social: En general, a todos los participantes les producen rabia y malestar las situaciones racistas o discriminatorias que han vivido. Sin embargo, las variables país de procedencia y género no resultan significativas en lo que a su sentimiento de integración se refiere.
- Los jóvenes que tienen las HpV más desarrolladas y una mejor competencia digital no solo manifiestan sentirse integrados en su ciudad, sino que se apropian en su discurso del rol “integrador” y dejan atrás el rol “discriminado”.
- Por el contrario, los jóvenes que tienen las HpV menos desarrolladas y una menor competencia digital tienen unas reacciones que denotan sarcasmo o intento de eludir una respuesta incómoda: “¿Te sientes integrado?”.

En conclusión, la investigación confirma la existencia de una relación directamente proporcional entre un uso y consumo adecuado de las TRIC por parte de los jóvenes participantes, potenciado por el desarrollo de las HpV, y su sentimiento de pertenencia al grupo social mayoritario. Asimismo, el estudio evidencia en los jóvenes un alto conocimiento instrumental de los dispositivos móviles, pero importantes deficiencias en aspectos básicos como la búsqueda de información veraz en la red, la creatividad e innovación en la producción de piezas comunicativas

o la toma de conciencia de las posibilidades que ofrecen las redes sociales para incidir en el plano social, cultural y político.

Los autores españoles José Antonio Gabelas y Carmen Marta-Lazo han logrado una apuesta teórica entorno al concepto del Factor Relacional presente en las TIC. Junto con Patricia González Aldea presentan en el artículo «El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente» (2015) una fórmula abierta diseñada, planificada y observada mediante la técnica de observación participante en los entornos de aprendizaje personalizado y significativo, así como en la creación de rutas de conocimiento colaborativas.

Su propuesta se centra en la revisión del discurso tecnológico-instrumentalista TIC, que facilita una educación unidireccional, vertical y funcionalista al que adicionan el Factor Relacional, de modo que se hablaría de TRIC: Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación, modelo que supera y mejora el discurso TIC, que ignora, rechaza y/o prohíbe los usos habituales en el ocio digital. En el contexto sociocultural del entorno digital, el Factor Relacional “se materializa en el plano educativo en una trayectoria intermetodológica”: las actividades que transcurren en el ocio digital son una oportunidad para la apropiación de estos aprendizajes en los espacios formales educativos. Es preciso, entonces, integrar en la educación aspectos no académicos que responden no solo a una dimensión cognitiva, sino que también aprendan a ser, a convivir, a hacer y a aprender. Esto se lograría a través de la integración del Factor R-elacional en las nuevas alfabetizaciones mediáticas, que potenciarían el desarrollo de las Habilidades para la Vida (HyV): HyV sociales, HyV cognitivas y HyV emocionales.

Como método de análisis, aplicaron la observación participante en una experiencia desarrollada en la asignatura «Educación 2.0», impartida en el Máster en Redes Sociales y Aprendizaje Digital de la UNED, , (Marta-Lazo, Gabelas y Hernández, 2014; citado por Gabelas., Marta-Lazo &

González-Aldea, 2015, p. 29) basadas en la complejidad, en el principio de incertidumbre y en la teoría del caos que potencian en un aprendizaje interconectado para establecer y desarrollar las relaciones endógenas y exógenas entre los participantes, discentes y docentes, y los medios, de modo que fueran ellos los protagonistas y gestores de su propio aprendizaje (Hergueta, 2014: 8). Durante el proceso de aprendizaje, en todo momento, se apostó por las propuestas, comentarios, reflexiones y aplicaciones que surgieron de los alumnos. De esta forma, los métodos utilizados durante el periodo de impartición de la asignatura vía e-learning eran los consensuados entre los miembros de la comunidad de aprendizaje virtual de la asignatura.

Los resultados de la investigación evidencian que:

- A través del Factor R se llega al empoderamiento en una comunidad y se potencia el verdadero «conocimiento» en la sociedad.
- El desarrollo de las competencias personales a través de la inteRmetodología potenciará la integración en la Sociedad.
- Los alumnos validaron con su experiencia el concepto de «inteRmetodología» en el sentido que los investigadores esperaban, mediante la convergencia de métodos para alcanzar diferentes tipos de competencias hacia el desarrollo común del conocimiento y del aprendizaje «para la vida».
- La trascendencia de Factor R-elacional –que se integra dentro del concepto TRIC– subraya el papel subsidiario que debe tener la tecnología y posibilita que la información, sometida a importantes riesgos de saturación e intoxicación, inicie los trámites del acceso al conocimiento.
- El verdadero sentido educ comunicativo radica en que el alumno y el docente aprenden, de tal manera que unos y otros avanzan en el proyecto de aprendizaje permanente.

- Las TRIC, con Factor Relacional e intermetodología, son constructos que están en abierta y colaborativa construcción.

Así, entonces, reconocer en las TIC el Factor R-elacional permite comprender la complejidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje actualmente y, así mismo, deja abierta una puerta para seguir construyendo propuestas innovadoras que le apuesten por una formación integral, holística, que fortalezca las habilidades sociales, cognitivas y sociales, y, con ello, la formación de ciudadanos críticos, activos, informados.

Otra investigación, esta vez en Cuba, analizó las TRIC en el contexto social contemporáneo de la isla, y a pesar de las limitaciones técnicas y de infraestructura del país caribeño, estas tecnologías ocupan un lugar relevante en la cotidianidad del cubano y en las relaciones mediadas por dispositivos móviles.

La investigadora Yanelis Martínez González (2017) llegó a la conclusión que las interacciones sociales mediadas por las TIC llegan, incluso, a condicionar las maneras en que los individuos conciben y estructuran, no sólo las vías para obtener y transmitir información, sino también las relaciones interpersonales.

Martínez parte de dos ideas: interactuar mediante las redes online genera espacios estables y lazos de confianza que facilitan el intercambio, especialmente en la esfera educativa. Y, por otro lado, los adultos pierden la primacía en la transmisión de conocimientos, valores y costumbres; los roles se invierten manifestando una de las aristas de la brecha digital: la generacional o etaria, evidenciada en los «nativos digitales» y los «inmigrantes digitales». No obstante, el Factor

R-elacional se encuadra en una visión positiva y holística que abarca tres de las dimensiones del ser humano actual (cognitiva, emocional y social).

En cuanto a la metodología, La complejidad del fenómeno obliga a un abordaje desde un enfoque interdisciplinar a partir de conocimientos del área comunicacional, la sociología y otras Ciencias Sociales.

Fase 1. Alcance: exploratorio. Objetivo: conocer el estado del objeto de estudio.

Técnica: revisión documental. Análisis estadístico de datos cuantitativos para representar situación tecnológica en Cuba. Observación científica, para determinar juicios de valor sobre uso y relaciones sociales mediadas por la tecnología.

Fase 2. Objetivo: conocer el proceder social y maneras de relacionamiento de individuos por las TRIC. Determinar la aplicación de las TRIC en ámbitos importantes como la escuela y la comunicación. Técnica: Encuesta. Muestra 100 jóvenes (15-17 años).

La investigadora concluye que los estudios cubanos realizados en torno a la repercusión y consecuencias de la creciente inserción de las nuevas tecnologías en la sociedad aún presentan un enfoque tecnicista. Sin embargo, las TRIC en Cuba presentan un escenario diferente en sus contextos y mediaciones dentro de la comunicación digital al facilitar el empoderamiento de determinados grupos de edad, como pueden ser los niños y adultos jóvenes, a partir de su contacto con las redes sociales y videojuegos, con los cuales crean espacios e instrumentos de cooperación colectiva, confianza y empoderamiento.

Frente a la forma en que consumen y producen contenidos, la telefonía móvil supera a la fija y un nuevo actor, el denominado *homo mobilis*, emerge en el intento de lograr la ubicuidad a través de la conectividad a las redes, las cuales, a su vez, posibilitan la interactividad digital.

El Factor R-relacional, transversal a los demás componentes de las TRIC, supone una revisión irreversible del término TIC, que supera el determinismo tecnológico, para adentrarse en las interacciones emanadas de ellas.

En el plano docente se produce una especie de estancamiento de la escuela y los modelos pedagógicos, donde en muchas ocasiones se desaprovechan las posibilidades que ofrecen las TRIC para la educación, lo que está relacionado de forma directa con la omisión o subestimación de los saberes alternativos que desarrollan los educandos en contextos o a través de vías no formales.

En ese orden de ideas, es preciso, entonces, que la educación sea concebida como un proceso constante, ininterrumpido, mucho más abarcador que la mera transmisión de saberes y que comprende un área mucho más extensa que el aula. El aprovechamiento de esas capacidades propiciaría el desarrollo de las HpV, con lo que se lograría un individuo con muchas más competencias para interactuar en la nueva sociedad que se construye cotidianamente a partir de las relaciones mediadas por la tecnología.

Otro estudio del 2016 hace eco en los beneficios que las TRIC traen a la educación en espacios virtuales –e-learning– implementando lo que los investigadores españoles Carmen Marta-Lazo, Rafael Marfil-Carmona y Elisa Hergueta-Covacho han denominado *inteRmetodología*, a la integración del Factor R-elacional en el aprendizaje.

Los autores parten de aceptar el alto grado de incertidumbre de la sociedad actual, que afecta también a la Educación, pues tanto referencias y narrativas se han transformado a gran velocidad, así como los roles de los agentes del proceso de enseñanza-aprendizaje. Lo que ha dado como resultado la configuración de un escenario educativo y comunicacional que es, en cierta forma, una vuelta al origen de la Educomunicación, centrada inicialmente en la emancipación y el empoderamiento en el acceso a los medios como una de las claves de su esencia fundacional (De Oliveira, 2011; Freire, 1970; Kaplún, 1998; Orozco, 1994, citado por Marta-Lazo et al., 2016, p. 306.).

Su investigación se centró en demostrar el potencial de las TRIC, a través del Factor R-lacional y la InteRmetodología, como nuevo paradigma metodológico educomunicativo para desarrollar competencias en TIC que vayan más allá de lo instrumental y que logren un verdadero desarrollo humano. Para ello, exponen su experiencia basada en el desarrollo de una práctica de escritura colectiva a través de la realización de una dialéctica en Twitter, como discurso compartido, con sus consiguientes disensos y consensos.

Y es que una de las grandes aportaciones de la tecnología actual en general y de las redes sociales en particular es la posibilidad de dar voz a la ciudadanía, lo que no excluye la revisión de algunos patrones de unidireccionalidad y control informativo en los que estaban instalados los Mass Media en la era previa a la cultura digital –muchos aún lo siguen estando–. Esta consideración lleva a los investigadores a reafirmar el papel de las nuevas tecnologías hoy:

Los medios digitales nos permiten ser prosumidores/as (Toffler, 1980), EMIREC (Cloutier, 1975) o perceptores/as participantes, entendiendo este rol como el que corresponde a un sujeto

social que “... se reapropia de los significados para llegar a reinterpretarlos, tras un proceso de intercambio de ideas en los distintos contextos en los que se relaciona” (Marta-Lazo, 2008: 22). Se trata siempre de contextos de significado y sentido en los que existe una permanente interrelación, como es el entorno personal de relaciones (familia, amigos) y, por supuesto, la influencia de los propios medios de comunicación. (Marta-Lazo, et al., 2016, p. 306)

Los investigadores desarrollaron su estudio en el marco del Máster de Redes Sociales y Aprendizaje Digital de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), de 2012 a 2015, en el que diseñaron estrategias para estimular la participación activa de estudiantes y docentes, lo que permitió la aplicación del Factor Relacional y de la InteRmetodología como sistema de trabajo educomunicativo (Marta - Lazo, et al., 2016).

Cada Red se convirtió en un espacio de encuentro, en el que lo personal y lo académico se amalgamaron para trabajar una identidad digital en futuros investigadores. En muchos casos, se pasó de considerar el uso de la Red como algo ajeno al ámbito docente y académico, para integrar posteriormente cada una de las redes sociales en el denominado Personal Learning Enviroment (PLE), el conjunto de espacios, sitios web, programas y APPs vinculados al propio desarrollo personal educativo y formativo. Uno de dichos entornos fue Twitter. (Marta - Lazo, C., et al., 2016, p. 312)

En este proceso de escritura colectiva se trabajó con referentes semánticos extraídos de mapas mentales previamente elaborados, tales como «invasión», «contaminación» e «integración», actividad que permitió construir un guion secuenciado de actuación colectiva. En este ejemplo de hibridación metodológica que requiere el trabajo educomunicativo en Red, “las tecnologías

digitales hacen posible una secuencia de reflexión-acción-reflexión en la que también existe oportunidad para una valoración crítica final de los resultados” (Marta-Lazo, C., et al., 2016, p. 314).

Además, agregan los autores:

De esa lógica deductiva más tradicional, el proceso acción-reflexión-acción permitió iniciar un trabajo docente o investigador desde la propia acción creativa, poniendo en cuestión la lógica tradicional que antepone la teoría a la práctica en el aprendizaje y la alfabetización mediática. En toda esta práctica, el diálogo constructivo basado en el respeto potenciaba el carácter mesurado y ético de una actividad con sentido democrático y cívico. (Marta-Lazo, C., et al., 2016, p. 314)

Los investigadores también llaman la atención sobre el factor tiempo, pues siempre queda una huella del proceso de escritura colectiva, “un legado –afirman los autores– que se convierte en una permanente invitación para seguir colaborando” (Lazo, et al., 2016, p. 314).

La investigación arroja resultados positivos frente a la inclusión del Factor Relacional y la implementación de la InteRmetodología, tales como:

Las tecnologías son una oportunidad para la participación y para poner en práctica diferentes posibilidades de acción inteRmetodológica. Esto se traduce en la necesidad de interactuar y participar, siendo imprescindible asumir el nuevo rol de prosumidores en la sociedad 2.0 y 3.0. De esta manera se estimula el aprendizaje lúdico en la Red, en el que

“el juego revierte en la construcción de las interacciones y también sirve para encontrar nuevas líneas de análisis en la investigación” (Marta-Lazo, C., et al., 2016, p. 315).

Las posibilidades dialógicas y la autoría colectiva, con herramientas como Twitter, dieron como resultado un abundante desarrollo de contenido multimedia, lo que implicó que el trabajo interdisciplinar propio de la InteRmetodología requiriese del uso de varias redes y herramientas y de una permanente auto-revisión crítica de sus propios procesos.

No obstante, lo anterior, para los investigadores, la dimensión humana es el eje central en cualquier acción educacional, comprendiendo, a priori, que el aprendizaje mediático es un aprendizaje transversal para la vida.

En conclusión, las nuevas posibilidades que ofrecen Internet y el uso de las TRIC deben dirigir siempre su esfuerzo hacia la vocación fundacional de la Educomunicación, persiguiendo una sociedad más inclusiva y participativa, más democrática en todas las repercusiones que la lectura crítica y la creación tienen en la transformación social, cuya bandera es el asentamiento del humanismo digital, más allá del mero determinismo tecnológico. De ahí, la importancia de seguir fomentando el Factor Relacional en el aprendizaje horizontal, colaborativo y ético.

En otra investigación reciente, Elisa Hergueta Covacho (2014) aborda también las prácticas relacionales educacionales en la educación superior, lo que sus colegas han llamado InteRmetodología. Su estudio se origina en la consideración de la obsolescencia de la educación formal y en la obligatoria necesidad de introducir nuevas formas de crear, gestionar y distribuir contenidos “que posibiliten una educación comunicativa, horizontal, descentralizada, multidireccional e interactiva” (Hergueta, 2014, p. 3).

El objetivo principal de la investigación consistió en analizar el impacto de las prácticas intermetodológicas en los procesos educomunicativos durante la asignatura Educación 2.0 y demostrar la viabilidad de adquirir competencias mediáticas acorde a los nuevos paradigmas discursivos de los nuevos medios. Así mismo, comprender qué aspectos de las prácticas y las dinámicas implementadas incidieron en el aprendizaje y en el desarrollo de las competencias mediáticas de los participantes y si este modelo puede ser reproducido y bajo qué condiciones.

Hergueta formuló varias ideas iniciales que constituyen las principales hipótesis de la investigación y que fueron confirmadas al finalizar el estudio: I) El alumnado es capaz de superar la incertidumbre inherente a la interacción con los medios y de buscar estrategias para desarrollar su pensamiento crítico y la resolución de problemas; II) Las prácticas estimulan la autonomía y el autoaprendizaje hasta llevar a los estudiantes a la elaboración personal de los contenidos y a ser coautores y co-constructores de información; III) El alto porcentaje de interacción de cualquier tipo ha generado la creación de conocimiento; IV) La creatividad, socialización, emociones y en general el desarrollo de habilidades sociales gracias al trabajo en grupo inciden positivamente en el aprendizaje; y V) Los aspectos relacionales y colaborativos influyen juntos para facilitar la construcción de conocimiento de manera activa y crítica basado en intereses comunes y la creación de productos multimedia.

La investigación es un estudio de casos realizada en un grupo reducido y concreto no extrapolable de 17 estudiantes que contestaron a un cuestionario al finalizar la asignatura Educación 2.0, de los 23 que la habían completado. La cohorte de edad varia, al igual que la procedencia y experiencia en el campo de la comunicación y educación.

El estudio es empírico y con un diseño no experimental. Para la recolección de datos fue utilizada la técnica cuantitativa del cuestionario, a través del cual se delimitaron las actitudes y creencias de los estudiantes respecto a su propio comportamiento durante la asignatura, las particularidades de cada práctica y su incidencia en determinados aspectos de su aprendizaje con objeto de hacer una evaluación cuantitativa de los procedimientos de enseñanza/aprendizaje y del proceso de adquisición de conocimientos y competencias asociados a las relaciones endógenas y exógenas (individuo, entorno social, medios) creadas en estos procesos. (Hergueta, 2014, p. 15).

Como grandes conclusiones de la investigación, se tiene que:

La InteRmetodología trabajada en esta asignatura sirvió para potenciar las competencias mediáticas básicas de los estudiantes y necesarias para la construcción de la inteligencia colectiva y propiciar la participación activa a la hora de crear conocimiento. De la misma manera los procesos sociales horizontales, la colaboración y la interacción contribuyeron a aumentar la interacción con los medios y la creación de nuevo contenido multimedia, así como han posibilitado el desarrollo de la competencia mediática de los estudiantes.

De lo anterior se desprende que la creación y mantenimiento de relaciones sinápticas (análisis y reflexión), relaciones nodales (colaboración y organización) y relaciones mediáticas (búsqueda en redes y distribución) ha tenido un papel esencial en la adquisición de competencias mediáticas y, en consecuencia, al empoderamiento activo del alumnado que se ha transformado en sujetos críticos y creativos.

En otra investigación del 2018, los españoles Javier Gil Quintana y Rafael Marfil-Carmona han analizado cómo los estudiantes,

“a través de los dispositivos electrónicos, desarrollan capacidades, no sólo tecnológicas, sino también de relación entre sus semejantes, y fomenta su propio empoderamiento en los entornos de aprendizaje” (Gil y Marfil, 2018, p. 189).

Los investigadores parten de las siguientes hipótesis: I) la integración de los dispositivos electrónicos en las aulas potencia las relaciones interactivas entre el alumnado; II) la aplicación de estrategias didácticas que fomentan el aprendizaje colaborativo favorece el desarrollo de un ambiente social en colaboración; y III) las narrativas audiovisuales —como *stop motion*— desarrollan en el alumnado las capacidades que les permitan la adquisición de destrezas comunicativas y tecnológicas.

Esta propuesta se origina en la idea de que la finalidad de la educación es que los estudiantes respondan a esa necesidad de producción y hagan parte activa e interactiva (Silva, 2005, citado por Gill y Marfil) en el empoderamiento del aprendizaje. Por ello se propone potenciar el uso —integradas en prácticas metodológicas activas— de narrativas audiovisuales, que forman parte activa de la vida de la infancia, y que abren al alumnado una puerta a la creatividad y expresión personal, una puerta hacia el aprendizaje activo. (Gil y Marfil, 2018, p. 191).

Para ello, llevaron a cabo un estudio de caso en el que han participado cinco docentes y cincuenta estudiantes de Educación Primaria que hacen parte del Proyecto de Innovación Educativa Villalpando 2.0, desarrollado desde el curso 2015-2016 en la CEIP Villalpando, en Segovia, España, tomando como referencia de análisis las creaciones producidas a través de *stop motion*. La investigación es un estudio mixto en el que, partiendo del análisis del perfil del alumnado, se analizó el factor relacional que el aprendizaje digital provoca en las aulas, así como el trabajo colaborativo. También fueron evaluadas las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en

el desarrollo de habilidades y competencias comunicativas y tecnológicas en los estudiantes al crear un relato narrativo con *stop motion*.

Los investigadores llegaron a las siguientes conclusiones:

El uso de dispositivos electrónicos en el aula potencia el conocimiento y aplicación de otros tipos de narrativas –en este caso la audiovisual– y fomenta las relaciones interactivas tanto entre estudiantes como entre docentes. Estas narrativas abren las puertas del aula a la creatividad y el desarrollo de diferentes capacidades que, en la actualidad, forman parte de la vida cotidiana del alumnado.

Por otro lado, el enfoque curricular que la normativa española señala para esta etapa de educación primaria y que incluye el «tratamiento de la información y competencia digital» y que se concreta en la capacidad de búsqueda, procesamiento, comunicación, creación y difusión por medio de las tecnologías, es nutrido por la adquisición de destrezas comunicativas en el ámbito de las relaciones interactivas y de competencias digitales que favorecen “la motivación y la predisposición activa del alumnado ante el objeto de aprendizaje que se presenta en contenidos relevantes y significativos” (Gil y Marfil, 2018, p. 206).

2.2 Marco Conceptual.

El concepto de ciudadanía emana de la filosofía política tradicional y se encuentra íntimamente ligado a las ideas de derechos individuales, como lo muestran Casas Pérez M, et, al (2015) no se cuestiona ni mucho menos se trata de censurar la libertad de expresión, solo educar por su buen uso que esté al servicio de las mismas comunidades. Como lo concluyen Casas Pérez M., et, al, (2015) en la investigación “El ejercicio responsable de la ciberciudadanía” así como los estudiantes

entrenan en el aula otras competencias, sería muy importante enseñar el mejor uso de las tecnologías de información y comunicación para el aprovechamiento cívico-democrático de sus comunidades. Igual concluye Soengas, P, (2017) Internet y las redes sociales constituyen una plataforma segura que permite a los ciberactivistas comunicarse, organizarse, programar y realizar las acciones necesarias para mantener viva la lucha social a nivel local.

Sin lugar a dudas, la ciberciudadanía, como herramienta de defensa de derechos ha sido fundamental, sin embargo, una educación en valores, reconocimiento de la diferencia, el respeto por los demás es una tarea que hay que dar. Como lo afirma Horrach M., (2009 p.65). “Para vivir en sociedad necesitamos de la ética y de la moral, únicas vías para poder conocer y desarrollar la virtud ciudadana”. Y continúa con un argumento directo “no parece que uno lleve ya en sí mismos el saber de la ciudadanía, la idea de virtud cívica, etc., así que plantear que una educación cívica sea algo importante en nuestras sociedades no parece en absoluto descabellado”.

Internet se ha convertido en el entorno de socialización natural de la sociedad; la principal fuente de interactividad social, cultural, económica y educativa está a solo un clic de distancia. En nuestras manos. En la pantalla líquida: la Sociedad-Red, como la acuñó Castell (2006), los entornos físicos de socialización se añaden a los entornos virtuales donde se lleva a cabo la construcción de la identidad digital, del yo online. Al respecto, (Guillier Álvarez, 2015) señalan que las TIC están abriendo oportunidades inéditas a sus usuarios para cambiar las formas de relacionarse. Las redes sociales, por ejemplo, es el medio y no el fin para que la ciudadanía se exprese.

Los consumos mediáticos individuales y sociales a través de juegos, búsqueda de información, comunicación e interacción con sus pares; las redes se han convertido así en un entorno con gran potencial colaborativo y relacional. Es obvio que nuestra sociedad está viviendo una nueva revolución en la forma de comunicarse, sentenció (Guillier & Castillón, 2015). De hecho, cualquier

individuo puede con facilidad generar contenidos de impacto local, nacional y global para bien o para mal sin que se tenga conciencia de ello (Ruiz, 2015). Ello porque la información llega directamente de la fuente al ciudadano.

- De los datos de la investigación sobre “Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles” García López et, al (2013) alrededor de la mitad de los jóvenes españoles se sirve de ellas para ver vídeos o fotos de amigos (50,1%), un 48,3% se dedica a enviar mensajes y el 42,6% a actualizar su perfil. Atendiendo a la creación de contenidos, se observa que la actividad de este tipo que más frecuentemente realizan los adolescentes en las redes sociales es subir vídeos o fotos personales (55,2) redes sociales para jugar en red (17,1%). Se encuentra que, el consumo de redes sociales viene en aumento en muchos países y su efecto sobre los procesos políticos también parece ir en esta vía.

Hace ya casi una década en España, más del 70% de los menores de 10-18 años declaraban haber aprendido por sí mismos a usar Internet, (autodidactas en el uso de la tecnología), y el 61% navegaba solo (soledad en el consumo de pantallas) Bringué, X y Sádaba, C. (2011) Estos llamados Millenials, Generación, Generación Einstein, Generación Nintendo, Generación@, Generación Interactiva..., más que jóvenes nativos digitales, eran en realidad “náufragos digitales” Balaguer, (2014).

- Este movimiento, “ciudadano digital”, Guiller, Á. y Castellón, A. (2015) comenzó a gestarse como una ciudadanía activa a principios del siglo XXI; cabe hoy reflexionar a partir de esta investigación el uso responsable que se le viene dando a estas herramientas, a la que tenemos acceso sin límites ni filtros.

- Un estudio sobre la evolución del término de ciudadanía, de (Badillo, 2014), permite tener un acercamiento de la evolución y alcance:
- Un acercamiento inicial proyecta un señalamiento a autores que concentran la crisis actual de la ciudadanía, partiendo de aproximaciones desde el concepto clásico, su evolución y los conflictos que la postmodernidad han generado ante el surgimiento de nuevos derechos y la incorporación de la relación Sujeto-TIC-Estado.
- En un rasgo que integra la relación sujetos y TIC, Rodríguez, (2009) enuncia cómo en la historia se han producido diversas reflexiones sobre el pensamiento científico y el uso de la tecnología. Con ello se puede proyectar una ciberciudadanía, producto de la diversidad de la web, en permanente riesgo y con altas posibilidades de generar procesos de inclusión.

Prieto (2005), citado por (Badillo, 2014) considera que la explosión de las TIC ha generado presiones sobre los gobiernos para el desarrollo de nuevas formas de organización, nuevos servicios y nuevas formas de relación con la ciudadanía. Y en ese caminar, la comunicación debe ser una plataforma de primer orden en el ejercicio del derecho a la información Bel (2015) En este sentido, el poder estatal queda diluido en la nueva estructura de poder “en red”¹⁵, y donde la ciudadanía ha aumentado su capacidad para extender sus reivindicaciones en la esfera pública Ortiz (2015). De allí la preocupación de la implementación de una estrategia de educación mediática que permita hacer un uso responsable de las mismas.

Sin embargo, Krohling (2015), en referencia a las ponencias del I Encuentro Internacional sobre el Uso de Tecnologías de la Información por Niños y Adolescentes / Jóvenes Adultos celebrado en Rio de Janeiro en 2012, esboza un panorama sobre los riesgos del uso indebido de las TIC en

diferentes ámbitos del ser humano. La salud, el desarrollo social, físico y mental pueden verse afectados si no se usan responsablemente.

2.3 Marco contextual

2.3.1 Proselitismo político en colegio.

El siguiente trabajo se desarrolla con base en un estudio de caso sobre dos hechos mediático que tuvo lugar en una institución educativa del departamento de Sucre, al norte de Colombia. La publicación consiste en un corto video aficionado de 24 segundos hecho en un salón de clases de la Institución Educativa Normal Superior del municipio de Corozal. Las imágenes evidencian a un docente dictando una clase a sus alumnos y en la pared del fondo se aprecia un afiche del entonces candidato presidencial Gustavo Petro Urrego. El video fue publicado través de la red social Facebook, en el portal de noticias “Corozal Noticias” de contenido informativo el día 27 de abril de 2018. En su primer día alcanzó 179 comentarios, se compartió 79 veces y tuvo 600 reproducciones. Para la fecha, el país se encuentra en el proceso electoral para elegir al presidente de Colombia para el periodo de 2018/2022, una época marcada por la proliferación de noticias falsas, intolerancia, el insulto, desinformación y tergiversación compartidas en redes sociales y principalmente en Twitter y Facebook (Angela, y otros, 2018). La pieza audiovisual está acompañada de la leyenda “Indignación ha causado en Corozal Proselitismo político realizado por algunos profesores a un candidato presidencial en la institución educativa normal superior” que si bien no contiene un lenguaje agresivo activó la interacción de la ciudadanía, principalmente los que sentían que aludían a su candidato.

Situación que no fue ajena al departamento de Sucre donde seguidores de los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta presidencial se apostaron en sus trincheras para defenderse o contrarrestar los comentarios de sus oponentes.

El municipio cuenta con La Escuela Normal Superior, institución; tiene una población de 2.013 estudiantes en las áreas de primaria, media vocacional y bachillerato básico. Es la única del departamento que ofrece el grado de Normalista Superior con el que los estudiantes luego de dos años complementarios pueden desempeñarse como docentes. En ella se forman, principalmente jóvenes del municipio de Corozal y su área corregimental e incluso municipios cercanos como Los Palmitos y Betulia atraídos por esa condición formadora de profesores.

En Corozal, el candidato presidencial por el partido Colombia Humana, Gustavo Petro Urrego, concentró un gran potencial electoral en la campaña a la presidencia. En dos ocasiones presidió discursos en la plaza pública organizadas precisamente por docentes y particulares que lo apoyaban. Las manifestaciones fueron transmitidas en directo a través de Facebook desde diferentes cuentas personales. Mensajes, memes, fotografías y videos cortos dieron cuenta de ello.

El municipio de Corozal, es el segundo en población del departamento de Sucre, con 61.000 habitantes, está ubicado a 13 kilómetros de la capital de Sucre, Sincelejo; la actividad económica más importante es la agropecuaria, según datos recogidos de la página web www.corozal.sucre.gov.co. Hace parte de la subregión Sabanas; por estar ubicado estratégicamente, entre la capital y los Montes de María, fue propicio para el asentamiento de desplazados por la violencia construyendo barrios en zonas vulnerables a la naturaleza.

2.3.2 Que pasó con la gente de Petro.

Se desarrolla en la Ciudad de Bucaramanga, capital del Departamento de Santander; está ubicada al nororiente de Colombia, en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental sobre una meseta aluvial en el Valle del Río de Oro y dista a 384 km de la capital del país. Su población para el 2016 se estima en 528.269 habitantes¹, según proyección DANE. El clima oscila entre cálido y medio. Limita por el Norte con el municipio de Rio negro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón (PDM, 2016).

Bucaramanga es una ciudad predominantemente urbana, su población rural solo representa el 1,21% del total de población. Su casco urbano está rodeado por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga⁵ (PDM, 2016). La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morrórico, Alto de San José y El Cacique. El área municipal es de 15.212,73 Hectáreas, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm⁶

⁵ PDM, (2016).

⁶ PDM, (2016).

Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle. Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas como está incluido en el (PDM, 2016).

El (PDM, 2016) señala que la ciudad de Bucaramanga al ser capital departamental y núcleo del área metropolitana, aglomera las principales actividades económicas de la región. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios de salud, finanzas y la educación. Dentro del sector comercial se desarrollan actividades de comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, así mismo se ha creado una importante infraestructura en materia de grandes centros comerciales que ha permitido dinamizar el económico local.

De otro lado el Departamento Administrativo de la Gestión Pública⁷, muestra que la situación real de la participación política en Bucaramanga no resulta tan amplia como podría suponerse a partir de la descripción formal realizada de los mecanismos, entes y procedimientos legales establecidos legalmente para esta. En efecto, pese a todo el conjunto de mecanismos, formas y propuestas de participación política y de su promoción, que establecen la Constitución y las leyes, existen en la

⁷ DAP (2016)

praxis carencias en la forma como efectivamente se mueve el factor participación en la vida política de la ciudad, que la hacen en muchas ocasiones ser una mera idea, vacía de contenido real.

Dentro de los fenómenos que limitan fuertemente la participación se pueden señalar, dentro de la misma lógica formalista de los entes de control del Estado, las siguientes:

- Debilidad institucional: Tanto las instituciones político administrativas como las de vigilancia y control no cuentan con los instrumentos técnicos, económicos y de personal para responder a las exigencias de una compleja administración pública que debe ser transparente, eficiente y eficaz, además, como se verá más adelante la corrupción es crítica en toda la red institucional de la localidad.

Baja participación electoral: La abstención en las últimas elecciones regionales en Bucaramanga (2017) fue del 47% como lo señala⁸, lo cual afecta gravemente la forma como la población interviene en la conformación de sus representantes en los órganos más importantes de la política y la administración institucional. Esta abstención se debe en gran parte a la falta de credibilidad de la población en las instituciones político-administrativas del Estado y a la corrupción reinante en el proceso político democrático.

- Alto grado de violencia: Si bien la ciudad no sufre como otros territorios los rigores del conflicto armado interno (como Cali, Buenaventura, Cúcuta, entre otras), si está sometida a un

⁸ Recuperado de El tiempo, octubre 31, de 2018.

alto grado de violencia interpersonal. Muchos desencuentros entre ciudadanos en los barrios y entre familiares se resuelven por medio del uso de la fuerza.

Exceso de reglamentación: Las leyes que regulan los mecanismos de participación establecen una gran cantidad de complejos requisitos que los hacen ineficaces en la práctica.

- Desigualdad económica: La ciudad sufre un alto índice de informalidad en el empleo y aún tiene un alto número de su población que vive en la pobreza, aunque con tendencia a la baja. Esta situación debilita las asociaciones y sindicatos laborales, que cada día pierden más fuerza y hace que la mayoría de los ciudadanos tengan como preocupación fundamental el “rebusque” de su sustento diario y no en proyectos comunitarios. Falta de información: En términos generales, no existen datos suficientes y confiables para realizar estudios analíticos que permitan proponer políticas públicas de forma planeada y estratégica.

El Departamento de Santander y específicamente la ciudad de Bucaramanga en cuanto a la carrera política se refiere, presenta tradicionalmente los liderazgos en el marco de uno de los dos partidos tradicionales (Liberal y Conservador), quienes históricamente han garantizado su permanencia en el ejercicio del poder.

No obstante el Polo Democrático, partido relativamente joven, agrupa en sus seguidores gran parte de las juventudes del país quienes ven representados en este partido una opción diferente a la política tradicional; esto unido a que actualmente las redes sociales son un espacio en donde los ciudadanos expresan sus opiniones, preferencias ideológicas, aficiones, pasatiempos y se conectan con familiares, amigos y conocidos de manera directa, han convertido en un termómetro para

conocer, entre muchas cosas, los ambientes de inconformismo e indignación ciudadana, así como los temas que generan intolerancia y agresividad en las conversaciones.

Con este contexto, el primero (1) de Marzo de 2018 el candidato presidencial Gustavo Petro, se presentó en la plaza cívica Luis Carlos Galán de Bucaramanga donde su grupo de medios audiovisuales publicó una serie de imágenes en las que la plaza se veía totalmente llena y decían que habían participado en el evento más de 5 mil personas durante toda la tarde, información que los seguidores del candidato utilizaron para demostrar que tenían fortaleza en la capital santandereana, hecho que generó desconfianza en buena parte de la población que por décadas ha sido liberal. Sin embargo, al parecer la realidad era otra, pues otras evidencias señalan que no había tal cantidad de gente en ese momento y una publicación en Facebook así lo corroboró.

Metodología

La metodología para el desarrollo del proyecto parte de antecedentes en diversos escenarios investigativos donde se ha propendido por metodologías híbridas o mixtas y la intermetodología, Lazo, et al (2013) como posturas desde las cuales se pretende desde la inter y transdisciplinariedad ampliar rangos de indagación.

La presente investigación se circunscribe al paradigma crítico social, pues como lo indica (Gutiérrez, 2014) se abre a las interrelaciones de actores a la interactividad entre ellos y el medio social y político. Advierte la subjetividad como condición imposible de superar en la investigación y sus actores investigadores e investigados. Su interés se centra en el cambio y la transformación social.

El enfoque de la investigación es de carácter mixto e intermetodológico, es decir, que se emplean técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis del problema. Este tipo de diseño metodológico brinda una perspectiva amplia y profunda del fenómeno estudiado (Hernández et al, 2010, pág. 537).

Con esta triangulación de enfoque se tienen dos perspectivas para entender holísticamente la realidad estudiada, es una forma integral de abordarlo.

Hernández et, al (2010, P.537), señala que el enfoque mixto, desde lo cuantitativo mide: la frecuencia, amplitud y magnitud. Por su parte, lo cualitativo dimensiona la profundidad y

la complejidad. Es decir que con la unión se puede llegar a la generalización (cuantitativa) y comprensión (cualitativa) en una misma investigación.

La InteRmetodología de Mart, et, al (2013) aporta la perspectiva Relacional que permite converger diferentes opciones metodológicas y técnicas activas y conceptuales que permiten el desarrollo de competencias de todo tipo: “la interrelación que se produce entre unas técnicas y otras permite una práctica rica y globalizadora de actividades diversas, sumativas y ampliadoras” (p.50).

Sobre el alcance de esta investigación es de carácter descriptivo, ya que de acuerdo a Hernández (2010), este tipo de estudios “sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar... son útiles para mostrar con precisión los ángulos y dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p 92). Ayuda de esta forma a establecer la estructura o comportamiento de un fenómeno de acuerdo a Cataldi, Z. (2012).

Y finalmente el tipo de investigación es el Estudio de caso, ya que, según Martínez, (2006) es una herramienta valiosa de investigación, cuya fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado.

El tipo de muestra de la investigación corresponde a un muestreo no probabilístico por conveniencia, en tanto se definen los componentes de población y de selección del caso acorde a criterios definidos en la investigación como: haber sido un evento que sucediera in situ en alguna región del país con cubrimiento y publicación de contenidos en una red social digital, entre enero y junio de 2018.

3.1 Técnicas de investigación

Las técnicas empleadas en el proyecto integraron la Etnografía Virtual, Hine (2004) que permitió la indagación y selección del caso, construcción de matrices cuantitativas de circulación de contenidos y contraste con los hechos reflejados en las plataformas de comunicación digital seleccionadas.

Posterior a ello se aplicó un análisis de contenido acorde a los casos identificados y la red social seleccionada, desde Krippendorff (1990), se definieron:

3.1.1 Unidad de muestreo

Publicaciones realizadas de los casos seleccionados en Facebook: “Proselitismo Político en Corozal” y #QuePasóConLaGenteDePetro?, entre enero y junio de 2018.

3.1 2 Unidad de registro

Textos, imágenes, información compartida, respuestas, valoraciones. La etnografía virtual permitió seleccionar las siguientes unidades de registro:

Tabla 1 Unidad de Muestreo

Caso	Muestra
“Proselitismo Político en Corozal”	167 contenidos publicados
#QuePasóConLaGenteDePetro?	67 contenidos publicados

Fuente.

3.1.3 Unidad de contexto

En este caso plantearemos dos unidades, una es la red social Facebook, la cual fue seleccionada en tanto en la red con más uso por parte de los colombianos según Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB)⁹

La segunda unidad de contexto son las publicaciones en Facebook, cuyos títulos han sido: Corozal Noticias “Proselitismo Político en Corozal” y #QuePasóConLaGenteDePetro?

Sobre estos resultados iniciales se realizó un análisis cuantitativo de las publicaciones con la construcción de una matriz de datos desde la perspectiva de lo visto desde la postura de la Teoría de la Valoración, como lo indican Badillo., M, et, al (2019). A nivel disciplinar la investigación consolida la apuesta de la educación mediática y la ciberciudadanía para describir el punto de la Actitud con que se expresaron los cibernautas, también se observa concordancia con la teoría de Kaplan, dicha teoría se analizarán los sistemas de valoración: actitud (juicio, afecto y apreciación) y gradación (fuerza y foco de los enunciados).

Esta teoría se enmarca dentro de la Lingüística Funcional Sistémica, corriente que pone el énfasis en la relación entre el lenguaje y el contexto social., como lo muestran Martin y White, (2005). Incorpora nociones sobre dialogismo propuestas por Bajtín, (1982), que propone una visión

⁹ Recuperado <https://www.larepublica.co/internet-economy/hasta-siete-horas-puede-gastar-un-colombiano-en-las-redes-sociales-2826041>

dialógica del lenguaje asentada en la comunicación social, donde el acto comunicativo se concibe como un intercambio de voces que reproducimos, citamos y manipulamos.

Cada una de estas voces discursivas se caracteriza por su particular punto de vista y difiere de las otras en sus contenidos ideológicos y axiológicos. De otra parte, Kaplan, N. proporciona un marco para explorar de qué modo y con qué fines retóricos los hablantes y autores adoptan

(A) una postura actitudinal (ideológica, en última instancia) hacia el contenido experiencial de sus enunciados;

(B) una postura hacia sus interlocutores reales o potenciales; y

© una postura hacia la heteroglosia del contexto intertextual Kristeva (1986), en el que operan sus enunciados y textos. White (2004).

De la misma manera se proponen una serie de recursos evaluativos conformado por tres grandes dominios semánticos: la Actitud, el Compromiso y la Gradación, para efectos de la investigación sólo se utilizarán dos dominios: la Actitud y la Gradación. Agrega a ello una serie de Subsistemas y categorías las cuales permiten analizar los contenidos ya seleccionados.

En este sentido, la autora basa su teoría en que el lenguaje es “un término de amplio alcance, que incluye todos los usos evaluativos del lenguaje, mediante los cuales los hablantes y escritores no sólo adoptan posturas de valor particulares, sino que, además, negocian dichas posiciones con sus interlocutores reales o potenciales”. (P.58)

Con la matriz diseñada, se procederá a clasificar las palabras acorde los dominios semánticos y sus respectivos Subsistemas así:

Tabla 2 Matriz de Valoración del Leguaje

	FELICIDAD:	INFELICIDAD:
	feliz, alegre,	deprimido, triste,
	jubiloso,	miserable,
	optimista	angustiado
AFECTO: la	SEGURIDAD:	INSEGURIDAD:
evaluación		
mediante la	confiado, seguro,	ansioso, preocupado,
que una	tranquilo, sereno	inseguro, intranquilo
persona indica	SATISFACCIÓN	INSATISFACCIÓN
su disposición	N:	N:
emocional o		
reporta		
respuestas		
emocionales a		
terceros hacia		
personas,		
cosas,		

<p>situaciones o eventos</p>	<p>interesado, absorto, gustar</p>	<p>cansado, aburrido, exasperado, odiar</p>
<p>ACTITUDINA</p> <p>L</p> <hr/>	<p>JUICIO DE ESTIMA SOCIAL</p> <p>CRITICA- palabras</p>	<p>sin implicaciones legales</p>
<p>JUICIO: se evalúa la conducta como moral o inmoral, legal, ilegal, socialmente aceptable o inaceptable, normal, anormal</p>	<p>POSITIVO- admiración</p> <p>JUICIO DE SANCION SOCIAL</p> <p>POSITIVO- ALABANZA:</p>	<p>NEGATIVO- CONDENA</p> <p>puede tener implicaciones legales: deshonesto, mentiroso, manipulador, inmoral, malvado,</p>

corrupto, cruel,

injusto

FOCO:
desdibujar o
agudizar de sus
categorizaciones
de sus
anuncios

El discurso es
 coherente con la
 referencia a la
 publicación del
 afiche

escala de
 mayor
 foco a
 menor
 foco, en
 nivel de
 agudeza
 1 a 5

GRADACION

FUERZA:
intensifica
n o
disminuye
n la fuerza
de sus
enunciado
s

Aunque hacen
 uso de
 adverbios
 intensificadore
 s la fuerza es
 baja

Uso de
 adverbios
 intensificadore
 s y
 expresiones
 gráficas.

Nota: Adaptado de Kaplan, N. (2004).

3.2 Etapas del Proyecto

La tabla 3 indica las técnicas, instrumentos, el procedimiento y los productos que se esperan en cada uno de los objetivos específicos del proyecto de acuerdo a las subdimensiones de la matriz de la Valoración del lenguaje, que para este caso se tomaron en cuenta la Actitud y la Gradación.

Tabla 3.

Fases del proyecto

Fase	Objetivo	Técnica	Producto
1	Describir las acciones realizadas en Corozal y Bucaramanga en el proceso electoral colombiano a la Presidencia de la República 2018, a través de un estudio de caso, estableciendo un marco referencial de cada proceso	Etnografía Virtual	Documento de referenciación del caso.
2	Caracterizar los contenidos publicados en Facebook “Proselitismo político en colegio” y “#QuePasóConLaGenteDePetro?”, mediante la construcción de matrices analíticas, estableciendo las construcciones discursivas de cada proceso a partir de la interacción ciudadana	Análisis de contenido	Matriz de caracterización
3	Determinar los relacionamientos entre las acciones comunicativas on line y off line en los contenidos publicados en Facebook “Proselitismo político en colegio” “#QuePasóConLaGenteDePetro?” mediante un análisis de contenido desde la teoría de la valoración	Análisis de contenido	Matriz de relacionamientos

Fuente. Autores Proyecto

Resultados

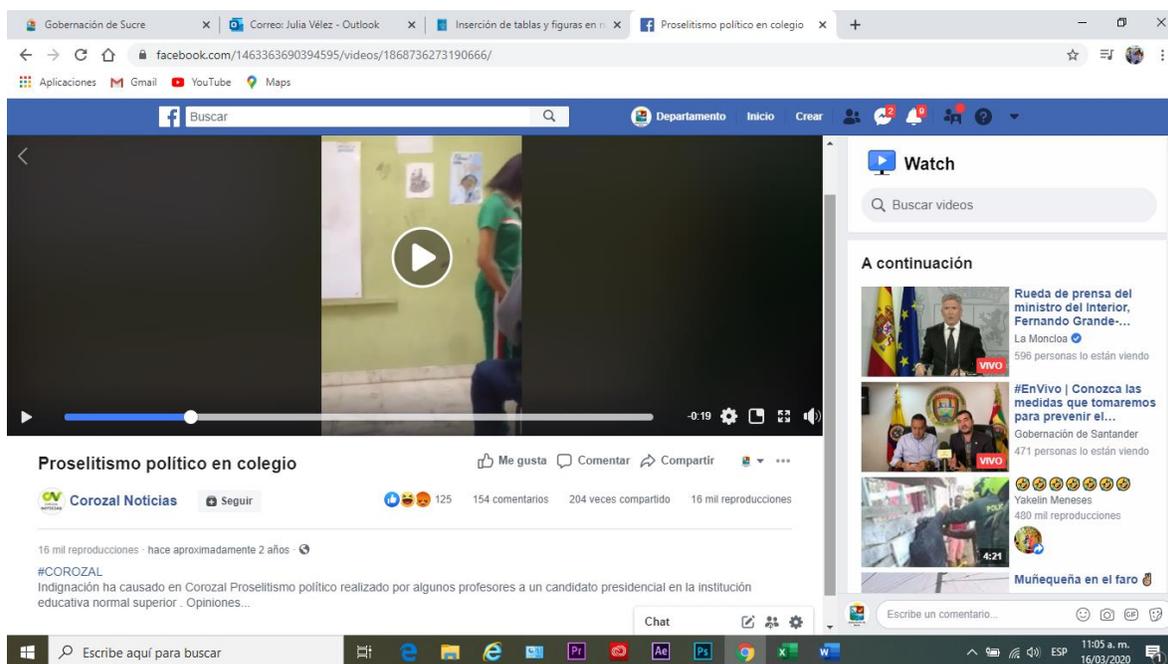
4.1 Resultados generales

Estudio de Caso: “Proselitismo político en Corozal

Descripción del caso

La ilustración 1 Captura de pantalla del caso de estudio, ilustra la publicación de la página de Facebook Corozal Noticias “Proselitismo político en colegio”, que es la fuente de análisis de esta investigación. La fecha de publicación es el 26 de abril de 2018, acumula 16 mil reproducciones, 154 comentarios y fue compartida 204 veces.

Figura 4 Pantallazo del caso objeto de estudio



El primer día de su publicación, el caso se volvió viral en redes sociales y tuvo trascendencias local y nacional por el contexto político del momento. La primera página virtual que publicó el video fue Corozal Noticias, por ese criterio fue seleccionado para el estudio.

El primer día tuvo una interacción de 39 me gusta, se compartió 209 veces y tuvo 179 comentarios de ellos se escogió una muestra 55 que sirvieron de fuente de análisis.

En el momento de su publicación contaba con 17.378 seguidores. Actualmente suma 67.606. Lo que indica que en 20 meses consiguió 50.000 seguidores más. Su domicilio es el municipio de Corozal, el segundo en población del Departamento de Sucre con aproximadamente 50mil habitantes, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. Utiliza contenidos de tipo textual, fotografías y multimedia. Hace dos publicaciones diarias relacionadas con el acontecer cultural, político, económico del municipio. Fue creada el 26 de mayo de 2017. Tiene un promedio de calificación de 4.1 de 5, según el reporte de Opinión de Facebook.

Tabla 4

Descripción analítica de la página Corozal Noticias

FACEBOOK	Publicación	Seguidores	Tipo de contenido			Frecuencia de publicación		Engagement			
		Nº seguidores actuales	Texto	Imágenes	Videos	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Me gusta	Comentarios	Shares	Respuesta a los usuarios (Sí / No)
Cuenta											
Corozal Noticias	político en Corozal	17.378	151	15	3	2	10	39	179	209	si

Fuente. Elaboración propia.

En los tres años de existencia, Corozal Noticias se ha convertido en un canal de comunicación para aquellos hechos que por su trascendencia no tenían cabida en los medios tradicionales; tanto es así los usuarios publican el mal estado de las calles, de los campos de futbol, los servicios públicos, festejos familiares, encuentros deportivos de la región fiestas religiosas entre otras.

En la Matriz de Valoración del Lenguaje se cuantificaron los datos con sus respectivas categorías.

Tabla 5

Matriz de Valoración del lenguaje

Matriz de valoración del lenguaje			
1808 palabras analizadas			
<p>AFECTO: la evaluación mediante la que una persona indica su disposición emocional o reporta respuestas emocionales a terceros hacia personas, cosas, situaciones o eventos</p>		FELICIDAD: 12	INFELICIDAD: 15 palabras
		14.11%	17.64%
		feliz, alegre, jubiloso, optimista	deprimido, triste, miserable, angustiado
		SEGURIDAD: 11	INSEGURIDAD:6
		12.94%	7.05%
		confiado, seguro, tranquilo, sereno	ansioso, preocupado, inseguro, intranquilo
		SATISFACCIÓN: 2	INSATISFACCIÓN: 39
	85 palabras	2.35%	45.88%
	52.14%	interesado, absorto, gustar	cansado, aburrido, exasperado, odiar

ACTITUDINAL 163 palabras		JUICIO DE ESTIMA SOCIAL	
	JUICIO: se evalúa la conducta como moral o inmoral, legal, ilegal, socialmente aceptable o inaceptable, normal, anormal	POSITIVO- admiración 2 2.56%	CRITICA- 26 palabras
			33.33%
			sin implicaciones legales
		JUICIO DE SANCION SOCIAL	
		POSITIVO- ALABANZA: 21	NEGATIVO- CONDENA: 29
78 palabras	26.92%	37.17%	
47.86%	sincero, honesto, respetuoso de la ley, sensible, justo	puede tener implicaciones legales: deshonesto, mentiroso, manipulador, inmoral, malvado, corrupto, cruel, injusto	
GRADACION	FOCO: desdibujar o agudizar de sus categorizaciones de sus anuncios	El discurso es coherente con la referencia a la publicación del afiche Mayor: 3	Menor: 2
	escala de mayor foco a menor foco, en nivel de agudeza 1 a 5		
	FUERZA: intensifican o disminuyen la fuerza de sus enunciados	Aunque hacen uso de adverbios intensificadores la fuerza es baja Alta	Baja
	Uso de adverbios intensificadores y expresiones gráficas.		

Fuente. Elaboración propia.

La tabla 5 indica que en la muestra se cuantificaron 1.800 palabras. 163 hacen referencia a la dimensión Actitudinal. Y de esta el Afecto obtuvo el 52% distribuidos en las siguientes categorías: felicidad 14.11% y la infelicidad 17.64%; la seguridad 12.94% y la inseguridad 7.05% y la satisfacción 2.35% y la insatisfacción 45.88% mientras que en la subdimensión del Juicio fueron 78 palabras correspondiente al 47.86%.

En la dimensión de la Gradación la fuerza con que los usuarios se manifestaron fue baja, aunque la intensificación, y desdibujación de sus enunciados, fue alta.

Los resultados indican que un alto porcentaje de palabras escritas en esos mensajes se referían a la dimensión de la actitud; felicidad e infelicidad, seguridad e inseguridad, satisfacción e insatisfacción. Tales como: Mala fe, indignación, mala educación, adoctrinamiento, propaganda mal intencionada, gente desocupada, dan pena, desinformación, entre otras que ubicaremos en contexto más adelante.

En Otro porcentaje, mayor también los hablantes lanzaron juicios, algunos con consecuencias legales y otras no tanto, por ejemplo; “jóvenes perdidos en el vicio, pecuecas, delincuencia, discurso sesgado de los profesores, petrochenco, y otros términos vulgares que me abstengo de mencionar. De dichos comentarios se analizó la postura que asumieron los ciberciudadanos al momento de escribir sus mensajes; más exactamente, desde la posición actitudinal con que cada uno de ellos se manifestó. No se tuvo en cuenta cuál era ofensivo, o cual no; ni qué mensaje era mejor que el otro. Los comentarios se escogieron aleatoriamente, sin tener en cuenta la orientación política de cada uno de ellos.

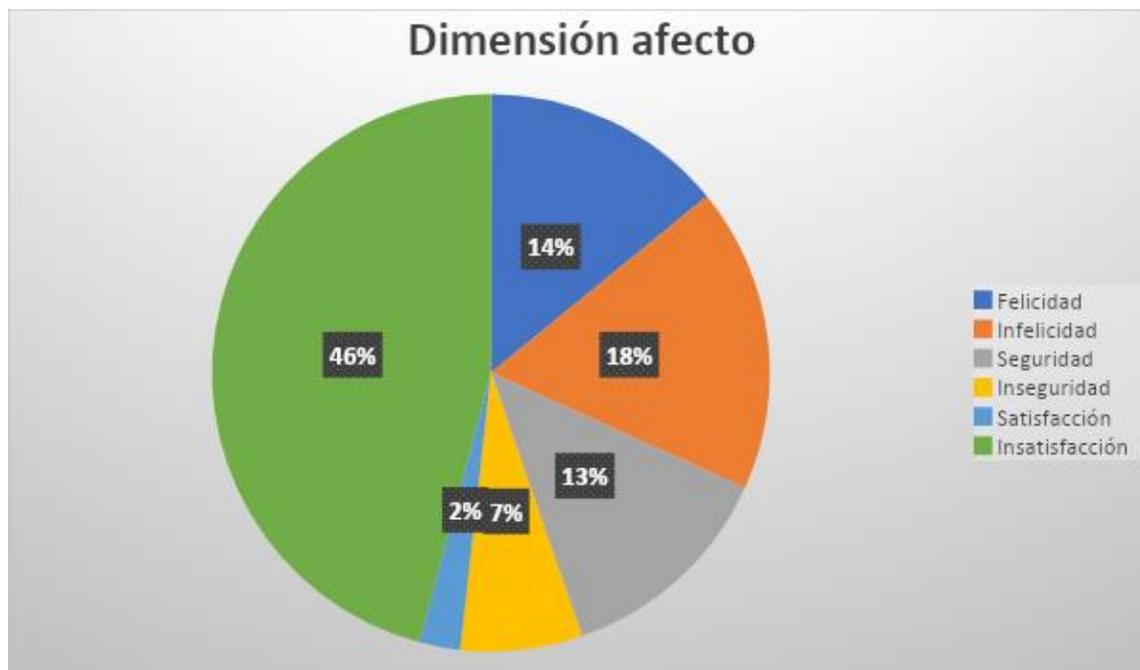
La publicación del estudio de caso objeto de esta investigación, fue acompañada de la leyenda: “Indignación ha causado en Corozal Proselitismo político realizado por algunos profesores a un candidato presidencial en la institución educativa normal superior”, lo que desencadenó una serie

de participaciones positiva y negativamente contra el anuncio y comentarios de usuarios que se sintieron atraídos por el mensaje.

El título de la publicación, engancha a los lectores con la palabra Indignación cuyos sinónimos son ira, irritación, furia, odio, cólera, rabia, violencia. La alteración, elemento fundamental para el análisis crítico del discurso, se logra con el inicio del enunciado; e inmediatamente conecta las emociones con el acontecer político de la época. Hay un estímulo explícito por parte de la fuente de provocar la reacción de los cibernautas. Quienes de inmediato, se dieron cuenta de la herramienta que tienen al alcance de sus manos para visibilizar lo que piensan. Y continúa con Proselitismo político realizado por algunos profesores a un candidato presidencial en la institución educativa normal superior, exacerbó los ánimos de quienes se sentían afectados con el mensaje. La publicación el primer día alcanzó el pico más alto de interacción con 179 comentarios. Respuestas como las de **Kvn Ledesma** “se escandalizan por un afiche y no se indignan con las condiciones que reciben clases los alumnos, buscan deslegitimar el enunciado principal.

La sub dimensión del afecto: (Evaluación mediante la cual una persona indica su disposición emocional o reporta respuestas emocionales a terceros hacia personas, cosas, situaciones o eventos).

Figura 5 Sub Dimensión del afecto



En ese sentido, en esta categoría se evidenciaron posturas implícitas y explícitas de los usuarios. La insatisfacción tuvo un 46% de frecuencia y está relacionada con el estado físico de la institución educativa, las calles del municipio, la corrupción, las prácticas políticas, el desencanto. El comentario de **Carmen Julia Arango García**, “Que pena siendo un padre de familia, actuar de muy mala fe, enlodar y hablar mal del prójimo y regar el chisme es de gente baja, desocupada” denota la inconformidad hacia el autor del enunciado, pero también envía de manera directa un mensaje negativo contra los interlocutores que participan en la conversación.

Kvn Ledesma: Indignación causa ver el estado de ese salón, se supone que están formando personas, no animales y los perros tienen más limpia su caja donde duermen que ese salón de alumnos”.

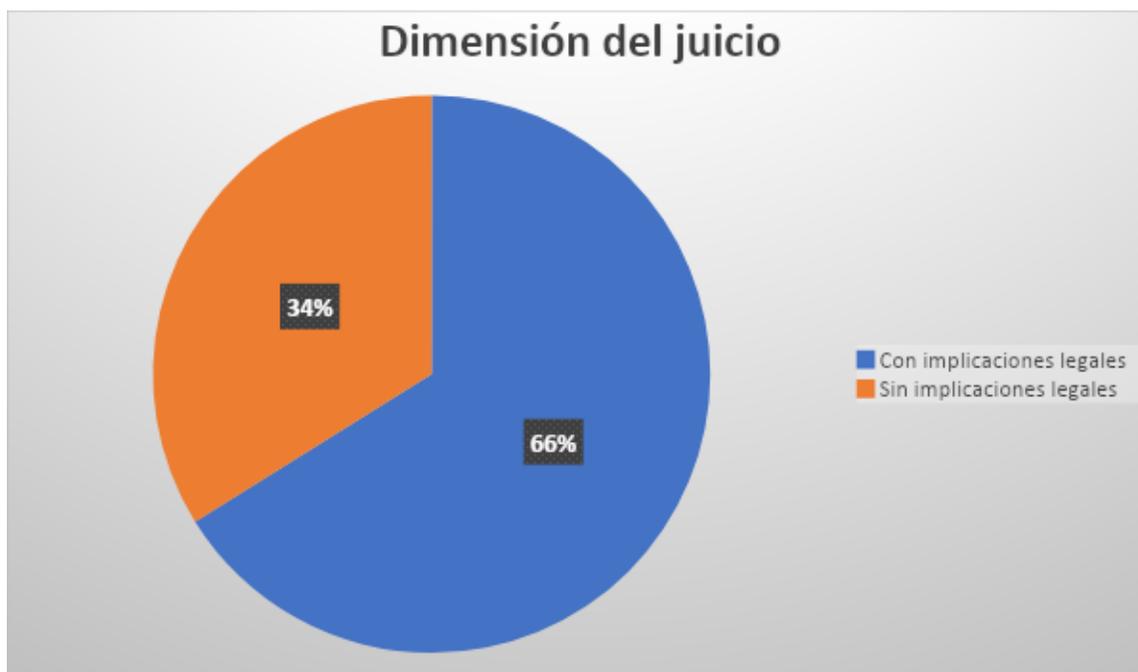
Aunque explícitamente establecen acusaciones, incita a los lectores hacer una evaluación negativa del gobierno municipal.

Karmencita Pérez dice: porque mejor no hacen campañas para limpiar ese chiquero donde reciben clases. Paredes sucias, pupitres como sacados de un basurero. Aunque el comentario no hace referencia a la publicación la fuente aprovechó para expresar su descontento hacia las instituciones y el gobierno.

El comentario de desencanto de **Carmen Julia Arango García:** “Que pena siendo un padre de familia, actuar de muy mala fe, enlodar y hablar mal del prójimo y regar el chisme es de gente baja, desocupada “Frente a lo anterior, Nora (2004) señala que el juicio evaluativo puede entenderse como la institucionalización de las emociones en el contexto de las propuestas: normas sobre cómo deben y no deben comportarse las personas. En este sentido, escribió Haminton Kanchila: Para nadie es un secreto que los docentes normalistas son ideólogos a la revolución subversiva; es la constante en los comentarios en redes sociales, el irrespeto hacía los demás y las instituciones es evidente.

Figura 6

Sub Dimensión del juicio



Al respecto, citamos el comentario de **Magidis Esther Díaz Sánchez**: “Esto sólo hace parte de las pecuecas uribestias que no saben qué hacer porque el mafioso de Duque con su narco 82 van perdiendo y donde llegan los echan como perros los inmorales que siguen a este bandido deberían hacerse una revisión de ética política y de paso hacer un curso de historia política y económica o que los eduque el títere ya que es doctor 😊”

El comentario con implicaciones legales, acompaña el escrito con un emoticón de felicidad que en este contexto se convierte en burla. Lo mismo dijo Alam Znamu: “Los maestros son los que más se deben dar cuenta de la pecueca que es el títere de Uribe”. Explícitamente, hacen unas acusaciones para forzar una evaluación funesta hacía el expresidente de la República, Álvaro Uribe Vélez y el candidato presidencial Iván Duque Márquez. En ese mismo tono se pronuncia **José Luis**

Canchila Paternina: “Hace parte del sectarismo en el gremio de los profesores.....cuando el mundo de maravillas que promete Petrochenco se derrumbe”.

Propaganda Este término tiene connotaciones muy negativas, tales como la mentira, para conseguir unos fines que no son del todo legítimos (Tobajas, 2015) hoy día volvemos a asistir a un auge sin precedentes de las prácticas propagandísticas como resultado de las enormes potencialidades de las nuevas tecnologías de la información” (Torres Soriano, 2007) citado por (Tobajas, 2015) **Emilse Monts Pérez dice:** “propaganda mal intencionada”

Andrés Abad López: “En mi época de estudiante era lo más parecido a una dictadura que censura las ideas de los jóvenes”. **Andrés Abad López:** “Hay que preocuparse por el discurso sesgado que dan muchos (no todos) profesores de Ciencias Sociales y asignaturas afines”:

Emilse Monts Pérez: “Cómo son irresponsables al decir que son los maestros, lo comprobaron?”

“Respeto los comentarios a favor o en contra del video”: de Jair Aguas o el de Carmen Julia Arango García: “Un estudiante, por molestar. Pegó, dicho cartel, que trajo de su casa”.

No obstante, el hecho sucede en un salón de clases de la institución educativa de mayor número de estudiantes en el municipio, la de mayor trascendencia y formadora de futuros docentes, los mensajes no se relacionan con esa condición. Cualquiera pudiera imaginar, que el hecho se iba a aprovechar para dar un debate sobre la educación en el municipio; la participación activa de jóvenes en la política, el análisis de la propuesta de cada uno de los candidatos sin entrar a la ofensa, al insulto, a la injuria, calumnia o mejor de la gestión de los gobernantes de turno, como realmente ocurrió.

Prevalció el discurso de la infelicidad, la insatisfacción y por ende la sanción social a través de palabras negativas. La insatisfacción fue del 23% con mensajes como, por ejemplo:

“Indignación causa ver el estado de ese salón, se supone que están formando personas, no animales y los perros tienen más limpia su caja donde duermen que ese salón de alumnos”. O “se escandalizan por un afiche y no se indignan con las condiciones que reciben clases los alumnos” se lee en otro.

La infelicidad fue del 17.4% lo cual guarda relación con la insatisfacción que fue 45.88% lo que quiere decir que entre más infelices sean las personas más insatisfechas serán y por ende más propensas a lanzar críticas ofensivas con términos soeces. Aunque en algunos se recomiendan los buenos modales, como por ejemplo “Antes de publicar una nota hay que averiguar con las fuentes y no actuar de mala fe, levantando calumnias, injuria”. Terminan degradando a usuarios con expresiones como “baja y desocupada.”.

Se observa coherencia en el discurso con la publicación del afiche, existen en menor escala mensajes degradantes en contra de un candidato, por ejemplo:

“Estos solo hace parte de los pecuecas uribestias que no saben qué hacer porque el mafioso de Duque con su narco 82 van perdiendo y donde llegan los echan como perros los inmorales que siguen a este bandido deberían hacerse una revisión de ética política y de paso hacer un curso de historia política y económica o que los eduque el títere ya que es doctor” y finaliza con una carita de felicidad como para intensificar lo que escribió.

El uso de intensificadores como:

“Duque presidente el único honesto”, se dan, pero sin el propósito de enjuiciar.

“Que salón, sillas y paredes tan sucios que se ven en vez de estar peleando por un afiche”: Ingrid Bonitha Remore

Es resaltar la participación masiva en el caso, que, aunque pareciera insignificante, motivó la interacción de la población como nunca antes sucedía. Las redes sociales cada día más al alcance de las personas, fue una herramienta común para poner a circular posturas actitudinales para comentar publicaciones e incluso para producir contenidos de audio, video, imágenes, memes, infografías. Los jóvenes se volvieron visibles en internet y plazas públicas al no desperdiciar oportunidad para publicar contenidos del candidato de su preferencia.

Las elecciones a la presidencia de 2018, se desarrollaron en medio de la polarización y agitación permanente. A través de teléfonos móviles se envió información política, alguna de ella falsa para desprestigiar, sembrar duda, odio o rabia en el contrario. De allí que en análisis con el software ATLAS Ti, permitió conocer unas categorías que manualmente no se identificaron; como es el desencanto, la corrupción, indignación, desidia, coacción, etc.

En este caso de estudio, la red social Facebook se utilizó no solo para desacreditar los candidatos en campaña sino para manifestar el descontento social por el mal estado de las vías del municipio, las aulas de clases y las malas prácticas de los periodistas. No se trata de censurar la libertad de expresión a la que tenemos derecho por vía constitucional, sino de hacer buen uso de las tecnologías con responsabilidad, ética y principios morales.

Más allá de la preocupación por el mal estado de la infraestructura física de la institución educativa, las calles, la corrupción, el esfuerzo debería enfocarse a usar inteligentemente las herramientas tecnológicas; que de ellas se pueda resolver problemas comunes; visibilizar nuestras costumbres y tradiciones; donde prime el respeto, la promoción de la ética y principios y valores.

Guarda una relación directa la Infelicidad, la inseguridad y la insatisfacción con los porcentajes más altos lo que permite inferir que dependiendo del estado actitudinal de las personas así va a manifestarse. No obstante, en la región Caribe, verbalmente, se haga uso de la intensificación del discurso y de la desdibujación en la forma escrita no se evidencia esa condición.

Finalmente, de manera imperiosa se hace necesario emprender una estrategia de educación mediática (en construcción) sobre todo en las instituciones educativas del departamento que conlleve a que los estudiantes saquen el máximo provecho a las nuevas tecnologías.

Resultados caso: #QuePasóConLaGenteDePetro?

Se trata de una investigación descriptiva y cuantitativa. Esta investigación consistió en la descripción exacta de los mensajes publicados en Facebook durante la campaña electoral de 2017. Es cuantitativa en tanto que se plantea la búsqueda de información a través de fuentes primarias y secundarias. La técnica elegida fue la observación, donde el investigador participó en las actividades del grupo estudiado, previa aceptación suya por parte del grupo. En los contextos observados, sin embargo, no fue necesario ser aceptado porque cualquiera puede interactuar con los perfiles de los candidatos en Facebook, ni tampoco presentarse porque la identidad del emisor forma parte de su perfil público (con más o menos datos que pueden ser más o menos reales, ciertamente, pese a que cabe señalar que la investigadora ha procurado ofrecer el máximo de información profesional posible en todo momento para dar más credibilidad). La ventaja principal de la observación participante es que permite identificar los aspectos más relevantes sobre la problemática y, por tanto, obtener información preliminar muy útil.

Como el tema elegido, se analizó la percepción de los ciudadanos sobre una serie de interacciones

comunicativas transcurridas durante la campaña de las elecciones generales de 2017 en Bucaramanga, periodo al que la observación participante se limitó. Durante este tiempo (dos meses) la investigadora desde su perfil de Facebook y Twitter, la dos redes sociales objeto de estudio, siguió a los candidatos de los partidos elegidos, así como a los perfiles generales de estas y otras formaciones políticas para poder comparar y acabar de escogerlas, y fue observando, interactuando, y tomando notas en un diario de campo, que se consideró mejor que otros métodos más clásicos, como el cuaderno de notas, porque permite incorporar datos visuales muy relevantes en la investigación, como capturas de pantalla y enlaces.

Estudio del caso #QuePasóConLaGenteDePetro?

Tamaño de la muestra (tweets, comentarios en Facebook): Los comentarios principales en la publicación fueron 22, y algunos de estos generaron otros 49 comentarios. Siendo 71 en total.

Descripción de los resultados generales

El día 1 de marzo de 2018 el candidato presidencial Gustavo Petro, se presentó en la plaza cívica Luis Carlos Galán de Bucaramanga; su grupo de medios publicó una serie de imágenes en las que la plaza se veía totalmente llena y decían que habían participado en el evento más de 5 mil personas durante toda la tarde, información que los seguidores del candidato utilizaron para demostrar fortaleza en la capital santandereana y garantizarle la presidencia a su candidato.

Pero la realidad era otra, la ciudad de Bucaramanga no estaba a gusto con la presencia del señor Petro y la asistencia no fue tal como mostraban las fotografías, ni los videos. Nicolás Sarmiento Álvarez, publicó en su Facebook al día siguiente de la manifestación lo que él había visto desde dos fotos diferentes tomadas el día del evento a la misma hora y dejó en evidencia la gravedad de

maquillar información en una campaña política.

Tabla 6

Comentarios de la publicación

Tipo de reacción	Me gusta	Me divierte	Me asombra	Me encanta	Me enoja	Total reacciones
Respuesta directa a la publicación	• 58	• 20	• 0	• 3	• 2	83
Reacciones a la publicación	• 146	• 52	• 3	• 2	• 2	205

Fuente Autora Proyecto

La tabla 6 señala el número y tipo de reacciones en Facebook frente al caso señalado anteriormente, donde algunos estaban a favor del candidato y lo defendían, mientras que otros, por el contrario, se sentían ofendidos de ver algunas banderas del M19, y que quienes las portaban eran muy jóvenes, lo que significaba desconocimiento del origen de esa bandera y criticaban su posición de guerrilla, según algunos de los comentarios publicados por algunas personas.

Análisis descriptivo de los seguidores. Algunos de los comentarios publicados de acuerdo al hashtag #QuePasóConLaGenteDePetro? El 2 de marzo fueron:

-Ferney Rodríguez Villamizar: Nos vendieron otra cosa por wst Nicolás Sarmiento Álvarez

-Nicolás Sarmiento Álvarez: Eso es lo bueno de no comer entero Ferney Rodríguez Villamizar

-Ferney Rodríguez Villamizar Sólo estudiantes y NO son fuerza electoral. Son las personas que más abstienen al votar.

-Juan Pablo Prada Bohórquez: Uyyy no con ganas de una bolsita de agua pero de nonee a mí no me pagaron yo fuí por q quise.

-John Isaac le hubiese pedido a petrobitch, ja,ja,ja,ja ese les va ha dar de todo no?

-Nicolás Sarmiento Álvarez: Y sus compañeros ideológicos no le gastaron ni una bolsa con agua, esos muchachos no practican lo que predicán, son más bien como Capitalistas y muy ahorradores, eso de igualdad no existe ahí!! Jajajajajjaa

-John Isaac: los hptas bobos con las banderas del m19,

-Juan Pablo Prada Bohórquez No pichita no sea tan Gil

- Nicolás Sarmiento Álvarez: Juan Pablo Prada Bohórquez es cierto, el Gil es John Isaac no hable por hablar que queda mal jajajajajaja-Juan Pablo Prada Bohórquez:



-John Isaac: eso que es?



-Nicolás Sarmiento Álvarez: Claro, pero es que a ud se le olvida de donde proviene Gustavo Petro?
Se le olvida que grupo exguerrillero milito y hoy en día es un partido político?

-John Isaac: Nicolás Sarmiento Álvarez obvio no !!! por eso digo porque se creen guerrilleros los hptas esos!!

-Nicolás Sarmiento Álvarez: John Isaac es que por el hecho de que yo levante una bandera no me hace guerrillero, para eso hay que empuñar un fusil y haber estado en el monte o en las milicias urbanas... es el sentir de unos pocos pero por ese hecho no los vamos a categorizar a todos de violadores, infames, etc, etc, etc.

-Fray Yalid Bautista Guerrero: a qué horas tomaron la foto.3:55 pm...los tres gatos del garcia rovara no llenan plaza...y los vendedores ambulantes...también votan

-Gustavo Méndez: Aquí viendo los acompañantes de petro ..



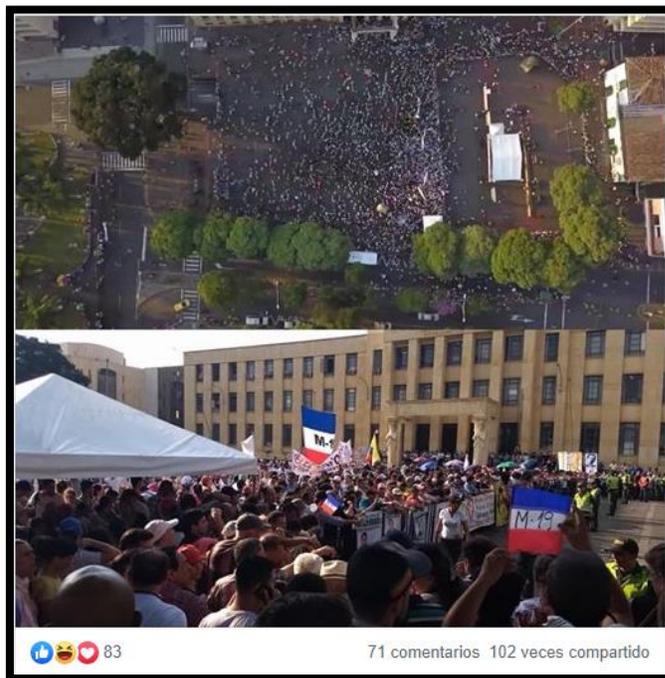
Y estos son algunos de los comentarios realizados teniendo en cuenta las diferentes reacciones plasmadas en la tabla 1 donde se puede observar las posiciones de las personas tanto que asistieron, como las que reaccionaron a esta publicación.

Ilustración 1.

Captura de pantalla del caso de estudio



Fuente Autora Proyecto



Fuente. Facebook #QuePasóConLaGenteDePetro?

Tabla 7

Comentarios de la publicación

MATRIZ DE VALORACION: 1456 palabras

Rosmira Ortega

	FELICIDAD: 8	INFELICIDAD: 12
		palabras
	8,88%	13,33%

	feliz, alegre, jubiloso, optimista	deprimido, miserable, angustiado	triste,
	SEGURIDAD: 2	INSEGURIDAD:11	
AFECTO: la evaluación mediante la que una persona indica su disposición emocional o reporta respuestas emocionales a terceros hacia personas, cosas, situaciones o eventos	2,222%	12.22%	
	confiado, tranquilo, sereno	seguro, ansioso, inseguro, intranquilo	preocupado,
	SATISFACCIÓN: 12	INSATISFACCIÓN: 45	
90 palabras	12,55%	50,02%	
60%	interesado, gustar	absorto, cansado, exasperado, odiar	aburrido,
	JUICIO DE ESTIMA SOCIAL		
	POSITIVO-	CRITICA- 44 palabras	
	admiración		47,31%
	12		sin implicaciones legales
	12.90%		
JUICIO: se evalúa la conducta como moral o inmoral, legal, ilegal, socialmente aceptable o inaceptable, normal, anormal	JUICIO DE SANCION SOCIAL		
ACTITUDINAL	POSITIVO-	NEGATIVO-	
150 palabras	ALABANZA: 16	CONDENA: 21	
60 palabras	17,20%	22,58%	

			puede tener implicaciones legales: deshonesto, mentiroso, manipulador, inmoral, malvado, corrupto, cruel, injusto
	40%	sincero, honesto, respetuoso de la ley, sensible, justo	
	FOCO: desdibujar o agudizar de sus categorizaciones de sus anuncios	<i>El discurso es coherente con la referencia a la publicación del afiche</i>	Menor: 2 Mayor: 3
	escala de mayor foco a menor foco, en nivel de agudeza 1 a 5		
GRADACION	FUERZA: intensifican o disminuyen la fuerza de sus enunciados	Intensidad y fuerza de sus comentarios alta, acompañado de expresiones groseras.	Alta
	Uso de adverbios intensificadores y expresiones gráficas.		Alta

Fuente. Autora del Proyecto

La Tabla 7 muestra que de acuerdo a los comentarios realizados en el hashtag #QuePasóConLaGenteDePetro? se cuantificaron 2.076 palabras de las cuales 150 hacen referencia a la dimensión Actitudinal, indicando dentro de ella que el Afecto obtuvo el 60% distribuido de la siguiente manera: felicidad 8,88% e infelicidad 13,33%; por su parte la seguridad obtuvo 2,22% y la inseguridad 12,22%. Seguidamente la satisfacción alcanzó 5,55% y la insatisfacción 50,02%, resultado predominante porque un comentario denigrante, lleva a otro muchas veces peor, si es

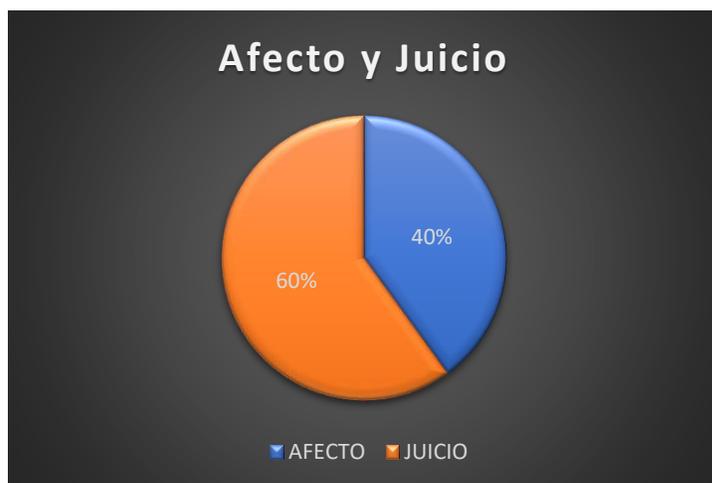
adepo del candidato. En cuanto a la subdimensión del Juicio fueron 60 palabras correspondiente al 40%.

En lo que respecta a la dimensión de Gradación se puede observar que la fuerza con que los usuarios se manifestaron fue alta, intensificándose en la medida en que se hacían más comentarios, sobre todo los que eran de insultos o peyorativos acerca del candidato Petro. Se evidencia la mayoría de menciones de intolerancia son relacionadas al partido y los candidatos de las Farc, candidatos con nexos (o pasado) guerrilleros.

Gráficas descriptivas de los resultados:

Figura 7

Relación Afecto-Juicio



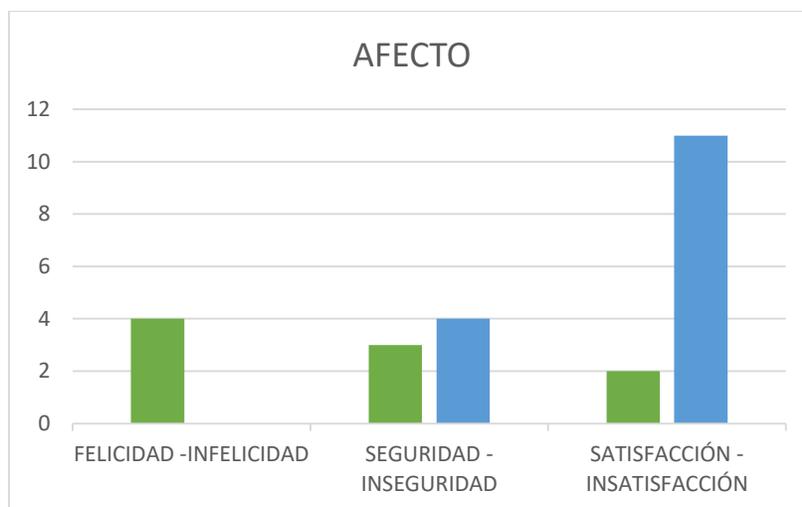
Fuente. Autores Proyecto

En lo que respecta a esta sub dimensión se puede decir que se observaron unas posturas claras de la mayoría de los usuarios. La insatisfacción tuvo un 50% de frecuencia y está relacionada con la corrupción, las prácticas políticas, y el pasado guerrillero del candidato Gustavo Petro. El comentario de Nicolás Sarmiento Álvarez: “Claro, pero es que a ud se le olvida de donde proviene Gustavo Petro? Se le olvida que grupo exguerrillero milito y hoy en día es un partido político?”, “, demuestra que existen aún personas que aún no perdonan que el candidato haya militado en la otrora guerrilla del M19, y ante la respuesta de otro interlocutor replica lo siguiente:

“es que por el hecho de que yo levante una bandera no me hace guerrillero, para eso hay que empuñar un fusil y haber estado en el monte o en las milicias urbanas... es el sentir de unos pocos, pero por ese hecho no los vamos a categorizar a todos de violadores, infames, etc, etc, etc.”

Figura 8

Afecto

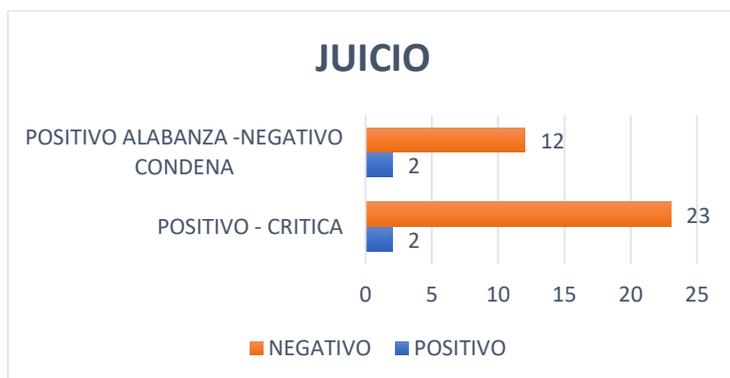


Fuente. Autores Proyecto

En esta comparación de cada una de las dimensiones se puede vislumbrar la carga de sentimientos que genera el candidato Gustavo Petro según su manifestación ese 2 de marzo de 2018 en la plaza cívica de Bucaramanga. De acuerdo a los comentarios en el Facebook, muchos llenos de rencor y odio, como el de Luis Alberto Cervera Terán: “Yo no sé porque insisten en que Petro reúne gente si siempre están vacías las plazas antes de que llegue...luego ya si se llenan de guerrillos, ladrones y venezolanos jajajaj”. Incluso muchos comentarios dejan ver la xenofobia existente contra el pueblo migrante venezolano en la ciudad.

Figura 9

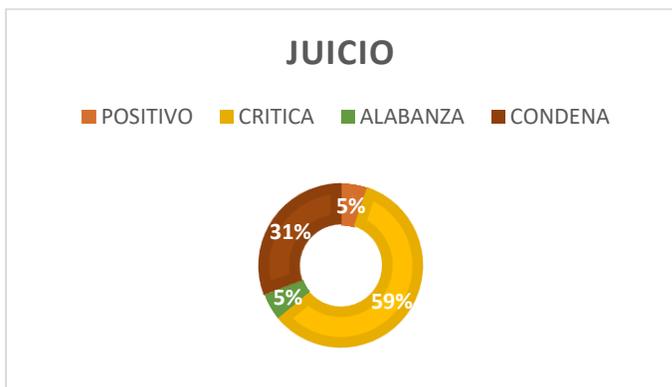
Juicio



Fuente. Autores Proyecto

Figura 10

Juicio



Fuente. Autores Proyecto

Figura 11

Total de palabras



Fuente. Autores Proyecto

Dicen los expertos que Petro logra sintonizarse con los sentimientos populares, despertando muchas reacciones emocionales negativas en gran masa. Se destaca también que usuarios no necesariamente usan algún argumento para atacar, simplemente hacen uso de palabras despectivas, peyorativas e insultos para calificar al candidato sin acusarlo en particular sobre algún tema específico. De esta forma la figura 7 muestra que la mayoría de sentimientos que se pudieron captar de esa manifestación del 2 de marzo de 2018 en la plaza cívica Luís Carlos Galán de Bucaramanga, son: de crítica con un 37%, puntualmente en lo que respecta a su paso por el M19. Seguidamente están los comentarios con palabras negativas o de condena con 19% y de infelicidad con 18% por ser el candidato de la izquierda.

Mientras que las redes sociales pueden ser utilizadas para buscar información dañina para un candidato, es importante señalar que no es totalmente fiable dado que la red está llena de opiniones aisladas. Resulta mucho más fiable el análisis más tradicional de artículos de prensa, estadísticas de votos pasadas o records financieros y legales (Rothman, 2011) que cualquier cosa dicha en una red social.

Por último, la necesidad continua de mantener a los ciudadanos enganchados y mantener la conversación activa, puede llevar a la publicación de contenido no relevante, de baja calidad o redundante. Un video sorprendente o tweets cada hora no suelen compensar el no tener nada que decir, como lo indica (Pearson, 2010). Además, dado el grado de actividad en redes sociales, si la actividad no es monitorizada continuamente puede llevar a error mucho más fácilmente publicando contenido incorrecto.

Discusión de resultados

5.1 Discusión de Caso “proselitismo político en corozal”

Sin duda uno de los desafíos más complejos de la humanidad reciente, es la educación mediática. Y en ello se han dado cuenta universidades, investigadores e incluso agentes del gobierno. Si antes se contaba con un radio, un televisor y un ejemplar de periódico para la familia, hoy cada miembro cuenta con un dispositivo que contrae todos los anteriores, además de la oportunidad de replicar, comentar, desvirtuar, denigrar lo que se le ocurra, sin ninguna restricción que se lo impida. En muchas veces actúan, cegados por la supuesta afectación a su ideología política, cultural, religiosa, moral, económica o racial.

Ciberciudadanía, consiste en el uso y aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación, el internet y las redes sociales de manera ética, segura, responsable y activa (Casas Pérez, y otros, 2015); Como en efecto ocurrió; los usuarios expresaron con libertad sus problemáticas que los aquejan; sin embargo, se encontró un lenguaje ofensivo, descontextualizado y hasta soez muy lejos del concepto teórico. En ese sentido se evidenció la infelicidad, la insatisfacción y el juicio.

Dueños del instrumento adoptaron posiciones fuertes, quizás porque nunca antes la habían tenido. Reclamos por la ausencia del gobierno, la política, las malas prácticas periodísticas salieron a la luz pública, fue evidente en este intercambio de posiciones. Lo anterior conlleva a una reflexión

profunda al respecto. Las herramientas tecnológicas ofrecen unos espacios de expresión pero que merecen límites sobre todo en el uso del lenguaje.

Como para responder a la pregunta de investigación hay que decir que prevaleció el discurso agresivo sin punto de discusión. Lejos de una conciliación, lo que se evidenció fue una discusión de tipo político mezclada con el rechazo a la corrupción, al mal estado de la estructura física del colegio e incluso de las calles del municipio de Corozal, como lo escribió Sofía Macareno: “Uribestias están tan perdidos y desgastados que no saben a quién ensuciar típico de su jefe”. indirectamente extiende un mano de insatisfacción.

No obstante, es el título de la publicación el que engancha a los lectores en una especie de invitación a participar, desencadenando una serie de reacciones emocionales descontextualizadas y palabras de agravio. Incita al uso del lenguaje inapropiado a través de la manipulación de las emociones; propio de las noticias falsas cuyo objetivo es la manipulación a través del engaño, hecho que activó actitudes de rechazo que era lo que perseguía el autor debido a la polarización que existía y viene existiendo en el país. Concuerda con la teoría de (Casero-Ripollés 2018. p.968) según la cual las informaciones políticas son capaces de generar emociones, grandes cantidades de público hacia su consumo. Es el caso del Fan Page Corozal Noticias, creada en el año de 2017, y en ese momento aumentó el número de seguidores en la primera vuelta presidencial cuando el pico de uso de internet estaba en lo más alto. La segunda parte del del texto que acompaña el video dice: proselitismo político realizado por algunos profesores a un candidato presidencial en la institución educativa normal superior ; terminó atisando los animos de quienes se sentían ofendidos; aunque no generaliza en su acusación, deja deja mal parados a los docentes que tenían candidato propio a

las lecciones presidenciales, como ya se ha documentado en esta investigación, pero también a periodistas y usuarios de internet.

Particularmente, el municipio de Corozal, tradicionalmente han gobernado los partidos Conservador y el Liberal, sin embargo, han existido gobiernos cívicos con influencia en elecciones locales, cuyas bases aún se conservan. En esta oportunidad se identificaron con las propuestas de Gustavo Petro Urrego de allí la masiva interacción en redes sociales y en plazas públicas donde se presentó el candidato. Es necesario contextualizarlo, pues era obvio que la reacción fuera darse en los terminos que se dio por el momento en que se estaba viviendo. Para comprender el nivel de euforia ciudadanía, es propicio decir, que en este municipio del Departamento de Sucre, Gustavo Petro Urrego ganó por amplia ventaja a Iván Duque en la segunda vuelta presidencial.

El profesor Andreu Casero-Ripollés en la investigación sobre información política y redes sociales (2018), plantea como ha venido cambiado el entorno de la comunicación política; por ello es menester precisar sobre la proliferación de portales de noticias generales que nacieron con ocasión a la campaña electoral presidencial, como herramienta de lucha cuyo contenido porcentualmente mayoritario prevalece el tema político. Se confirma lo que dice el mismo autor que la abundancia informativa también genera inestabilidades, conflictos y contradicciones en el escenario político. Como se ha dicho, la participación ciudadana aumentó de manera considerable dando oportunidad a comentarios como el **Magidis Esther Díaz Sánchez**: “Esto sólo hace parte de las pecuecas uribestias que no saben qué hacer porque el mafioso de Duque con su narco 82 van perdiendo y donde llegan los echan como perros los inmorales que siguen a este bandido deberían hacerse una revisión de ética política y de paso hacer un curso de historia política y económica o que los eduque el títere ya que es doctor 😊”. que en tiempos remotos era impensable leerlo o pronunciarlo. Se

crearon perfiles, no con el objeto de generar espacios de interacción y entretenimiento, si no para promover el odio entre quienes no concordaron con sus propuestas.

Todo ocurrió a través de internet, una herramienta nueva en la contienda política, pero eficaz, donde los ciberciudadanos tomaron la palabra sin estar preparados académicamente para desarrollar esta labor, amparándose en la oportunidad que ofrecen hoy las redes sociales de comentar, y compartir información, mucha de ella sin el rigor científico ni fuentes que soporten lo dicho. La intención comunicativa formadora no existe, por el contrario, prevaleció el interés de hacer daño al opositor.

De allí que como lo señala (Horrach Miralles, 2009),

“no parece que uno lleve ya en sí mismos el saber de la ciudadanía, la idea de virtud cívica, etc., así que plantear que una educación cívica sea algo importante en nuestras sociedades no parece en absoluto descabellado” (p.65).

Más allá de la preocupación, sin pretender que no es importante, por el mal estado de la infraestructura física de la institución educativa, las calles, la corrupción, el esfuerzo debería enfocarse a usar inteligentemente las herramientas tecnológicas; que de ellas se puedan resolverse problemas comunes; visibilizar nuestras costumbres y tradiciones; donde prime el respeto, la promoción de la ética y principios y valores como lo indica el autor de la cita.

A pesar de las diferencias regionales, por efectos del clima y costumbres ancestrales y culturales que pudieren existir entre los departamentos de Sucre y Santander, los resultados tienen similitudes en cuanto a la postura que asumieron los usuarios al manifestarse. Se evidencia que tanto en el caso “Proselitismo político en Corozal” y #QuePasóConLaGentedePetro?, la infelicidad, el desencanto,

la inseguridad y la insatisfacción representan los porcentajes más altos de acuerdo a la matriz de valoración; lo cual nos indica que independiente a cuestiones limítrofes o culturales, el comportamiento ciudadano en redes sociales fue el mismo.

En ambos casos estudiados, a poco tiempo de la publicación los usuarios se lanzaron en masa para controvertir y apoyar el enunciado. Interacciones cargadas de odio, intolerancia e irrespeto por la dignidad humana. Existiendo una relación directa entre a Infelicidad, la inseguridad y la insatisfacción con los porcentajes más altos lo que permite inferir que el estado actitudinal de las personas influencia la forma de manifestarse, independientemente del lugar en que se encuentren.

El desencanto hacia temas de interés nacional como la corrupción y la politiquería hicieron mella en los dos casos investigados. La descarga emocional contra quienes detectan el poder fue aprovechada una vez más; siendo la subdimensión de juicio con sanción social notorio en la mayoría de los mensajes. En el caso Proselitismo político en Corozal fue del 60% mientras que para #QuePasóConLaGenteDePetro? Fue del 50%, lo que refleja un alto grado de inconformismo hacia la clase política entre los colombianos.

Los actos de reclamación se evidenciaron sobre las instituciones educativas, deplorando el estado de la estructura física, como lo manifestó Carmencita Pérez en su enunciado: “Porque mejor no hacen campaña para limpiar ese chiquero donde reciben clases. Paredes sucias, pupitres como sacados de un basurero”. Obras civiles, como el arreglo de las calles del municipio se evidenció la conversación que solamente duró un día, pero que despertó los deseos reprimidos de una ciudadanía ausente con deseos de participación.

Sin bien, los medios de comunicación tradicionales perdieron el monopolio de la información, la

falta de orientación profesional podría ser un problema que solucionar. No hubo tregua ni punto de equilibrio entre quienes se sintieron ofendidos por el contenido de la publicación. Si a los docentes les fue mal, también lo fue para el portal si no, leamos el comentario de Jesús Gil: ¡Indignación! Eso generaría ver el auge que le dan a esta noticia y no a las que verdaderamente merecen tal importancia. En una sociedad que cada día se siente invadida por las nuevas tecnologías, el consumo de contenidos de calidad sería lo menos que pudieran exigir.

En el tema de delitos informáticos hay avances, sin embargo, es conveniente educar en valores tanto a jóvenes como adultos, pues esa línea divisoria de comportamiento que da la edad, se ha perdido; ya no se sabe quién ofende más. Si los primeros o los segundos. Situación notoria principalmente en tema político, donde los ánimos a menudo se salen de control. Como toda esta conversación se desarrolla en el ámbito digital, desviar contenidos maliciosos es la gran apuesta hoy. Usuarios de todas las edades con acceso a internet están expuestos a recibir información sin que pueda evitarlo. Pues, el deslizamiento de la pantalla hace una cola interminable de contenidos. Situación que no ocurre en los medios tradicionales, donde el receptor sin mayor esfuerzo puede cambiar de canal, si el programa no es de su gusto.

Es resaltar la participación masiva en los dos Casos, que, aunque pareciera insignificante, motivó la interacción de la población como nunca antes sucedía. Las redes sociales cada día más al alcance de las personas, fue una herramienta común para poner a circular posturas emocionales para comentar publicaciones e incluso para producir contenidos de audio, video, imágenes, memes, infografías.

5.2 Discusión de Caso “#QuePasóConLaGenteDePetro?”

La manera en que se ha ejercido la política ha cambiado enormemente desde la aparición de las redes sociales y esta posibilidad que tienen de segmentar, perfilar y medir la reacción de las audiencias ante determinadas acciones de comunicación (Moe, 2019).

En Colombia, según datos de MinTIC (2019), de las más de 16 millones de conexiones a internet que existen, el 62% se hace desde móviles y su consumo es contundentemente cotidiano. De hecho, según la última encuesta de Calidad de Vida del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), de las personas que indicaron tener internet, el 69% lo usaban todos los días de la semana y otro 26% lo hacían casi todos los días.

Tanto los datos de penetración de internet, como los de consumo y los de uso, demuestran la importancia que tiene hoy el análisis sobre lo que ocurre en internet. Por ello dentro de este contexto y estableciendo una relación entre los eventos sucedidos en Corozal y Bucaramanga en el marco del proceso electoral para la Presidencia de la República 2018, donde los dos candidatos que se disputaban la Presidencia en segunda vuelta eran Iván Duque y Gustavo Petro, se produjeron mensajes que circularon en redes sociales digitales derivados el primer caso, de un video tomado en la Institución Educativa Normal Superior del municipio de Corozal (Sucre), que consistía en un corto video aficionado de 24 segundos hecho en un salón de clases donde se evidencia a un docente dictando una clase a sus alumnos y en la pared del fondo, un afiche del entonces candidato presidencial Gustavo Petro Urrego. El segundo caso se da en Bucaramanga donde también el protagonista es el candidato presidencial Gustavo Petro, quien se presentó en la plaza cívica Luis Carlos Galán de Bucaramanga y su grupo de medios audiovisuales publicó una serie de imágenes

en las que la plaza se veía totalmente llena y decían que habían participado en el evento más de 5 mil personas durante toda la tarde, información que al parecer no fue real, y desencadenó los comentarios en Facebook.

En este sentido, si bien los dos municipios son bastante disímiles en población, la reacción en redes sociales fue la misma en los dos casos, pues suscitaron mensajes con contenidos de intolerancia. Es así como para el caso de Corozal se cuantificaron 1.800 palabras, donde 163 hacen referencia a la dimensión Actitudinal; de esta el Afecto obtuvo el 52% distribuidos en las siguientes categorías: felicidad 14.11% y la infelicidad 17.64%; la seguridad 12.94% y la inseguridad 7.05% y la satisfacción 2.35% y la insatisfacción 45.88%. Mientras que en la subdimensión del Juicio fueron 78 palabras correspondiente al 47.86%. En la dimensión de la Gradación la fuerza con que los usuarios se manifestaron fue baja, aunque la intensificación y la desdibujación de los enunciados fueron altas.

Por el lado del caso de Bucaramanga, se cuantificaron 2.076 palabras de las cuales 150 hacen referencia a la dimensión Actitudinal, indicando dentro de ella que el Afecto obtuvo el 60% distribuido de la siguiente manera: felicidad 8,88% e infelicidad 13,33%; por su parte la seguridad obtuvo 2,22% y la inseguridad 12,22%. Seguidamente la satisfacción alcanzó 5,55% y la insatisfacción 50,02%, resultado predominante porque un comentario denigrante, lleva a otro muchas veces peor, si es adepto del candidato. En cuanto a la subdimensión del Juicio fueron 60 palabras correspondiente al 40%. En lo que respecta a la dimensión de Gradación se puede observar que la fuerza con que los usuarios se manifestaron fue alta, intensificándose en la medida en que se hacían más comentarios, sobre todo los que eran de insultos o peyorativos acerca del

candidato Petro. Se evidencia la mayoría de menciones de intolerancia son relacionadas al partido y los candidatos de las Farc, candidatos con nexos (o pasado) guerrilleros.

Aunque factores como la insatisfacción fueron relativamente cercanos en los dos casos y al conteo de las palabras no hay mucha diferencia (276), lo cierto es que en esta comparación de cada una de las dimensiones se puede vislumbrar la carga de sentimientos que genera el candidato Gustavo Petro; dicen los expertos que Petro logra sintonizarse con los sentimientos populares, despertando muchas reacciones emocionales negativas en gran masa. Se destaca también que los usuarios no necesariamente usan algún argumento para atacar, simplemente hacen uso de palabras despectivas, peyorativas e insultos para calificar al candidato sin acusarlo en particular sobre algún tema específico. De esta forma la mayoría de sentimientos que se pudieron captar de estos dos casos son de crítica y comentarios con palabras negativas o de condena, ira, irritación, furia, odio, cólera, rabia, violencia. Hay un estímulo explícito por parte de la fuente de provocar la reacción de los cibernautas, quienes de inmediato, se dieron cuenta de la herramienta que tienen al alcance de sus manos para visibilizar lo que piensan.

Entonces resulta de lo anterior que, conforme a la pregunta de investigación, se observa que, en los dos casos de estudio, predominó el discurso ofensivo sin moderación alguna; adicionalmente y lejos de llegar a un consenso, lo que se evidenció fue una disputa de tipo político, combinada con el rechazo a la corrupción, xenofobia, y rechazo a la política tradicional. A lo largo del análisis de los dos casos, se detectó que algunos temas fueron constantes y repetitivos como argumento para atacar o defender determinadas posturas políticas. Así mismo, se identificaron temas transversales y coyunturales que también afectaron la conversación de intolerancia en estas elecciones. Se destaca también que usuarios no necesariamente usan algún argumento para atacar, simplemente

hacen uso de palabras despectivas, peyorativas e insultos para calificar a los candidatos sin acusarlos en particular sobre algún tema específico.

Conforme a lo anterior y de acuerdo a lo señalado por Sevillano (2009) en la ciudadanía se puede distinguir claramente dos colectivos en relación al uso de los recursos comunicativos tecnológicos, estando estos muy polarizados, es decir, los que utilizan mucho estos recursos frente a los que lo usan muy poco. Para poder usarlos primero deben saber que existen; segundo, poder acceder a ellos; tercero, saber utilizarlos, y cuarto, que su uso tenga una utilidad real para ellos. No se puede perder de vista que, como escribe Egado “si las autopistas de la información no sirvieran para generar riqueza y empleo, tendrían poco interés” (1995, p.7), esto necesariamente conlleva una serie de implicaciones para la ciudadanía (Sánchez, 2001). Conforme a lo planteado por el Egado, se puede decir que se confirma este precepto en esta investigación pues los cibernautas independientemente de su tendencia política, saben que las redes sociales son un escenario en donde pueden expresar sus opiniones, preferencias ideológicas, aficiones, pasatiempos y se conectan con familiares, amigos, conocidos y desconocidos de manera directa. En ese sentido, se han convertido en un termómetro para conocer, entre muchas cosas, los ambientes de inconformismo e indignación ciudadana, así como los temas que generan intolerancia y agresividad en la conversación, como es este caso.

De otro lado, Edward Bernays (2011), uno de los padres de la propaganda y de las relaciones públicas en la sociedad de masas, señaló que en el siglo XXI gracias a Internet se está produciendo un doble salto cualitativo como herramienta nueva en la contienda política, bastante eficaz; pues un “gobierno invisible” dirige realmente el país mediante el control de la opinión pública gracias a la manipulación consciente de las opiniones y de los hábitos de los ciudadanos. Este precepto

confirma en esta pesquisa, que los ciberciudadanos toman la palabra por medio de internet, muchos de ellos sin tener argumentos para emitir un concepto, sino cobijados en la oportunidad que ofrecen hoy las redes sociales de comentar y compartir información, mucha de ella sin el rigor científico ni fuentes que soporten lo dicho. Es decir, la intención comunicativa de formar no existe, por el contrario, predominó el interés de hacer daño al opositor.

Por el contrario, frente a lo señalado por Casero-Ripollés (2018): “Sin embargo, la abundancia informativa también genera inestabilidades, conflictos y contradicciones en el escenario político. Mayor cantidad no es igual necesariamente a mayor calidad. Esto plantea numerosos desafíos como filtrar, atribuir relevancia y contextualizar la información política” (p.98); este desafío aún no ha sido posible de filtrar, pues ante la proliferación de noticias falsas y perfiles que sin identificar pueden publicar cualquier posición y así no sea verdadera, llega a un enorme público y genera consecuencias negativas.

Sin embargo, es importante señalar que, si bien las redes sociales son elementales en una campaña electoral, no son suficientes para ganar una elección. La docente de ESAN indica que “muchos de los peruanos no buscan información electoral en este medio. Por ello, conocer el uso que los votantes le dan a sus redes es el primer paso esencial para potenciar cada una de ellas”.

Las estrategias electorales que funcionen a largo plazo y transmitan valores auténticos serán las que convertirán al candidato en un verdadero agente de cambio, por ello se debe premiar e incentivar desde el punto de vista cualitativos las conductas activas dentro de la red social, y no el efecto pasivo que analiza la estructura desde fuera sin llegar a implicarse o meramente la aproximación cuantitativa.

Vale la pena anotar en este mismo sentido, que otro punto estructural del debate es la creación de estrategias de comunicación política basadas en la verdad, ya que actualmente se observa que en algunos casos tienen como objetivo la generación de desinformación con las “noticias falsas” (Fake news); acción que no es desprevenida, sino al contrario, es un proceso consciente, intencionado, que persigue un fin y emplea la manipulación, el engaño o el error en busca de un beneficio.

Es factible asumir que el reacercamiento apunta a una coyuntura de mayor trascendencia: su interés compartido por contener la precipitada transición a un nuevo escenario mediático y comunicativo derivado del liberalismo de mercado, los desarrollos tecnológicos y el robustecimiento de la cultura participativa. Surge así la importancia de la alfabetización mediática cuyo objetivo es capacitar y proporcionar conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para colaborar con los medios y las nuevas tecnologías (Unesco, 2018). Es de resaltar que la alfabetización mediática es un concepto en constante evolución que cambia regularmente conforme cambian los medios, la tecnología (TI) y el comportamiento de las audiencias o usuarios; así que si se aventura en una definición amplia e integral se podría concretar como la capacidad comprender y evaluar críticamente aspectos de los y su contenido y crear comunicaciones en una variedad de contextos, siendo su objetivo aumentar la conciencia de las personas sobre las muchas formas de mensajes mediáticos que se encuentran en su vida cotidiana (Ding, 2011).

Por esta razón, una de las finalidades de la alfabetización mediática es que las audiencias tengan herramientas y conocimientos suficientes para la comprensión y análisis de la información, los mensajes, contenidos y publicidad. No obstante, cabe preguntarse si a las campañas electorales (compañías mediáticas) realmente les interesa formar audiencias que piensen críticamente, o prefieren audiencias adoctrinadas que sean complacientes consumidores de contenidos mediáticos y objetivos fáciles para sus estrategias.

Respuesta a la pregunta de investigación:

La tabla número 8 se relacionan los tipos de relacionamientos generados entre los eventos sucedidos en Corozal y Bucaramanga en el marco del proceso electoral para la Presidencia de la República 2018 y los mensajes que se construyeron y circularon en redes sociales digitales

Tabla 8: Discusión de resultados

	<p>Lenguaje, dominado por una carga ideológica producto del contexto político.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de relacionamientos se han generado entre los eventos sucedidos en Corozal y Bucaramanga en el marco del proceso electoral para la Presidencia de la República 2018 y los mensajes que se generaron y circularon en redes sociales digitales? 	<p>Contextos culturales demarcaron caracterizaciones específicas, la fuerza del mensaje se fortalece desde el sentido cultural en el cual sucedió el evento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intertextualidad, dada porque los mensajes en las redes sociales generan reelaboraciones y conexiones, lo cual opera también en la relación entre los eventos In Situ y las publicaciones.

-
- Tecnología y su apropiación social, define un relacionamiento específico, las redes sociales se utilizan como esferas públicas y políticas y ámbitos estratégicos, lo cual confirma la postura de la teoría de la TRIC, teorías relacionales de la información y la comunicación.

Fuente: Elaboración propia

- Principal aporte es profundizar en los estudios sobre comunicación política a través de redes sociales estableciendo los relacionamientos entre los hechos (in situ) y las construcciones discursivas que se generan en las plataformas digitales, lo cual se logra a través de la teoría de la valoración.
- Fortalece la mirada a los fenómenos sociales desde la TRIC, al identificar el factor relacional que cada día se construye entre las tecnologías y la sociedad, en este caso evidenciado a través de lo sucedido en la plaza pública, en el entorno político de una campaña a la presidencia y su despliegue en las redes sociales.

- Ampliar el rango de las dinámicas de la ciberciudadanía como esa perspectiva teórica que articula los comportamientos en los entornos digitales físicos.
- La investigación generó un marco y un avance en la aplicación de la metodología, permitió precisar categorías de análisis, construcción de instrumentos y matrices de análisis, que dan base para las fases a continuación, las cuales tienen como fin avanzar en la propuesta de acción sobre los fenómenos detectados, específicamente desde la Alfabetización Mediática.
- Todo el carácter discursivo es enunciativo: va dirigido de alguien para alguien, lo cual es facilitado por la lógica de la comunicación digital y las opciones de valoración, calificación que tienen las redes sociales.
- La Alfabetización Mediática transversaliza todas las relaciones, la palabra ausente de todo el proceso en los casos analizados es el “criterio” frente a lo sucedido y a lo publicado.

Esa multiplicidad de elementos que fluyen en los intercambios son los que enriquecen la naturaleza dinámica de la red y complejizan la circulación de productos sociales.

- Las redes sociales son un escenario que se han convertido en un termómetro para conocer, entre muchas cosas, los ambientes de inconformismo e indignación ciudadana.

5.3 Diálogo de Saberes

Este diálogo de saberes tiene el propósito de explicar y entender el problema de investigación en Corozal (Sucre) y Bucaramanga (Santander), y generar conocimiento sobre costumbres, experiencias y lecciones aprendidas, buscando la comprensión del fenómeno, y permitiendo

participar a los actores involucrados desde un abordaje más cercano que facilite la comprensión y apropiación de conocimientos compartidos. Por otra parte, el diálogo de saberes permite reconocer las representaciones sociales y prácticas de la población involucrada desde el contexto comunicativo; asimismo se pueden reconocer las representaciones y prácticas sociales acerca del proceso de comunicación, a nivel individual y colectivo, dándole sentido al pensamiento comunitario – colectivo.

5.3.1 Dialéctica Twitter de socialización en redes sociales. Las siguientes figuras señalan los conceptos, resultados y avances del trabajo, al hacer retroalimentación entre los autores y el asesor del proyecto de investigación.





Rosmira Ortega Rueda @RuedaRosmira

#edumecolombia más aportes a la búsqueda

15 may. a las 7:43p.m. · 📌

Ivan Aguilar
15 may. a las 6:23p.m. · 🌐

Hay que recordarles a los señores que acompañan al Dr Petro y protestan hoy en #Bucaramanga que Santrich no es un preso político, el fue capturado por conspiración para el envío de cocaína a los Estados Unidos. 10 toneladas. es decir nor

David Ramirez
6 jun. a las 6:31p.m. · 🌐

La Corrupción en Colombia es como esa mujer que en su relación existe violencia física, psicológica y mental, sabe que su unión es tóxica, pero a pesar de ello, expresa: "sé que me ama, lo hace por amor, el cambiará"... Algunos gozan de la corrupción, otras la sufren y aquellos votarán por mantenerla...

LO DE LA CONSTITUYENTE ERA POR JODER ...



Horacio Millan Pelayo
5 may. a las 4:10p.m. · 🌐

- ¿Hay algo más dañino que la CORRUPCIÓN en la política?
- Si. Los fanatismos extremos y las NOTICIAS FALSAS.

48 19 comentarios · 4 veces compartid

5:59 p. m. · 14 jul. 2018 · Twitter for Android

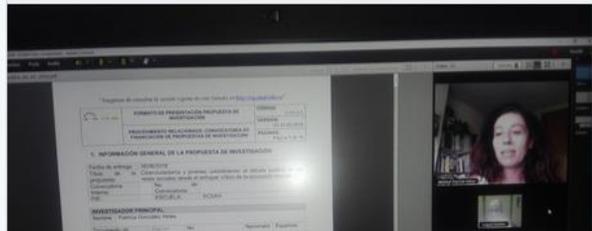
Fernando Duque Ortiz @duquelf · 13 jul. 2018

En ese análisis en regiones durante debate presidencial, en Villavicencio generó polémica en redes el espacio en plaza pública de Germán Vargas Lleras #edumecolombia

Aquí muestra de ello 📌
m.facebook.com/groups/1652552... seguimos rastreando hechos o situaciones @JuanFernandoDv1

Miguel E. Badillo M. @ezebad · 11 jul. 2018

@aldea_g y @ezebad explican proyecto «ciberciudadanía y jóvenes colombianos: debate político en redes sociales» metodología @TRICLab #intermetodologia , dialéctica Twitter y etnografía de redes digitales en diversas regiones @MilekaMorales @UniversidadUNAD #edumecolombia



5.3.2 Socialización de resultados del caso a través de Webconference.

Conforme a el cronograma, con la profesora Patricia González Aldea y el docente Miguel Ezequiel Badillo, los investigadores socializaron, a través de Skype, los primeros resultados de la investigación, donde se dieron lineamientos para su continuidad.

Figura 13. Socialización de resultados del caso a través de Webconference.

Fase	Fecha	Actividad
Fase 2: socialización y metodología	11 de julio	- Pruebas para la selección de casos y mapas de las regiones Intermetodología: 11 de julio al 20 de agosto - 11 de julio al 6 de agosto: observación y recolección de la información - 6-20 agosto: análisis de la información - 20-30 agosto: triangulación de datos
Fase 3: primer encuentro intermetodológico	18 de julio	- Presentación caso de estudio seleccionado: roles sociales, actitudes, imágenes, emociones...
Fase 4: segundo encuentro intermetodológico	6 de agosto	- Inicio análisis de la información 1. Análisis del discurso - Dinámicas del discurso de los jóvenes en redes: configuración, interacciones, comunicaciones... - Prácticas y sistemas comunicacionales 2. Análisis de contenido , métricas Twitteronomy
Fase 5: tercer encuentro intermetodológico	20 de agosto	- Presentación de los análisis de los casos de estudio Factor Relacional y fomento de la ciudadanía
Fase 6: resultados de la investigación	30 de agosto	- Triangulación de datos y proyección de estrategias de educación mediática para fortalecer el ejercicio de la ciudadanía

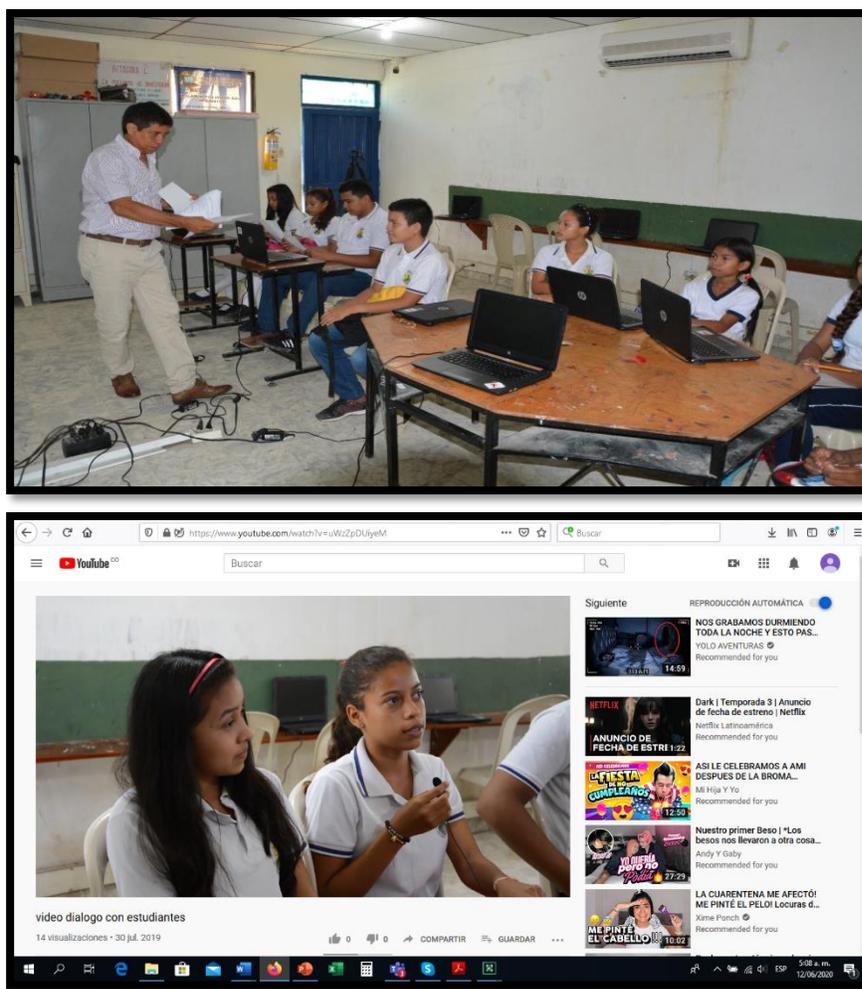
No.	Fecha	Actividad
3.	19 de junio del 2018	Indicador relacionado con el caso
4.		Indicador relacionado con el caso
5.		Indicador relacionado con el caso
6.		Indicador relacionado con el caso
7.		Indicador relacionado con el caso
8.		Indicador relacionado con el caso
9.		Indicador relacionado con el caso

Fuente. Autores Proyecto

5.3.3 Diálogo de Saberes: Institución Educativa.

En la institución educativa, técnica, agropecuaria indígena Escobar Arriba del municipio de Sampués se realizó una socialización con un grupo de estudiantes de los grados 9º, 10º y 11º, donde se compartieron los resultados del proyecto investigativo y se realizó un taller sobre el uso inadecuado del internet donde se pudo evidenciar que los jóvenes conocen los riesgos que se enfrentar en el ciberespacio pero que pocas veces son tenidos en cuenta.

Figura 14. Diálogo de Saberes: Institución Educativa



Fuente. Autores Proyecto

Conclusiones

Teniendo en cuenta el hecho de que las redes sociales continúan integrándose en la vida cotidiana de las personas y que son utilizadas con fervor por los jóvenes de todo el mundo en el ámbito político del país, se puede decir que no se evidenciaron grandes discrepancias en los hallazgos de los dos casos estudiados, en la relación entre el uso de los medios de comunicación social y la participación política, para las elecciones presidenciales de 2018.

En este contexto, y en el análisis de los casos “Proselitismo político en Corozal” y #QuePasóConLaGenteDePetro?, se concluyó que prevaleció el discurso de infelicidad, la insatisfacción y por ende la sanción social a través de palabras negativas. También, se pudo evidenciar que existe una relación directa entre la infelicidad, la inseguridad y la insatisfacción con los porcentajes más altos, lo que permite inferir que dependiendo del estado actitudinal de las personas se manifiesta en redes sociales. Vale la pena destacar que la participación fue masiva en los dos casos.

Igualmente, en el análisis se evidenció desencanto hacia temas de interés nacional como la corrupción y la politiquería en los dos casos investigados, prevaleciendo el discurso agresivo sin punto inflexión y los relacionamientos estuvieron dados desde un discurso caracterizado por: la infelicidad, inseguridad, insatisfacción, crítica, condena social y alto nivel de gradación y focalizado.

En este sentido se observó también que los medios de comunicación tradicionales perdieron el monopolio de la información, pues hoy en día los ciberciudadanos toman la palabra sin estar preparados académicamente para desarrollar esta labor, amparándose en la oportunidad que ofrecen

las redes sociales de comentar. Por ello la multiplicidad de elementos que fluyen en los intercambios sociales son los que enriquecen la naturaleza dinámica de la red y complejizan la circulación de productos sociales, pues mientras que las redes sociales pueden ser utilizadas para buscar información dañina para un candidato, es importante señalar que no es totalmente fiable dado que la red está llena de opiniones aisladas.

Finalmente se puede decir que las redes sociales son un escenario que se ha convertido en un termómetro para conocer, entre muchas cosas, los ambientes de inconformismo e indignación ciudadana; para estos casos el Facebook se utilizó no solo para desacreditar los candidatos en campaña sino para manifestar el descontento social de las personas frente a ellos.

Bibliografía

Almansa, A., Fonseca, O., & Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*. N° 40, v. XX, 2013, DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>

Area, M., Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, Sin mes, 13-20. Aguaded, J.I. (2009^a). El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática. En *Revista Comunicar* 32, 7.

Arcila A. (2018, julio 3) Las dos orillas. La necesidad de un plan de alfabetización digital. Recuperado de: <https://www.las2orillas.co/la-necesidad-de-un-plan-de-alfabetizacion-digital/>

Bakardjieva, Maria; Gehl, Robert W. (2017). Critical approaches to communication technology – the past five years. *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 3-4, pp. 213-219. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1374201>

Balaguer, R. (2014). Hiperconectados y móviles. En: 3º Congreso Internacional sobre Violencia en las Escuelas.

Badillo, M., & Lazo, M. (2014). Ciberciudadanía y minería: lineamientos conceptuales y prácticas, caso La Colosa, Tolima, Colombia. *Entramado*, 240.

Badillo Mendoza, Miguel Ezequiel, & Marta-Lazo, Carmen. (2019). Ciberciudadanía a través de Twitter: caso Gran Marcha Carnaval y consultas populares contra la minería en La Colosa. *Cuadernos.info*, (45), 145-162. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1454>

Bandrés, E, Badillo, M., Ramon, R. (2018). Noticias falsas, manipulación informativa e infoólución. En: Calidad Informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales VS. Infopolución. Dykinson. España.

Bringué, X., Sádaba, C. (2011). Menores y redes sociales. Madrid: Fundación Telefónica. (www.generacionesinteractivas.org/wp-content/uploads/2011/01/Libro-Menores-y-Redes-sociales_Fin.pdf) (08-04-2012).

Bilinkis, S. (29 de 11 de 2019). You Tube. Obtenido de TED x: <https://www.youtube.com/watch?v=8nKCA9h7BA&list=LLqsgPOC4ad8IRU1yVPJZB7Q&index=1>

Bossetta, M. (2018). “The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election”. Journalism & mass communication quarterly, v. 95, n. 2, pp. 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>

Bucher, T. (2012). “Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook”. New media & society, v. 14, n. 7, pp.1164-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>

Bel, I. (2015). La comunicación en las organizaciones como parte del derecho a la información y a sus principios éticos.

Bernal-Meneses L, Gabelas-Barroso J, Marta-Lazo C. (2019). Las tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC) como entorno de integración social. *Interface (Botucatu)*, 23: e180149 <https://doi.org/10.1590/Interface.180149>

Blumer, J. (2016). The Fourth age of political communication. *Politiques de communication*, 1 (6): 19-30.

Brunner Seco, M. (s.f.). Educación Crítica para los Medios de Comunicación: Una necesidad urgente para nuestros niños y jóvenes. UNED. Recuperado el 09/03/2020, de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teorias-delaprendizaje-y-comunicacion-educativa/educacion-critica.htm>

Bonaga, C. (2016). Mamá, ¡quiero ser youtuber!: todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse. Barcelona: Temas de Hoy.

Campos-Domínguez, Eva (2017). “Twitter y la comunicación política”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Casas Pérez, M. d., Hernández, C. M., Hernández Morales, I., Caballero Ramos, A. E., Elías Salazar, M. d., Abad, B., & Mayte y Buenfil Mata, M. (2015). El ejercicio responsable de la ciberciudadanía. *Redalyc.org*.

Cataldi, Z. (2012). Aspectos clave para la elaboración de Planes de Investigación. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 9, 9-12.

Casero-Ripollés, Andreu (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974. Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/01_esp.pdf

Castell, M. (2006). *La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I*. Alianza Editorial: Madrid. Recuperado de: http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf

Cerbino, M., & Belotti, F. (2016). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador. *Comunicar*, 7.

Comisión Especial de Estudios para el desarrollo de la Sociedad de la Información (2003). *Aprovechar la oportunidad de la Sociedad de la Información en España*. Madrid, Ministerio de Ciencia y tecnología. Recuperado de: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/jca23.pdf>

Cornella, A (2008).

Aspectos interventores en la participación política y electoral de jóvenes. Una reflexión sobre la información, interacción y difusión de contenidos en redes sociales para futuras investigaciones en Santander. Recuperado de <https://revistas.uosario.edu.co/xml/3596/359638976003/index.html>.

Cristancho, A (2018). Elecciones presidenciales 2018, los colombianos prefieren las redes sociales para informarse. Recuperado de <https://canaltrece.com.co/noticias/elecciones-presidenciales-2018-redes-sociales-noticias-falsas/>.

Delgado, M (2018). Candidatos a elecciones estarían utilizando las redes sociales para violar código electoral. Recuperado de <http://www.redmas.com.co/politica/candidatos-a-elecciones-estarian-utilizando-las-redes-sociales-para-violar-codigo-electoral/>

Della Porta, D. y. (2013). ¿Cuántos enfoques hay en ciencias sociales? Introducción epistemológica. Ediciones Akal.

El Espectador, (2018, 25 de mayo). Más de la mitad de los colombianos define su voto por información en internet. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/mas-de-la-mitad-de-los-colombianos-define-su-voto-por-informacion-en-internet/>

El Tiempo (2018). La segunda vuelta compitió con el Mundial en redes sociales. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/asi-se-vivieron-las-elecciones-en-redes-sociales-231800>

Flores Mérida, A. (2019). Periodismo digital en Chiapas: tipos de medios de comunicación digitales y relaciones con actores políticos estatales. *Virtualis*, 155.

Gabelas, J. A; Lazo, M; González, A. (2015). El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente. *Análisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, págs. 20-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2509>.

Gillespie, T. (2014). *The relevance of algorithms*. En: Gillespie, Tarleton; Boczkowski, Pablo; Foot, Kirsten (eds). *Media technologies: essays on communication, materiality, and society*. Cambridge: MIT Press, pp. 167-194. ISBN: 9780 262525374

A. García, M.C. López-de-Ayala y B. Catalina. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Revista Comunicar*. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-19>

Gil Quintana, J. y Marfil-Carmona, R. (2018). El empoderamiento del alumnado a través de las TRIC. Creaciones narrativas a través de stop motion en educación primaria. *index. comunicación*, 8(2), 189-210.

GOOGLE LLC. (2018) Elecciones presidenciales de Colombia de 2018. Google Trends. Recuperado de <https://trends.google.es/trends/explore?q=%2Fg%2F11b7bzdzl6&geo=CO>

Gómez, M., Nogales-Bocio, A., Esteban, M. (2018). Comunicación política y opinión pública 4.0. En C. Marta, *Calidad informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales VS. infopolución* (pág. 89).

González, M. J. (2001). *El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: nuevas respuestas para viejos interrogantes*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Guerrero, L. (2012). Políticos y redes sociales durante la campaña del 20-N: la experiencia de los ciudadanos en Twitter y Facebook

Guillier Álvarez, A., & Castellón Aguayo, L. (2015). Comunicación, redes y poder. En J. V. Pavlik, El papel de los medios de comunicación en un mundo digital: oportunidades tecnológicas y desafíos jurídicos (págs. 55-74). Santiago de Chile: Ril Editores.

Gutiérrez M (2017). Redes sociales el paraíso de la propaganda política, El Colombiano, recuperado el 9 de noviembre de 2018. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/redes-sociales-el-paraiso-de-la-propaganda-politicaKH1801149>.

Gutiérrez, M. L. (2014). Los enfoques filosóficos de generación del conocimiento y las apuestas metodológicas que exigen. Investigación cualitativa aplicada a la Ciencia Política (págs. 7,8,9,10,11). Bogotá, Col: Universidad Javeriana.

Hergueta, E. (2014). Intermetodología 2.0. Prácticas Relacionales Educomunicativas en la Educación Superior. Actas. VI Congreso Internacional latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html

Hernández, Fabián (2019). Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018. Recuperado de <https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/03/2.-Monitoreo-de-Redes-Sociales-Intolerancia-y-Noticias-Falsas.pdf>.

Hernández, M. (2013). Comunicación política en redes sociales caso: páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador.

Hernández Cadena¹, F., Liliana Morales, A., Camiña, P., & Vargas Pulido, J. D. (2018). Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018. Medios de comunicación, redes sociales.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Hernández, F., Morales, A. L., Camiña, P., Vargas, J. D., & Espeleta, C. (2018). Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018. En M. d. Electoral, Medios de comunicación, redes sociales y democracia (pág. 1/19). Bogotá, Colombia: Arte Litográfico S.A.

Hernández, M., & Yahir, P. (2016). Proyecto Ondas TIC. Sincelejo: Cekar.Hine, Ch. (2004). *Etnografía Virtual* (Virtual Ethnography). Barcelona: Editorial UOC.

Horrach Miralles, J. A. (2009). Sobre el concepto de ciudadanía: historias y modelos. Revista de la Filosofía Factótum.

Kaplan, N. (Julio - Diciembre de 2004). Nuevos desarrollos en el estudio de la evaluación en el lenguaje: la teoría de la valoración. Boletín de Lingüística, 22, 52-78.

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido (Content analysis. An introduction to its methodology). Barcelona: Paidós Comunicación.

M. KROHLING-KUNSCH, Margarida (2015). La comunicación en la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 29-62. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI:10.14198/MEDCOM2015.6.2.02

Marta-Lazo, C., M, Marfil-Carmona, R. & Hergueta-Covacho, E. (2016). Aplicación de las redes sociales en el aprendizaje en conectividad: uso del factor relacional en la dialéctica twitter. *Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento. Época II*, Año XVI, 16 (2). Granada, España. Recuperado de: <http://eticanet.org/revista/index.php/eticanet/article/view/108/0>

Martínez, Y. (2017). ‘De las TIC a las TRIC. Una nueva realidad socio-comunicacional en Cuba’, en *index. comunicación*, 7(3), 187-209.

MinTIC – Ministerio TIC. (2014). Escuela Superior de Guerra dirige Diplomado en ciberseguridad y ciberdefensa con el apoyo del MinTIC. República de Colombia. Recuperado el 09/03/2020, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-7684.html>

MinTIC – Ministerio TIC. (2015^a). Acerca de MinTIC. República de Colombia. [Actualizado el 21 de marzo de 2015]. Recuperado el 08/03/2020, de <http://mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>

MinTIC – Ministerio TIC. (2015b). Dirección de Conectividad. República de Colombia. [Actualizado el 30 de marzo de 2015]. Recuperado el 08/03/2020, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-556.html>

MinTIC – Ministerio TIC. (s.f.). Aprovechamiento de las TIC para mejorar la calidad educativa. República de Colombia. Recuperado el 08/03/2020, de <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-7059.html>

MOE (2018). Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018. Recuperado de <https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/03/2.-Monitoreo-de-Redes-Sociales-Intolerancia-y-Noticias-Falsas.pdf>

Mosquera, M., Obregón, R., Lloyd, L., Orozco, M., & Peña, A. (2006). Comunicación, movilización y participación: lecciones aprendidas en la prevención y control de la fiebre dengue (fd). *Investigación & Desarrollo*, 148.

Nass De Ledo, I. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 133.

Nahon, K. (2016). “Where there is social media there is politics”. En: Bruns, Axel; Enli, Gunn; Skogerbö, E.; Larsson, Anders; Christensen, Christian (eds.). *Routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge, p. 39-55. ISBN: 978 1 13886076X

NAVIA, P. y. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. CUADERNOS.INFO N° 40.

Nogales-Bocio, A.I. (2018). Medios de comunicación social y crisis. En: Ruiz-Acosta, M.J. y Nogales-Bocio, A.I.: Historia práctica del periodismo español. Madrid: Síntesis, pp.255-279.

Ortiz, R. (2015). Los cibermovimientos sociales. Un nuevo entorno. En L. Castellón, & A. Guillier, Comunicación, Redes y Poder. Santiago de Chile: RIL Editores.

Papacharissi, Z. (2015). Affective publics: Sentiment, technology, and politics. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199999743.

República de Colombia. Ley 1507 de 2012. Recuperado de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=45327>

Pardo Abril, N. G. (2012). Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo. Cuadernos de Lingüística Hispánica.

Rubin, P. (January 14, 2019). "Tech Effects: How photography impact you". Science. Videoreport. Wired.

Ruiz, C. (2015). Defendernos de nosotros mismos. En A. Guillier, & L. Castellón, Comunicación, redes y poder (págs. 291- 304). Santiago de Chile: RIL Editores.

Semana, R. (2 de Febrero de 2018). ¿'Likes' o votos? Esa es la cuestión en unas elecciones . Revista Semana.

Soengas-Pérez, X. y. (2017). El ciberactivismo en el proceso de cambio político y social en los países árabes. Comunicar.

Solano Fernández, I. M., González Calatayud, V., & López Vicent, P. (2013). Adolescentes y comunicación: las TIC como recurso para la interacción social en educacion secundaria. Píxel-Bit, 23/35.

Tobajas, R. (2015). Inspire: propaganda yihadista en inglés. ieee.es.

White, Peter. 2004. [En línea]. The Appraisal website: The language of attitude, arguability and interpersonal positioning. Recuperado de <http://www.grammatics.com/appraisal/index.html>

UNESCO. (2011). Alfabetización Mediática e Informativa, Currículo para profesores. Original editado por Grizzle, A. y Wilson, C.

Valera-Ordaz, D Calvo, G López-García (2018): “Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa”. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 55 a 73. Recupera de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1245/04es.html>

Van-Aelst, Peter; et al. (2017). “Political communication in a high-choice media Enviroment: a challenge for democracy?”. Annals of the International Communication Association, v. 41, n. 1, pp. 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>

