

MIRADAS PARA UNA CIUDADANÍA EMERGENTE: ENCUENTROS Y DESENCUENTROS EN EL ESCENARIO DIGITAL

Coordinadoras

Rocío Abascal Mena
Claudia Pedraza Bucio



División de Ciencias
de la Comunicación
y Diseño



Miradas para una ciudadanía emergente: encuentros y desencuentros en el escenario digital

Rocío Abascal Mena
Claudia Pedraza Bucio
(coordinadoras)



División de Ciencias
de la Comunicación
y Diseño

Dr. José Antonio De los Reyes Heredia
Rector General

Dra. Norma Rondero López
Secretaria General

UNIDAD CUAJIMALPA

Mtro. Octavio Mercado González
Rector

Dr. Gerardo Francisco Kloss Fernández del Castillo
Secretario

Dra. Gloria Angélica Martínez de la Peña
Directora de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Mtra. Silvia Gabriela García Martínez
Secretaria Académica de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Miembros del Consejo Editorial DCCD (vigentes)

Dra. Deyanira Bedolla Pereda
Dr. Raúl Roydeen García Aguilar
Dr. Tiburcio Moreno Olivos
Dra. María Alejandra Osorio Olave
Mtro. Luis Antonio Rivera Díaz

Miembros del Comité Editorial DCCD

Dr. César Augusto Rodríguez Cano
Dr. Rodrigo Martínez Martínez
Dra. Esperanza García López
Dr. Mario Alberto Morales Domínguez
Dr. Joaquín Sergio Zepeda Hernández
Dra. Inés María Cornejo Portugal

Miradas para una ciudadanía emergente: encuentros y desencuentros en el escenario digital

Rocío Abascal Mena
Claudia Pedraza Bucio
(coordinadoras)



División de Ciencias
de la Comunicación
y Diseño

Clasificación Dewey: 303.4833 M671 2021

Clasificación LC: T14.5 M57 2021

Abascal Mena, Rocío
Pedraza Bucio, Claudia

Miradas para una ciudadanía emergente : encuentros y desencuentros en el escenario digital / Rocío Abascal Mena, Claudia Pedraza Bucio, (coordinadoras). – Ciudad de México : UAM, Unidad Cuajimalpa, División de Ciencias de la Comunicación y Diseño, c2021.

232p. : gráficas, tablas ; 15 x 22cm. –

1. Innovaciones tecnológicas -- Aspectos sociales -- México -- Siglo XXI. 2. Comunicaciones digitales -- Aspectos sociales -- México -- Siglo XXI. 3. Formatos digitales -- Aspectos sociales -- México -- Siglo XXI. 4. Sociedad de la información -- México -- Siglo XXI. 5. Tecnología de la información -- México -- Siglo XXI.

I. Abascal Mena, Rocío, coord. II. Pedraza Bucio, Claudia, coord.

ISBN: 978-607-28-2249-8

Miradas para una ciudadanía emergente: encuentros y desencuentros en el escenario digital. Rocío Abascal Mena. Claudia Pedraza Bucio | Primera edición, 2021.

Diseño editorial: Lic. Iván Hernández Martínez

Cuidado de la edición: Miguel Ángel Hernández Acosta

Diseño de portada: Sharon Granados Trejo

D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Cuajimalpa / División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Avenida Vasco de Quiroga #4871, Colonia Santa Fe Cuajimalpa,
Alcaldía Cuajimalpa, C.P. 05348, Ciudad de México.

ISBN: 978-607-28-2249-8

Prohibida la reproducción parcial o total de este libro por cualquier medio sin la autorización por escrito de la Universidad Autónoma Metropolitana, el editor o el autor.

Esta obra fue sometida a un riguroso proceso de evaluación en la modalidad de doble ciego: en la primera fase, fue dictaminada por el Consejo Editorial de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa y, en la segunda fase, por cuatro investigadores (dos externos y dos internos) expertos en educación y miembros del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Derechos reservados © 2021 | Impreso en México

Índice

Presentación	11
César Augusto Rodríguez Cano	
Introducción	15
Rocío Abascal Mena y Claudia Pedraza Bucio	
PRIMERA PARTE.	
Reflexiones para la ciudadanía digital	25
Intolerancia y conflicto en tiempos digitales: entre la provocación y la estrategia	27
César Augusto Rodríguez Cano	
El presente social: periodismo, redes sociales y <i>fake news</i>	43
Susana Jeanine Mondragón Aguilar	
Silencio en un clic: la violencia de género en las redes sociodigitales como mecanismo inhibitorio de la participación política de las mujeres	67
Claudia Pedraza Bucio	
Analizar la brecha digital de género. El estado actual sobre el acceso de las mujeres a Internet	87
Walys Becerril Martínez	

SEGUNDA PARTE.

Prácticas políticas en los escenarios digitales 113

***Ser* en Tinder. Reflexiones sobre la autenticidad y el performance de las identidades digitales** 115

Rodrigo Alonso Cardoso-González

Los eSports como producto comercial dirigido a una comunidad digital consumidora: el caso Overwatch League en la plataforma Twitch 143

Alejandro Reyes García

Comunicación intercultural en medios digitales: el Año Dual Alemania-México, un estudio de caso 169

Anely Guerrero Molina

Opinión pública y periodismo digital: el matrimonio igualitario en México 193

Enrique Alberto Alcaraz Segura

Semblanzas 227

Presentación

César Augusto Rodríguez Cano

Los desafíos de la construcción de ciudadanía han tomado nuevos rumbos con la proliferación del uso de tecnologías digitales en la vida cotidiana. El debate se ha centrado en los derechos con un punto de partida muy concreto: las libertades políticas fundamentales (expresión, pensamiento, reunión, asociación, etcétera).

No cabe duda de que las plataformas colaborativas en los dispositivos móviles y los navegadores de Internet representan una nueva generación de mediadores de tales libertades. De tal forma, la cultura política está viviendo una transformación desafiante: por un lado aparecen tendencias de opinión colectivas, fenómenos públicos polarizantes, peticiones sociales inmediatas, expresiones individuales a granel, desigualdades estructurales, violencias cotidianas; mientras que, por el otro –más discretas, pero no menos importantes–, emergen condiciones para la reconfiguración de la ciudadanía en la vertiente sociocultural: la conformación de las identidades, la plasticidad de las nuevas audiencias, los problemas de comunicación y la socialidad en las plataformas.

En este marco tuve la oportunidad de organizar la Jornada de Ciudadanía Digital: Investigación e Incidencia, auspiciada por la Maestría en Diseño, Información y Comunicación (MADIC) de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa (UAM-C), entonces coordinada por la Dra. Rocío Abascal Mena. Lo anterior tuvo como pretexto discutir, desde la academia, las

transformaciones culturales de las formas de presencia, exclusión, participación y apropiación de las tecnologías en el contexto de los cambios políticos de la época, aunado a las formas en las cuales se han implementado mecanismos de acción para reivindicar formas de ciudadanía concretas.

Con este objetivo, se invitó a Raúl Trejo Delarbre, Maricela Portillo y María Elena Meneses (QEPD), a plantear sus puntos de vista desde los enfoques teórico y de investigación, así como a Antonio Martínez, Claudia Ocaranza y Erik Huerta, de las organizaciones Horizontal, Poder y Redes A. C., respectivamente, a dibujar un escenario de lo que acontecía en México en el plano de las presencias políticas mediadas por tecnologías. A la par se planteó un taller con María Salguero, de feminicidios.mx, para elaborar un ejercicio de mapeo colaborativo en contextos de crisis mediante la plataforma Ushahidi.

La dimensión “incidencia” añadió una perspectiva fundamental al encuentro, pues complementó los análisis tradicionalmente académicos. El trabajo de Telecomunicaciones Indígenas Comunitarias, explicado por Erik Huerta, fue un ejemplo significativo de complejos esfuerzos desde la sociedad organizada para hacer frente a las lógicas mercantiles que refuerzan patrones de desigualdad, en este caso el de la telefonía celular. De esta manera conocimos los detalles del proyecto de una compañía creada con una base tecnológica de software libre, financiamiento comunitario y alegatos jurídicos clave para garantizar a un precio justo el derecho a comunicar de los pueblos alejados en las montañas de Oaxaca, en donde no había posibilidad de tener señal para los teléfonos móviles.

De la misma manera, la exposición del caso Méxicoleaks, realizada por Claudia Ocaranza, supuso un ejemplo representativo de las posibilidades de incidencia en el plano del periodismo y la vida pública. Con el auxilio del navegador Tor, y el anonimato como garantía elemental, lo que esta plataforma posibilita es una cultura de la filtración de información de interés público que, con el auxilio de un cuidadoso equipo de medios, periodistas y organi-

zaciones sociales, cuestiona la lógica de control de la agenda por parte de entidades gubernamentales y grupos de interés.

De la misma manera, fue relevante el ejercicio de mapeo colaborativo planteado por María Salguero, reconocida activista de datos, ya que planteó una metodología de geolocalización de los feminicidios, una labor de visibilización inédita sobre este lamentable problema cotidiano en México. El uso del software Ushahidi también representa una postura importante, pues supone un distanciamiento, de alguna manera, con las plataformas comerciales que explotan cotidianamente los esfuerzos de sus usuarios.

De la mano de los eventos planteados en esta jornada, se lanzó una convocatoria de publicación con la intención de explorar y comprender los diferentes enfoques que abordan la transformación política y cultural en el nuevo contexto socio-tecnológico de nuestro país. ¿El resultado? Este libro que retoma la noción de *ciudadanía emergente*.

De los textos que se publican, resalta el desdoblamiento identitario de las personas que devienen en usuarios, y de las relaciones interpersonales en prácticas de conversación y coexistencia en línea. Ello trastoca el entrecruce de las brechas sociales y tecnológicas que atraviesan las sociedades contemporáneas.

Como se refuerza en la lectura de los capítulos, uno de los ámbitos con impactos evidentes y decisivos es el de las nuevas formas de participación en los asuntos públicos, desde las disputas por las condiciones que garanticen el derecho a comunicar hasta el uso de plataformas digitales que exponen redes sociales, solicitudes colectivas, flujos de información y conversaciones públicas. Estas realidades abren toda una serie de problematizaciones sobre los alcances y límites de la cultura digital. Prácticas como las noticias falsas o las cuentas automatizadas; las cámaras de ecos y las burbujas de filtros; las usuales expresiones de banalización, maniqueísmo, provocación y promoción de discursos de odio, además de los reclamos publicitarios, son sólo algunos de los fenómenos a los cuales

nos enfrentamos en el curso de la vida diaria. De tal forma, la convivencia se vuelve una incógnita más que una afirmación.

Una de las interrogantes más nítidas a lo largo del libro son las condiciones para la ciudadanía que se materializan en el uso de las llamadas tecnologías digitales. Esto conforma el núcleo de los procesos de subjetivación de las prácticas sociales, políticas e interculturales, con la perspectiva de género, como uno de los ejes clave.

En este contexto, se reflexiona y analiza la reconfiguración social en los tiempos de la cultura de la pantalla y las resistencias tecnológicas, así como los acuerdos y desacuerdos políticos mediados por las plataformas. Un aporte enriquecedor para entender nuestros contextos.

Introducción

Rocío Abascal Mena y Claudia Pedraza Bucio

La palabra *encuentro* tiene muchas acepciones. Indica la coincidencia de dos o más elementos en un mismo lugar. Además, sirve para referirse a una reunión planificada con un objetivo común. El encuentro alude, pues, al resultado de un proceso de búsqueda. Y sí, también nos habla de enfrentamiento.

Pensar el escenario digital como un lugar de encuentro lleva implícitas las definiciones anteriores. La convergencia de medios, los sitios wiki, las narrativas multimedia o las aplicaciones de citas surgen como coincidencias afortunadas en un escenario habilitado por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Pero la etimología *in contra*, de la cual se deriva la palabra, también alude al encuentro como un acto de enfrentar a *el otro*. Esto tiene correlato en los discursos de odio, las discusiones, la violencia y las polarizaciones que a diario inundan los entornos virtuales. No obstante, por el enfrentamiento también se puede instaurar el desacuerdo ante un orden. Además, los movimientos tecnopolíticos, las luchas en red por la reivindicación de los derechos y las movilizaciones contra autoritarismos tejidas por *hashtags* también son encuentros, en este sentido, políticos.

La inquietud académica que convocó los textos que se presentan en este libro colectivo fue cuestionar las posibilidades de dicho escenario para coincidir, organizar o enfrentar. La intención inicial fue reflexionar sobre las variadas formas de participar en lo

público a través de las tecnologías digitales: ¿es este escenario una extensión del espacio público? ¿Es un escenario de participación social? ¿Existe una misma jerarquía y posibilidad de comunicación entre quienes forman parte de este escenario digital?

Para esbozar respuestas, partimos de cuestionar lo que define al espacio público. De acuerdo con el filósofo y sociólogo Jürgen Habermas (1991, 398) “es el territorio de nuestra vida social en donde puede formarse algo así como una opinión pública y donde el acceso está garantizado a todos los ciudadanos”. Es un espacio de discusión en el que los individuos se pueden encontrar y esperar un consenso sobre temas relativos al bien común. Victoria Carty (2015), en su texto “The Indignados and Occupy Wall Street Social Movements”, lo define como el lugar donde la sociedad civil puede politizar al hacer escuchar sus mensajes, incidiendo en los procesos de articulación política. Hoy se habla de espacios públicos en plural, con límites móviles que a menudo se superponen, como lugares de reflexión y de debate crítico, de información y de propaganda. Al respecto, Zizi Papacharissi (2002) señala que los entornos digitales funcionan como una extensión del espacio público en donde surgen prácticas con las que se construye la participación como ciudadanos y ciudadanas. Actos políticos en el sentido de Rancière (1996), que habla de la política como el escenario de *interlocución* donde los que no tienen parte puedan incluirse, comprender y ser comprendidos, colocar su voz.

Es cierto que hay elementos que dan especificidad al espacio público en el escenario digital, que resulta muy diferente del que usualmente podíamos (o no) participar. Sin duda, el espacio público en Internet parece mucho más fragmentado, sin ser hegemónico ni estar sujeto a la ley simplificadora de los medios tradicionales de comunicación, la cual tiende a aislar a los ciudadanos en su esfera privada. Por el contrario, los sujetos buscan interactuar entre sí en una multitud de foros, blogs, redes sociodigitales y diferentes plataformas. Sin embargo, el cuestionamiento de la separación entre lo privado y lo público en la red es sobre todo

resultado del cambio en las modalidades de contacto interpersonal. Las comunicaciones uno a uno son cada vez menos una característica distintiva de la esfera privada, mientras que la pública ya no es más el espacio dedicado a las comunicaciones uno a muchos. Serge Tisseron (2001), en *L'intimité surexposée*, propone definir la era actual bajo el término de una intimidad caracterizada por trasladar algunos elementos en sentido estricto personales al espacio público con el deseo de que resulten en una vivencia íntima más rica y en la creación de nuevos vínculos.

Por otra parte, las redes y plataformas digitales permiten que el ciudadano ahora sea productor activo de contenido, modificando sus prácticas sociales con identidades reales y/o imaginarias. Esto ocurre en dinámicas que tienden a la expansión y a la diversificación: se multiplican la cantidad de conocimientos a los que se puede acceder, las personas con las que se puede estar en contacto, las voces que pueden expresar sus puntos de vista, los recursos para construir las narrativas. A pesar de la diversidad, no dejan de existir hegemonías enmarcadas en el modo de producción capitalista que, bajo esquemas que van de la economía del conocimiento a la economía de la atención, monetizan cada clic. Todo esto, habilitado por una red de códigos, interfaces, aplicaciones y algoritmos que le añaden complejidad al funcionamiento de entornos que, no obstante, se asumen como transparentes en la cotidianidad.

Con toda la complejidad ya mencionada, en este espacio sociocultural emerge una forma de ciudadanía que se pone en escena desplegando sus capacidades y potencialidades; que exige participación activa en diferentes momentos de encuentro y desencuentro; que convoca al diálogo, la toma de decisiones, la creación y consumo de información, y, sobre todo, que apunta a la configuración de sujetos críticos capaces de transformar su realidad: ciudadanos y ciudadanas que también son consumidores, *gamers*, lectores de noticias y personas que buscan el amor con su mejor foto de perfil. En la emergencia de esta ciudadanía, surgen

relaciones dialógico-discursivas en el contexto de la autocomunicación de masas, por medio de interacciones cotidianas, individuales y colectivas, en las cuales se disputan derechos fundamentales como los derechos: a comunicar, a la información, a la libre expresión, a la privacidad. Todo este escenario, por supuesto, implica grandes retos para el ejercicio de la vida ciudadana.

Al considerar esto, en el desarrollo del libro, se regresa la mirada a las prácticas que de una u otra forma permiten y demandan asumirse como sujeto político. Así, rescatamos la idea de la mirada como un acto contemplativo, pero no pasivo, sino crítico, analítico y comprometido con la realidad. Una mirada que según Cristine Hine (2000) debe ser multifacética, enfocándose en los sujetos, en las formas en las cuales se apropian de las tecnologías y en los procesos sociales que surgen de las mismas. Con esta convicción, el diálogo que se teje en este libro se articula con algunas preguntas que sitúan la mirada: ¿cómo encontramos la información y el conocimiento por medio de las redes sociales, los medios digitales y los entornos virtuales? ¿Cómo nos encontramos con nosotros mismos, con los otros que concebimos como diversos, con los otros con los que no estamos de acuerdo, en este escenario digital? ¿Cómo garantizamos espacios de encuentro para extender, transformar o fortalecer nuestra ciudadanía?

Hablamos de “ciudadanías emergentes” porque no las concebimos como únicas y definitivas, sino que se reconfiguran social y políticamente en lo cotidiano. Pese a que el tema puede ser abordado desde diferentes perspectivas, ninguna agota a todos los contextos ni todas las contingencias que se producen en este renovado y revulsivo espacio público.

Así, los autores abordan en los capítulos un catálogo de prácticas donde coincidir, organizar, buscar información o enfrentar a los otros conlleva a la politización de la vida cotidiana. En la primera parte del libro, denominada *Reflexiones para la ciudadanía digital*, encontraremos los ensayos teóricos vinculados a prácticas propias de la cultura digital, donde se presentan los

conceptos, los planteamientos y las vertientes para analizar de fondo problemas cotidianos en estos entornos. En el segundo apartado titulado *Prácticas políticas en los escenarios digitales* se agrupan los trabajos empíricos que, desde perspectivas y metodologías variadas para el estudio de las prácticas digitales, nos dan la oportunidad de acercarnos a las formas concretas en las cuales los sujetos participan políticamente en los espacios lúdicos, de información, de interrelación personal.

El libro comienza con un provocador texto de César Rodríguez, quien propone recuperar el conflicto social y la intolerancia como una estrategia política. En este ensayo se resalta el avance de los discursos conservadores que alrededor del mundo han usado la intolerancia como estrategia para despolitizar la desigualdad, con el recurso del desprecio por lo que denominan “políticamente correcto”, y, por otro lado, se critica la imposibilidad de diálogo con las posiciones que enconadas en la superioridad moral intentan reivindicar derechos de poblaciones diversas. Al colocar a las redes sociodigitales como medio fundamental de esta estrategia, Rodríguez propone la recuperación de la conflictividad como una práctica política que no debe desligarse de las condiciones económicas ni de la desigualdad que éstas producen. El autor insiste en la necesidad de explorar el conflicto en el terreno de la interseccionalidad y lo simbólico a fin de convertirlo en un recurso estratégico para hacer oír la propia voz como un interlocutor legítimo, tanto en el espacio digital como fuera de él.

En el segundo capítulo, el trabajo de Jeanine Mondragón aborda la problemática, las causas y consecuencias del fenómeno de las *fake news*, insertado en la paradoja del mundo *informado-desinformado*. La autora señala que, si bien informar sobre los sucesos relevantes ocurridos en el mundo es una tarea atribuida al periodismo, con la llegada de Internet los agentes de información se diversificaron: no sólo se multiplicaron los espacios periodísticos digitales, sino la participación ciudadana en la producción de la información usando

como vía las redes sociodigitales. Al recobrar los principios del periodismo, en el texto se describe un entorno donde coexisten indistintamente noticias y noticias falsas, con las cuales se configura un presente social para los sujetos que participan en las TIC. En este tenor, más que abonar a la explicación de fenómeno de las *fake news*, el capítulo coincide en señalar la responsabilidad de la comunidad usuaria en su propagación y viralización, destacando la obligación de apropiarse de los métodos de verificación del periodismo para construir prácticas informativas críticas y responsables.

Al continuar con las reflexiones sobre prácticas nocivas, Claudia Pedraza Bucio analiza la violencia digital de género como un mecanismo que inhibe la participación de las mujeres en las redes sociodigitales, las cuales se han convertido en un espacio para difundir, promover y organizar acciones políticas. El ensayo revisa los datos estadísticos nacionales relacionados con este tipo de violencia, para después problematizar las modalidades en las que se manifiesta y los perfiles de mujeres a los que se dirige. Desde la comprensión de esta especificidad, en la última parte del texto se aborda el efecto silenciador de esta violencia cuando se dirige a mujeres que participan activamente en las redes sociodigitales, lo cual inhibe su intervención en la discusión pública, y reduce las posibilidades de su acción política para modificar las relaciones de dominación, desigualdad y poder.

Por su parte, Walys Becerril Martínez presenta una revisión de la brecha digital de género en el ámbito de Internet a fin de plantear la necesidad de construir indicadores que orienten las propuestas de acción para que las mujeres accedan al ejercicio de la ciudadanía con plena autonomía y libertad de acción. La autora revisa los datos existentes publicados en informes e investigaciones internacionales, regionales y locales, señalando los sesgos que éstos contienen. Aunque se destaca la carencia de datos con los que se cuenta, la información existente revela que las mujeres continúan en desventaja en la participación en las TIC,

lo cual no sólo se refleja en los porcentajes e índices de mujeres y hombres que acceden a los recursos tecnológicos, sino también en los usos que le dan. Además de mostrar las disparidades, la autora reflexiona sobre la importancia de producir información que muestre las condicionantes y contextos en que las mujeres acceden, usan y se apropian de dichas tecnologías, y por medio de la cual se hagan visibles no sólo los hábitos, sino también las significaciones que determinan esta relación.

En la segunda parte, destinada a las *Prácticas políticas en los escenarios digitales*, la aproximación empírica inicia con el texto de Rodrigo Cardoso-González, quien analiza la configuración de la identidad digital en la creación del perfil para una de las aplicaciones móviles de citas más famosas en todo el mundo: Tinder. Al recuperar la noción de *performance*, el autor cuestiona los términos de *autenticidad* y *falsedad* para explicar la construcción del *self digital* cuando la intención es establecer una relación con otra persona. Cardoso-González propone el concepto de *autenticidad performativa*, según la cual *ser en Tinder* es un estado adaptativo, no definido, donde el *performance* está presente en toda interacción social. A partir de las encuestas aplicadas a la comunidad usuaria en dos ciudades, se muestra que estas plataformas permiten nuevas formas de iniciar y construir una relación, que, sin quitar la autenticidad de los sujetos en la expresión de su identidad, producen un montaje de recursos discursivos para crear la mejor versión de sí mismo y con esto obtener un reconocimiento social.

Otra forma de identidad ligada a la participación comunitaria se presenta en el capítulo de Alejandro Reyes sobre la industria de los eSports a partir de la exploración de la comunidad de Overwatch League en la plataforma Twitch. El autor describe a esta creciente industria en dos dimensiones: primero, al recuperar la noción de *hipertelevisión*, con un análisis de los formatos que integran el montaje de los espectáculos deportivos televisados con la interacción de las plataformas digitales, y, en segunda

instancia, con una caracterización de las comunidades digitales que transitan de su estadio de audiencia a protagonistas del espectáculo hiper-televisado. Para Reyes, el consumo de transmisiones de Overwatch League va más allá del número de personas que sintonizan Twitch; la comunidad usuaria forma parte activa del producto mediático a la vez que se define a través de sus procesos de consumo.

En el texto de Anely Guerrero se cuestiona la pertinencia de algunas de las teorías clásicas de comunicación intercultural aplicadas al análisis de los entornos digitales. La autora presenta los resultados de la investigación realizada durante el Año Dual Alemania-México, entre 2016 y 2017, cuando se revisaron los procesos de comunicación entre individuos de diferentes orígenes culturales. A partir de las publicaciones de las cuentas oficiales de este programa y de las interacciones de la comunidad usuaria, así como de entrevistas, se muestra cómo los medios digitales configuran de distinta manera los procesos de comunicación e interacción en las comunidades usuarias de ambos países, evidenciando las diferencias en la adaptación cultural al medio en sus usos, más que en las formas comunicativas particulares. Con este trabajo, Guerrero señala la necesidad de desarrollar explicaciones más profundas desde la perspectiva de la comunicación intercultural a los procesos de intercambio que se generan a través de las plataformas digitales.

La participación de las comunidades usuarias en los medios digitales se aborda también en el texto de Enrique Alcaraz quien, a propósito del tema del matrimonio igualitario, analiza las posibilidades interactivas de los llamados *cibermedios*, a través de las posiciones y argumentos expresados en los contenidos y las opiniones publicadas en los mismos. Por medio de la etnografía digital, este trabajo describe la conformación de la opinión pública en torno al matrimonio igualitario, un tópico polémico por sus características históricas y contextuales. El autor cuestiona si desde esta polémica se pueden construir materiales periodísticos de opinión

con la profundidad argumentativa para orientar la postura respecto al tema o si, por el contrario, la superficialidad favorece una interacción de la comunidad usuaria que reproduce argumentos emocionales, descalificaciones, ataques y ofensas como estrategias discursivas recurrentes para expresar la opinión. El trabajo apunta la necesidad de que tanto cibermedios como comunidades usuarias generen una discusión plena y articulada que contribuyan a ejercicios de opinión pública críticos que permitan la diversidad de información más cercana a los ideales democráticos.

Como apuntábamos antes, el objetivo de este libro es aportar a la discusión teórica y a la descripción de los fenómenos digitales que conforman y modifican las prácticas sociales, políticas y culturales. Asimismo, nos preguntamos qué tipo de prácticas ciudadanas conforman la nueva cultura popular mediada por plataformas digitales y qué es lo que prevalece. Así, en una época tan cambiante, este libro es una provocación para los ciudadanos y público en general para que interpreten, discutan y busquen las respuestas que les permitan entender a la ciudadanía emergente de la que ya son partícipes, con el fin de ser capaces de interactuar y aprovechar los recursos existentes más allá de un clic.

Bibliografía.

- CARTY, Victoria. 2015. "The Indignados and Occupy Wall Street Social Movements: global opposition to the Neoliberalization of society as enabled by digital technology". *Tamara: Journal for Critical Organization Inquiry*, 13, n.º3.
- HABERMAS, Jürgen. 1991. "The public sphere". En *Rethinking popular culture. Contemporary perspectives in cultural studies*, editado por C. Mukerji y M. Schudson, 398-404. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- HINE, Christine M. 2000. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

- PAPACHARISSI, Zizi. 2002. "The virtual sphere. The internet as a public sphere". *New Media & Society* 4, n.º 1: 11.
- RANCIÈRE, Jacques. 1996. *El desacuerdo: política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- TISSERON, Serge. 2001. *L'intimité surexposée*. París: Ramsay.

PRIMERA PARTE
Reflexiones para la ciudadanía digital

Intolerancia y conflicto en tiempos digitales: entre la provocación y la estrategia

César Augusto Rodríguez Cano

Introducción

Hay un meme de Slavoj Žižek rondando en Internet. En él está escrito sobre su imagen: “Tú no odias los lunes, lo que odias es el capitalismo”. No hay mucho que profundizar; se propone tanto una aclaración como un recordatorio: no dejar de lado las relaciones sociales de explotación. El meme viene a cuenta porque demanda una reflexión profunda sobre la época que corre, y más en un país como México donde se ha llevado al extremo la pobreza y la desigualdad. De acuerdo con el informe de Oxfam, 23 millones de personas no tienen lo suficiente para comprar la canasta básica, y nuestro país está dentro del 25% de las naciones con mayor desigualdad en el mundo. Este indicador, en este momento, es mayor que el que había en los años ochenta del siglo anterior y, además, la riqueza de cuatro mexicanos multimillonarios equivale a la de 20 millones que viven en la miseria (Esquivel 2015). Esos cuatro connacionales son Carlos Slim, Germán Larrea, Alberto Bailleres y Ricardo Salinas Pliego. Este último con dos de los modelos de negocios más agresivos que puedan existir: la televisión sensacionalista y la usura crediticia para la clase más desprotegida: TV Azteca y el binomio Elektra-Banco Azteca, respectivamente.

El diagnóstico no es muy diferente a escala global, donde 80 de las personas más ricas en 2015 concentraban tanta riqueza como la mitad más pobre de la población mundial. Thomas Piketty (2014) expone este fenómeno gradual en *El capital en el siglo XXI: la desigualdad aumenta en todo el mundo*.

En una analogía astronómica, esto comprobaría la teoría del Big Bang de la desigualdad, aunque sin rastros de una posible implosión, supuesto que estaría basado en la debilidad de los Estados de las naciones periféricas en diversos ámbitos. Es decir, vivimos en un sistema-mundo que sostiene a los centros económicos locales y globales de la extracción de recursos de la periferia y semi-periferia (Wallerstein 1989).

Tomen como ejemplo, en una escala macro, los mapas de cableado submarino que posibilitan la transferencia de datos relacionados con Internet; o los nuevos modelos laborales como el de Uber, en donde los choferes no tienen ni siquiera el mínimo derecho a una jornada laboral de ocho horas, vacaciones, seguro o incapacidad. Hay nuevos flujos de efectivo disfrazados bajo frases supuestamente autoemprendedoras.

Esto significa, volviendo a Žižek, que hay lugar para la aclaración y el recordatorio: aclarar que nuestros reclamos sociales no han cambiado estructuralmente y recordar que la desigualdad económica ha entrado en el peligroso terreno discursivo de la normalización. Además, para el filósofo esloveno la aclaración y el recordatorio dan lugar a una provocación no fácilmente digerible. Para voltear a ver la desigualdad económica hay que defender la intolerancia.

Esta petición parte de una tesis clara y muy a su estilo, polémica; de inicio pregunta:

¿y si la forma habitual en que se manifiesta la tolerancia multicultural no fuese tan inocente como se nos quiere hacer creer, por cuanto acepta, tácitamente, la despolitización de la economía? [Para después cuestionar]. ¿Y si el multiculturalismo despolitizado fuese precisamente la ideología

del actual capitalismo global? [Y finalmente concluir suponiendo que] quizá ha llegado el momento de criticar desde la izquierda esa actitud dominante, ese multiculturalismo, y apostar por la defensa de una renovada politización de la economía (Žižek 2008, 11-12).

Si la provocación todavía no es evidente, más adelante señala con claridad a los movimientos de la tolerancia multicultural a quienes acusa de ideología del capitalismo global: feministas; homosexuales, lesbianas y otras minorías sexuales; ecologistas, y minorías étnicas. Lo que expone el filósofo, llevado al contexto mexicano, equivale a algo así como preguntarnos: ¿y si en lugar de perder el tiempo discutiendo machismos, matrimonios homosexuales y discriminación le ponemos más énfasis a temas como el salario mínimo, los impuestos a las élites, la especulación inmobiliaria y la renta universal? Para ser todavía más claro, la provocación nos hace preguntas del tipo: ¿y si ponemos atención mejor en los 5 millones de mexicanos que no tendrán pensión en 2021? (Albarrán 2017).

El núcleo del debate se sitúa en los enfoques posmarxistas. Ernesto Laclau y Chantal Mouffe (1987), por ejemplo, hablan de la articulación de los antagonismos como eje de una estrategia para comprender los conflictos contemporáneos ya no sólo por las contradicciones de clase, sino por otras relaciones de opresión. A tono con Lyotard (1987), parece ser que la distinción de clase como lucha fundamental se convirtió en un metarrelato en ruinas, pues lo que hay es fragmentación, desconcierto y relatividad. Žižek se resiste: esta postura politiza la cultura, pero despolitiza la economía, distrae a la izquierda y a toda una generación de progresistas con luchas que ignoran asuntos tan concretos como, otro ejemplo, el precio del kilo de tortilla.

Žižek reclama a Judith Butler una cosa elemental de su teoría *queer*: “Lejos de ser simplemente cultural, la forma social de la reproducción sexual radica en el centro mismo de las relaciones sociales de producción” (2008, 68). Esta época post-política, multi-

cultural y tolerante vuelve la lucha por la diversidad sexual un estilo de vida en el que los homosexuales muestran su orgullo mientras aparecen reivindicados en comerciales de refrescos de cola.

El reclamo equivale a cuestionar en el mismo tono posturas feministas –incluso las interseccionales– como la equidad en el acceso a un puesto de trabajo, es decir, equidad para ser igualmente explotados. Y, por último, nos cuestiona si recordamos lecciones como la de Naomi Klein (2001), los logos y la explotación laboral e infantil que hay detrás de la ropa, el calzado y los productos que usamos; de los supermercados que elegimos; de aquellos lugares que alegremente nos ofrecen tarjetas de puntos; de los servicios mensuales que pagamos...

La intolerancia, de la provocación a la estrategia política

De la intolerancia žižekiana como provocación intelectual a la intolerancia como estrategia política pareciera que hay un abismo. Sin embargo, la vigencia de los discursos ultraconservadores alrededor del mundo son una muestra de lo contrario; por ejemplo, en su extremo más paradójico, el triunfo de Donald Trump con un discurso racista, xenófobo, misógino y contra el cambio climático, pero en favor de la clase trabajadora.

La diatriba contra los migrantes es otro ejemplo cosmopolita, ya sea en Europa del sur contra los africanos que cruzan el Mediterráneo, Europa del centro-norte ante refugiados sirios, incluso aquí mismo contra los migrantes de nuestro sur cercano y del Caribe y, por supuesto, en Estados Unidos contra los migrantes centroamericanos –porque ¿alguien duda acaso que en el discurso geopolítico hegemónico México es parte de Centroamérica más que de América del Norte?

Un discurso anti-inmigrante que, de forma estratégica, se enfoca en un argumento falaz: “los extranjeros quitan el empleo”. Éste es repetido hasta el cansancio en las naciones supuestamente desarrolladas y en la retórica política se vuelve “una visión que exagera y generaliza al punto de la locura los problemas

reales que la gente común enfrenta en nuestras sociedades”, como apunta Mark Thompson (2017). Entonces es clara la paradoja. De pronto hay aseveraciones que arrasan el entendimiento popular y se vuelven frases de impacto en los discursos de los políticos profesionales, utilizando a su antojo una realidad social innegable: la crisis económica.

En los discursos neoconservadores no hay mayor forma de explicar esta crisis más que por culpa de los migrantes. Nadie habla de las desigualdades que afectan estructuralmente a nivel global. La explicación a que haya franceses pobres o estadounidenses desempleados no es otra más que la más fácil e improbable: son las personas de idiomas raros, vestimenta exótica, costumbres bárbaras, religiones atávicas, baja estatura y color de piel oscuro que vienen de otras latitudes. Un argumento que tiene un dejo de a-historicidad como coartada política: no se trata de una herencia poscolonial, sino de una agresión extranjera. Hay una mentalidad bélica detrás del discurso político; las frases se vuelven bombas de sentido. Un tuit es un misil en la cultura.

Esta orientación discursiva no es una casualidad. Asistimos al arribo empoderado del supremacismo masculino de la extrema derecha a la política partidista y al ejercicio del poder gubernamental, corriente que ha escogido Internet como el campo de batalla cultural idóneo para expandir su ideología. Se trata de “un movimiento político racista blanco protagonizado por una serie de figuras mediáticas, que pretende iniciar una guerra cultural con las minorías raciales, el feminismo y las mujeres, así como con la izquierda en general” (Reguera 2017). Un movimiento con franco desprecio por lo políticamente correcto de la tolerancia multicultural.

Como señala Marcos Reguera: todo comenzó con una clase blanca precarizada, una generación de jóvenes ninis y de nimituristas que a través de foros como 4chan, 8chan, /Pol/ o Reddit comenzaron a formar una subcultura de intercambio de ideas, debates y humor virtual para compartir sus “experiencias y ra-

bia con altas dosis de humor donde predominaba el machismo, el racismo y la homofobia. El medio principal de la protesta era el meme” (Reguera 2017). Un carnaval de “ideales políticos excluyentes”. De esta forma, señala el autor, mientras en el resto del mundo estábamos embelesados en la Primavera árabe, los indignados, el movimiento Ocupa Wall Street (y agregaría #YoSoy132 en México), en lo más recóndito de los foros de Internet estaban formando lo que ahora se conoce como Alt-Right o Derecha Alternativa, un movimiento cuyo surgimiento “respondería a los mismos motivos que la rebelión de los jóvenes de mayo del 68: un movimiento contestatario ante una sociedad moralista en donde el horizonte de expectativas de la juventud es insatisfactorio, lo que alienta un levantamiento contra las normas establecidas” (Reguera 2017). Justo la provocación de Žižek, sólo que en versión cargada de *real-politik*.

Aquí cabe hacer énfasis en la crítica a la izquierda cultural, concentrada en crear “unas formas y modelos moralistas e intransigentes, transformando parte de un movimiento muy necesario en su radicalidad en una cruzada moral”, según Reguera (2017).

En una de las mayores ironías de nuestros tiempos, la izquierda se volvió intolerante y la derecha, defensora de los trabajadores. Los movimientos incómodos de la tolerancia multicultural abanderados por la izquierda se volvieron la tendencia a combatir mientras que la necesaria repolitización de la economía fue retomada por los ultraconservadores. Una tendencia, por cierto, que en México se vuelve más compleja con expresiones como *naco*, *chairo* o *feminazi*, en donde la postura del activista social es objeto de burla y encono, un fenómeno que sacude el análisis contemporáneo: el “vacío de empatía y comprensión [...] en el que la corrección política no ha logrado que el racismo y otras formas de prejuicio desaparezcan y quizá los ha empeorado” (Thompson 2017).

La cruzada de esta derecha en contra de los supuestamente intolerantes llegó al grado de inventarse su propio argot (por ejemplo, *biodiversidad humana* o *normie*), así como sus propias noticias

y verdades. Como recuerdan, para Donald Trump en un juego magistralmente esquizofrénico, *Breitbart News* es casi el nuevo *New York Times*, en tanto que este último es simplemente *fake news*.

De esta forma, la distinción entre realidad y ficción roza géneros de tragicomedia. Se disuelve la era de la distinción de contenidos ante los *likes* de la porno-información. La publicidad mercantilista palidece frente a la venta de prejuicios por demanda. Del “United Colors of Benetton” pasamos al “Segregated Colors of Trump”, en la cara de las cadenas nacionales y los medios de las élites intelectuales –esas notorias minorías.

Los paquetes todo incluido en campañas políticas contienen mercenarios especialistas en Photoshop y agendas sociópatas que esparcen prejuicios y mensajes de odio, como la Secta 100tifi-ka en nuestro país. Bajo este panorama, es difícil entender que, así como se ha derrumbado la noción de progreso científico, el progreso cultural también es un mito. Lo que hay y habrá es conflicto, tensiones, rupturas, rivalidad, lucha por la supervivencia.

Ahí donde se pregona el derecho a la libertad de expresión viene el anti-ejemplo de la ocurrencia dictatorial. El derecho a la ciudad es vilipendiado por la gentrificación. El feminismo es definido por sus extremos. La migración no es un asunto legal, sino de estatus por el color de piel. La corrupción ya no es suficiente para hacer renunciar a un gobernante. La opinión es un ejercicio de invención. La tolerancia, una epidemia.

El oficio político, relativo a los asuntos de la ciudad, es representación pública que, si bien va, entretiene. Y entonces se vuelve un círculo de marejadas tráfuga: lo que entretiene es lo que merece la pena ser político. Como en aquel capítulo de *Black Mirror* donde el animado oso azul es gracioso, insulta con recurrencia suficiente, es auténtico y bravucón, y por lo tanto gana candidaturas y elecciones. No importan las repercusiones porque no se transmiten; la política es su representación pública y al final de cuentas es un *reality show*, ¿o no?

El riesgo de la interpasividad

Ya se anticipaba en los informes más importantes: la gran maldición del sistema político es que ante una realidad asfixiante se le depositan esperanzas que no puede cumplir. De muchas maneras, y desde las cavernas de lo que pensamos que fuimos, prolifera la mentalidad esotérica, los políticos son demonios y los que dicen que no son políticos –y ganan elecciones– se transforman en los nuevos dioses. Por ello las peregrinaciones actuales, en estos tiempos con rumbo hacia la Trump Tower, prefieren pitonisas sobre los expertos; premoniciones en lugar de diagnósticos; conspiraciones identitarias, actos de ilusionismo con sombreros y conejo blanco antes que dosis de la realidad por venir.

En este panorama distópico no importa sacrificar las igualdades culturales en pos del retorno de la bonanza de la clase media. Para ellos el cambio climático no existe, los derechos de las mujeres los deciden los hombres, los migrantes deben ser expulsados, si no eres blanco no eres ciudadano y cualquiera que practique el islam es terrorista. La realidad mediatizada parece ser el eje de su estrategia: si los hechos no coinciden, hay que hacerlos coincidir.

En un mundo en que la economía arroja más y más desigualdad, hay candidatos cada vez más ocurrentes e inverosímiles, y la cultura es ya espectáculo en tiempo real; la idea de acudir al oráculo parece una consecuencia lógica. La política, ya no tanto.

No obstante, incluso para un provocador como Žižek, hay un límite en lo políticamente aceptable. Sin duda, señala:

[...] hay que reconocer el importante impacto liberador de la politización postmoderna en ámbitos hasta entonces considerados apolíticos (feminismo, homosexuales y lesbianas, ecología, cuestiones étnicas o de minorías autoprotectadas): el que esas cuestiones se perciban ahora como intrínsecamente políticas y hayan dado paso a nuevas formas de subjetivación ha modificado completamente nuestro contexto político y cultural [...] No se trata de minusvalorar estos desarrollos para anteponerles alguna nueva versión

del esencialismo económico [apunta y concreta:] el problema radica en que la despolitización de la economía favorece a la derecha populista con su ideología de la mayoría moral y constituye el principal impedimento para que se realicen esas reivindicaciones propias de las formas postmodernas de la subjetivación política (2008, 69).

En definitiva, concluye, “se trata de promover ‘el retorno a la primacía de la economía’ pero no en perjuicio de las reivindicaciones planteadas por las formas postmodernas de politización sino, precisamente, para crear las condiciones que permitan la realización más eficaz de esas reivindicaciones” (Žižek 2008, 70). Una cuestión no menor que tiene y tendrá en jaque estos años a la izquierda receptiva y que tiene y tendrá sin cuidado a gran parte de la izquierda partidista.

Pero para imaginar un margen de maniobra de la post-política hace falta mucho más. Ante lo cual aparecen dos ejes de acción: por un lado, la reivindicación de la conflictividad en detrimento de lo que Žižek llama la *interpasividad* (2008) y, por otro, los procesos de hibridación como coordenadas de la articulación de los antagonismos.

Respecto al primer elemento, hay una dimensión teórica superpuesta: la de la legitimación del conflicto social. Para Žižek, reducir la política al conflicto entre actores autorizados es despolitizarla. Por ello señala que “la ética de Habermas o la de Rawls representan, quizá, los últimos vestigios filosóficos de esta actitud: el intento de eliminar el antagonismo de la política ciñéndose a unas reglas claras que permitirían evitar que el proceso de discusión llegue a ser verdaderamente político” (2008, 29). Una postura que reivindica Rancière para el que la verdadera lucha política “no consiste en una discusión racional entre intereses múltiples, sino que es la lucha paralela por conseguir hacer oír la propia voz y que sea reconocida como la voz de un interlocutor legítimo” (citado en Žižek 2008, 26-27), que trascienda la contradicción perfor-

mativa (Rancière 1996, 63). Una lucha a favor del conflicto. Ahí se apoyan Laclau y Mouffe, que estipulan claramente la idea de que:

una esfera pública, sin exclusiones y dominada enteramente por la argumentación racional, es una imposibilidad conceptual. [Al tiempo que] creer que una resolución final de los conflictos es eventualmente posible –incluso si es vista como una aproximación asintótica a la idea regulativa de un consenso racional– lejos de proveer el horizonte necesario para el proyecto democrático, pone a éste en peligro (1987, 18).

De acuerdo con Žižek, “Hay una rápida des-ideologización, de abandonar el compromiso civil activo para adentrarse en el consumismo pasivo y apolítico: los dos rasgos característicos del actual capitalismo” (2008, 112). Para ello, en contraposición a la interactividad, hay que superar la interpasividad, cuya presencia más clara son precisamente las luchas multiculturales y la falsa esperanza en la buena voluntad de la maquinaria democrático-institucional.

El filósofo lacaniano apunta que:

[...] todo ese discurso sobre las nuevas formas de la política que surgen por doquier en torno a cuestiones particulares, todo eso tiene algo de profundamente inauténtico y nos remite al neurótico obsesivo que bien habla sin cesar, bien está en permanente actividad, precisamente con el propósito de asegurarse de que algo –lo que importa de verdad– no sea molestado y siga inmutable [y concluye que] el principal problema de la actual post-política, en definitiva, es que es fundamentalmente interpasiva (2008, 123).

Pensar a los jóvenes en los espacios digitales

Volvamos a retomar un ejemplo, ahora de manera más extensa. La sociedad mexicana atraviesa inclementes climas de violencia (ésta entendida en un sentido complejo y multidimensional, con relaciones de opresión entrelazadas de índole físico, económico,

laboral, de género, por condición social, preferencia sexual, color de la piel, edad, ideología, en términos de derechos humanos, políticos y/o sociales, etcétera). Como ejemplo, podemos retomar el de los jóvenes, uno de los segmentos más afectados en grados más o menos intensos de acuerdo con sus condiciones de vida, siempre atravesadas por categorías sociales heterogéneas en tiempos y geografías disímiles (López y Meneses 2018), cuya versión más funesta está encarnada en los asesinatos y desapariciones relacionadas con el crimen organizado y la violencia en contra de las mujeres.

Esta situación de crisis ha provocado un estado tal que algunos autores han comenzado a hablar de *juvenicidio*, es decir un estado sistemático de violencia física y simbólica diversa en contra de este sector de la población. En su dimensión simbólica, los espacios públicos urbano, mediático y digital son escenarios de representación más francos para las distintas manifestaciones de la violencia juvenicida. Sin embargo, apelar a la juventud en su dimensión cultural exige no caer en el error de victimizarla, sino entender que los jóvenes también tienen el poder de estructurar percepciones, apreciaciones y acciones; un *habitus* (Bourdieu 2002) que se puede materializar en una mirada de posibilidades, en particular las que lo conforman como sujeto político.

Desde las manifestaciones del mayo parisino en 1968 y las protestas estudiantiles que culminaron con los acontecimientos del 2 de octubre de ese mismo año en México, además de movilizaciones en otros países, los estudiantes como sujeto político han tomado fuerza con el pasar del tiempo. En el caso de nuestro país, en décadas recientes hemos visto múltiples movilizaciones estudiantiles, principalmente de universidades públicas, con causas propias o ajenas –en relación con luchas sociales sobre cuestiones electorales, pueblos originarios, desaparecidos–, así como manifestaciones de protesta catalizadas por los nuevos entornos sociodigitales.

Recordemos que *juvenicidio* es un concepto todavía en desarrollo que “ilumina una zona opaca de las violencias... una operación cotidiana” (Reguillo 2015, 67) que a decir de José Manuel Valenzuela Arce, está enmarcado en desigualdad y pobreza, estigmas, estereotipos y racismo, pues “inicia con la precarización de la vida de las y los jóvenes, la ampliación de su vulnerabilidad económica y social, el aumento de su indefensión ciudadana y la disminución de opciones disponibles para que puedan desarrollar proyectos viables de vida” (2015, 12). Este planteamiento pone en evidencia dos características que marcan el juvenicidio y que pueden ser útiles para enfrentar la interpasividad: lo simbólico y lo interseccional. Cuando nos referimos a lo simbólico acudimos a la visión de Bourdieu y Passeron (1977) de violencia simbólica como una acción pedagógica que legitima y naturaliza el estado de las cosas por parte de un grupo dominante en las clases subordinadas. Asimismo, entendemos la dimensión simbólica en los términos de Gilberto Giménez cuando apunta la cultura como el concepto fundamental que alude a los procesos simbólicos de la sociedad que “recubren total o parcialmente: ideología, mentalidades, representaciones sociales, imaginario social, doxa, hegemonía, etcétera” (2005, 31). Por lo tanto, cuando hablamos de *juvenicidio simbólico* nos referimos al cúmulo de campos sociales que en el ámbito de la cultura acechan, someten y desmantelan los procesos de subjetivación individuales y colectivos de este segmento de la población. Bajo estos supuestos, abordar la violencia involucra entender que se trata de:

[...] relaciones asimétricas de poder, que se dan en los vínculos sociales; ya sea desde el Estado, sus cuerpos de seguridad, el crimen organizado, las instituciones –de éstas con los sujetos–, entre los actores sociales, e incluso con respecto a determinados grupos juveniles, indígenas, minorías sexuales y de creencias religiosas. No sólo interesa la materialidad de la misma (en lo social, en lo cultural, en lo político o en lo económico), sino lo que representa, y lo que significa

desde su veta simbólica, es decir, lo inmaterial, el registro de lo implícito y de lo latente (Nateras 2015, 100).

En un segundo momento, además de simbólico, es importante caracterizar el juvenicidio como interseccional. Esto se refiere a la multidimensionalidad de la violencia, sólo que en términos de articulación. Desde este punto de vista las relaciones de opresión pueden ser entendidas como la intersección entre distintas categorías en gamas que van del privilegio a la opresión, como pueden ser clase, edad o preferencia sexual, es decir se trata de una manera de comprender y analizar la complejidad del mundo en las personas y en las experiencias humanas (Collins y Bilge 2016) cuyo origen teórico se ubica desde 1989 en la perspectiva crítica sobre la relación entre raza y género con el llamado *black feminism* (Crenshaw 1989). De esta manera, teóricamente es posible entrelazar distintos tipos de violencia, lo que nos abre la perspectiva a una caracterización más compleja e intrincada de la dimensión intersubjetiva que se construye de forma social alrededor de los jóvenes o cualquier otro segmento de población.

Al volver al protagonismo de la intolerancia, la reivindicación de los conflictos en donde la economía tenga un papel fundamental puede re-politizar a las izquierdas y disputar nuevamente territorios a la extrema derecha. A la manera del antropólogo Néstor García Canclini (2001) que postula la necesidad de procesos de hibridación de resistencia entre las racionalidades de la modernización y la apropiación cultural, habría que buscar procesos de hibridación entre las diferentes luchas que definen nuestra época.

La noción de “macho progre” es un término que abunda en esta distinción. Una antinomia negativo/positiva en la que hay un resultado erróneo. Es decir, un individuo que falla en la lucha feminista de forma indefendible en un país donde los feminicidios son siniestramente cotidianos, aunque se le concede un acierto en la lucha por otras libertades. En otros casos se cuestiona la denuncia feminista por racismo más que por reivindicar

la violencia de género. En todo caso, la repolitización implica repensar nuestro odio a los lunes.

Se trata de territorios de hibridación problemáticos que debemos comenzar a explorar, en el terreno de la interseccionalidad y lo simbólico empezando por la materialización de los espacios públicos, entre ellos el digital, para dejar atrás el deo de supremacía moral en modalidad tribal que es tan muro como el que Donald Trump quiso levantar durante su gestión en nuestra frontera norte.

Esto abre cuestionamientos que vale la pena hacer, para repensar el conflicto y la intolerancia en tiempos digitales.

Bibliografía

- ALBARRÁN, Elizabeth. 2017. "5 millones de personas se quedarán sin pensión por afores". *El Economista*, 6 de marzo. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.eleconomista.com.mx/economia/5-millones-de-personas-se-quedaran-sin-pension-por-afores--20170306-0108.html>
- BOURDIEU, P. 2002. *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, P. y Jean-Claude Passeron. 1977. *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Laia.
- COLLINS, P. H. y Silma Bilges. 2016. *Intersectionality*. Cambridge: John Wiley & Sons.
- CRENSHAW, K. 1989. "Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and antiracist politics". *Feminist legal theory*: 57-80.
- ESQUIVEL, Gerardo. 2015. *Desigualdad extrema en México: Concentración del poder económico y político*. Ciudad de México: Iguales, Oxfam México.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 2001. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.

- GIMÉNEZ, Gilberto. 2005. *Teoría y análisis de la cultura*. Ciudad de México: Conaculta.
- KLEIN, Naomi. 2001. *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- LACLAU, Ernesto y Chantal Mouffe. 1987. *Hegemonía y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- LÓPEZ, J. y Marcela Meneses. 2018. *Jóvenes y espacio público*. México: CEIICH e IIS, UNAM.
- LYOTARD, Jean-François. 1987. *La condición postmoderna: informe sobre el saber*. Buenos Aires: Cátedra.
- NATERAS, A. 2015. “El aniquilamiento identitario infanto-juvenil en Centroamérica: el caso de la Mara Salvatrucha (MS-13), y la Pandilla del Barrio 18 (B-18)”. En *Juvenicidio: Ayotzinapa y las vidas precarias en América Latina y España*, editado por José Manuel Valenzuela, 99-130. Barcelona: Ned Ediciones, Iteso, El Colegio de la Frontera Norte.
- PIKETTY, Thomas. 2014. *El capital en el siglo XXI*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- RANCIÈRE, Jacques. 1996. *El desacuerdo: política y filosofía*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, Colección Diagonal.
- REGUERA, Marcos. 2017. “Alt Right: radiografía de la extrema derecha del futuro”. *ctxt Revisa Contexto*, 22 de febrero. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://ctxt.es/es/20170222/Politica/11228/Movimiento-Alt-Right-EEUU-Ultraderecha-Marcos-Reguera.htm>
- REGUILLO, R. 2015. “La turbulencia en el paisaje: de jóvenes, necropolítica y 43 esperanzas”. En *Juvenicidio: Ayotzinapa y las vidas precarias en América Latina y España*, editado por José Manuel Valenzuela, 59-78. Barcelona: Ned Ediciones, Iteso, El Colegio de la Frontera Norte.
- THOMPSON, Mark. 2017. “El lenguaje de la política”. *Letras Libres*, 17 de abril. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/el-lenguaje-la-politica>

- VALENZUELA, J. M. 2015. “Remolinos de viento: juvenicidio e identidades desacreditadas”. En *Juvenicidio: Ayotzinapa y las vidas precarias en América Latina y España*, editado por José Manuel Valenzuela, 15-58. Barcelona: Ned Ediciones, Iteso, El Colegio de la Frontera Norte.
- WALLERSTEIN, Emmanuel. 1989. “1968: revolución en el sistema-mundo. Tesis e interrogantes”. *Estudios sociológicos* 7, n.º 20: 229-249.
- ŽIŽEK, Slavoj. 2008. *En defensa de la intolerancia*. Madrid: Sequitur.

El presente social: periodismo, redes sociales y *fake news*

Susana Jeanine Mondragón Aguilar

Introducción

¿Cuáles son las prácticas informativas de los ciudadanos digitales? ¿Es el periodismo una práctica vigente para informarnos sobre el mundo? En este artículo se exponen reflexiones acerca de la labor periodística y su quehacer en el mundo contemporáneo de abundante información: cuál es su papel frente a las nuevas prácticas informativas de los usuarios en red por uso de las redes sociodigitales, su derecho a acceder y producir información. En este entramado de relaciones se discute de igual manera la proliferación de las noticias falsas, sus repercusiones en la percepción de la realidad de los individuos y de la sociedad general, y el combate a la desinformación desde el periodismo con la verificación informativa.

El desarrollo del artículo está sustentado en la teoría del periodismo y sus metodologías críticas para analizar el discurso de la información. Además, se exponen ejemplos del contexto mexicano sobre las noticias falsas con la finalidad de profundizar en las reflexiones sobre las transformaciones del consumo de información en las sociedades modernas.

Dialogar sobre el valor de la información, en una sociedad con altas dosis de ella, parece una actividad estéril, ya que mucho se ha discutido al respecto. Sin embargo, es posible abrir la reflexión

sobre algunos de los espacios de información en donde reposa la construcción del presente social, el que nos permite comprender el entorno, nuestra realidad y actuar en consecuencia.

En la actualidad el panorama de información es variado y extenso, pero en este artículo nos centraremos en tres acciones específicas que están contribuyendo a entender el presente noticioso: el quehacer periodístico, las redes sociodigitales como fuentes de información y la proliferación de las noticias falsas.

Partiremos desde el periodismo para comprender cómo se construye por medio de su labor informativa la realidad que percibimos y de ahí extenderemos la reflexión a los otros dos elementos, sus implicaciones y repercusiones para la sociedad y nuestra forma de comprender el mundo.

De acuerdo con la teoría del periodismo de Lorenzo Gomis (1991) el contacto con la realidad está basado en el carácter social de la información que puede desarrollarse en un entorno local como la familia, el trabajo o el vecindario, pero sólo gracias a los medios de comunicación “sabemos lo que está pasando un poco en todas partes”. El autor plantea que la realidad se percibe “como un periodo consistente y objetivado, como algo que es posible percibir y comentar, como una referencia general” (Gomis 1991, 14).

El periodismo es una práctica social que brinda información de actualidad y lo más reciente sobre hechos relevantes para la sociedad. Así, cuando consultamos los medios en sus espacios digitales o tradicionales se nos ofrecen las noticias como un material condensado y práctico que nos facilitan la tarea de indagar sobre temas socialmente trascendentes.

Detrás de la elaboración de las noticias está el periodista que recopila la información para presentarla a la audiencia, y con ello busca que su audiencia se beneficie de su labor y obtengan el conocimiento necesario para la toma de decisiones. En esta dinámica la información se entiende como un bien social que apoya el

derecho del ciudadano a estar informado, además de que permite comentar los sucesos y socializar el conocimiento.

Por su parte, los espacios periodísticos con su labor dicen cubrir las necesidades informativas de las audiencias y afirman que presentan la realidad tal cual acontece, sin ningún tipo de mediación, pues son un simple reflejo de la realidad social. Sin embargo, en la labor de informar no hay nada más utópico, pues informar es formar, es representar desde una perspectiva el tema o el suceso a tratar, es interpretar.

La labor periodística, con su ejecución rutinaria de seleccionar y jerarquizar los sucesos, construye referentes de la sociedad, formas de percibirla, de comprender a sus personajes públicos y los temas más destacados por el contexto social. Así, enfoca la atención del lector en los asuntos que considera, de acuerdo con sus intereses económicos, políticos e ideológicos, que una sociedad debe conocer.

De acuerdo con Patrick Charadeau, “los medios no transmiten lo que ocurre en la realidad social, sino que imponen lo que construyen del espacio público. La información es esencialmente una cuestión de lenguaje, y el lenguaje no es transparente; presenta su propia opacidad mediante la cual construye una visión y un sentido particular del mundo” (Charadeau 2003, 15).

Y ¿cuál es el papel del periodismo en una sociedad altamente informatizada? La búsqueda de información es la práctica por excelencia del periodismo, pero en una sociedad ahora reconocida como “de la información” la presentación de este bien social no es exclusivo del periodismo, ya que existen otros actores que son gestores de información y, con ellos, de referentes sobre la realidad.

El periodismo y su herencia de información

La cercanía con los medios de comunicación, y sobre todo con sus espacios de información, se debe a que son puntos de encuentro concretos y puntuales sobre el acontecer social. Además,

en ellos localizamos los temas que discuten los miembros de una sociedad, los sucesos que afectan nuestras vidas, y las opiniones o explicaciones para comprenderlos, pensar y opinar sobre la realidad, es decir, nuestro presente social.

Es importante reconocer al periodismo como una acción discursiva que repara en algunos de los sucesos ocurridos en la sociedad, los selecciona como acontecimientos, hechos relevantes que necesitan ser comunicados, y busca poner a su alcance la información que, de acuerdo con sus criterios, considera pública para la toma de decisiones o el cambio de conductas en los lectores. De acuerdo con Miquel Rodrigo Alsina, el ejercicio rutinario de la labor periodística se considera “como un rol socialmente legitimado para producir construcciones de la realidad públicamente relevantes” (Alsina 1989, 30).

El tránsito de reconocer un acontecimiento y transformarlo en una noticia digna de ser comunicada es un acto de interpretación de la información donde interviene la valoración institucional que realiza la empresa periodística y la propuesta del periodista que recopila la información. Así, para Lourdes Romero, “la noticia es un proceso complejo que da como resultado la versión de alguien sobre un acontecimiento, pero de ninguna manera, constituye la verdad sobre un hecho” (Romero 2006, 12). Es decir, con la publicación diaria de temas relevantes, el periodismo va conformando maneras particulares de comprender nuestro presente por medio de la interpretación de la realidad, y así también la construye. Como señala Alsina, la “noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (1989, 18).

En ese sentido, en el acto de informar, el periodismo también construye la realidad socialmente relevante, y por medio de la noticia elabora referentes para comprender, pensar, comentar la realidad misma que es propuesta a los lectores bajo una aparente objetividad, y donde se disimula el ejercicio de interpretación. De este modo, la noticia es una manera de construir el pre-

sente social y de centrar la atención de los lectores en temáticas específicas de todo el campo de posibles sucesos importantes. Los lectores o espectadores de los medios informativos también participan en la construcción de la realidad al comentar la noticia en entornos locales, al hacer de ella un tema de interés, y con ello se cimenta la expectativa pública de la información. Sin embargo, en la era digital la construcción del presente social se disemina en distintos actores, y cada uno elabora referentes, interpreta los acontecimientos y aporta formas de comentar, pensar y entender la realidad desde diferentes propósitos y facetas, y sobre las que a continuación se discuten algunos puntos fundamentales.

Del periodismo heredamos la necesidad de consumir información noticiosa de manera recurrente. Las rutinas informativas que trabajan de forma constante por la exclusividad de la información propiciaron públicos y lectores ávidos de noticias, pues estar informados se considera una exigencia del mundo actual y el periodismo se presenta como el medio para satisfacerla.

La competencia mediática por la noticia es otro pilar para acrecentar nuestra demanda de la novedad: no sólo buscamos la noticia, sino también a quien la da a conocer primero, con los pormenores del suceso. A su vez, la disputa por el mercado de noticias aviva la exigencia por la prontitud, estimula la urgencia y la circulación constante de materiales actuales, pues nadie quiere leer un periódico de ayer. Así, en la sociedad altamente informatizada su materia prima, la información, es continua y por ello prescribe con rapidez.

Sumado a la disputa por la noticia, el periodismo enfrentó una crisis de credibilidad y desconfianza por el tratamiento predeterminedo de la información noticiosa. En este sentido, se asumió que el discurso periodístico respondía a intereses particulares de los dueños de los medios, y no exclusivamente a la responsabilidad con la sociedad. Vinculada con la crisis de credibilidad se desarrollaron y multiplicaron los espacios virtuales en donde los antes lectores o espectadores y ahora usuarios

del ciberespacio, podían buscar y compartir información en sus espacios personales y sobre sus temas de interés.

Si bien el periodismo es una forma para conocer la realidad, en el mundo digital ya no es una exclusiva. Los lectores apostaron por otras vías, periodísticas o no, que consideraron más “confiables” y concretas para informarse sobre su realidad: las redes sociodigitales como Facebook y Twitter, por mencionar algunas. Aunado a lo anterior, el mercado de la información periodística se diversificó. Con el uso de los espacios virtuales en las publicaciones periódicas ya no fue necesario que éstos tuvieran su representación impresa, pues podían ser enteramente digitales. Así, las revistas o diarios digitales crecieron en el mercado.

Multiplicados los espacios informativos y preocupados por la búsqueda de la noticia, el principio de actualidad en el ciberespacio se acrecentó todavía más para los espacios informativos, quienes debían presentar la noticia con urgencia. De este modo, el tiempo de espera entre una publicación noticiosa y otra ya no era de 24 horas, como en los medios impresos, o como en la televisión y la radio que era de apenas unas horas, sino que en el ciberespacio se acortó aún más la distancia al reconocido “minuto a minuto” o “en tiempo real”.

Debido a lo anterior, la acelerada solicitud de información novedosa de los usuarios en Internet, alimentada con el minuto a minuto de la noticia, se convirtió en un espacio abierto para la inclusión de los usuarios en la cadena de información. Además, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) propiciaron una comunicación casi inmediata y fomentaron la participación activa y constante de los usuarios como vehículos de información.

Los usuarios en la cadena de información

Los medios periodísticos transitaron de la versión impresa, radiofónica o televisiva al formato de la era digital que conforma un discurso multimodal. En tanto que en las redes sociales crearon sus propios espacios de información que encontrarían vía de co-

municación por medio de los mismos usuarios. Sin embargo, en la dinámica de las redes sociodigitales los lectores de noticias ya no se conformaban con ser sólo espectadores de la información, sino que diversificaron su participación: ahora leen, comparten, comentan, construyen la noticia y se vuelven un ingrediente fundamental de la cadena de información. Esta última actividad comprende un proceso complejo y diverso desde la búsqueda de información, construcción de la noticia, difusión del material y el impacto que produce en los lectores.

Lo anterior no dista demasiado de las acciones que los ciudadanos realizan fuera del plano digital. La noticia en los entornos locales (como el vecindario, la escuela, la familiar o el trabajo) se discute mucho antes de la era de Internet; la diferencia en la era digital es el alcance de la red, lo cual provocó que se amplificara de unos pocos ciudadanos a redes de lectores en todo el planeta. A ello, habría de agregarse que discutir la noticia en un entorno extenso se complementa con que las personas no necesariamente, ni de manera personal, son cercanos o se conocen entre ellos: pueden ser completos desconocidos y encontrar en las redes sociales la dinámica para opinar sobre la noticia.

El usuario de redes sociales es un elemento esencial en la cadena de información pues actúa como dispersor, es decir, la noticia periodística sigue escribiéndose para ese lector, pues se buscan sus reacciones, que comente y discuta la información. Además, el entorno virtual supone que el usuario tiene el poder de compartir la noticia y construir su propia versión sobre ella. Miguel Sánchez de la Nieta comenta al respecto:

Es el inicio de la revolución digital en el mundo de la información, que amenaza con llevarse por delante al periodismo. Los costes de la distribución se hacen asequibles e incluso nimios y, por tanto, la difusión masiva de información deja de ser exclusiva de los medios y de los periodistas: la Red es un mercado abierto a inmensidades oceánicas, en el que se democratiza y liberaliza no sólo el acceso sino

también la producción de informaciones. Todos y cada uno de los testigos de un acontecimiento noticiable (un mitin electoral, un seísmo, un atentado terrorista o una revuelta civil) se convierten en potenciales comunicadores públicos del evento. La cámara de un móvil, o la grabadora –de vídeo o de audio– incorporada a este, pueden bastar para reunir los elementos redaccionales básicos (Sánchez 2016, 25).

Además de amplificarse la comunicación de la noticia, también se acelera la actualidad de ésta y su discusión casi en tiempo real. Pongamos el ejemplo de un sismo de menor magnitud en la Ciudad de México: el sismo se registra en las inmediaciones de la delegación Álvaro Obregón, la actividad en las redes sociales para informar-comentar el evento comienza a generarse en el momento en que ocurre el sismo o segundos después. Incluso antes de que las empresas de noticias o el Servicio Sismológico Nacional (SSN) informe con precisión del evento, los usuarios ya emplearon sus espacios personales, sus perfiles de Facebook o sus cuentas de Twitter, para alertar a sus contactos.

Para Charadeau “informar es poseer un saber que el otro ignora (‘saber’), tener la capacidad que permite transmitir a ese otro (‘poder decir’) y estar legitimado para esa actividad de transmisión (‘poder de decir’)” (Charadeau 2003, 71). El factor noticia de los usuarios comienza cuando comparten un comentario, una valoración del suceso con un video o una fotografía; reportan situaciones específicas como el desalojo de un edificio; el que la alarma programada para activarse en caso de sismo no lo hizo, o la respuesta de las personas ante el evento. Informan de manera activa sobre lo que ocurre en su inmediatez, y a la par pueden compartir la notificación del SSN cuando se dictamina la magnitud del sismo o la noticia periodística que confirma magnitud, hora y lugar del epicentro.

En este ejemplo, muchas veces suscitado en el país, los usuarios se manejan también en la urgencia de la primicia: desean ser los primeros en publicar la información pese a las condiciones

de peligro. La diferencia informativa con el discurso periodístico, además del tiempo, es metodológica: mientras los usuarios comparten lo que ven o experimentan en su inmediatez, valorando y comentando el suceso, los medios periodísticos por obligación deben verificar la información, ofrecer datos precisos en fuentes confiables y estructurar la noticia.

Así, el usuario va conformando la noticia, su “noticia”, y con el uso de la telefonía móvil realizan sus propias grabaciones o fotografías para compartirlas en el espacio digital y también para hacer comentarios sobre otros sucesos que leía en las redes. Es decir, socializa. Ahora bien, la información compartida por los usuarios imita la estructura o las formas reconocidas del periodismo: busca presentar un suceso, emplea sus espacios personales para compartir información que considera relevante para otros, también puede ser la vía para compartir “noticias” propuestas por otros perfiles de usuarios cercanos o lejanos, conocidos o desconocidos, y dar salida a situaciones o acontecimientos que considera dignos de ser comunicados.

De acuerdo con Florence Aubenas y Miguel Benasayag, la sociedad presenta ciertas características de espectáculo “de ahora en más no sólo ocurre que todo debe poder ser mostrado, sino que todo está preparado para serlo” (Aubenas y Benasayag 2001, 78). La realidad relevante entonces se podía difundir en las redes, desde los perfiles personales de Facebook, no sólo como una acción que podíamos hacer, sino que en muchos casos se construye como una obligación por parte del usuario. Capturar momentos fotográficos o videos de situaciones violentas, destacadas, inusuales o de denuncia, por mencionar algunas, es una actividad ahora cotidiana para los usuarios. A la menor provocación de una riña o de un mal comentario el ciudadano se ampara en la grabación para mostrar en sus redes esa parcialidad de la realidad, el evento destacado, su “noticia”.

Aunque la acción de informar nunca fue exclusiva de los medios periodísticos, sólo a través de ellos se profesionalizó la ac-

tividad y generó una metodología para la recopilación de información, para la toma de decisiones en temas públicos. Además, con su capacidad de establecer sucesos para la agenda es posible suscitar presión política para los gobernantes, funcionarios, personajes públicos o a la sociedad en general.

Lorenzo Gomis sostiene que “son los medios los que mantienen la permanencia de una constelación de hechos que no se desvanecen al difundirlos, sino que impresionan a la audiencia, dan qué pensar, suscitan comentario y siguen presentes en la conversación” (Gomis 1991, 13). Pero ese ejercicio se extiende ahora al ciudadano común, miembro de las redes digitales, quien se concibe a sí mismo como informador. Además, ahora las redes construyen también el presente social y se transforman en las fuentes primarias de nuestra cotidianidad.

En este sentido, es importante mencionar que en el periodismo se debe cumplir con el principio básico indispensable de verificación, es decir, es trabajo del periodista la búsqueda de información, la confirmación de los datos, la obtención de declaraciones de distintos ángulos y la construcción de una versión periodística que informe sobre lo acontecido: la noticia. Por su parte, en el caso de los usuarios, las formas como presentan cualquier suceso o tema que consideran relevantes se aproximan más a una valoración comentada del caso. Así, la información no tiene precisión y la explicación del hecho se realiza en función de sus experiencias, conocimientos y comentarios. Del mismo modo como lo hacemos para el concepto de *noticia* en el periodismo, cabría cuestionarse ¿qué es relevante para los usuarios? ¿Cuáles son sus criterios de noticia? ¿Cuáles son próximos a la actividad periodística?

Reconocer la noticia en cuanto la vemos no es una tarea fácil, pues ésta no es algo que exista por sí misma en la sociedad. Como mencionamos con anterioridad, ésta contempla la valoración e interpretación propia de los espacios de noticias sobre los acontecimientos ocurridos. En tanto, el usuario de redes decide a juicio

personal, basado en sus referencias generales de información, qué sucesos considera destacados para compartir en la red y su valoración casi siempre es explícita en la información.

Por su parte, los medios periodísticos se han apropiado del concepto *noticia*, y son ellos quienes transforman los sucesos en información relevante: le conceden un titular, la visualizan y estructuran por medio de los géneros periodísticos en función del tipo de información proporcionada. Sin embargo, este mismo concepto de *noticia* se aplica para revelar o notificar cualquier tipo de acontecimiento sin tener un preciso tratamiento informativo. Fue de este modo como el usuario común comenzó a redactar, fotografiar, tomar nota y compartir sucesos de su vida que consideraba trascendentales.

Peter L. Berger y Thomas Luckmann (1968), en *La construcción social de la realidad*, sostienen que la vida cotidiana de los hombres construye la realidad en donde se desenvuelven, y ella se establece alrededor “del aquí de mi cuerpo y el ahora de mi presente”. Ambos autores ofrecen una mirada sociológica para entender que “la realidad de la vida cotidiana se da por establecida como realidad”. Bajo esta perspectiva, los usuarios de redes sociales alimentan sus ejercicios de vida cotidiana por medio de lo indispensable en que las redes sociodigitales se transforman para su vida diaria, y lo que comparten en ellas: su propia experiencia, su cotidianidad, sus pensamientos y expectativas.

A ello habría de añadirse que las redes sociales están hoy en el centro de la experiencia: “la vida cotidiana se me presenta además como un mundo intersubjetivo, un mundo que comparto con otros” (Berger y Luckmann 1968, 38). Su uso y su consulta son actos cotidianos. La acción informativa de las redes y de los usuarios proviene de la constante interacción con ellas. Además, éstas se han convertido en un espacio para el comentario, la discusión, pero también para informarse sobre la realidad de manera constante. Así, el ejercicio periodístico y la información compartida en las redes va construyendo el presente social. No

obstante, por la frecuencia en que se usan y se consultan, las redes sociodigitales se están consolidando como una fuente constante de información, se recurre a ellas para saber qué acontece, sobre qué se discute, qué pasa en el entorno local, nacional y mundial, y así opinar al respecto. Al conformarse las redes como un marco de referencia sobre la realidad también la construyen en su constante actividad e interactividad; incluso para muchos las redes son más creíbles que los medios periodísticos porque no se hace presente un ejercicio de mediación. Esto sucede porque, al parecer, no hay tratamiento de la información porque la comunicación es de usuario a usuario, además de que cada uno decide a quién seguir o aceptar en sus espacios virtuales.

De acuerdo con el “Digital News Report 2019”, del Reuters Institute for the Study of Journalism (2020), México “se encuentra entre los países menos ávidos de noticias en todo el mundo”, es decir que en promedio 56% de los mexicanos revisan noticias en medios periodísticos una vez al día. La anterior información se respalda con el “15 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, realizado por la Asociación de Internet Mx (2019), en donde se muestra que en el uso de Internet los mexicanos reportan como actividad primordial acceder a las redes sociales (82%). También informa que la red más empleada es la plataforma de Facebook (99%), lo que, de acuerdo con sus conclusiones, representa que los usuarios pasan 31% de su tiempo conectados en Internet en alguna red social (después de Facebook, en segundo lugar, se encuentra WhatsApp con 93%).

Estas acciones de participación, de interactividad, construyeron espacios virtuales en donde la noticia del usuario se discute en una dimensión más extensa a la del vecindario. Esto porque se ubica en una red más global, lo que, a su vez, incrementa la demanda de información, mayor cantidad y rapidez en su entrega.

Por otra parte, los avances en la tecnología incorporaron nuevas herramientas de interactividad que reconfiguran el espacio mediático. La atención es más segmentada, personalizada, ins-

tantánea, guiada por la colaboración, participación y también la trivialización. De este modo, las redes sociales han tejido lo que Gomis llamaría “un mundo diario de referencias cambiantes, de novedades comentables, en el que se forman las noticias de la sociedad inmediata” (Gomis 1991, 17). El presente social se discute por cuenta de los mismos usuarios. En Facebook, desde el comentario de la noticia o de los sucesos que se consideran importantes, hasta el meme político y la información de primera mano de los usuarios, si “no se comenta no produce efectos de noticia” (Gomis 1991, 17). Sin embargo, debe apuntarse que en las redes también existen comentarios, valoraciones o noticias que se hallan fragmentadas, ridiculizadas, descontextualizadas y también pueden ser falsas.

Conviviendo con las *fake news*

Hoy estamos expuestos a una inmensa cantidad de información gracias al empleo de Internet y su formato digital. Por acción colateral, la acelerada solicitud de la novedad ocasiona que las rutinas informativas también se aceleren. Por ello, diversos medios han incurrido en publicar en sus portales información que no ha sido confirmada o verificada del todo, pero que por la búsqueda de la primicia se decide publicar en un acto de alto riesgo, pues la nota podría ser falsa.

El término de *fake news*, o noticias falsas, se popularizó cuando el expresidente Donald Trump acusó a los periodistas de inventar noticias sobre él. Entonces el mandatario empleó el término *fake news* y, poco a poco, el concepto se empleó para denominar las noticias o informaciones que circulaban, por lo regular en las redes sociodigitales, y se sospechaba de su autenticidad. El Diccionario de Oxford catalogó en el 2017 a *fake news* como la palabra del año por su uso constante en el entorno virtual y fuera de él.

De las noticias falsas debemos comprender que no son un tema nuevo, pues han coexistido con los procesos informativos en diversas fases de la historia. Éstas se piensan como estrategias

organizadas para orientar a la opinión pública y desinformarla respecto a situaciones o temas concretos. Sin embargo, en este artículo interesa abordar más que la estrategia política o propagandística, o el origen de las noticias falsas, el ejercicio o falta de verificación de la información por la que esa noticia se propaga.

La noticia falsa está muy próxima al ejercicio periodístico como acto intencional para construir una versión de la realidad. La diferencia radical con el periodismo es que este último verifica en sus fuentes cualquier detalle, dato, declaración, imagen, audio aportado, para confirmar la veracidad de la información. En este sentido, y de acuerdo con María Fraguas de Pablo quien retoma los textos de Mac Kay, “llamaremos desinformación a la acción del emisor que procede al ensamblaje de los signos con la intención de disminuir, suprimir o imposibilitar la correlación entre la representación del receptor y la realidad del original” (Fraguas de Pablo 1985, 11).

Las noticias falsas son de fácil propagación, más allá de la teoría de la reproducción de sus contenidos por medio de los usuarios fantasmas, mejor conocidos como robots programados (*bots*). Los usuarios reales son sujetos comunes quienes no reconocen la información como falsa y contribuyen a su propagación, debido a que la estructura organizativa de la nota falsa es semejante a la información periodística, es decir, se confunden con la información verídica: los usuarios creen la noticia y la difunden.

Pero si los usuarios no reconocemos las noticias falsas y contribuimos en su propagación, ¿de qué está hecho nuestro presente social? ¿Cuáles son nuestros referentes? De acuerdo con Charadeau, “el efecto verdad se incluiría más hacia el ‘creer verdad’ que ‘al ser verdad’. Surge de la subjetividad del sujeto en su relación con el mundo, y crea en él una adhesión a lo que puede estimarse verdadero porque es posible compartirlo con otros y se inscribe en normas de reconocimiento del mundo” (Charadeau 2003, 60).

Vivir sumidos en un mar de información no verificada, y muchas veces falsa, no necesariamente hace que creamos todas las

mentiras del mundo o que seamos ingenuos ante cualquier situación, pero sí influye en nuestra forma de comprender algunos sucesos, pues las noticias falsas, al igual que las verídicas, construyen referentes, formas de percibir el presente para actuar en consecuencia. Con ello, la noticia falsa construye realidades dispares de la experiencia directa del usuario con ella.

Un ejemplo de lo anterior ocurrió en México en el terremoto de septiembre de 2017. La situación de derrumbes en algunas colonias, ciudades y estados ocasionaron que los ciudadanos activaran sus redes sociales como una manera de informarse de primera mano sobre lo que ocurría en ese momento y comunicarse para apoyar en las labores. El sentimiento generalizado de muchos era publicar la experiencia con el temblor, buscar espacios de ayuda a personas atrapadas en los derrumbes o apoyar en las campañas de asistencia a los voluntarios rescatistas, entre muchas otras actividades. Durante las primeras horas del terremoto la situación informativa era caótica: en las redes comenzaron a circular notas sobre supuestos derrumbes de edificios o puentes en distintos sitios. Algunos de los mencionados fueron edificios en Tlalpan y Eje 6, en las calles de Puebla y Orizaba, o en el Hospital de Nutrición, todos en la Ciudad de México.

Noticias como las anteriores rápidamente se propagaron por la red. Si bien algunos edificios sí colapsaron por el sismo, como fue el caso del edificio en avenida Álvaro Obregón 286, en la colonia Roma Norte; muchos otros casos se reportaron como falsos. La Secretaría de Obras y Servicios de la Ciudad de México y otras instancias dedicaron recursos para verificar y desmentir lo que ya se había viralizado con participación de los mismos usuarios.

También la Organización de las Naciones Unidas en noticias México alertaba a la población sobre una noticia falsa que circulaba en las redes donde se “predecía un megaterremoto”; incluso se citaba a Clin Roberts, supuesto jefe del departamento del Instituto de Geofísica de la Universidad de Harvard, para aparentar veracidad en la información.

Como éstos existieron diversos casos en donde se puso en evidencia la falsedad de la información, no obstante, las noticias falsas ya se habían propagado por la red, y se desconoce su alcance. Frente a este fenómeno surgió la iniciativa conocida como Verificado 19S (2020) una propuesta impulsada por “una red de personas y organizaciones” (como se presenta el medio) cuyo fin era apoyar en las labores de rescate verificando la información, así como solicitar ayuda a la sociedad.

El proyecto Verificado es una iniciativa de un grupo de periodistas de investigación que reconocen la necesidad de impulsar el *fact checking*, o verificado de información. Esto debido al creciente fenómeno de noticias falsas y sus repercusiones sobre la percepción de los ciudadanos respecto a temas específicos (como las elecciones o sobre asuntos de interés general). De nuevo, el ejercicio periodístico consolida la urgencia por el rigor de la información publicada, así como la necesidad de un profesionalismo informativo donde se reconozca la responsabilidad social, el compromiso ético y el sustento en fuentes de información sobre cualquier noticia que se dé a conocer.

El *fact checking* si bien es una metodología de verificación que sustenta toda actividad periodística, es hoy un método para combatir de forma específica las noticias falsas, entendidas éstas como estrategias de desinformación para la población, y que hoy circulan de forma más rápida y se viralizan en cuestión de segundos con el empleo de la tecnología. Frente a esta situación muchos de los ciudadanos se encuentran desprovistos de herramientas o juicios críticos para, en primer momento, identificar las noticias falsas y, después, actuar en consecuencia: no compartir dicha noticia, descartar esa información por falta de evidencia, o que su percepción sobre la realidad no se vea afectada.

El proyecto de Verificado, que no es el único en su género, pero sí uno de los más conocidos, continúa con su trabajo informativo hasta la escritura de este artículo. Esto nos muestra una ramificación del periodismo que se adapta a los nuevos tiempos de abundante

información, uso de la tecnología y participación ciudadana, además de que ha encontrado una veta para ejercer el periodismo de investigación, pero también para propiciar una práctica educativa.

La práctica educativa comienza con la exposición de noticias falsas que pueden ser tanto información como imágenes, materiales audiovisuales de páginas digitales, mensajes de texto y artículos, entre una infinidad de productos. Al identificar los rasgos de falsedad informativa los ciudadanos pueden emplear esas mismas herramientas para verificar por su cuenta las noticias que reciben y generar un *fact checking* personal con el método difundido. Por ejemplo, en diversas ocasiones los gestores del proyecto han publicado videos en donde enseñan cómo verificar una fotografía publicada en la red, si es auténtica del suceso informado o pertenece a un acontecimiento distinto y ha sido manipulada para desinformar sobre un tema. De este modo, el ciudadano puede realizar el mismo ejercicio verificando cualquier imagen, lo que propicia el ejercicio ideal de verificado: una visión crítica para el consumo, difusión y, también, producción de información. Sin embargo, hace falta impulsar más iniciativas como ésta desde el ejercicio periodístico, pero también desde otros espacios como el sector académico (que mucho puede contribuir a perfeccionar metodologías y herramientas de verificado de información, así como el quehacer de difundirlas entre la población). Lo que sí existe es una creciente urgencia en el plano internacional en medios de comunicación por fortalecer la práctica del *fact checking* desde sus organizaciones.

Con esos ejemplos reconocemos que periodismo y *fake news* son prácticas paralelas, y sólo a través del primero es posible comprender las dimensiones de las noticias falsas, cómo la sociedad convive con ellas y cómo construyen su percepción de la realidad en el deterioro de la información con valor social y simbólico. Las noticias falsas y las noticias periodísticas gozan del mismo valor de “manipulación de información”, es decir, dan tratamiento a los sucesos para presentarlos como relevantes a la sociedad. Sin

embargo, la diferencia metodológica y estratégica entre ambas radica, como ya se mencionó, en el propósito y la verificación de la información. Mientras que la noticia falsa se ocupa por hacer parecer que el discurso es verídico y emplea recursos aprendidos del periodismo para presentar el material como tal (como las imágenes, el uso de fuentes o la estructura de la información); en la segunda existe una propuesta de verificación y consulta de fuentes (que son fácilmente comprobadas por el propio usuario que lee la nota). Asimismo, las noticias falsas se alimentan también de la carente investigación periodística y del, al parecer, ausente sentido crítico del usuario de redes sociales para cuestionar la información que llega a sus pantallas, de su desinterés por un método para verificar fuentes, comprobar la veracidad de una noticia y contrarrestar el crecimiento desmedido de desinformación que circula en Internet.

Los ciudadanos comunes, quienes adquieren una participación más activa en la cadena de información, también son actores importantes para la propagación de la noticia falsa o inexacta sin ningún cuidado o reparo por sus consecuencias. El uso de las redes sociodigitales como Facebook o Twitter, y el empleo de la aplicación WhatsApp, viralizan las noticias falsas con mayor rapidez; no obstante, ninguna de estas plataformas se dedica a la producción propiamente de noticias, sino de creación, gestión de información y de opinión personal, y los usuarios que en ellas habitan son quienes generan, comparten o promueven la información.

Así, la falta de rigor en la comprobación de la información en la era de Internet es una de las causas que propicia la creación de contenido falso. Lo anterior, debido a que los usuarios buscan y comparten información de forma cotidiana, y muchos no verifican de dónde ha salido cada nota, cuáles son las fuentes que la sustentan y, en la mayoría de los casos, tampoco leen completa la información (a veces sólo lo dicho en el título es tomado como el total de ésta).

La rapidez con que se difunde la información no es asunto reciente; ya el periodismo lo ha referido desde sus orígenes. Lo

que sí es nuevo es la celeridad que imprime Internet con el minuto a minuto: lo que cuenta para usuarios comunes como para medios periodísticos es ser los primeros o los más rápidos en publicar. Así, los usuarios y los medios periodísticos se transforman en constructores del minuto a minuto en red y son las vías de propagación (y a su vez quienes propagan con la misma rapidez la información falsa).

En la era del minuto a minuto al parecer no hay espacio para la comprobación de la información, pues lo importante es evidenciar la noticia que tiene apariencia de ser reveladora más que saber si es verídica. Además, es más relevante expresar los pensamientos, no siempre fundamentados, que plantear una búsqueda para contextualizar los saberes individuales y colectivos. Así, la interacción más importante parece ser la opinativa, que resulta un caldo de cultivo para las noticias falsas. Además, hace difícil reconocer cuándo una información es falsa, pues tiene apariencia de verídica, se estructura como una noticia, antepone mensajes como “estudios revelan”, “un estudio realizado por una universidad”, “dicen los expertos” y “de acuerdo con la ONU”, entre muchos otros, sin que en ningún momento se identifique con claridad la fuente. Bajo estas circunstancias de noticias falsas también se construye el presente social.

Reflexiones finales

Un amplio panorama de información se abre gracias al uso de Internet. En ese espacio virtual coexisten múltiples escenarios informativos y de comunicación que representan un flujo constante de datos, comentarios, valoraciones, noticias y diversos materiales de consulta. Lo anterior debido a que en todo momento las personas acuden a Internet para “conocer” sobre su entorno, para informarse e informar a otros y para entender su realidad.

Nuestro presente social, el que nos permite comprender los temas destacados y poder actuar en consecuencia, se alimenta del mundo virtual, principalmente del uso de las redes sociodigitales.

Además, los ciudadanos actuales eligen las redes como vías primarias de información sobre su realidad, van a ellas antes que cualquier otro espacio informativo. El enorme potencial de las redes de ser info-comunicativas es un gran atractivo para los usuarios, pues su actividad no se limita a consumir información (como ocurre en los medios informativos tradicionales: prensa, radio, televisión), sino que en las redes también se produce, se comparte, se difunde y se discute el tema de moda para conversar con los contactos, para leer las opiniones sobre un suceso o personaje célebre, y para difundir nuestros pensamientos y opiniones.

La participación activa de los usuarios se transforma en un gran desafío: por una parte, el usuario se desempeña con independencia y visibilidad en el mundo de la información, su papel activo lo transforma en un agente informativo, lo empodera, pues es capaz de generar información y distribuirla; hace empleo de su libertad de expresión y de asociación con otros usuarios en el mundo de la red. Por otro lado, dificulta la comprensión de la información como bien social, pues el usuario (al no ser un profesional de la comunicación) muchas veces no verifica la información que comparte, o desarrolla el compromiso de revisar los datos, de investigar cada fuente que se publicará, y su campo está más en el ejercicio de la opinión sobre el tema. La verificación de los datos y la contextualización del suceso se deja de lado y con ello surge la convivencia con las noticias falsas, con esa información sin fuente que prolifera por la red.

En este recorrido fue posible desarrollar explicaciones sobre las distintas vías por las que se construye el presente social de los ciudadanos. Se recorrió el camino del periodismo como formador de referentes y maneras de interpretar la realidad. Después, se atendió la participación de los usuarios en la propagación de la información, pues a través de ellos es posible no sólo difundir con los demás los sucesos que identifican como importantes y ser constructores de la realidad. Finalmente, las noticias falsas (como parcela e imitación

del periodismo) son cada vez más abundantes en la era digital y los usuarios de nueva cuenta son las vías para propagarlas.

Frente a la participación más activa de los usuarios de redes sociodigitales es importante resaltar que en este mundo virtual, donde emana la información, se demanda la lectura crítica de la misma. Asimismo, es necesario un usuario capaz de distinguir la información falsa y de evaluar diversos aspectos del material que se le presenta para discernir sobre su autenticidad. El *fact checking* o verificado de información es una nueva veta del trabajo periodístico que funciona como un servicio público para la ciudadanía, para fortalecer la responsabilidad de la información y el compromiso del periodismo con la veracidad, pero también robustece la democracia de un país donde los ciudadanos digitales reciben información confiable, se combate a las noticias falsas y es posible tomar decisiones más conscientes.

La lectura crítica del mundo virtual requiere de la habilidad constante de comprometernos con nuestra actividad info-comunicativa en la red. Es decir, que, así como existe la libertad de expresión para emplear los espacios de discusión e información en el entorno virtual, también se adquiere un compromiso por ejercer nuestra libertad, desde el carácter individual, de un sujeto consciente de sus responsabilidades, hasta concebirse como miembro de una sociedad donde sea posible combatir la desinformación.

Para todo ello es necesario reconocer desde dónde consumimos la información que consideramos valiosa para tomar decisiones, sus características y su validez. Lo más significativo es aceptar nuestra corresponsabilidad frente a las nuevas circunstancias informativas que plantea Internet y actuar en consecuencia, así como dimensionar las prácticas informativas como usuarios, y fomentar la revisión de hechos (de la información que compartimos o consideramos valiosa) con las mismas tecnologías que nos proporciona la red.

Información y desinformación conviven como dos caras de un mismo fenómeno, son ejercicios colaterales. Por una par-

te, tenemos acceso a un mundo abierto de información, local y mundial, que se esparce con facilidad por muchas vías, y en todo momento estamos en contacto con ella o la buscamos para ser y estar en el espacio social. Por otra parte, los usuarios se enfrentan al reto de sintetizar y comprender la sobre abundancia de información (que se multiplica a cada segundo, y por ello provoca que seamos selectivos con lo relevante), que a la vez es efímera y pierde rápido su interés. En este panorama vivimos circunstancias informativas que reclaman mayores habilidades técnicas y sociales de los usuarios y de los medios periodísticos, para no ser un síntoma de una sociedad con escaso sentido crítico, impresionable y desinformada.

Así, requerimos hacer uso del método periodístico y adoptarlo como una práctica cotidiana de verificación de la información; debemos cuestionar la fuente desde donde obtenemos o difundimos la noticia, los hechos y, sobre todo, hacer autocrítica de nuestra responsabilidad como agentes o vías de difusión de noticias falsas.

Bibliografía

- ALSINA, Miquel. 1989. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- ASOCIACIÓN DE INTERNET Mx. 2019. “Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”. Acceso 24 de agosto de 2021. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- AUBENAS, Florence y Miguel Benasayag. 2001. *La fabricación de la información: los periodistas y la ideología de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- BERGER, Peter L. y Thomas Luckmann. 1968. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- CHARADEAU, Patrick. 2003. *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa.

- FRAGUAS DE PABLO, María. 1985. *Teoría de la desinformación*. Madrid: Alhambra.
- GOMIS, Lorenzo. 1991. *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.
- REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. 2020. “Digital News Report 2019”. Acceso 24 de agosto de 2021. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>
- ROMERO, Lourdes. 2006. *La realidad construida en el periodismo*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- SÁNCHEZ DE LA NIETA, Miguel. 2016. *El renacimiento del periodismo*. Pamplona: EUNSA.
- VERIFICADO 19S. 2020. “Sobre Verificado 19S”. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://verificado19s.org/>

Silencio en un clic: la violencia de género en las redes sociodigitales como mecanismo inhibitor de la participación política de las mujeres

Claudia Pedraza Bucio

Introducción

Todo comienza con un clic. Un clic lanza el insulto, un clic hace viral el video íntimo, un clic envía la imagen de un desnudo para una joven desconocida. Un simple clic, que sin embargo es potencialmente dañino. “Así fue el acoso del WhatsApp del futbolista egipcio a la modelo mexicana”. “Maestro acosaba a sus alumnas por Facebook”. “Alertan sobre el uso de las redes sociales para la trata de personas”. “Una mujer se suicida tras viralizarse un video sexual entre sus compañeros de trabajo”. Titulares noticiosos como estos, cada vez más frecuentes, dan cuenta de ese potencial de daño, que se agrava cuando estas prácticas violentas se dirigen a las mujeres.

Las redes sociodigitales se han convertido en espacios emergentes donde no sólo se extienden las formas existentes de violencias de género, sino que además articulan novedosos mecanismos potenciales para ejercerlas. Las características de las redes las convierten en un escenario más que propicio para la proliferación de esta violencia: el *anonimato*, que dificulta la lo-

calización y favorece la impunidad; la *replicabilidad*, que hace potencial el número y visibilidad de los mensajes; la *itinerancia*, que permite la exposición de los mensajes en múltiples plataformas, y la *permanencia*, que asegura la durabilidad de los mensajes. Un clic, y estas características entran en juego para extender el impacto de los daños.

Este asunto no resulta menor si se considera que las redes sociodigitales también se han conformado como un foro emergente para la discusión pública, que por su estructura rizomática permiten la participación de agentes sociales que usualmente quedaban fuera de la misma, como la población femenina. Excluidas de numerosos ámbitos públicos, las mujeres han colocado sus intereses vitales en la agenda a través de estas plataformas. Por eso que la violencia se extienda al espacio que se ha constituido como un bastión para la reivindicación de sus derechos resulta doblemente agravante. Si se entiende la esfera pública en el sentido que la define Dahlgren (2005, 2015) como un espacio donde las personas ejercen la ciudadanía accediendo al diálogo sobre las cuestiones que afectan la comunidad, la violencia contra las mujeres en las redes sociodigitales constituye un atentado contra su ciudadanía.

No obstante, hablar de violencias de género, o en específico de violencia de género contra las mujeres a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), resulta complicado cuando las agresiones son parte de su dinámica cotidiana. ¿Son las mujeres las únicas que enfrentan violencia en las redes? No. ¿Todas las formas de violencia digital contra las mujeres son por motivos de género? Tampoco. Comprender la especificidad de este tipo de violencia resulta difícil cuando es un problema compartido de la comunidad usuaria. Pero sin esta especificidad no es posible analizar el impacto de los daños, y, sobre todo, las posibilidades de prevenir y erradicar las diferentes prácticas que la conforman.

El objetivo de este ensayo es analizar la violencia digital de género como un mecanismo que inhibe la participación de las mujeres en las redes sociodigitales, las cuales se han convertido en un espacio para difundir, promover y organizar acciones políticas. A partir de la revisión de datos estadísticos, informes realizados por organizaciones enfocadas en el tema y trabajos empíricos que abordan las prácticas violentas, en la primera y segunda parte del texto se problematiza la especificidad de la violencia digital de género a través de las modalidades en las que se manifiesta y los perfiles de mujeres a los que se dirige. Desde la comprensión de esta especificidad, en la tercera parte del texto se aborda su efecto silenciador cuando se dirige a mujeres que participan activamente en las redes sociodigitales. La violencia digital de género se convierte así en un mecanismo de silencio que inhibe la participación de las mujeres en la discusión pública, reduciendo las posibilidades de su acción política para modificar las relaciones de dominación, desigualdad y poder.

El problema de nombrar la especificidad de la violencia

¿Cómo imaginar unas redes sociodigitales libres de violencia de género cuando esta misma violencia atraviesa todos los entornos fuera de línea? No en vano, la ONU ha caracterizado a esta problemática como una pandemia mundial, de la que no se salva ningún territorio, ni siquiera el virtual. Las prácticas de violencia digital son parte del *continuum* de violencia estructural que caracteriza la vida de las mujeres en el mundo. Las estadísticas muestran esta articulación de los entornos *off* y *online*. Por ejemplo, la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (Inegi 2017), estima que seis de cada 10 mujeres mexicanas mayores de 15 años han sido víctimas de violencia de género (alrededor de 30.7 millones de mujeres). Además, 88.4% de quienes enfrentan este problema decide no realizar ninguna acción ante las instituciones o las autoridades debido a la falta de sensibilización, la impunidad y la estigmatización. Aun así,

las cifras de denuncias no son menores: según el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP 2017) en los últimos años ha aumentado el número de llamadas para denunciar acosos (más de 8 mil al año), violaciones (más de 16 mil al año) y feminicidios (casi mil al año).

Estos delitos se reproducen, intensifican o complejizan a través de las tecnologías digitales. De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares del Inegi (2020) cerca de 23% de la comunidad usuaria de las TIC en México ha enfrentado algún tipo de agresión en estas plataformas. De este porcentaje, alrededor de la mitad son mujeres. Es decir, poco más de 9 millones de mujeres, casi una tercera parte de quienes reportan otras formas de violencia *offline*. Las agresiones más comunes hacia la comunidad usuaria femenina son: las insinuaciones o propuestas sexuales (40.3%), contacto mediante identidades falsas (30.5%), los mensajes ofensivos (33.9%) y la recepción de mensajes con contenido sexual (32.8%). En este estudio, se puede ver que el patrón de no denunciar la agresión se repite en los entornos digitales: las mujeres agredidas bloquean al agresor (69.2%), ignoran la situación (26.6%), cambian su número o cancelan la cuenta (12.7%); pero apenas 8% denuncia ante alguna autoridad.

Ciertamente, la violencia forma parte de la dinámica cotidiana de los entornos digitales, pero los datos revelan diferencias estructuradas por el género. Por ejemplo, aunque la violencia digital está latente para la totalidad de la comunidad usuaria, la Unesco (2015) señala que 95% de las conductas agresivas, el acoso, el lenguaje insultante y las imágenes denigrantes que aparecen en estos espacios se dirigen hacia las mujeres y, en segunda instancia, hacia todo lo que se identifica como femenino. Un estudio de Amnistía Internacional (2018) entre cibernautas de ocho países recalca que la violencia contra las mujeres en Internet suele incluir referencias explícitas a su cuerpo. Aunque hay prácticas de violencia digital comunes, existen algunas tendencias diferen-

ciadas por sexo: mientras que los hombres tienen más probabilidades de experimentar insultos, las mujeres jóvenes son especialmente vulnerables al acoso sexual y al acoso. En particular, el cruce de las categorías “mujer” y “joven” revela al sector con mayor vulnerabilidad en el uso de las TIC. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE 2019), la violencia digital afecta mayoritariamente a mujeres y adolescentes: alrededor de 9% de la población de esta edad reporta haber sido agredida al menos una vez en su vida, pero este porcentaje aumenta a 12% cuando se trata sólo de mujeres, frente a 6% de varones del mismo grupo etario.

Como se muestra, los datos apuntan a la existencia de un factor estructural de género en las prácticas de violencia digital, pero los matices no se alcanzan a revelar porque en los estudios se nombran de forma general: se habla de *agresiones en Internet*, *ciberacoso* o *ciberbullying* como prácticas comunes que sólo adquieren especificidad por los datos desagregados por sexo. Así, la generalidad no permite analizar la forma como el género atraviesa estas prácticas, es decir, el contenido de los mensajes agresivos no es el mismo; el contacto con identidades falsas no tiene el mismo propósito; los insultos en las redes sociodigitales no llevan la misma intención cuando se dirigen a mujeres, aunque queden englobados en la categoría de “agresiones” o “acosos”. Entonces, ¿cómo distinguir la especificidad?

Desde la academia y las organizaciones se ha discutido cuál es el término adecuado para nombrar las prácticas violentas contra las mujeres que se presentan en y por las TIC. Se han propuesto términos como *ciberviolencia de género*, que destaca al espacio virtual como el lugar donde ocurren las agresiones (Estébanez 2013); *violencia de género ejercida por medios electrónicos*, que destaca el carácter de las TIC como instrumentos (Peña Ochoa 2017), o *violencia de género relacionada con las nuevas tecnologías*, que describe a estas prácticas como un nuevo tipo de violencia de género que se define por los medios de realización

(Luchadoras 2018). Las definiciones coinciden en señalar el entorno digital como espacio, la utilización de las TIC como medio y la dinámica de las relaciones de género como motivo; pero en su mayoría, la violencia se entiende a partir de la novedad de los *instrumentos o escenarios* para ejecutarla, que repiten los tipos de agresiones existentes fuera de línea. En este trabajo, se propone el término de *violencia digital de género*, a fin de señalar dos cuestiones: uno, que ésta se define no por la novedad de los instrumentos o del escenario para su ejecución, sino por el conjunto de prácticas digitales emergentes derivadas del uso de las TIC; dos, que más que repetir los tipos de violencia existentes los amplifican, modifican y complementan.

Este concepto recupera la definición de violencia digital (entendida como el conjunto de prácticas digitales con las que se pretende causar daño a las personas), y violencia de género (entendida como las prácticas que pretenden dañar a una persona por motivo de género, es decir, por su adscripción a atributos, espacios y prácticas caracterizadas como masculinas o femeninas, a fin de mantener la discriminación, la desigualdad y las relaciones de poder). Con estas dos definiciones, se pueden apuntar algunas cuestiones que permiten perfilar la especificidad: 1) que no sólo las mujeres enfrentan violencia digital; 2) que no sólo las mujeres enfrentan violencia digital de género (también se dirige a las masculinidades disidentes), y 3) que no toda la violencia digital que enfrentan las mujeres es violencia de género. ¿Qué es lo que distingue entonces este tipo de violencia? La intención de mantener la discriminación, la desigualdad y las relaciones de poder de todo aquello identificado con lo masculino sobre lo femenino y las mujeres.

Algunos trabajos como el de Estébanez (2013), la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC 2015) o la colectiva de Luchadoras (2018) proponen diversas tipologías de violencia digital que atienden a las formas de ejecución a través del uso de plataformas, programas, dispositivos y redes. Muchas de es-

tas prácticas son interdependientes, se engranan con otras y se usan para más de un propósito. Así, el *hackeo* de cuentas personales puede tener la intención de vigilar a una mujer, pero también de obtener información para difamarla y, con eso, extorsionarla. Por esto, más que recurrir a una tipología específica de prácticas, aquí se propone hablar de *modalidades de la violencia digital*, usando como criterio de clasificación la intención, es decir, el tipo de daño que buscan causar. Así, las prácticas de violencia digital contra las mujeres se agrupan en:

- a) Modalidades de vigilancia: con la intención de controlar las actividades que realiza una persona (en línea o fuera de línea) a través de prácticas como el *hacking* (acceso a los dispositivos tecnológicos sin consentimiento), robo de claves, programas espías, *stalkeo* (revisión insistente de redes sociales), intervención de equipo, *keyloggers* (registros de pulsaciones de teclado), etcétera.
- b) Modalidades de suplantación: con la intención de robar información y datos de identidad para realizar actividades a nombre de una persona, por medio de prácticas como el *phishing* (obtención de información de forma fraudulenta a través de correos o mensajes), creación de cuentas falsas, robo de identidad, etcétera.
- c) Modalidades de extorsión y desprestigio: con la intención de obligar a la persona a realizar algo en contra de su voluntad con la amenaza de causarle un perjuicio, a través de prácticas como el *doxing* (recopilación de información privada de una persona), *outing* (exposición de la identidad o preferencia sexual sin consentimiento), *sextorsión* (difusión de contenido íntimo o sexual sin consentimiento), etcétera.
- d) Modalidades de captación: con la intención de establecer contacto para después someter a la persona a situaciones de trata y explotación, con prácticas como el *grooming* (engaño pederasta a través de cuentas falsas) o el *scammeo* (estableci-

- miento de relaciones sentimentales fraudulentas a través de redes sociales), etcétera.
- e) Modalidades de acoso: con la intención de contactar de manera insistente a una persona para causarle daño, en un contacto no deseado ni consentido, con prácticas como el envío de fotografías y mensajes sexuales no solicitados, ataques por cuentas desconocidas de mensajería instantánea, etcétera.
 - f) Modalidades de cibermisoginia: con la intención de producir, reproducir y difundir los discursos de odio contra las mujeres en las redes sociodigitales a través de burlas, comentarios agresivos, mensajes virales lesbo/homofóbicos o sexistas, campañas de incitación a agresiones específicas, etcétera.

Lo que aquí se entiende es que la especificidad no se liga directamente a dispositivos o plataformas particulares, sino a las prácticas emergentes que a través de ellos buscan mantener las relaciones de poder. Es decir, las redes sociales son escenario de prácticas como el *stalkeo*, el *doxing* o la cibermisoginia que también se pueden realizar a través de los servicios de mensajería instantánea, junto con las prácticas de acoso, extorsión o desprestigio; pero más allá del dispositivo o la práctica específica, tienen el mismo fin último: mantener el dominio sobre las mujeres. De forma particular, la violencia digital de género, a través de sus múltiples modalidades, se dirige a mujeres que buscan modificar dichas relaciones de poder y, en ese sentido, se convierte en un mecanismo para mantener el orden de género.

Las mujeres transgresoras como blanco de la violencia

¿Quiénes son las mujeres que se enfrentan a estas prácticas que buscan reordenarlas? Si la violencia de género es un componente estructural y la violencia digital forma parte de la dinámica de las redes, se puede inferir que cualquier mujer puede enfrentarse a prácticas violentas en estas plataformas. No obstante, existen ciertas características que las colocan en situación de vulnerabilidad. Por

ejemplo, en México, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares (Inegi 2020) señala que las jóvenes de entre 20 a 29 años (36.4% de los ataques por edad) y con nivel de escolaridad básica (37% de los ataques por grado de escolaridad) son más propensas a enfrentar agresiones. Pero hay otras características que no se revelan a través de las variables sociodemográficas, sino a través de categorías identitarias de las que no siempre dan cuenta las investigaciones. Es decir, si a la condición de género se le agregan otras condiciones (mujeres indígenas, mujeres empobrecidas, mujeres musulmanas, mujeres lesbianas), la violencia se complejiza.

En esta complejidad se deben señalar dos aspectos fundamentales: la brecha digital y la interseccionalidad. En primer lugar, la violencia digital de género se encuentra relacionada con otras desigualdades estructurales para la población femenina implícitas en las TIC: la falta de conectividad, las diferencias de apropiación de los dispositivos tecnológicos, la ausencia en el diseño y producción de las tecnologías, las brechas educativas y económicas, etcétera. Estos factores determinan lo que podría considerarse la primera violencia digital: la brecha de género en el acceso, uso y apropiación de las tecnologías. Estar fuera de las TIC constituye una situación que por sí misma violenta los derechos de las mujeres, al negarles las posibilidades de participación social y política que conlleva el acceso a estas tecnologías. En segundo lugar, tanto la brecha como la violencia digital de género se agravan en función de otras categorías de identificación de las mujeres, es decir, es interseccional. La interseccionalidad es una categoría analítica que identifica la manera como el cruce de las estructuras sociales (género, sexualidad, raza, nacionalidad, clase, discapacidad, etcétera) produce sistemas de discriminación, privilegio y opresión en el nivel cultural, político y discursivo (La Barbera 2017). Así, la interseccionalidad permite situar a las mujeres que enfrentan a la violencia digital en relación con otras condiciones, pero difumina la especificidad. Es decir, un *hashtag* como *#putipobre*, un meme

sobre una migrante que se queja de la comida que le dan en un refugio o un video que ridiculiza a una mujer indígena bailando conlleva la intención de denostar a quien, además de ser mujer, está identificada con una clase socioeconómica, con rasgos étnico-raciales o con una condición migratoria sobre la cual también se articulan relaciones de poder que no necesariamente son genéricas. ¿Se les violenta por ser migrantes, por ser indígenas, por ser mujeres? ¿O por todas las anteriores?

En función de esto, además de las variables demográficas o rasgos identitarios, se considera necesario incorporar el análisis de las relaciones de poder que las prácticas violentas buscan mantener, sobre todo si las mujeres a las que van dirigidas intentan transformar dichas relaciones. Según el análisis de la APC (2015) existen tres perfiles predominantes en los registros de violencia digital de género dirigida hacia las mujeres: a) mujeres que se encuentran en una relación íntima violenta (familiar o de pareja); b) mujeres que sobreviven a relaciones o situaciones de violencia (derivadas del ámbito laboral, institucional, delictivo), y c) mujeres que participan activamente en los entornos digitales (como periodistas, activistas, defensoras de derechos humanos, investigadoras o figuras públicas).

Gran parte de las investigaciones se ha concentrado en el análisis de los dos primeros perfiles. Los trabajos que analizan el primero de ellos coinciden en señalar que a través de las TIC (correo electrónico, sistemas de mensajería, WhatsApp, redes sociodigitales) se ejecutan prácticas que reproducen la violencia normalizada en los modelos de relaciones personales asimétricos, injustos y tóxicos (Díaz-Aguado y Carvajal 2011, Estébanez 2013, Aparicio 2014, Vela y Smith 2016, García Rosales 2016). Cuando las mujeres deciden desafiar la relación de poder amorosa, fundamentada en los mitos del amor romántico, la maternidad o la responsabilidad doméstica, la violencia surge como la respuesta para reordenarlas. Las modalidades más comunes para este perfil son las de acoso, ex-

torsión y vigilancia: *stalkear*, invadir la privacidad, mandar mensajes intimidatorios que les recuerden cuál es su lugar en la relación.

En el caso del segundo perfil, los trabajos encuentran que cuando las mujeres terminan una relación de dominación en un entorno *offline* (dejar a una pareja agresora, escapar de una situación de trata, abandonar una organización delictiva, renunciar a un ámbito laboral abusivo), las TIC se convierten en extensiones para ejercer la violencia que antes se realizaba de forma directa. Así, las mujeres que escapan de situaciones violentas se vuelven blanco de ataques virtuales, campañas de desprestigio o cibermisoginia (Peña Ochoa 2017, Luchadoras 2018, Amnistía Internacional 2018), a manera de “castigo” por no haberse sometido.

Por último, la violencia que enfrentan las mujeres como participantes activas de los entornos sociodigitales se origina en la propia actividad: ya sea que trabajen como defensoras, activistas, periodistas o sean figuras públicas, su participación en estas plataformas se considera una transgresión al orden de género (Martínez y Mújica 2010, APC 2015, Peña Ochoa 2017, Luchadoras 2018, Amnistía Internacional 2018). Se trata de mujeres que por opinar sobre ciertos temas (como deportes), compartir ciertos contenidos (como fotografías de sus cuerpos, fuera de cualquier canon de *feminidad*) o presentar denuncias (sobre la violencia, discriminación o desigualdad de género), intentan cambiar el orden establecido. La violencia surge como un mecanismo para inhibir su actividad y, de esta forma, silenciarlas. Este perfil ha sido el menos revisado, pero su análisis resulta fundamental, ya que son mujeres que utilizan las redes sociodigitales para modificar modelos de género, para colocar intereses de la población femenina en la discusión pública, para organizar movimientos y acciones de lucha por los derechos; en pocas palabras, para romper el silencio y transformarlo en acción, en el sentido que señalaba Audre Lorde (2003).

Considerar esto último obliga a superar la caracterización de los daños de la violencia digital de género desde la dimensión individual para incorporar la dimensión colectiva y política de éstos.

Es decir, el acoso, la cibermisoginia y/o la difusión de imágenes privadas no sólo afecta a las mujeres que las reciben, sino que intentan ser una práctica correctiva para el resto de la comunidad usuaria, con la intención de inhibir su participación.

La violencia digital de género como mecanismo de silencio

Pero ¿qué es lo que incomoda cuando una mujer es usuaria activa de las redes sociodigitales? En principio, estas plataformas surgen como un espacio de participación horizontal, donde la convergencia de voces es inevitable y necesaria. Pero desde el orden de género, la participación de las mujeres en estas tecnologías debe observar un límite: que a través de ellas sean visibles, que opinen, que se organicen, que hablen..., mientras no modifiquen las relaciones de poder.

Dahlgren (2015, 9) entiende la participación no como el acceso o la interacción (en este caso, a las TIC), sino como la actualización en el reparto de poder. En ese sentido, participar en la discusión pública en las redes sociodigitales implica actualizar el reparto de posiciones, temas, lenguajes y dinámicas de comunicación de lo que se considera público o, por lo menos, de lo que públicamente se discute. El mismo autor señala que las estructuras del poder establecido existentes en la sociedad se ven cada vez más mediadas, solidificadas, negociadas y desafiadas a través de las redes sociodigitales: “El empoderamiento que ofrece la red a la ciudadanía se ve confrontado por otras relaciones de poder que los colocan en una posición subordinada. Estas contradicciones sugieren tensiones de poder e intereses continuos, un aspecto que necesitamos mantener en mente para comprender las conexiones que hay entre web y democracia” (Dahlgren 2015, 15).

Así, se reconoce la tensión como parte de la dinámica de las redes, ya que éstas son espacios para la disputa de sentido, de visibilidad y de reconocimiento. En esta tensión está latente el riesgo de violencia. ¿Qué la contiene? El reconocimiento del otro como

sujeto que tiene derecho a participar. ¿Cuándo surge la violencia? Justamente, cuando ese otro no se reconoce como participante.

Jürgen Habermas dice que la ciudadanía, a través de espacios públicos autónomos y capaces de la resonancia suficiente, “desarrolla la vitalidad e impulsos necesarios como para que conflictos que se producen en la periferia se logren transferir al sistema político” (1998, 409). En ese sentido, las redes y plataformas sociodigitales han permitido la emergencia de nuevos actores políticos que tienen el potencial de hacer visible sus demandas, sus ideas y sus acciones. Es importante recalcar el carácter *potencial*, ya que las redes por sí solas no generan la visibilidad, ni producen la participación.

Uno de estos nuevos actores políticos son las mujeres, que a través de las redes han logrado la visibilización de los problemas, la difusión de derechos y la organización de acciones para erradicar esos problemas a través del ejercicio de esos derechos. Es decir, han permitido la participación en la discusión pública en el sentido que señala Dalhgren (2005), actualizando el reparto de poder en el acceso (una actualización de posiciones al incorporar sus voces); en los temas (una actualización de la agenda incorporando sus intereses y perspectivas), y en la propia organización de la discusión (es decir, en una actualización de las formas, lenguajes y procesos de discusión). Pero actualizar el poder necesariamente significa modificar las relaciones en las que se sustenta, y es desde este acto que la violencia digital de género se activa como mecanismos re-ordenador. Esto es, se permite la participación de las mujeres mientras hablen de los temas, las áreas, las formas que corresponden al modelo genérico. Pero aquello que se sale de este modelo, se convierte en foco de agresión: expresarse sexualmente, hablar de temas que se consideran masculinos, no quedarse callada ante la violencia o mostrarse fuera de los cánones de la feminidad a través de las redes sociodigitales se convierten en “conductas de riesgo” para

las mujeres. Es a partir de esta transgresión que se debe redimensionar el impacto de la violencia digital de género.

Según la APC (2015), los principales daños de la violencia digital para las personas que la enfrentan son: emocional (33%), a su reputación (20%), físico (13%), invasión a la privacidad (13%) y, en ocasiones, daño sexual (9%). Sin desestimarlos, limitar los daños sólo desde la dimensión individual no revela el impacto político de estas prácticas violentas. En primer lugar, las agresiones inhiben la participación en las redes de las mujeres atacadas, que queda reducida a la expresión de las opiniones, los temas y las intenciones considerados propiamente femeninos. La autocensura es la reacción inmediata: guardar silencio por miedo a los ataques, hacer privadas las cuentas, cancelar perfiles. El reporte de Amnistía Internacional (2018) señala que entre 63 y 83% de las mujeres encuestadas hizo algunos cambios en la forma en que usan las plataformas de redes sociales; de éstas, 32% dejó de publicar contenido. Es decir, dejó de participar en el escenario digital.

Pero por la visibilidad de las agresiones en las redes, la violencia tiene efectos silenciadores en otras mujeres, sobre todo si comparten opiniones, posiciones o intenciones similares a las mujeres atacadas. Vela y Smith (2016, 68) enuncian este efecto con una pregunta: “si por hablar, esto es lo que una persona recibe, ¿quién, entonces, querrá hablar?”. El objetivo de insultar, hacer circular imágenes privadas, *doxear* a las usuarias, es crear un entorno hostil en Internet para las mujeres con el fin de avergonzarlas, intimidarlas, degradarlas, menospreciarlas y, en última instancia, silenciarlas. Y desde el silencio, difícilmente se puede transformar la realidad. El silencio ocasionado por la violencia digital de género le resta valor a la discusión pública, atenta de forma directa contra el derecho de la libertad de expresión, limita el ejercicio de otros derechos e inhibe otras formas de participación de las mujeres en la esfera pública (Bustamante 2007, Vela y Smith 2016). Es decir, quita las posibilidades de participar como sujeto político. Como señala Amnistía Internacional (2018), el

silenciamiento y la censura producto de la violencia digital pueden tener repercusiones trascendentales en el modo como las mujeres más jóvenes, las mujeres de comunidades marginadas y las generaciones futuras ejerzan su derecho a participar en la vida pública con plenitud y a expresarse con libertad en Internet.

El panorama se complica cuando se reconoce la imposibilidad de los marcos legales y la poca efectividad de la autorregulación de las plataformas y empresas de tecnología para regular las prácticas violentas. Por un lado, la Unesco (2015) señala que una de cada cinco usuarias de Internet vive en países donde es muy poco probable que se castigue la violencia digital de género porque está desestimada en los marcos legales. Por otro lado, organizaciones como Amnistía Internacional (2018) señala que las normas de las plataformas son insuficientes porque sólo contienen un catálogo de conductas violentas (sin especificidad de género) que es muy difícil que se vuelva operable si las respuestas son limitadas: “En un momento decisivo en el que mujeres de todo el mundo están usando su poder colectivo para alzar la voz y amplificarla a través de las redes sociales, las plataformas digitales no respetan adecuadamente los derechos humanos ni abordan de forma efectiva la violencia y los comportamientos abusivos” (Amnistía Internacional 2018).

Entonces ¿qué hacer ante este mecanismo silenciador? ¿Ignorarlo? ¿Castigarlo? ¿Dejar de usar las tecnologías digitales? La respuesta que en los últimos años han tejido las organizaciones feministas es usar las propias tecnologías para prevenir y erradicar este problema. En este sentido, la estrategia feminista inicia con el reconocimiento de la vulnerabilidad. Como señalan Sonia Núñez Puente, Diana Fernández Romero y Alessandra Farné (2018, 185) el marco representacional hegemónico de la víctima de violencia de género la sitúa en un espacio de vulnerabilidad como un sujeto despolitizado, pasivo, atravesado por la imposibilidad de cualquier tipo de acción. Pero la vulnerabilidad puede convertirse en un instrumento políticamente transformador que

articule procesos colectivos de resistencia. Esta apuesta, que merece un análisis aparte, es la que proponen numerosos colectivos feministas que, desde la autodefensa y el autocuidado digital, promueven procesos de apropiación tecnológica para enfrentar dicha violencia y reivindicar el derecho a la participación en las TIC.

Reflexiones finales

La problematización de la violencia digital de género es fundamental porque se considera que la participación en las redes socio-digitales como foro de discusión pública es un acto político al que las mujeres no deben renunciar. Si bien se reconocen todas las potencialidades de estas redes, también se debe señalar la existencia de prácticas violentas de diversas modalidades como un factor que limita esta participación. Es cierto que la violencia forma parte de la dinámica cotidiana de los entornos digitales, pero, como se intentó mostrar en este ensayo, los datos revelan diferencias estructuradas por el género. No obstante, se reconoce la dificultad de distinguir la especificidad de esas prácticas, sobre todo cuando son compartidas por el resto de la comunidad usuaria. Por esta razón, aquí se señala que la especificidad de la violencia digital de género dirigida a las mujeres radica en la intención de dañarlas para mantener la dominación, sobre todo cuando ellas transgreden los modelos genéricos que desafían las relaciones de poder.

De forma particular, se considera necesario analizar la violencia digital de género dirigida a mujeres que participan de forma activa en las plataformas y redes actualizando el poder en la discusión pública. Al señalar que la violencia surge como un mecanismo para inhibir su actividad, se revela el impacto político de las prácticas de agresión, que no sólo limitan la participación de las usuarias que la enfrentan, sino del resto de las mujeres. Así, la violencia digital de género se articula como un mecanismo silenciador, que resta potencialidad a la TIC como herramienta y espacio de transformación. Por esto, es necesario incorporar los elementos de especificidad al análisis de las prácticas digitales

emergentes, para desde ahí diseñar acciones e intervenciones que contribuyan a garantizar que las mujeres ejerzan con plenitud su derecho a participar políticamente, a expresarse con libertad y a actuar en los entornos digitales para modificar la violencia, desigualdad y discriminación que atraviesan sus vidas.

Bibliografía

- AMNISTÍA INTERNACIONAL. 2018. "Toxic Twitter". Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.amnesty.org/es/latest/research/2018/12/rights-today-2018-violence-against-women-online/>
- APARICIO, Helena. 2014. "Violencia contra las mujeres mediante el uso de las TIC". Conferencia presentada en la Universidad Jaime I, 13 de noviembre.
- ASOCIACIÓN PARA EL PROGRESO DE LAS COMUNICACIONES (APC). 2015. *Technology-related violence against women*. A briefing paper. California: Asociación para el Progreso de las Comunicaciones.
- Bustamante Donas, Javier. 2007. "Cooperación en el ciberespacio: Bases para una ciudadanía digital". *Argumentos de Razón Técnica*, n.º 10: 305-328.
- DAHLGREN, Peter. 2005. "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation". *Political Communication*, n.º 22: 147-162.
- _____. 2015. "Participación y democracia alternativa". *ICR*: 9-16.
- DÍAZ-AGUADO, María José y María Isabel Carvajal. 2011. *Igualdad y prevención de la violencia de género en la adolescencia*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.
- ESTÉBANEZ, Iannire. 2013. "Sexismo y violencia machista en la juventud. Las nuevas tecnologías como arma de control". Conferencia presentada en el Encuentro Internacional sobre el Impacto de los diversos fundamentalismos religiosos, políticos, económicos y culturales en el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos, Donosti, 13 de noviembre.

- GARCÍA ROSALES, Patricia. 2016. *Término Crimipedia: Ciberviolencia de Género*. Alicante: Centro para el estudio y la prevención de la delincuencia.
- HABERMAS, Jürgen. 1998. *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (Inegi). 2017. *Encuesta Nacional sobre Dinámica de Relaciones en los Hogares*. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- _____. 2020. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares*. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INMUJERES DE LA CIUDAD DE MÉXICO. 2016. *CDMX Ciudad Segura y amigable para las Mujeres y las Niñas*. Ciudad de México: Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México.
- LA BARBERA, María. 2017. "Interseccionalidad". *Eunomía*, n.º 12: 191-198.
- LORDE, Audre. 2003. *La hermana, la extranjera: artículos y conferencia*. Madrid: Horas y horas.
- LUCHADORAS. 2018. *La violencia en línea contra las mujeres en México*. Ciudad de México: Alianza Internet es Nuestra.
- MARTÍNEZ, María y Adriana Mújica. 2010. *México: Violencia contra las mujeres y las tecnologías de la información*. Ciudad de México: Asociación para el Progreso de las Comunicaciones.
- NÚÑEZ PUENTE, Sonia, Diana Fernández Romero y Alessandra Farné. 2018. "Comunicación, violencia de género y prácticas de resistencia: narrativas innovadoras para un cambio social". *Teknokultura* 15: 185-192.
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE). 2019. *How's Life in the Digital Age? Opportunities and Risks of the Digital Transformation for People's Well-being*. París: OCDE.
- PEÑA OCHOA, Paz. 2017. *Reporte de la situación de América Latina sobre la violencia de género ejercida por medios electrónicos*. Ciudad de México: Relatoría Especial Violencia de Género Naciones Unidas.

- SECRETARIADO EJECUTIVO DEL SISTEMA NACIONAL DE SEGURIDAD PÚBLICA (SESNSP). 2017. *Información delictiva y de emergencias con perspectiva de género*. Ciudad de México: Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública.
- UNESCO. 2015. *Informe final del Grupo de Trabajo sobre Género de la Comisión de Banda Ancha*. París: Comisión de las Naciones Unidas para la Banda Ancha, UIT, Unesco.
- VELA, Estefania y Erika Smith. 2016. “La violencia de género en México y las tecnologías de la información”. En *Internet en México: Derechos Humanos en el entorno digital*, editado por Derechos Digitales, 55-116. Ciudad de México: Horizontal.

Analizar la brecha digital de género. El estado actual sobre el acceso de las mujeres a Internet

Walys Becerril Martínez

Introducción

Este texto se propone contribuir a los estudios de la brecha digital de género. Su objetivo es hacer hincapié en el tipo de datos, información y análisis que es necesario retomar para complejizar los análisis que desde esta mirada pueden hacerse. De este modo, a través de la revisión de investigaciones y propuestas realizadas en diversas partes del mundo, se identifican las aportaciones y carencias de información con las que contamos en este tipo de estudios. Esta revisión permite hacer una propuesta de insumos para construir indicadores que nos den cuenta de las brechas digitales de género que prevalecen en nuestra población.

Para generar esta discusión, en el primer apartado se explica la manera como es entendida la brecha digital de género. Ésta se construye a partir de la perspectiva de género, por lo que su concepción va más allá de entenderla como una medida que identifique las disparidades de acceso tecnológico. La brecha digital de género considera un análisis que contemple las condiciones, situaciones y posiciones de género al momento de revisar las diferencias en los accesos, usos y apropiaciones tecnológicas.

El segundo apartado muestra, a través de los datos disponibles en México con respecto al acceso a Internet, las desigualdades que prevalecen entre hombres y mujeres en este tema. El análisis reconoce algunas condicionantes que, junto con las del género, se articulan y continúan manteniendo las desigualdades de acceso.

El tercer apartado recupera diversas investigaciones realizadas a nivel internacional, para mostrar otro tipo de información que da muestra de las desigualdades que prevalecen entre hombres y mujeres en cuanto al acceso, uso y apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Al mismo tiempo, este apartado permite identificar las carencias de información en cuanto al tipo de actividades que realizan las mujeres a través de estas tecnologías.

Por último, en el cuarto apartado se reflexiona sobre la pertinencia de datos que pueden ayudarnos a construir indicadores que permitan analizar la brecha digital de género.

Cómo entender la brecha digital de género

La información y el conocimiento son los dos fundamentos que rigen el actual modelo de sociedad en el mundo contemporáneo. Estos dos principios, orientan tanto el modo de producción en que se sustenta la economía mundial, como el desarrollo y funcionamiento de las tecnologías en las que está basado el actual modo de organización social, el de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. En este marco, las TIC son concebidas como “un instrumento eficaz para acrecentar la productividad, generar crecimiento económico, crear empleos y fomentar la ocupabilidad, así como mejorar la calidad de la vida de todos” (Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información 2004, 2). De este modo, a partir de la apropiación de dichas tecnologías se espera que “todos” los sujetos “puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la pro-

moción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida” (Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información 2004, 1).

A pesar de la importancia que las TIC tienen en el desarrollo de este paradigma, existe una serie de carencias en las poblaciones, tanto a nivel de infraestructura como de conocimientos y habilidades, derivadas de otras condiciones de desigualdad social, que no permiten que todas las personas puedan beneficiarse de las tecnologías. Bajo esa lógica, se han creado una serie de indicadores que intentan medir las disparidades en las poblaciones con respecto a los accesos y beneficios que los sujetos pueden obtener de las TIC.

El concepto a través del cual se ha intentado dar cuenta de las diferencias que generan los distintos acercamientos a las TIC es el de *brecha digital*. “En un primer momento el término se relacionó casi unívocamente con la conectividad, después comenzaron a introducirse en la discusión preocupaciones vinculadas con el desarrollo de las habilidades y capacidades para utilizar las TIC, como parte de un descubrimiento progresivo de múltiples intersticios del fenómeno” (Alva de la Selva 2012, 24). Sin embargo, este concepto se ha ampliado para hablar de cómo las desigualdades estructurales están haciendo eco en la manera como las personas acceden y utilizan las TIC. De este modo, se han sugerido diversas dimensiones a través de las cuales analizar las distancias que prevalecen entre las personas que utilizan dichas tecnologías. Por ejemplo, Alma Rosa Alva de la Selva (2012) realiza una propuesta metodológica multidimensional, basada en un *análisis histórico-estructural*,¹ que contempla seis dimensiones: económica, política, sociocultural, cognitiva, tecnológica y social. En cada una de éstas hay una serie de *mediaciones* y *variables* que resultan relevantes analizar. Entre éstas, la autora ubica a la brecha digital de género dentro de la dimensión social.

No obstante, como bien apunta Ana Laura Godínez Huerta (2016) la brecha digital de género atraviesa todas las otras dimensiones, en tanto que las desigualdades de género forman parte de

1 Éste lo retoma de Enrique Sánchez Ruíz (1992).

una estructura sociocultural más amplia que permea en todos los ámbitos de la vida de mujeres y hombres. Desde la perspectiva de esta autora: “Identificar los aspectos de la Brecha Digital de Género, ayuda no sólo a estudiar las condiciones de mujeres y hombres frente a la tecnología (accesos, usos y apropiaciones) sino a comprender las condiciones sociales que han propiciado éstas y otras brechas derivadas de las condiciones desiguales entre mujeres y hombres” (Godínez Huerta 2016, 77). Bajo esta lógica, hacer un análisis desde la *condición de género* de las mujeres permite establecer los vínculos que hay entre las “circunstancias, cualidades y características esenciales, que definen a la mujer como ser social y cultural genérico” (Lagarde 2011, 77) y la manera como ellas se relacionan con las tecnologías.

De esta manera, es importante tener en cuenta que las mujeres han sido construidas históricamente como seres inferiores a los varones, y que esa concepción continúa teniendo más o menos incidencia en la vida de las mujeres, dependiendo de las *situaciones de género*² en las que éstas se encuentren. Por ello, investigar la brecha digital de género implica rastrear las diferencias en los accesos a los recursos tecnológicos vinculándolos con las condicionantes genéricas, pero también requiere comprender de qué manera los usos (los para qué) y apropiaciones (los significados y sentidos con que se usan) están siendo mediados por las condiciones de género y, más aún, por las situaciones concretas de las mujeres.

Un análisis desde la brecha digital de género implica entrecruzar las condicionantes socioculturales de cada contexto en el que las mujeres viven, y revisar qué tanto éstos inciden en los aprendizajes, aplicaciones y adquisiciones tecnológicas a los que las mujeres pueden acceder y cómo las usan. Este nivel de análisis implica rastrear lo que Cecilia Castaño Collado define como la *segunda brecha digital*, la cual “afecta a los usos (tanto a su in-

2 Marcela Lagarde distingue entre la *condición de género* (ya citada) y la *situación de género*, la cual se refiere “al conjunto de características que tienen las mujeres a partir de su condición genérica, en determinadas circunstancias históricas” (Lagarde 2011, 77).

tensidad como a su variedad) y está a su vez relacionada con la capacidad y las habilidades de los individuos para utilizar ordenadores e Internet” (2008, 24) y otras tecnologías. Para esta autora las diferencias que prevalecen entre quienes usan las tecnologías digitales, a nivel de segunda brecha, tienen que ver con: 1) las características del acceso técnico, porque de ellas dependen la *calidad* de la conexión; 2) las *condiciones sociales de acceso*, que implican el lugar de acceso, la intensidad de uso, y la disponibilidad de un entorno favorable, que estimule y ayude a aprender, y 3) los *conocimientos y habilidades* de las personas (Castaño 2008, 24).

Si bien estas condicionantes pueden utilizarse para revisar la brecha digital en todas las personas, hacerlo desde una perspectiva de género implica, por ejemplo: revisar si hay diferencias técnicas en el tipo de dispositivos al que acceden varones y mujeres, porque ello define también los tipos de usos y conocimientos a los que pueden acceder; contextualizar las condiciones socioculturales en los que las mujeres acceden, usan y se apropian de las tecnologías, e identificar los conocimientos y habilidades a los que están teniendo acceso las mujeres y cómo las dificultades y resistencias para adquirirlas se entranan con las concepciones que de las mujeres y sus vínculos tecnológicos se han construido históricamente.

En otro nivel de análisis, revisar la brecha digital de género implica tratar de comprender la importancia que tiene para las vidas de las mujeres la incorporación de las TIC. Es decir, construir datos e información que nos dé cuenta de para qué utilizan las TIC las mujeres, qué relevancia cobra en sus espacios de acción, qué beneficios trae a sus vidas, qué recursos les genera y en qué ámbitos de su vida. Esta dimensión de análisis se vincula más con los procesos de apropiación tecnológica.

Por el momento, en los siguientes apartados se hace una primera aproximación sobre la dimensión de los accesos de las mujeres a Internet, y se muestran algunos datos sobre los usos y apropiaciones. Sin embargo, es posible observar que aún se cuenta con

poca información que permita hacer un análisis más profundo en cada una de las dimensiones. En concreto, la exploración se concentra en lo que sabemos con respecto a los accesos de las mujeres a Internet en el mundo y, en particular, en el caso de México.

Las brechas de género en el acceso y uso de Internet

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT 2017) existe una brecha de género en el ámbito de Internet. De acuerdo con sus datos, en 2017 existía una tasa de penetración de 50.9% en la población de varones y de 44.9% en la de mujeres. Sin embargo, aunque en la mayor parte de las regiones del mundo se observa un mayor número de varones que acceden a Internet, hay regiones en donde esas diferencias son más grandes. El informe que se ha revisado muestra los datos ordenados por zonas, por lo cual puede observarse que según la región en la que se habita existen más o menos disparidades. En Europa la tasa de penetración de Internet en hombres es de 82.9% y en mujeres de 76.3%. En las Comunidades de Estados Independientes es de 69.8% para varones y 65.8% para mujeres. En el caso del Continente Americano es de 65.1% para hombres y 66.7% para mujeres. Con respecto a la región de Asia y Pacífico la tasa para varones es 47.9% y 39.7% para mujeres. Finalmente, para la región de África se reporta una tasa de penetración de 24.9% para hombres y 18.6% para mujeres (Unión Internacional de Telecomunicaciones 2017, 19).

Tal como es posible observar, las desigualdades de penetración de Internet entre mujeres y varones están fuertemente vinculadas con las condiciones socioeconómicas de cada país. La UIT reporta una brecha de género mayor en los países con más bajos índices de desarrollo que en los llamados países desarrollados. Según sus datos, en estos últimos hay una penetración de Internet de 79.9% en mujeres y 82.2% en varones; mientras que en los países en desarrollo es de 37.5% en mujeres y 44.7% en varones; por último, en los países de más bajo desarrollo es de 14.1% en mujeres y 21% en hombres (Unión Internacional de Telecomunicaciones

2017, 19). Por supuesto, estas disparidades son más amplias entre varones y mujeres dependiendo de las construcciones culturales vinculadas al género en cada país, lo cual podrá observarse mucho con más detalle en los apartados donde se analizan las apropiaciones de Internet que las mujeres realizan.

Para el caso de México, distintos estudios indican que la mitad o un poco más de las personas que navegan por Internet son mujeres. Según el World Internet Project (2013) del total de internautas mexicanos 51% son hombres y 49% mujeres; la Encuesta Nacional sobre la Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2016 del Inegi (2015a) reporta 48.5% varones y 51.5% mujeres; y el 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017 (Asociación de Internet Mx 2017) ubica 49% hombres y 51% mujeres. Sin embargo, también es cierto que las cifras varían según la entidad federativa y ciudad en que éstas habitan. Según la Encuesta Nacional sobre la Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares realizada por el Inegi (2015a),³ de las 32 entidades federativas que conforman el país, en 19 de éstas son más varones quienes utilizan Internet.

Para entender las diferencias de penetración de Internet entre hombres y mujeres en cada entidad habría que analizar las condiciones sociales, culturales y de infraestructura tecnológica de cada una de éstas. No obstante, las primeras inferencias que se pueden obtener de las cifras generales muestran claras desigualdades entre varones y mujeres. Por ejemplo, cuando se revisan los porcentajes de diferencia en el uso de Internet entre estas poblaciones, se observa que en aquellas entidades donde el número de varones es mayor, los porcentajes son más altos con respecto a las entidades en donde el número de mujeres es más grande (ver Tabla 1 y Tabla 2).

3 Se utiliza la del 2015 porque la del 2016 no desagrega por entidad federativa por sexo.

Entidad	Número de usuarios(as)		Porcentaje del total de usuarios(as)		Diferencia en términos de porcentaje
	H	M	H	M	
Chiapas	819 409	721 886	53.2	46.8	6.3
Guanajuato	1 444 938	1 272 933	53.2	46.8	6.3
Quintana Roo	499 385	454 564	52.3	47.7	4.7
Chihuahua	1 050 310	957 061	52.3	47.7	4.6
Puebla	1 376 060	1 267 020	52.1	47.9	4.1
Nuevo León	1 686 253	1 566 245	51.8	48.2	3.7
Zacatecas	335 978	316 505	51.5	48.5	3.0
Ciudad de México	3 074 498	2 907 358	51.4	48.6	2.8
Yucatán	605 661	575 976	51.3	48.7	2.5
Nayarit	310 373	295 915	51.2	48.8	2.4
Tlaxcala	313 548	300 849	51.0	49.0	2.1
México	4 781 299	4 617 106	50.9	49.1	1.7
Jalisco	2 407 635	2 327 921	50.8	49.2	1.7
Sonora	908 724	887 358	50.6	49.4	1.2
Querétaro	525 486	515 588	50.5	49.5	1.0
Baja California Sur	251 717	248 296	50.3	49.7	0.7
Sinaloa	804 499	797 637	50.2	49.8	0.4
Guerrero	659 989	656 930	50.1	49.9	0.2
Morelos	498 573	497 881	50	50	0 ⁴

Tabla 1. Entidades federativas donde más varones acceden a Internet. Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional sobre la Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (Inegi 2015a).

4 Aunque parece que es una diferencia de cero, en realidad son 692 varones más que mujeres los que utilizan Internet en esta entidad federativa.

Entidad	Número de usuarios(as)		Porcentaje del total de usuarios(as)		Diferencia en términos de porcentaje y de usuarios(as)
	M	H	M	H	
Tamaulipas	1 076 379	914 606	54.1	45.9	8.1
San Luis Potosí	656 384	592 603	52.6	47.4	5.1
Durango	424 451	401 530	51.4	48.6	2.8
Campeche	240 166	228 213	51.3	48.7	2.6
Baja California	1 188 158	1 144 003	50.9	49.1	1.9
Veracruz	1 802 536	1 739 665	50.88	49.11	1.8
Aguascalientes	368 987	356 503	50.86	49.13	1.7
Michoacán	906 725	888 199	50.5	49.5	1.0
Coahuila	817 840	802 004	50.5	49.5	1.0
Hidalgo	718 766	706 219	50.4	49.6	0.9
Colima	215 339	212 282	50.35	49.6	0.7
Tabasco	513 125	506 768	50.31	49.7	0.6
Oaxaca	745 975	742 102	50.1	49.9	0.3

Tabla 2. Entidades federativas donde más mujeres acceden a Internet. Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional sobre la Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (Inegi 2015a).

Como puede observarse, son ocho entidades en donde la diferencia porcentual está por arriba de los tres puntos; de éstas, seis corresponden a un mayor número de hombres que de mujeres. En este mismo sentido, la mayoría de las entidades en donde son más mujeres las usuarias de Internet, la diferencia no rebasa 2% (solamente en dos casos sí lo hace).

Al observar estos datos se da cuenta de cómo existe una diferencia importante entre el número de mujeres y hombres que utilizan Internet. Aunado a ello, cuando se revisan las cifras ab-

solutas, dependiendo del número de habitantes en la entidad, las cifras pueden ser más grandes en algunos estados que en otros. Por ejemplo, a pesar de que la Ciudad de México tiene una diferencia porcentual de 2.8% entre usuarios y usuarias de Internet, en términos de números absolutos eso representa una diferencia de más de 167 mil varones con respecto al número de usuarias, a pesar de que la población en dicha entidad está conformada por más mujeres (4 617 279 mujeres y 4 233 783 varones, según Inegi [2015a]). En este mismo sentido, si nos concentramos en la población de más de 6 años que habita la Ciudad de México, (pensando en que el Inegi reporta a usuarios de Internet de seis años en adelante) encontramos que tan sólo 66.7% de las mujeres son usuarias de dicha red, frente a 79% de los hombres.⁵

El caso contrario es la entidad de Tamaulipas, donde son más mujeres las que utilizan Internet. En este estado la diferencia en términos absolutos es de más de 160 mil mujeres con respecto a los hombres. Sin embargo, al hacer el mismo ejercicio comparativo con la población total mayor de seis años (1 538 882 varones y 1 601 237 mujeres), se ubica que el porcentaje total de la población que utiliza Internet es de 67.2% de mujeres frente a 59.4% de varones. En este sentido, la brecha entre estas poblaciones es más grande en la Ciudad de México que la que prevalece en Tamaulipas, pues si bien en términos porcentuales de usuarios esta última entidad tiene una diferencia más grande, en términos del total de la población es más grande la diferencia en el caso de la primera entidad referida.

Otro caso que sirve para ejemplificar las dimensiones particulares de cada entidad es el caso de Chiapas. Si bien esta entidad

5 Este dato se calculó confrontando las cifras que presenta la Encuesta Intercensal 2015 del Inegi (2015b) con las de la Encuesta Nacional sobre la Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2015, realizada también por Inegi (2015a). En total se reporta una población de seis años en adelante de: 3 889 396 hombres y 4 358 496 mujeres (Inegi 2015b). Mientras que el número de internautas de más de seis años es de: 3 074 498 hombres y 2 907 358 mujeres (Inegi 2015a).

tiene un menor número de habitantes que los casos referidos antes, ello no significa que haya un mayor número de internautas. Al retomar los datos totales de su población mayor de seis años (2 241 818 hombres y 2 390 645 mujeres) puede observarse que sólo son usuarios habituales de Internet 36.55% de los varones y 30.19% de las mujeres.⁶ En este sentido, es importante pensar quiénes conforman ese 50% de internautas mexicanos, pues claramente en este caso, sólo una tercera parte de las personas que habitan en Chiapas utilizan Internet. De nuevo, podríamos pensar que existe una serie de correlaciones entre las condiciones sociales, económicas y culturales, en este caso, por ejemplo, podría destacarse el índice de pobreza, pues según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2015), 76.2% de la población de Chiapas se encuentra en esa condición, es decir, ésta es la entidad más pobre de México.

Así como estos casos, podrían analizarse las características de cada entidad para entender la complejidad que conforma a cada una de éstas. No obstante, hasta ahora sólo se ha tratado de ejemplificar en términos numéricos las diferencias que existen con relación a los varones y mujeres mexicanas, según el territorio que habitan. Al mismo tiempo, se intentó mostrar que estas diferencias, además de estar mediadas por la situación de género, se encuentran entrelazadas con otras que pueden responder a las propias condiciones materiales de los contextos en que estas personas habitan (ya sean éstas económicas o de otro tipo).

Otros datos que hablan de las mujeres, los recursos tecnológicos y sus prácticas en Internet

Existen pocas investigaciones que reportan el tipo de prácticas que llevan a cabo las mujeres en Internet. En principio esto se debe a que las que se han hecho sobre los internautas mexicanos

6 Nuevamente son las mujeres quienes se encuentran en menor proporción. Sin embargo, también podría referirse aquí a ese otro que no constituye al sujeto hegemónico (varón, blanco, eurocéntrico), en concreto porque una gran cantidad de habitantes de esta población está conformada por personas indígenas.

(y en otras partes del mundo) no se desglosan necesariamente por sexo. Sin embargo, existen algunos datos que permiten observar cómo la condición de género influye tanto en los accesos como en las prácticas que las mujeres llevan a cabo a través de Internet. Al mismo tiempo es posible vislumbrar que la dimensión genérica se articula con otras condiciones que en ocasiones pueden incrementar las limitaciones en el acceso, pero también en los usos y apropiaciones tecnológicas.

Dentro de las informaciones que se reportan es posible observar que existen factores particulares que están incidiendo en la brecha digital de género. En concreto es posible ubicar, por ejemplo, que el territorio en el que las mujeres habitan tiene incidencia en el acceso a Internet. Del mismo modo que en el caso de México, las mujeres que viven en zonas rurales tienen menos posibilidades de acceder a la red. “Esto porque los y las residentes de zonas urbanas tienen prácticamente el doble de posibilidades de acceder a Internet que aquellos de zonas rurales (46,7% zona urbana versus 25,7% zona rural)” (Pavez 2015, 11). No es que por sí solos los territorios definan el acceso, sino que éstos se encuentran delimitados por una serie de condiciones materiales que inciden en las posibilidades de los sujetos. En muchos casos, las zonas rurales cuentan con recursos distintos que las urbanas, entre éstos Aimée Vega Montiel (2015) identifica algunas dimensiones que pueden estar incrementando la brecha digital de género, tales como la pobreza, las normas sociales, la infraestructura tecnológica, la falta de educación y la localización geográfica.

Otra dimensión que también incrementa la brecha digital es el acceso a la educación formal. En varias investigaciones (Pavez 2015, World Wide Web Foundation 2015) se reporta que dependiendo del nivel educativo hay más mujeres utilizando Internet y por más tiempo, lo cual puede incidir en sus modos de apropiación tecnológica. Por ejemplo, en América Latina: “en el caso de los 14 países para los que existe información [Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador,

Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay], el uso de Internet prácticamente se duplica en la educación secundaria en comparación a la primaria. Incluso en aquellas niñas que se encuentran en situación más precaria” (Pavez 2015, 12). Aunado a lo anterior, las investigaciones también indican que el papel de ingresos es un elemento importante que define el acceso a Internet. En la investigación realizada por Pavez (2015) se compara el uso de Internet en trece países de América Latina, englobando a los grupos por quintiles de ingresos. En esta investigación se da cuenta de que “a medida que aumenta el quintil de ingreso aumenta también el uso de Internet, y que las mujeres siguen estando en desventaja en este ámbito” (2015, 16). Esto quiere decir que hay un mayor acceso a Internet por parte de las mujeres si éstas tienen un mejor nivel de ingresos.

En este mismo sentido, hay otra serie de factores que están definiendo las prácticas de apropiación de Internet por parte de las mujeres que, a su vez, se relacionan con las normas socioculturales vinculadas al género. En la misma investigación referida, Pavez (2015) identifica tres formas de inequidad que hacen eco en el uso de las TIC: inequidad en la autonomía del uso, inequidad de habilidades e inequidad en la disponibilidad del soporte social.

Con respecto a la primera inequidad, la autora refiere que ésta se define como el control que el usuario ejerce sobre la web (DiMaggio y Hargittai 2001, en Pavez 2015). De este modo, la autonomía de uso está determinada de algún modo por el lugar de acceso a Internet y el dispositivo que se utiliza para hacerlo. Según los datos de países de América Latina, en los hogares las mujeres y varones tienen una disponibilidad tecnológica casi en la misma proporción. Sin embargo, ello no significa que las mujeres accedan en el hogar de la misma manera que los varones, pues éstas tienen mayores obligaciones que los hombres en sus casas, lo cual les impide dedicar tiempo al uso de Internet.⁷ Del mismo

7 Estas mismas conclusiones son reportadas en varias investigaciones: Geldof (2011), García Abad y Barreto Ávila (2014) y World Wide Web Foundation (2015).

modo, el tipo de dispositivo a través del cual las mujeres acceden a Internet se vincula con ésta y las otras inequidades referidas. Es decir, las mujeres no siempre son dueñas de los dispositivos a través de los que hacen uso de Internet. Una investigación realizada por GSMA (2015) indica que en varios países con altos índices de pobreza es posible encontrar brechas de género amplias en términos de propiedad de teléfonos celulares:

Por ejemplo, aunque se estimó que en África Subsahariana había una brecha de género del 13% en propiedad de teléfonos móviles, la investigación principal que realizamos en Níger reveló una desigualdad de género del 45% en propiedad de teléfonos móviles y un 33% de desigualdad de género en la República Democrática del Congo (DRC). A menudo también se observa una gran diferencia dentro de los países, entre las zonas urbanas y rurales; por ejemplo, México tiene una brecha de género del 26% en propiedad de teléfonos móviles en áreas rurales frente a sólo el 2% en las zonas urbanas” (GSMA 2015, 13).

Esta brecha en la posesión de teléfonos celulares, además de hablarnos de las desigualdades de acceso, define también las formas de apropiación tecnológica. Habría que pensar, por ejemplo, en aquellos teléfonos celulares que son compartidos por más miembros de la familia, y cómo éstos pueden definir el tiempo y formas de usos de las mujeres. Aunado a lo anterior, el mismo reporte también indica que “las mujeres cuentan con teléfonos móviles más baratos y más básicos que los hombres en todos los países estudiados, excepto en Turquía, Egipto, China y Jordania, donde los perfiles de propiedad son más similares” (GSMA 2015, 16).⁸

Además de la desproporción que hay con respecto a quienes poseen un celular, la segunda inequidad a destacar, tiene que ver con las habilidades tecnológicas con las que las mujeres cuentan.

8 La investigación se realizó en Colombia, México, Níger, la República Democrática del Congo (DRC), Kenia, Egipto, Jordania, Turquía, India, China e Indonesia.

Si bien esto no es un asunto de capacidades, las mujeres tienen menores acercamientos a las TIC, pues sus prácticas, formas de conocimientos y percepciones con respecto a las tecnologías han sido definidas por su propia condición de género.⁹ Muestra de ello es el hecho de que, aunque las mujeres tengan el acceso a los dispositivos tecnológicos que permiten la navegación por Internet, los usos que hacen de éstos parecen ser diferenciados de los de los varones. Según el reporte de la GSMA (2015) “incluso cuando las mujeres poseen teléfonos móviles, a menudo utilizan los servicios móviles con menos frecuencia e intensidad que los hombres”; el mismo reporte indica que “menos mujeres que hombres con teléfonos propios señalan que usan servicios móviles sofisticados aparte de los servicios de voz [...]. En lo que respecta al uso de Internet móvil, por ejemplo, las mujeres lo utilizan menos que los hombres en la mayoría de los países que hemos estudiado” (2015, 16). Las carencias de habilidades digitales también se reflejan en el reporte de la OCDE, que clasifica a los usuarios de TIC en especialistas, avanzados y básicos; según sus datos “las mujeres constituyen cerca de 60% de los usuarios básicos, 25% de los usuarios avanzados y de 10% a 20% de los especialistas” (Vega 2016). En México, por ejemplo, sólo 29.16% de la población de estudiantes de carreras vinculadas a las tecnologías de la información y la comunicación son mujeres (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación

9 Como bien señala Marcela Lagarde (1996) el género implica: las actividades y las creaciones del sujeto, el hacer del sujeto en el mundo; la intelectualidad y la afectividad, los lenguajes, las concepciones, los valores, el imaginario y las fantasías, el deseo del sujeto, la subjetividad del sujeto; la identidad del sujeto o autoidentidad en tanto ser de género: percepción de sí, de su corporalidad, de sus acciones, sentido del Yo, sentido de pertenencia, de semejanza, de diferencia, de unicidad, estado de la existencia en el mundo; los bienes del sujeto: materiales y simbólicos, recursos vitales, espacio y lugar en el mundo; el poder del sujeto (capacidad para vivir, relación con otros, posición jerárquica; prestigio y estatus), condición política, estado de las relaciones de poder del sujeto, oportunidades; el sentido de la vida y los límites del sujeto; el género asentado en el cuerpo, lo que está en el cuerpo histórico, y cada quien existe en un cuerpo-vivido (1996, 27).

Superior 2018), lo cual nos muestra una cifra baja en carreras donde se adquieren conocimientos especializados en este ámbito.

La tercera inequidad “hace referencia a la red de apoyo que le permite a los nuevos usuarios hacerse más competentes y superar los obstáculos que surgen una vez que comienzan a hacer uso de las TIC” (DiMaggio y Hargittai 2001, en Pavez 2015, 24). Algunas investigaciones han dado cuenta de la importancia que tiene el apoyo por parte de las personas cercanas a las mujeres, sobre todo sus familias. Estas indagaciones indican que las mujeres reciben más o menos apoyo según el rol que juegan y las normas socioculturales a las que se enfrentan, entre otros factores. Por ejemplo, en una investigación realizada en la India, en donde se propusieron construir centros de información para empoderar a las mujeres, el equipo se encontró con resistencias por parte de las familias de las mujeres jóvenes, pues éstas podían perder el matrimonio si se involucraban en eventos públicos (Gururmurthy y Chami 2014). Por el contrario, en otra indagación con mujeres *hackers* de España “las participantes dijeron que había posibilitado su autoinclusión TIC el hecho de ya contar con amistades en las TIC, pareja o familia o, al menos, alguien que las animase o colaborara en su camino TIC” (Verges 2012, 137).

Por último, cabe abordar los usos de Internet que realizan las mujeres. De nuevo, los reportes coinciden en la poca información que existe sobre las prácticas que llevan a cabo las mujeres en Internet, esto debido a que los estudios no arrojan las cifras diferenciadas por sexos, o no ponen atención sobre las prácticas de las mujeres. De las pocas indagaciones realizadas en distintas regiones o países se reporta que las mujeres utilizan Internet como una herramienta “de trabajo, ocio y consumo de servicios relacionados con las necesidades de la familia (salud, educación, alimentos, cuidados y viajes)” (Vega 2016, 219). Sobre todo, se destaca el uso de Internet “con fines sociales [...] los datos de América Latina la posicionan como la región del mundo donde se pasa mayor tiempo en estos sitios [redes sociodigitales], y donde las mujeres

superan a los hombres (9,08 horas ellas en promedio y 8,27 horas los hombres)” (Marchant y Yuki 2014, en Pavez 2015, 22). En este mismo rubro de socialización se engloban actividades como el uso de correo electrónico y chats.

En este mismo sentido, cabe destacar que: “el uso del Internet a través del teléfono celular se ha incrementado entre mujeres jóvenes y adultas de clase media y alta. Las mujeres adultas lo utilizan principalmente con propósitos laborales y las jóvenes por motivos educativos, de entretenimiento y de socialización mediante las redes” (Vega 2016, 219).

Otros usos que se refieren por parte de las mujeres tienen que ver con “actividades relacionadas a educación y aprendizaje”; además de que existen otros tipos de usos referidos en las encuestas nacionales como la de Asociación de Internet Mx (2016, 2017), en las que muestran actividades como búsqueda de información, ver películas, escuchar música o radio, jugar en línea y descargar contenidos en línea, entre otras.¹⁰ Sin embargo, no se da cuenta de qué porcentaje de mujeres llevan a cabo estas actividades.

Como es posible observar, aunque hay algunas coincidencias entre las investigaciones que arrojan datos sobre las mujeres, poco se sabe sobre las prácticas de éstas. Aún se sabe mucho menos de los sentidos y significados que tiene la apropiación de dicha tecnología en sus vidas.¹¹

Algunas reflexiones para construir indicadores de género en TIC

Analizar la brecha digital de género resulta fundamental para poder comprender la manera como las mujeres se están incorporando o no a las formas de organización sociales, económicas, políticas y culturales de nuestros tiempos. Para ello, es preciso generar información que nos permita conocer la manera como se va avanzando en la incorporación de las tecnologías en

10 Ver Asociación de Internet Mx 2016 y 2017.

11 Algunos datos se analizan en el trabajo de investigación doctoral de la autora de este artículo.

los distintos ámbitos de vida de las mujeres y las repercusiones que éstas tienen en sus prácticas concretas. Hasta ahora, en este capítulo se ha dado cuenta de los datos con los cuales contamos y, a través de ellos, se han analizado algunas maneras como el género incide en la forma en que las mujeres incorporan las tecnologías a sus vidas. Se ha observado la importancia que tienen el nivel de educación formal, los ingresos económicos y el apoyo social para que las mujeres puedan apropiarse de las tecnologías, en concreto de Internet. También se ha revisado cómo el contexto territorial y sociocultural, así como las concepciones de género, continúan teniendo fuertes incidencias en las formas en que las mujeres acceden, usan y se apropian de las tecnologías.

Aun con la carencia de datos que se tienen, se ha mostrado que las mujeres continúan estando en desventaja en el acceso a Internet con respecto de los varones. Ante ello, es relevante continuar generando datos que nos permitan dar cuenta de los avances, estancamientos y/o limitantes a las que se enfrentan las mujeres en los ámbitos del acceso, uso y apropiación de las TIC.

Se trata, en principio, de mostrar las proporciones de mujeres y hombres que están accediendo a los recursos tecnológicos, con la intención de tener una primera mirada de los ámbitos en los que es necesario trabajar por la igualdad de oportunidades. Sin embargo, situarse en los accesos tecnológicos es un primer paso. En este ámbito ya se generan algunos datos, como por ejemplo la proporción de hombres y mujeres que acceden a computadoras e Internet.¹² A pesar de ello, es necesario insistir en conocer la información desagregada por sexo referente a teléfonos móviles, banda ancha fija y banda ancha móvil, no sólo en términos de acceso, sino de propiedad de dispositivos y de suscripciones a planes de datos.

12 Los informes de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2016, 2017) dan información sobre los usuarios y usuarias de Internet. Del mismo modo, el Inegi también los explora, y además indaga usuarios de computadoras y teléfonos móviles, aunque no siempre los muestra desagregados por sexo.

También es necesario insistir en generar información contextual de las formas como las mujeres acceden a Internet. Por ejemplo, es preciso conocer los lugares (trabajo, hogar y cibercafés, entre otros) y los dispositivos a través de los que se conectan a Internet.¹³ Esta información desagregada por sexo permite ubicar la incidencia de los lugares inmediatos en sus posibilidades de conexión y las eventuales prácticas que pueden realizar. No es lo mismo acceder a Internet mediante un dispositivo móvil que mediante una computadora, o hacerlo en el hogar que en un cibercafé. Los alcances que puede tener cada uno de los espacios y dispositivos a través de los que se accede también definen el tipo de prácticas que pueden realizarse a través de Internet.

Aunado al acceso, los indicadores sobre uso y apropiación son sumamente relevantes. Éstos nos permiten revisar los conocimientos, habilidades y sentidos que las tecnologías están aportando a las vidas de las mujeres. Dentro de éstos, se encuentran ya algunos indicadores generados por investigaciones internacionales y por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Por ejemplo, Cecilia Castaño sugiere indicadores en: 1) la experiencia, que se refiere al tiempo transcurrido desde la primera vez que se usó Internet; 2) la intensidad de uso, que incorpora el momento de la última utilización de Internet, la frecuencia de uso y la duración de conexión, y 3) el tipo de actividad que se lleva a cabo en Internet, ya sea para información, comunicación, ocio, solución de problemas cotidianos (en donde incluye tareas de administración, comercio y banca) (Castaño 2008, 27). Esta información se ha comenzado a generar también a nivel nacional, pero aún no tenemos datos detallados desagregados por sexo que permitan identificar los ámbitos donde existen mayores desigualdades. Al mismo tiempo, estos indicadores permiten conocer los ámbitos de acción e incorporación de Internet a la vida cotidiana. Otro

13 Aunque la Asociación de Internet Mx (antes Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI) e Inegi ofrecen los datos de lugares y dispositivos de conexión no los desagregan por sexo.

recurso importante son las formas de búsqueda de la información o sitios que las mujeres frecuentan. Las estadísticas dan cuenta, por ejemplo, de que la mayoría de la población realiza sus búsquedas vía navegadores, pero también por redes sociodigitales. El conocimiento sobre sitios de interés en específico no se presenta generalmente dividido por sexo. Sin embargo, es una pieza clave, en tanto que remite no sólo a los intereses, sino también a los espacios de acción donde las mujeres se están moviendo, y el tipo de información que están explorando.

Todos estos indicadores que se han referido permiten conocer más allá de si las mujeres acceden o no a Internet, pues dan indicios de los usos y apropiaciones, en tanto ayudan a realizar análisis que indaguen las libertades, autonomías y empoderamientos de las mujeres. Algunas investigaciones que se han retomado en los apartados anteriores muestran cómo la propiedad de los dispositivos da mayores libertades de indagación en Internet, al mismo tiempo que la propiedad puede referir a ciertos grados de autonomía. Aun así, hasta que logran identificarse los usos tecnológicos con actividades que se vinculan con la participación política, económica y cultural de las mujeres es posible comenzar a tejer lazos con los procesos de empoderamiento.

En este sentido, hay una serie de indicadores que pretenden identificar habilidades y conocimientos de TIC. Por ejemplo, la UIT sugiere medir la proporción de jóvenes/adultos con habilidades en TIC, por tipo de habilidades. Este indicador es relativamente nuevo, se agregó en 2014, e incluye nueve habilidades: 1) escribir un programa en un lenguaje de computación especializado; 2) transferir archivos entre computadoras y otros dispositivos; 3) crear presentaciones electrónicas; 4) encontrar, descargar, instalar y configurar software; 5) conectar e instalar dispositivos nuevos; 6) usar fórmulas aritméticas básicas en hojas de cálculo; 7) enviar correos electrónicos con archivos adjuntos; 8) usar copiar/pegar para mover información dentro de un documento, y 9) copiar o mover un archivo o carpeta (Unión Internacional

de Telecomunicaciones 2016). De los países de que se tiene datos (51), sólo 41 muestran datos desagregados por sexo.¹⁴ Este tipo de indicadores permite ubicar los conocimientos y posibilidades de producción, pues remite al uso de herramientas que requieren de ciertos conocimientos especializados. De nuevo, este tipo de información ayuda a visualizar la profundidad de los conocimientos, pero también aporta información sobre las posibilidades de acción de las mujeres y las posibilidades que tienen, según sus conocimientos, de incorporarse a espacios laborales donde se requiere de esta especialización.

Otros datos que ayudan a comprender este ámbito se refieren al número de estudiantes y trabajadoras de este sector de las TIC, por áreas y niveles de responsabilidad. En México, por ejemplo, el Instituto Nacional de las Mujeres (2016) reporta que, según el Censo de 2014, había 99 117 personas dependientes de las unidades de telecomunicaciones, de las cuales 38.2% eran mujeres.

Por otro lado, están las cifras que refieren al sector de emprendedores en el ámbito de las TIC:

El ecosistema emprendedor mexicano en TIC –fundadores y personas interesadas en iniciar un negocio se encuentra dominado por hombres, los cuales representan el 78%-. Esta situación se intensifica aún más cuando se analiza la proporción entre los fundadores de empresas. En este subsector los hombres equivalen al 84%, es decir que, por cada mujer que funda una empresa en TIC, 5.22 hombres lo hacen. En relación a otros centros de emprendimiento a nivel mundial la relación entre hombres y mujeres no es muy diferente.

14 El documento no refiere cuáles son los países que arrojan estos datos, sólo menciona que 36 están en Europa, cinco en la región Asia-Pacífico, cinco en la región de los Estados Árabes, dos en la región de la Comunidad de Estados Independientes, dos en América y sólo uno en África. Incluyen 34 economías desarrolladas y 17 economías en desarrollo. Todos, menos seis de los que proporcionan datos, están dentro de la mitad superior de las clasificaciones del Índice de Desarrollo de las TIC de la UIT, mientras que sólo uno (Zimbabue) cae en el cuartil inferior del IDI (países menos conectados) y ninguno es un país de bajo desarrollo.

Por ejemplo, en Nueva York 27% de los emprendedores en TIC son mujeres, 14% en Silicon Valley y 4.3% en Australia comparado con 16% en México (Instituto Mexicano para la Competitividad 2014).

Como es posible observar, cuando se revisa la información que explora habilidades y ámbitos de acción especializada en el sector TIC se encuentran brechas más amplias entre varones y mujeres. La ubicación de estas cifras permite hacer análisis que indaguen las disparidades en los sectores de producción y participación económica en este ámbito, pero también llamar la atención sobre “el modo en que las ingenierías [y otras áreas de especialización] han sido concebidas y pensadas” (Wajcman 1996). Las áreas académicas y laborales desde las que se llevan a cabo los desarrollos tecnológicos no están exentas de las condiciones de género de las sociedades. Cynthia Cockburn (1985, en Wajcman 1996, 19) se pregunta si las mujeres activamente se resisten a entrar a las tecnologías, o será que los espacios de formación y de trabajo “son incompatibles con la feminidad. Por lo tanto, para entrar a este mundo, para aprender su lenguaje, las mujeres tienen primero que renunciar a su feminidad”.

Frente al panorama y análisis presentado en este capítulo, resulta fundamental pensar qué tanto las mujeres están participando en las producciones socioculturales de nuestros tiempos, de qué modos lo están haciendo y cuáles son sus alcances. El análisis de la brecha digital desde una perspectiva de género es, sin duda, un recurso que permite construir datos que ayudan a generar propuestas de acción para que las mujeres lleven a cabo el ejercicio de la ciudadanía con plena autonomía y libertad de acción. Ello implica que sean ellas mismas quienes decidan los ámbitos y acciones de participación en los que aportarán, y que las tecnologías de la información y la comunicación sean herramientas que acompañen dichos procesos.

Bibliografía

- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa. 2012. *Brecha e inclusión digital en México: hacia una propuesta de políticas públicas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- ASOCIACIÓN DE INTERNET MX. 2016. “12o Estudio sobre los hábitos de los Usuarios de Internet en México”. Acceso el 24 de agosto de 2021. https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/11_Study_of_internet_users_Mexico.pdf
- _____. 2017. “13o Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México”. Acceso el 24 de agosto de 2021. https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/13_Estudios_Habitos_del_Usuario_2017.pdf
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. 2018. “Anuario Estadístico de Educación Superior 2016-2017”. Acceso el 24 de agosto de 2021. <http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- CASTAÑO COLLADO, Cecilia. 2008. *La segunda brecha digital*. Madrid: Cátedra.
- CONSEJO NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA POLÍTICA DE DESARROLLO SOCIAL. 2015. *Medición de la pobreza en México y en las entidades federativas 2014*. México: Coneval.
- CUMBRE MUNDIAL DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. 2004. *Declaración de Principios Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio*. Documento WSIS-03/GENEVA/4-S. UIT/ONU. Original: inglés. Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. Ginebra 2004.
- GARCÍA ABAD, Andrea y Mariana Barreto Ávila. 2014. “El uso, apropiación e impacto de las TIC por las mujeres rurales jóvenes en el Perú”. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*: 251-269.
- GELDOF, Marije. 2011. “Earphones are not for women: Gendered ICT use among youths in Ethiopia and Malawi”. *Information Technologies & International Development* 4, n.º 7: 69-80.

- GODÍNEZ HUERTA, Ana Laura. 2016. “Brecha digital de género: usos y apropiaciones de las TIC’s en estudiantes adolescentes. Retos y posibilidades”. Tesis de maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- GSMA. 2015. “Mujeres conectadas 2015. Cerrando la Brecha de Género: Uso y acceso móvil en países de ingresos bajos y medios”. Acceso el 24 de agosto de 2021. https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2016/02/GSM0001_03232015_GSMAReport_NEWGRAYSpa_web.pdf
- GURUMURTHY, Anita y Nandini Chami. 2014. *The long march to wegov: Insights from the Women-gov action-research project in India (2012-2014)*. India: It for Change.
- INSTITUTO MEXICANO PARA LA COMPETITIVIDAD. 2014. *Los Emprendedores de TIC en México: recomendaciones de política pública para su nacimiento, crecimiento y consolidación*. IMCO, Microsoft. Acceso el 24 de agosto de 2021. https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2014/05/20140507_Los_Emprendedores_de_TIC_en_Mexico.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (Inegi). 2015a. “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)”. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2015/>
- _____. 2015b. “Encuesta Intercensal 2015”. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- _____. 2016. “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)”. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2016/>
- INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES. 2016. “Unidades económicas en el sector de telecomunicaciones”. Acceso el 25 de enero de 2021. <https://datos.gob.mx/busca/dataset/uso-de-las-tecnologias-de-la-informacion-tic/resource/b147a7b3-dd58-4b71-a152-9328708e6afe>

- LAGARDE Y DE LOS RÍOS, Marcela. 1996. *Femenismo, Género y Desarrollo Humano*. Madrid: Ed. Horas y Horas.
- _____. 2011. *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: UNAM, Coordinación de Estudios de Posgrado.
- PAVEZ, Isabel. 2015. *Niñas y mujeres de América Latina en el mapa tecnológico: una mirada de género en el marco de políticas públicas de inclusión digital*. Buenos Aires: Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina, Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación Sede Regional Buenos Aires.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique. 1992. *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. México: Universidad de Guadalajara.
- UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. 2016. *Measuring the Information Society Report 2016*. Ginebra: UIT. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf>
- _____. 2017. *Measuring the Information Society Report 2017*. Ginebra: International Telecommunication Union. Acceso el 24 de agosto de 2021. https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf
- VEGA MONTIEL, Aimée. 2015. "Gender Dimension of ICTs in Latin America". *International Journal of E-Politics* 6, n.º 4: 1-14.
- _____. 2016. "Medios de comunicación y nuevas tecnologías". En *Conceptos clave en los estudios de género*, editado por Hortensia Moreno y Eva Alcántara, 215-231. México: Programa Universitario de Género, UNAM.
- VERGES, Núria. 2012. "De la exclusión a la autoinclusión de las mujeres en las TIC. Motivaciones, posibilitadores y mecanismos de autoinclusión". *Atenea Digital* 12, n.º3: 129-150.

- WAJCMAN, Judy. 1996. *Feminism confronts technology*. Pennsylvania: University Press.
- WORLD INTERNET PROJECT. 2013. “Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. México”. Acceso el 24 de agosto de 2021. https://es.sliedehare.net/fer_gut/wip-2013
- WORLD WIDE WEB FOUNDATION. 2015. “Women’s Right Online. Translating Acces into Empowerment”. Acceso el 24 de agosto de 2021. http://webfoundation.org/docs/2015/10/womens-rights-online_Report.pdf

SEGUNDA PARTE
**Prácticas políticas en
los escenarios digitales**

Ser en Tinder. Reflexiones sobre la autenticidad y el performance de las identidades digitales

Rodrigo Alonso Cardoso-González

Introducción

La sociedad está cambiando. La incidencia del desarrollo tecnológico en la comunicación ha propiciado nuevas formas de relacionarse en muy poco tiempo. Las redes sociodigitales, que ahora son parte integral de la vida cotidiana, en realidad son todavía muy recientes y continúan cambiando, ya sea que las que existen evolucionan o que se crean otras nuevas, propiciando una reconfiguración de las interacciones y relaciones sociales. Es importante reconocer las características propias de cada red sociodigital y de cada dispositivo electrónico que se utiliza con intención de relacionarse, porque su naturaleza puede condicionar e influir en el quehacer social en la vida cotidiana. La aparente normalización de la incorporación de dispositivos móviles¹ y redes sociodigitales en la vida cotidiana puede conducir a una invisibilización de los efectos que produce y de la desigualdad en el acceso y de aprovechamiento (Hootsuite & We Are Social 2020b). Una de las transformaciones más importantes está ocurriendo en la manera

1 Para fines de este texto, por dispositivos móviles se referirá a todos aquellos que pueden operar a través de una conexión a Internet, inalámbrica, como puede serlo un teléfono inteligente, una tableta o una computadora portátil.

de interactuar que ya no está limitada por el cara a cara (Goffman 1982), sino que ahora estamos frente a una modalidad de cara-interfaz-cara, una interacción mediada.

La manera de relacionarse está cambiando y esto incide en la persona y cómo se percibe, pero también en cómo se construye. Las redes sociodigitales dotan a las interacciones de una naturaleza dinámica, aunque incierta, en la relación con la otredad, pero también en la significación de uno mismo percibido en un escenario difuso y con un potencial aparentemente ilimitado.

La comunicación y las interacciones mediadas propician una nueva lógica de subjetividades de acuerdo con el espacio o red sociodigital que se utilice y los elementos que la componen, entre ellos la incertidumbre de quienes conforman su audiencia. El sentido de la otredad y de uno mismo están configurados no sólo por lo que unos saben de los otros y que guía su comportamiento (Mead 1982; Goffman 1997), sino también por lo que les significa la propia red sociodigital que estén utilizando y los recursos de realización que les confiere, esto es, los que puede utilizar para constituir su perfil y que posibilitan la interacción. Los perfiles funcionan como una guía de identidades digitales, pero en la práctica, en la interacción mediada, se configura un *self* digital (Cardoso-González 2019), un segundo *self* (Turkle 2005) o un *self* en red (Papacharissi 2002). En conjunto, constituyen un proceso de apropiación sociodigital de los recursos de los que disponen orientados hacia la autorrealización de sí mismos frente a la otredad.

En este contexto de mediación e incertidumbres, la pregunta por la autenticidad adquiere un sentido específico, o quizás se vuelve obsoleta, aunque no en el imaginario. Lo auténtico existe antes en su representación que en su realización. Es difícil objetivar la autenticidad, todavía más en redes sociodigitales que privilegian la espectacularización de la intimidad (Sibilia 2008), de una intimidad favorable, y aún más complicado lo es en una red que está constituida por la interacción entre personas desconocidas y el de-

seo de agradar, tanto por su apariencia como en el *performance* de quién es esa persona. Nos referimos a una aplicación como Tinder.

La reflexión de este capítulo es resultado de una investigación propia sobre esta aplicación móvil y las interacciones mediadas que se producen en ella. Es preciso aclarar que Tinder tiene como función principal conectar personas y propiciar encuentros, que incentiva la naturaleza de la inmediatez y comunicación desterritorializada de los dispositivos móviles y la interacción mediada con audiencias invisibles conformadas por personas de quienes se desea un reconocimiento y validación favorable, condición específica para poder iniciar una conversación. Si bien no se pueden generalizar todas las redes sociodigitales, aunque compartan una esencia de mediación en común, es preciso distinguir que en Tinder se privilegia aún más el reconocimiento favorable que los demás tienen sobre una persona debido a que los usuarios saben que están ahí para evaluar y ser evaluados como premisa de la interacción, independientemente del uso subsecuente que se le dé.

La autenticidad aparece como una virtud idealizada, difícil de percibir y objetivar, aún más complicada de corroborar, ya que incluso en interacciones presenciales supone un desafío, pero es todavía mayor a distancia sin la posibilidad de cotejar inmediatamente con la otra persona. Goffman (1997) identificaba la autenticidad guiada por las intenciones y por el reconocimiento de los roles que desempeñan los otros, pero también el de uno mismo, una autenticidad motivada por el escenario, pero que no siempre en la práctica se lograba o era deseable ya que podía depender de los intereses en conflicto. Al respecto, para fines de esta discusión, se agrega que la autenticidad es más real en su imaginario, en su construcción social, que en sus efectos. Tinder es una aplicación que conecta emociones y deseos reales, miedos y motivaciones (Cardoso-González 2019), a pesar de la ausencia de una interacción presencial –y también debido a ello–. No sólo la relación con la otra persona cambia, sino que uno mismo, el

individuo como usuario y también como persona, se adapta y se transforma, con frecuencia guiado por la autenticidad idealizada.

En este capítulo se discuten resultados de una investigación sobre Tinder y las interacciones mediadas con énfasis en el sentido sobre la autenticidad y su representación como guía en las interacciones de los usuarios. A continuación, se presenta una reflexión sobre el proceso y desafíos de investigar Tinder desde una perspectiva teórico-metodológica, el contexto de la comunicación e interacción en entornos digitales, las implicaciones de las interacciones mediadas en Tinder y, finalmente, una discusión sobre el sentido de la autenticidad en el uso de la aplicación y de las interacciones mediadas por Internet, en general.

Investigar Tinder con métodos mixtos híbridos

Frente a la mayor presencia de los dispositivos móviles y redes sociodigitales en la vida cotidiana nos encontramos con nuevas prácticas sociales y significados en la autopercepción frente a una audiencia incierta, de potencial ilimitado, como se describía anteriormente, pero también supone nuevos desafíos para la investigación social. Las teorías clásicas no sólo no son obsoletas, sino que adquieren una relevancia cada vez mayor en la actualidad, aunque se advierte el reto de poder adaptarse a la naturaleza de las prácticas sociales que se originan en entornos digitales. Lo *online* y lo *offline* dan cuenta de una misma realidad, híbrida en sus interacciones y significados, pero compleja en su análisis y objetivación. Para atender a este desafío es necesario no sólo adaptar marcos teóricos clásicos, sino también las herramientas metodológicas que permiten acercarse a una población y construir el campo e, incluso, como en este caso, al propio investigador.

La reflexión que se presenta en este capítulo es resultado de una investigación de posgrado de la Maestría en Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México en 2018. Debido a la poca investigación que había sobre el tema en México y América Latina, y la pertinencia por conocer sobre las interacciones

mediadas y los cambios sociales que implica aun trascendiendo el uso de Tinder, se realizó siguiendo métodos mixtos con diseño exploratorio secuencial, híbrido en tanto que tuvo fases presenciales como *online*, y comparativo entre Ciudad de México y Madrid, con la intención de explorar diferentes usos y significados de Tinder en diferentes ciudades y contextos socioculturales.

La investigación se llevó a cabo en el periodo de 2016-2018 en Ciudad de México y en Madrid, tanto de manera presencial como mediada por Internet, con una aproximación desde la etnografía digital.² La interacción con la población participante fue de manera extendida a lo largo de diversas fases. En un primer momento, se construyó una base de perfiles, todos anónimos, a partir de la observación desde la aplicación de Tinder. Después, se aplicaron encuestas desde un perfil que se creó en la aplicación en donde se precisaba la intención única de investigación. En la misma encuesta se invitó a los usuarios que participaron a dejar su correo electrónico en caso de que estuvieran dispuestos a participar en una fase de entrevistas posterior. En todo momento se mantuvieron consideraciones éticas respecto a las intenciones del perfil de Tinder y la retribución de los resultados, el anonimato de los participantes y, en las entrevistas, el uso de seudónimos. Toda la información de la que se dispuso en la investigación fue con consentimiento previo.

Se decidió la propuesta desde los métodos mixtos para atender a la complejidad de los objetivos propuestos: identificar tendencias y motivaciones en el uso de Tinder mediante encuestas y

2 La *etnografía digital* (Sarah Pink) o *etnografía de Internet* (Christine Hine) es un enfoque que se propone para atender al desafío que supone investigar todas las prácticas y significados sociales que se producen desde una interfaz. Mientras que la vida cotidiana cambia como resultado de las interacciones mediadas, también ocurre lo mismo con la investigación: el campo no está dado, sino que se construye y configura por una nueva lógica espacio-temporal extendida que reconfigura tanto a los participantes como al propio investigador, y la interacción que se produce entre las dos partes. Por ello, es imprescindible contextualizar y definir los elementos que constituyen el trabajo de campo mediado por Internet.

realizar un análisis por género, orientación sexual, edad y ciudad, pero también reconstruir significados y representaciones sociales de la experiencia de Tinder entre los usuarios mediante entrevistas semiestructuradas a profundidad, todo esto en diferentes fases y modalidades. El análisis de las encuestas se realizó mediante SPSS para poder identificar una relación entre las variables propuestas y en las entrevistas se identificaron categorías comunes hasta alcanzar saturación.

Se aplicaron un total de 824 encuestas por Internet dirigidas a usuarios de Tinder de la Ciudad de México (CDMX) y de Madrid, y a exusuarios y no-usuarios de la CDMX –96 y 50, respectivamente, con la función de contextualizar-. Además, se realizaron 24 entrevistas³ en total: 13 en CDMX (7 presenciales, 6 por correo electrónico), 11 en Madrid (4 presenciales, 7 mediadas por correo electrónico). Los hallazgos de cada una de las fases posibilitaron la construcción de los próximos instrumentos, pero también la comparación entre los mismos. Para atender el propósito de este capítulo, la discusión propuesta a continuación se ha elaborado a partir de los resultados obtenidos de la encuesta de CDMX (393 respuestas) y a partir de referencias a los hallazgos de las entrevistas.

Por último, para dar sentido a los resultados, el análisis se condujo tanto en la investigación principal como en este capítulo desde el interaccionismo simbólico, sobre todo recuperando el

3 Es importante distinguir que las entrevistas presenciales y mediadas por correo electrónico parten de diferentes interacciones. Mientras que en las entrevistas cara a cara se enfatiza la espontaneidad e inmediatez de las respuestas, en las entrevistas mediadas por correo electrónico se destacó por su extensión temporal a lo largo de varios días de interacción. Cada aproximación supone ventajas y desventajas y es preciso señalarlo. Las entrevistas mediadas por correo electrónico aportaron en la posibilidad de darle voz a personas que por timidez o sentirse juzgadas y juzgados no querían hacerlo de manera presencial, pero se sentían más cómodos de manera mediada; asimismo, como se extendió durante varios días, estas entrevistas permitieron capturar un proceso reflexivo y no sólo la espontaneidad de las respuestas, lo que es tanto una ventaja como desventaja. Este tipo de entrevistas suponen una herramienta muy valiosa para la investigación si se identifican sus características y se contextualizan sus resultados.

trabajo de Erving Goffman, como una discusión teórica sobre la comunicación mediada por computadora y un enfoque de la teoría de representaciones sociales para reconstruir el significado que asocian con Tinder y con sus usuarios, así como de ciertos elementos asociados, como las relaciones sexuales sin compromiso, los perfiles falsos y la mentira en la interacción mediada, que en conjunto guían las acciones de los usuarios.

Contexto: la comunicación mediada y los nuevos rituales de interacción

La noción de lo *nuevo* con frecuencia se torna obsoleta frente a la velocidad con la que los cambios ocurren y se manifiestan, o simplemente no se perciben, pero es pertinente reflexionar sobre lo que implica la transformación digital de la vida cotidiana que se ha intensificado, como lo sugieren los cambios en los hábitos de los internautas en la última década, ya sea en el acceso a dispositivos móviles e Internet, como al tiempo que se invierte en el uso de dispositivos y de redes sociodigitales (Hootsuite & We Are Social 2020b). En el caso específico de México, en 2019 se reportó que hay 80.6 millones de usuarios de Internet en el país (Inegi 2019), y que el tiempo invertido en Internet ha pasado de 3.22 horas diarias en 2011, 6.11 horas en 2015 (Asociación de Internet MX 2016) hasta 8.22 horas diarias en 2019 (Hootsuite & We Are Social 2020a), esto es, una tercera parte del total de un día.

Nuevos modos de comunicación implican una diferente auto-percepción en la relación con los otros, nuevos *rituales* de interacción (Goffman 1982) en donde la interfaz actúa como mediadora de las personas involucradas, pero que también extiende indefinidamente la temporalidad y formas de interacción, así como elimina las restricciones de las distancias físicas. Todo esto ha ocurrido en un periodo muy breve y ahora se asume con naturalidad. El número de personas con quienes se puede conectar adquiere una apariencia de ilimitada en su número, pero también se puede acceder a quienes se percibían inaccesibles, sean perso-

nas u organizaciones, deportistas, artistas o políticos, más allá de su fama; pues ahora se establece la posibilidad de interacción. Y no sólo eso: las redes sociodigitales pueden otorgar fama y prestigio a una persona normal de manera inmediata, o por lo menos así se percibe, y este deseo por construir una reputación adquiere relevancia (Marwick, Murgia y Palfrey 2010).

La transformación de la vida cotidiana y la manera como nos comunicamos (Baym 2010) también ha constituido un nuevo espacio de desigualdades y riesgos donde no sólo se intensifican los que le precedían, sino que aparecen nuevas manifestaciones (Unicef 2017). Esta normalización invisibiliza la desigualdad en el acceso, pero también en los riesgos que implica, que son reales en sus efectos y que afectan sobre todo a menores de edad y mujeres (Unicef 2017), así como riesgos que se construyen en la subjetividad, que apelan a la reputación en redes sociodigitales (Lupton 1999; Stewart 1999; Marwick, Murgia y Palfrey 2010). Es preciso hacer énfasis en la diversidad de las experiencias como usuarios de Internet porque generalizarlas⁴ conduce al riesgo de esconder problemas y marginaciones que en la actualidad persisten.

Los desafíos que sugiere la inclusión de lo digital en la vida cotidiana invitan a repensar a teóricos clásicos del interaccionismo simbólico en entornos digitales, entre ellos a Erving Goffman (Serrano-Puche 2012) debido a que ahora el individuo dispone de más herramientas para manejar las impresiones que requiera en su perfil (Cardoso-González 2019; Goffman 1997), una complejidad agregada a la recapitulación de la objetivación del yo como *mí* (Mead 1982) reconstruidos y resignificados a través de interfaces,

4 Al respecto, etiquetas como *millennials* –entendida desde un imaginario social que se asocia con ciertos hábitos y comportamientos y no como una denominación demográfica generacional– o *nativos digitales* –que puede sugerir que los jóvenes, por serlo, tienen una maestría en el uso de tecnologías–, pueden actuar como categorías que generalizan a una población e invisibilizan problemas que se esconden en las afirmaciones. Por ejemplo, no todos los niños y jóvenes tienen acceso a estas tecnologías, y aun cuando disponen de ellas, no quiere decir que tengan una formación que conduzca a un uso y aprovechamiento correcto.

personas que reflexionan sobre sí mismas como usuarios frente a una otredad que se constituye por una incertidumbre deseada y que, en conjunto, pueden retribuir y valorar su persona, y construir una reputación con su reconocimiento (Marwick, Murgia y Palfrey 2010). Lo anterior ya sea en forma de comentarios, *likes* y *retuits*, o *matches*, aunque no tenga la certeza de que realmente es percibida. Respecto a la autenticidad, Goffman (1997) destaca el rol que desempeña una persona en la sociedad y las reglas que puede tener implícita, el reconocimiento de su propio rol y el de los demás, elementos que conducen su acción, pero también distingue que su *performance* no siempre puede ser congruente, ya que pueden ser sinceros o cínicos, o pueden guiarse por intereses ajenos a los del grupo.

Las interacciones se dan a partir de máscaras y fachadas que constituyen el escenario social, en este caso, perfiles dinámicos en redes sociodigitales y una narrativa que se crea para actuar a través de ellos en relación con esta audiencia incierta que conforma un panóptico que guía sus acciones sociales por su potencial y no por su realidad, una otredad que no se ve, pero que puede estar ahí. Y, sobre todo, la persona como usuaria sabe que sus interacciones no desaparecen, sino que dejarán rastros que pueden perpetuarse y buscarse en momentos posteriores (Boyd 2007), un registro de sus acciones que, a veces de manera preventiva, también guían su actuar.

Relaciones mediadas en Tinder

Tinder es una aplicación móvil para citas que tiene como principal objetivo conectar personas con un interés afectivo o sexual, o eso se presume.⁵ La aplicación fue creada a finales del año 2012 y

5 De acuerdo con diversas investigaciones sobre Tinder realizadas en distintos países como Estados Unidos (Sumter, Vandenbosch y Ligtenberg 2016; Tyson, Perta, Haddadi y Seto 2016), o en instituciones y colaboraciones europeas desde Bélgica, Noruega, los Países Bajos y Suecia (Timermans y de Caluwé 2017; Ranzini y Lutz 2017; Ward 2016a, 2016b), así como España y México (Cardoso-González 2018, 2019), el uso de la aplicación es mucho

desde ese entonces ha crecido constantemente, tanto en Estados Unidos, como en el resto del mundo. El motivo de su éxito es la sencillez de su uso: una persona crea un perfil de usuario para acceder a la aplicación y poder interactuar; agrega fotografías sobre sí misma y, si lo desea, una descripción donde indique quién es, qué busca o lo que desee. Una vez que ha creado su perfil, procede a ver el de otras personas. Si el perfil del otro usuario que le aparece le resulta atractivo, entonces debe deslizar hacia la derecha; si no le interesa, debe deslizar hacia la izquierda y esa persona nunca volverá a aparecer, pero si sí le interesó y la otra persona también lo indicó así, entonces se genera un *match* y se crea un canal de conversación para que puedan chatear y conocerse, todo esto bajo la premisa de que hay un interés común. Ante todo, Tinder conecta personas, las introduce entre sí porque crea una justificación para que dos extraños interactúen; no es una aplicación exclusiva para citas o para mantener relaciones sexuales, como se tiende a creer,⁶ sino que es mucho más que eso: lo que los usuarios quieren que sea.

Las tecnologías pueden potenciar facultades humanas (McLuhan 1996) y, en este caso, el teléfono inteligente, como dispositivo móvil, a través del uso de la geolocalización y como mediador que permite utilizar la aplicación de citas de Tinder, potencia la posibilidad de conocer personas y de encontrar pareja, si es lo que se desea. La intención de encontrar pareja deja de estar limitada por las restricciones físicas y se genera una oportunidad de conocer gente que en apariencia no tiene una conexión con el usuario, esto es, que las personas involucradas, a través del *match* en Tinder una vez que indican que se atraen, son quienes generan ese

más diverso de lo que se presupone, así como los motivos pueden variar dependiendo de los contextos y experiencias de los usuarios.

6 En la investigación realizada, también se aplicaron encuestas a exusuarios que lo utilizaron por un máximo de un mes y a personas que conocen la aplicación, pero nunca la han utilizado, todos de 18 a 31 años de la Ciudad de México. Los resultados indicaron que estas dos poblaciones, sobre todo quienes nunca la han utilizado, creen que Tinder es usado sobre todo para buscar mantener relaciones sexuales sin compromiso con otros usuarios.

vínculo. Es evidente que esto también ocurre en situaciones presenciales con desconocidos, pero el factor que hace a ésta y otras aplicaciones y páginas para citas tan atractivas es que acercan a millones de usuarios geográfica y socialmente lejanos entre sí a tan sólo un clic de distancia de iniciar contacto. Además, es relevante destacar que el hecho de estar en Tinder significa que están deseando conocer a otras personas, lo que facilita decirle a la otra persona que se siente una atracción por ella y, antes que eso, lo justifica en su imaginario y le permite actuar.

Hacer uso de los medios digitales para comunicarse implica la necesidad de crear un perfil o un avatar con el que la persona debe de reconfigurarse –no necesariamente reinventarse– y convertirse en un usuario. Esto implica que la interacción tendrá que ser mediada de forma inevitable, ya que no hay un contacto inicial presencial directo con la otra persona, sino que es a través de un dispositivo. Al crear el perfil, en paralelo con su presencia física, agrega una virtual y dinámica que le permite experimentar consigo mismo, reinventarse y adaptarse con base en sus experiencias o de terceros, un *performance* de su propia identidad que se propicia por el reconocimiento de una otredad que no le conoce ni puede contrastar la identidad digital que percibe como perfil. Por *performance* no debe de pensarse que de forma necesaria una persona esté mintiendo, sino que, en realidad, es algo muy común en toda situación social ya que de manera constante se adoptan comportamientos de acuerdo con lo que se cree que otros esperan de uno mismo como una estrategia –muchas veces inconsciente– para adaptarse a un grupo de personas o situación social específica (Goffman 1997), algo que en redes sociodigitales adquiere una relevancia agregada por la complejidad para verificar a la otredad y la versatilidad que ofrecen los diversos recursos para crear un perfil y manejar impresiones (Goffman 1982), y para adaptarse a una audiencia incierta a la que se dirige (Marwick y Boyd 2011).

El manejo de las impresiones (Goffman 1997) en Tinder tiene todavía mayor relevancia. Mientras que en una red como

Facebook se aprecian los *likes* que otorgan los contactos y que, de alguna manera, aprueban una publicación, ya sea una idea, una fotografía o algo que encontró interesante en la red y decidió compartirlo, es decir, donde indirectamente se desea obtener un reconocimiento; en Tinder es todavía más importante: de inmediato se sabe si hay una aprobación de uno mismo como individuo y no de las publicaciones o ideas como ocurre en Facebook; los *likes* los recibe el usuario como persona y están dirigidos a su apariencia, a su descripción y a lo que dicen las fotografías que escogió mostrar acerca de su persona.

Los motivos de uso de Tinder pueden ser muy diversos, entre ellos buscar una pareja formal, buscar una relación sexual, hacer nuevas amistades, por la facilidad de la comunicación mediada, por la satisfacción que se obtiene al saber que les atrae a otras personas, para facilitar conocer personas de la misma orientación sexual, entre otros (Cardoso-González 2018, 2019; Sumter, Vandebosch y Ligtenberg 2016; Timmermans y de Caluwé 2017), pero todos tienen un elemento en común: ser observados y reconocidos por un auditorio de personas que no se pueden ver, pero que se sabe que están ahí.

Entonces, ¿qué elementos y motivaciones inciden en la creación de un perfil? ¿Las personas utilizan Tinder para mentir y aparentar alguien que no son con tal de alcanzar su objetivo en la aplicación independientemente de cuál sea éste? De acuerdo con los resultados de la investigación, los motivos de uso y las expectativas que tienen acerca de lo que anticipan encontrar en la aplicación inciden en su comportamiento y en la creación de su perfil. Pero no es tan sencillo: una persona no puede ser por completo auténtica o falsa, aunque sí se guían por los imaginarios que ello supone; de hecho, contra lo que se suele pensar, es poco común que se creen perfiles falsos en Tinder, mientras que, como se explica a continuación, es muy difícil tener un perfil por completo auténtico.

Ser en Tinder: la autenticidad performativa de las identidades digitales

En el uso de Tinder se puede identificar y analizar una tensión entre la intención por procurar la autenticidad, pero también el deseo de satisfacer las expectativas que los otros tienen sobre uno mismo, aun cuando en el caso de Tinder no hay una consciencia de la existencia de uno, sino sólo su posibilidad.

En esta discusión se identifican dos conceptos clave: la autenticidad y el *performance*. En sentido estricto, por *autenticidad* en las identidades digitales se va a entender que la representación de una persona se realiza con la intención de lograr una congruencia entre la persona que construye el perfil y como su autopercepción en general, que no hay una manipulación de la información ni de la persona que construye a través de los elementos que componen su perfil. Por otra parte, un *performance* se refiere a una actuación, sobre todo si se entiende en términos de Goffman (1997) quien recurrió al teatro como una metáfora para explicar la vida cotidiana; esta actuación suele estar dirigida por el propósito de provocar una reacción o suscitar interés. Cada situación social dicta en qué grado hay una intención inclinada hacia la autenticidad o hacia un *performance* orientado, por lo que la otredad espera de uno, pero rara vez se trata de absolutos; incluso, como se expone en las siguientes páginas, la autenticidad muchas veces puede ser un *performance*.

Al crear un perfil, se dispone de agregar fotos y una descripción libre. Además, el usuario puede ligar su cuenta de Tinder con la de Instagram y Spotify si desea extender más la información que da a conocer sobre su persona ya que también, en general, para ingresar a la aplicación es a través de Facebook, lo que agrega la posibilidad de conocer cuántos *likes* de esta red social tiene en común con la persona cuyo perfil revisa en Tinder. La adición de estas redes actúa como una extensión de su *persona* en el sentido de que constituyen una identidad digital construida y repartida en diferentes espacios, pero que en conjunto pueden

no sólo agregar información sobre quién es, sino que también ayudan al usuario a verificar que la otra persona que le interesa es real, algo deseable en la comunicación mediada.

La elección de fotografías es una parte fundamental en el uso de Tinder. Se trata de un proceso de experimentación, ya que rara vez se mantienen las mismas por un tiempo prolongado: se intercambia el orden entre las fotografías secundarias y la principal, se suben nuevas fotografías y se experimenta para analizar con cuáles se tiene mayor éxito generando interés en las otras personas (Cardoso-González 2018).

Cuando se empieza a utilizar Tinder y a ver los perfiles de las otras personas lo que se observa en primera instancia es la fotografía que se ha elegido como principal en vista de pantalla completa acompañada por información adicional básica, como la edad y su nombre de pila. Sólo si esta primera fotografía genera suficiente interés es cuando se da clic y se pueden conocer otros datos que el usuario comparte como el trabajo o los estudios, la descripción que haya hecho sobre su persona y las otras fotografías. Una vez que se logra el interés inicial, la descripción se convierte en el aspecto más valioso del perfil ajeno (Cardoso-González 2018), ya que ayuda a construir un sentido acerca de quién es la persona, qué busca en Tinder y a situar lo que dicen las fotografías en la construcción de un contexto que se hace relacionando todos los elementos disponibles. Todo esto dependiendo de sus motivos de uso.

Como se puede inferir, se trata de una aplicación que apela principalmente al aspecto visual y la apariencia. Además de los datos personales públicos, un análisis detallado de las fotografías y una indagación de sus redes sociodigitales, cuando están disponibles, como una estrategia de verificación de su identidad (Cardoso-González 2018) son pasos importantes antes de decidir dar *like* con la posibilidad de hacer *match*, pero, todavía más, antes de decidir concretar una cita y encuentro presencial con dicha persona. Y es que, como se mencionaba, al no poder corroborar

de inmediato toda la información de la otra persona, lo que dice la descripción y la manera de expresarlo, así como los detalles que se puedan inferir a partir de las fotografías, adquieren una mayor relevancia. De acuerdo con Carbino (en Bilton 2014), las fotografías son evaluadas con la intención de reconocer si hay compatibilidad: “[...] las investigaciones revelan que cuando la gente está evaluando las fotografías de otros, están buscando compatibilidad no sólo en un plano físico, sino también en uno social. Están intentando entender si tienen algo en común con la otra persona” (en Bilton 2014) [traducción propia].

No obstante, ante todo, Tinder es una aplicación visual y representacional. La narrativa identitaria que construyen las fotografías es de gran relevancia. En la investigación se les preguntó qué tan importante es la apariencia física de la otra persona (ver Figura 1). Los resultados obtenidos indicaron que para poco más de 92% de los usuarios de la Ciudad de México, es decir, casi todos, la apariencia de la otra persona era importante (“mucho” para 47.58% y “regular” para 44.44%), algo que recae en la expectativa de que Tinder es una aplicación principalmente visual. Es por este motivo que la fotografía principal es fundamental para determinar las expectativas que pueda tener en Tinder.

¿Qué tanto le interesa la apariencia de la otra persona?

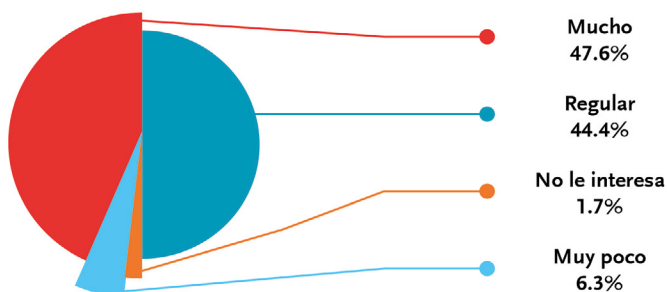


Figura 1.7 Percepción de importancia de la apariencia física (393 respuestas totales). Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la apariencia hay diversos aspectos que se aprecian. De acuerdo con Jessica Carbino⁸ (en Bilton 2014), tener los ojos descubiertos y sonreír aumentan la probabilidad de hacer *match*. Pero se puede ir más allá: la elección de fotografías comúnmente es estratégica y hay quienes crean un *performance* a través de la narrativa que cuentan en conjunto con los otros datos proporcionados para lograr el interés: aparecer con un cachorro o con un gato puede indicar que es una persona cariñosa y preocupada por los demás, así como por los animales; aparecer sonriendo puede crear la impresión de que es alguien confiable y con seguridad en su persona; pero también hay impresiones ambivalentes, por ejemplo, aparecer en una fiesta o reunión con amigos para algunas personas significó que era alguien sociable, algo positivo, pero para otras que era alguien que

7 Además de los resultados de la Ciudad de México, en Madrid 44.44% indicó también que la apariencia física era muy importante, pero 49.02% señaló que no le interesaba nada. Este contraste es significativo, ya que sugiere diferentes usos y percepciones de acuerdo con las características demográficas y socioculturales de los usuarios.

8 Carbino trabajó como socióloga en Tinder analizando tendencias en el comportamiento de los usuarios. Posteriormente trabajó para Bumble, una aplicación similar, pero que se distingue por otorgar a las mujeres la decisión sobre cómo y con quién iniciar una interacción.

no buscaba nada serio y que no tenía claridad en lo que quería en su vida (Cardoso-González 2018), y también aparecer en un viaje puede conectar a personas que compartan interés por viajar o por un determinado lugar en particular, aunque también esto es visto como algo presuntuoso (Cardoso-González 2018).

La ausencia del cuerpo en la interacción mediada no sólo facilita el *performance*, sino que incrementa la sensación de riesgo,⁹ tanto real como subjetivo, y la creencia de que la otra persona miente. Cuando la motivación principal es lograr una relación exclusivamente casual, sin ningún compromiso, es cuando se percibió mayor riesgo. Esto puede ocurrir debido a que se crea un personaje de uno mismo, esto es, que no hay una intención de crear una relación sólida más allá de encuentros sexuales esporádicos, incluso de una sola noche, y que ninguna de las dos partes suele tener un interés profundo por conocer a detalle quién es el otro, y por ello los detalles personales resultan irrelevantes y el *performance* orientado hacia una exageración o mentira más accesible, probable e incluso deseable.

Entonces, ¿qué ocurre con la autenticidad? De acuerdo con los usuarios entrevistados tanto en la Ciudad de México como en Madrid, la creación de un perfil auténtico, con información verídica y con fotografías reales, propias y, en general, actuales está

9 Es necesario precisar que la percepción del riesgo es subjetiva y contextual. En las entrevistas, entre los participantes de Ciudad de México, su asociación con algún tipo de violencia, miedos y de engaños fue muy alta, mientras que en Madrid fue inexistente, únicamente relacionada con que la persona no fuera como la esperaban (Cardoso-González 2018). Tanto en CDMX como en Madrid el reporte de percepción de riesgo fue leve, pero mayor en mujeres que en hombres, y mayor en Ciudad de México que en Madrid. Los riesgos percibidos más altos fueron: discriminación (CDMX), violencia y agresividad en el chat (ambas) y presión para actuar en contra de su voluntad (ambas). Por último, tanto exusuarios que abandonaron Tinder como personas que nunca han querido utilizar la aplicación en CDMX, coincidieron en que el motivo más importante para no ser usuarios es que la consideraban peligrosa, particularmente entre mujeres, en una evaluación de 8.02 de 10 entre exusuarias y 7.75 de 10 entre quienes nunca han sido usuarias, una coincidencia en la representación del imaginario de la violencia e inseguridad de la Ciudad de México en el reflejo del uso de Tinder.

relacionado con la pretensión de lograr un encuentro presencial cara a cara y una relación más allá de algo puramente casual, aun si se trata de una amistad y no una relación afectiva. Cuando están buscando una relación formal, la intención de la autenticidad es mayor debido a que hay una expectativa de tener un encuentro (Ward 2016a), además de que crear un perfil falso implicaría dificultades para que su relación avance más allá de la primera por las incongruencias entre la representación virtual y presencial, considerando un engaño.

Al respecto, se les preguntó con qué frecuencia sus propios perfiles son construcciones verídicas en tanto que la información de su perfil sea real, las fotos sean suyas y actuales, así como la descripción refleje su personalidad e intereses reales (ver Figura 2).

Autenticidad	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre	No aplica ¹⁰
Fotos son actuales	2.7%	7.3%	32.3%	57.8%	0%
Fotos reflejan sus intereses	12.1%	13.7%	32.2%	36.2%	5.9%
Fotos muestran su apariencia	1.1%	3.8%	20.9%	73.4%	0.8%
Descripción refleja su personalidad	4.3%	6.2%	17%	53.1%	19.4%
Descripción indica su motivo de uso	17.8%	14%	16.2%	24%	28%
Descripción muestra información verdadera	0.8%	2.4%	6.2%	87.6%	3%

Figura 2. Proporción en la que su perfil revela diferentes aspectos sobre sus fotografías, descripción e información personal (393 respuestas totales). Fuente: elaboración propia.

10 “No aplica” refiere a los usuarios que no disponían de ese atributo: descripción, fotografías o información personal.

El deseo de lograr un futuro encuentro con las personas que se conozcan a través de Tinder, propósito principal de la aplicación, es lo que motiva a crear un perfil auténtico en un primer lugar. Aun cuando muchos usuarios no buscan una relación formal, sino tan sólo la curiosidad de ver qué podría ocurrir en Tinder y conocer personas, fue común que en el fondo casi todos asumieran la posibilidad de encontrar una pareja o amistad. De hecho, uno de los motivos más comunes fue hacer nuevos amigos y conocer personas, pero quienes así lo indicaron también agregaron que era un motivo que funcionaba como comodín: no estaban buscando una relación formal ni tampoco una relación sexual, pero estaban abiertos a cualquiera de las posibilidades que se presentaran y, por ese motivo, utilizar información verdadera era importante, ya que no sabían si en algún momento conocerían a una persona que pudiera convertirse en alguien importante en sus vidas, sea como pareja o como amistad.

Además, se preguntó a los usuarios encuestados con qué frecuencia las personas con las que tuvieron una cita presencial eran como las imaginaban y de acuerdo con sus fotos, que coincidiera con la representación que habían construido a partir de las interacciones pasadas en el chat y a partir de cómo las describía su perfil de Tinder (ver Figura 3).

Citas Tinder	Sí, era como imaginaba	No era como imaginaba
Apariencia	73.75%	26.25%
Personalidad	63%	37%
Información personal	90.66%	9.33%

Figura 3. Coincidencias entre lo manifestado en el perfil y lo percibido en la cita presencial (393 respuestas totales). Fuente: elaboración propia.

La información personal, es decir, el nombre, la edad, los estudios y la profesión, en general, tiende a ser verídica. Muy pocas personas indicaron, ya sea en las encuestas o en las entrevistas, haber tenido

malas experiencias al respecto. Tan sólo en pocas ocasiones indicaron que mintieron con la edad, aunque sí fueron casos notables: una mujer que dijo tener poco más de 5 años menos, mientras un hombre, que utilizaba fotos en su perfil de cuando era alrededor de 15-20 años más joven. Evidentemente, las citas no funcionaron porque iniciaron con una mentira sobre la propia identidad.

Acerca de la apariencia física y la personalidad sí hubo diferencias más significativas. En las entrevistas se hizo énfasis en comprender por qué salieron más altos los índices de experiencias negativas respecto a estas dos características. En cuanto a la apariencia física, de acuerdo con la experiencia de los usuarios, se debió a que las fotos eran muy antiguas o desde una perspectiva que imposibilitaba verificar la apariencia real y actual de la persona.

En cuanto a la personalidad, se reportó con frecuencia que las personas con las que tuvieron citas mostraron comportamientos muy distintos de lo que anticipaban. Se identificó que esto ocurre como consecuencia de dos factores: un *performance* de la identidad o la restricción de la expresión de la interacción condicionada por los recursos disponibles.

En el primer escenario se va a contemplar que la otra persona hizo un *performance* de su propia identidad, es decir, creó un personaje de sí misma con el objetivo de crear un ambiente de confianza y atracción para poder trascender del perfil al *match*, del *match* al chat y del chat al encuentro presencial. Se trata de una estrategia de reconocimiento del comportamiento de la otredad para poder anticipar qué es lo que busca y comportarse en consecuencia. Las interacciones mediadas lo propician ya que hay un mayor control en el manejo de las impresiones, en las pausas de la conversación y la elección de las palabras, así como de los medios alternativos utilizados para complementar la identidad de la persona: una cuidadosa selección de fotografías, mensajes e historias de uno mismo.

Por otra parte, en la interacción mediada se construye el campo de comunicación a partir de los recursos disponibles. En este

caso, se trata de personas desconocidas de quienes se dispone poca información y datos personales, pero que, además, si se inicia un canal de conversación, todavía está presente la imposibilidad de verificar la autenticidad de lo que expresa la persona, tanto respecto a su apariencia perceptibles en las fotos como en la construcción de su persona que hace en la descripción o a través del chat. A partir de estos elementos se genera una idealización de la otra persona (Baym 2010, 119) que es la que guía las acciones que se toman en la interacción. Para comprender esto, se analizan dos influencias: i) la representación social que tiene el usuario sobre Tinder y ii) el deseo de imponer sobre el otro usuario la idealización de la persona a la que se quiere conocer. Las dos situaciones son todavía más fuertes si el motivo de uso de Tinder es encontrar una pareja.

- I Representación social: la más común de Tinder es que se trata de una aplicación utilizada principalmente para buscar relaciones sexuales, que las personas tienden a mentir y que existe un cierto riesgo al relacionarse con extraños, mayor en algunas poblaciones que en otras (la percepción fue mayor en mujeres que en hombres, así como también lo fue en la Ciudad de México que en Madrid).
- II Idealización: la ausencia presencial de la otra persona y el deseo de conocer a alguien especial, como se ha promocionado en Tinder, aunque comúnmente en la práctica se piensa que eso es imposible, propician que se cree una imagen de la otra persona que no siempre coincide con la realidad. No quiere decir que le hayan mentido, sino que la mediación puede conducir a una malinterpretación.

Se encontró que en la mayoría de los casos en que la otra persona no coincidía con la representación mental que habían construido a través de la interacción a través de Tinder se debía a las restricciones de la interacción mediada y a que a través de estos recur-

sos no se logran capturar todos los elementos de una persona. Como ejemplo, el tono de voz y el lenguaje corporal fueron características que escaparon de la interacción mediada. En cuanto al comportamiento, los modales, humor, temas de conversación, espontaneidad y la *química* son elementos que corroboraron hasta que se conocieron cara a cara (Goffman 1982).

Esto no quiere decir que las interacciones en Tinder hayan sido falsas o, por lo menos, poco auténticas, sino que el medio utilizado influye en la construcción de la relación y la manera de llevarla a cabo, y en el significado de la autenticidad. El sentido de la mediación no fue por completo negativo como podría inferirse por estos resultados: para algunas personas su perfil digital era más real que el presencial debido a que la distancia entre ambas partes les otorgaba una mayor seguridad, tiempos y confianza para expresarse. En los casos en que se trataba de usuarios que normalmente son tímidos, la relación mediada les ayudó a expresarse con naturalidad y reconocían que justo ésa era su identidad auténtica, pero que muchas veces en persona no pueden expresar por distintos motivos.

Por último, por autenticidad performativa en Tinder se sugiere pensar en la autenticidad como una intención antes que una realidad. Ningún usuario de Tinder es por completo auténtico en la aplicación porque tampoco lo son en la vida real, nadie lo es. Elegir cómo comportarse de acuerdo con determinadas situaciones o personas conduce hacia una autenticidad parcial, selectiva, en la que se decide qué mostrar y qué no, qué decir y qué no, porque se desea congruencia con un escenario social y sus actores. Si bien es cierto que esto cambia en Tinder, como en otras redes sociodigitales, debido a la reconfiguración espaciotemporal y recursos de creación del perfil, la esencia es la misma, pero las tecnologías no sólo han potenciado la capacidad de interacción (McLuhan 1996), sino que también lo han hecho con el sentido del yo y de los otros.

Conclusiones

Ser en Tinder es muy complejo porque *ser* lo es en cualquier escenario. La autenticidad y el *performance* no son exclusivos de interacciones presenciales o de aquellas que son mediadas, sino que en los dos escenarios ocurren, aunque se manifiestan de maneras distintas. Es difícil pensar en una persona que sea por completo auténtica porque, incluso sin tener la intención de mentir, el comportamiento se adapta de acuerdo con la situación social que se presente y las personas con las que se relacione. Todo esto lo explica con detalle Goffman (1982, 1997), pero en la actualidad adquiere dimensiones diversas por las características de los diversos escenarios digitales en donde se interactúe (Serrano-Puche 2012).

Cuando se trata de un escenario digital, como es el caso de Tinder, debido a que carece de una presencia tangible y de la posibilidad inmediata de corroborar la veracidad de la otra persona, usuaria, se tiende a pensar que lo que produce no es real. Estos matices y percepciones que asemejan su uso con un juego conducen a una mayor performatividad y a comportamientos que con frecuencia no coinciden con lo que las personas manifiestan en su vida cotidiana. Las características de Tinder afectan las interacciones de acuerdo con las experiencias previas y con la representación social que se tiene de la aplicación.

Es por ello que *Ser en Tinder* no refiere a un estado definido, sino a un proceso adaptativo. El *performance* está presente en toda interacción social, pero adquiere potencialidades nuevas a partir del mayor manejo de las impresiones que facilita la aplicación y que conduce a crear la mejor versión de sí mismos, o por lo menos aquella que en un determinado momento se desea mostrar. El hecho de que sea performativo no indica necesariamente que sea menos auténtico, sino que es una faceta de la persona que se revela frente al reconocimiento de un contexto, situación y, sobre todo, de una representación social tanto de Tinder como de sus usuarios, y que considera que es la mejor estrategia para involucrarse y tener éxito en aquello que le inte-

rese. El resultado puede ser distinto de su actuar en situaciones presenciales, pero no por ello necesariamente falso.

Lo mediado por dispositivos digitales también es real y los perfiles que se crean para interactuar en Tinder, como en cualquier otra red sociodigital, aun si no coinciden con la imagen asociada con la persona, revelan una parte de sí misma e incluso cuando se tiene el deseo de actuar con total transparencia, puede ser una autenticidad performativa con la intención de obtener un reconocimiento social, el objetivo final de Tinder. En conjunto, estos elementos constituyen una parte de la complejidad de la experiencia de la apropiación sociodigital de los recursos de los que dispone una persona en su resignificación como usuaria y como persona en su actuar, un laboratorio social (Turkle 1997) que permite experimentar la identidad a partir de probar los efectos que produce cambios en su perfil e información, de carácter dinámico y adaptativo, frente a una audiencia invisible, incierta, pero deseada.

Bibliografía

- ASOCIACIÓN DE INTERNET MX. 2016. “11 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2015”. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- . 2019. “15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019”. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- BAYM, Nancy. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- BILTON, Nick. 2014. “Tinder, the Fast-Growing Dating App, Taps an Age-Old Truth”. *The New York Times*. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html>

- BOYD, Danah. 2007. "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics". En *Youth, Identity and Digital Media*, editado por David Buckingham, 119-142. Cambridge, MIT Press.
- CARDOSO-GONZÁLEZ, Rodrigo Alonso. 2018. "Mediación Tecnológica Social en Tinder: Estudio de caso en la Ciudad de México y Madrid". Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de México.
- . 2019. "Emotions and Loneliness in a Networked Society". En *Connected Emotions on Tinder: The Development of Social Skills and a Digital Self Among Users from Mexico City and Madrid*, editado por Bianca Fox, 87-111. Londres: Palgrave Macmillan.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (Inegi). 2019. "Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los hogares". Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>
- GOFFMAN, Erving. 1982. *Interaction ritual. Essays on Face-to-Face behavior*. Nueva York: Pantheon Books.
- . 1997. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL. 2020a. "Digital 2020: México". *Hootsuite*. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-mexico>
- . 2020b. "Digital 2020. October Global Statshot Report". *Hootsuite*. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01?ref=https://datareportal.com/>
- LUPTON, Deborah. 1999. *Risk*. Londres: Routledge.
- MARWICK, Alice y Danah Boyd. 2011. "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience". *New Media Society* 13, n.º 1: 114-133.
- MARWICK, Alice, Diego Murgia y John Palfrey. 2010. "Youth, Privacy and Reputation". *Harvard Public Law Working Paper*: 10-29.
- McLUHAN, Marshall. 1996. *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- MEAD, George H. 1982. *Espíritu, persona y sociedad*. Barcelona: Paidós.
- PAPACHARISSI, Zizi, 2002. "The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages". *Journalism & Mass Media Communication Quarterly* 79, n.º 3: 643-660.
- . 2011. "Conclusion: A Networked Self". En *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Networking Sites*, editado por Zizi Papacharissi, 304-318. Nueva York: Routledge.
- RANZINI, Giulia y Cristoph Lutz. 2017. "Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives". *Mobile Media & Communication* 5: 80-101.
- SERRANO-PUCHE, Javier. 2012. "La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman". *Análisis*, n.º 46: 1-17.
- SIBILIA, Paula. 2008. *La intimidad como espectáculo*. Ciudad de México: FCE.
- STEWART, Fiona. 1999. "Once you get a reputation, your life's like ... 'wrecked'": the implications of reputation for young women's sexual health and well-being". *Women's Studies International Forum* 22, n.º 3: 373-383.
- SUMTER, Sindy, Laura Vandenbosch y Loes Ligtenberg. 2016. "Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder". *Telematics and Informatics*, n.º 34: 67-78.
- TIMMERMANS, Elisabeth y Elien de Caluwé. 2017. "Development and Validation of the Tinder Motives Scale (TMS)". *Computers in Human Behavior*, n.º 70: 341-350.
- TURKLE, Sherry. 1997. *Life on the Screen*. Nueva York: Touchstone.
- . 2005 *The Second Self*. Nueva York: MIT Press.
- TYSON, Gareth; Vasile Perta; Hamed Haddadi y Michael Seto. 2016. "A first look at user activity on Tinder". En *2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, 461-466. San Francisco: IEEE Press.
- UNICEF. 2017. *Niños en un mundo digital: Estado Mundial de la Infancia 2017*. Nueva York: ONU.

- WARD, Jannelle. 2016a. "Swiping, Matching, Chatting. Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps". *HUMAN IT 2*, n.º13: 81-95.
- . 2016b. "What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app". *Information, Communication and Society* 11, n.º 20: 1644-1659.

Los eSports como producto comercial dirigido a una comunidad digital consumidora: el caso Overwatch League en la plataforma Twitch

Alejandro Reyes García

Because sports themselves are staged events and at the same time televised performances, the computerized versions can refashion our experience of both.

Jay David Bolter & Richard Grusin

No es lo mismo conquistar una audiencia formada en la radio, la prensa o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones con competencias interpretativas generadas en experiencias hipertextuales como la navegación en la web, el uso del software o los videojuegos.

Carlos A. Scolari

Los eSports: ¿deporte, espectáculo o producto?

Los eSports, también conocidos como deportes electrónicos, son una forma de competencia que hacen uso de algún videojuego como disciplina a practicar. En los últimos años se han convertido en toda una industria y en un negocio en crecimiento. Ya no hablamos únicamente de jugadores de videojuegos, sino de espectadores, y en un número cada vez más grande. Según el sitio web Xataka (2014), la primera vez que se realizó un evento competitivo de videojuegos fue en 1981 cuando más de 10 000 jó-

venes de Estados Unidos compitieron por ver quién era el mejor jugador de Space Invaders, videojuego japonés lanzado en 1978. En la actualidad son muchos los videojuegos destinados a adquirir un carácter competitivo y estas competencias son mucho más grandes en dimensiones, trascendencia y número de jugadores.

Con frecuencia, los eventos de eSports utilizan algún estadio o arena, dando al evento un carácter presencial con público en vivo, pero son muchos más los espectadores que prefieren seguir las transmisiones *online* por medio de plataformas de videos. A principios del 2018 la plataforma de contenidos de videojuegos Twitch reportó 15 millones de usuarios activos al día, que pasan en promedio 106 minutos cada jornada consumiendo contenido de esta plataforma. Un estudio publicado por statista (2020) a mediados de 2020 muestra las ganancias económicas que ha generado el mercado de los eSports a nivel mundial y una proyección sobre las ganancias que generará para el año 2021. El estudio evidencia el gran crecimiento que ha tenido el mercado de los eSports, mismo que se espera siga teniendo en los próximos años.

Los eSports representan una industria en crecimiento y se vislumbran años de prosperidad para este tipo de negocio. Todo indica que se dará un fuerte impulso económico y mediático a los eSports y serán cada vez más las personas que consuman transmisiones de este tipo. Esto podría llevarlos a convertirse en todo un espectáculo mediático a nivel mundial y de dimensiones exorbitantes, un fenómeno que no resultaba tan obvio cuando se pensaba a los videojuegos sencillamente como una actividad lúdica.

En el caso de Overwatch League, se está tomando como referencia el modelo previamente establecido por la televisión que presenta a los deportes como un espectáculo. Se busca replicar una estructura comunicativa madura y funcional en un campo mediático novedoso y no muy explorado como lo son las transmisiones *online*. Esto podemos verlo con claridad en las transmisiones, donde el esquema es muy similar al de un partido de fútbol americano. Podemos ver una mesa de discusión, presentación y

análisis de los partidos, además de entrevistas a jugadores, entrenadores y asistentes al evento. La colocación de productos y los comerciales también siguen el mismo esquema explorado y probado de forma vasta por la televisión.

El Internet y las redes sociales han potencializado el fenómeno de los eSports. Las plataformas de *streaming* como Twitch se han convertido en el lugar donde un gran número de internautas pasan el tiempo viendo a otras personas jugar videojuegos y los eSports tienen en este tipo de plataformas el lugar ideal para transmitir y dar a su audiencia la experiencia que están buscando. Con Overwatch League es la primera vez que un eSport se lanza con tanta fuerza y ambición en un sentido comercial, sobre todo en la cuestión de transmisión de contenido mediático. Definitivamente estamos hablando de un fenómeno nunca visto y que puede dejar marca (como éxito o como fracaso) ante los futuros proyectos mediáticos digitales. Podemos ver a Overwatch League como el primer gran intento de llevar a los eSports a un paso más allá en el ámbito comercial, teniendo un fuerte impulso empresarial y mediático, el cual le ha dado resultados convenientes en popularidad y consumo a nivel internacional.

Los eSports apenas están empezando a desarrollar su verdadero potencial y parece que buscarán entrar al modelo mediático y de negocio que ya se ha establecido con los deportes (el cual, por cierto, mueve cantidades millonarias de dinero). Es importante señalar el hecho de que los videojuegos han aumentado su nivel de audiencia en los últimos años haciendo muy populares plataformas como Twitch. La familiaridad de las nuevas generaciones con los dispositivos digitales, la cultura de Internet y las redes sociales juegan un papel fundamental para que los eSports lleguen a un gran número de personas, de formas y métodos que los deportes y espectáculos tradicionales no podrían lograr. Todo esto genera un cambio de paradigma para el consumo de espectáculos deportivos y competitivos. En definitiva, los eSports son un fenómeno que debemos seguir de cerca y abordar de forma incisiva en el ámbito académico.

Overwatch League, la gran apuesta de Blizzard Entertainment

Overwatch es un videojuego del género disparos en primera persona o FPS (por las siglas *First Person Shooter*) desarrollado por la empresa Blizzard Entertainment, una de las más grandes en el ámbito del desarrollo de videojuegos. Salió para el público en mayo de 2016 para Windows, Playstation 4 y Xbox One. El juego, en su modalidad principal y la que opera en competencias profesionales, es la de dos equipos de seis personas, en donde cada uno de los competidores debe elegir un personaje con habilidades, armas y movimientos particulares que son distintos a los de los demás. Por sus características, estos personajes llamados “héroes” se dividen en ataque, tanque y soporte.

Overwatch League fue anunciado por Blizzard Entertainment en noviembre de 2016 como una liga de eSports. Es importante mencionar que tan sólo seis meses pasaron desde el lanzamiento del videojuego hasta el anuncio de esta liga. Los doce primeros equipos se establecieron a finales de 2017 para dar comienzo a la liga en enero de 2018. La estructura que presenta la liga en su primera temporada es muy similar a la de las ligas de los deportes norteamericanos (fútbol americano, básquetbol, béisbol y hockey), a diferencia de otras ligas de eSports y transmisiones de videojuegos que, hasta la fecha, nunca han tenido un prototipo muy claro de transmisión.

Doce equipos fueron presentados para la temporada inaugural 2018, cada uno representando a una ciudad a nivel global y con un propietario, ya sea un grupo, empresa o individuo. Los equipos fueron separados en dos divisiones o conferencias (muy al estilo de los deportes norteamericanos): la División del Pacífico, con los equipos de la costa oeste de Estados Unidos y los equipos asiáticos; y la División del Atlántico con equipos de la costa este de Estados Unidos y los equipos europeos. La liga no tiene restricciones en cuanto a la nacionalidad de los jugadores, aunque todos los equipos deben tener residencia en alguna ciudad del mundo. La única restricción para poder ser jugador de algún equipo es te-

ner 18 años cumplidos. Es importante señalar que muchos de los mejores videojugadores del mundo son menores de edad, pero las horas de práctica y el desgaste al que un profesional de los eSports está sometido llevan a este tipo de competencias a aceptar únicamente jugadores mayores.

Los partidos de Overwatch League toman lugar en el Blizzard Arena en la Ciudad de Los Ángeles que tiene capacidad para 450 espectadores. Sin embargo, Blizzard planea expandirse geográficamente con más equipos y establecer estadios alrededor del mundo que funcionarán en el modelo de “local y visitante” con equipos viajando a estos destinos para realizar los encuentros. Durante la pretemporada, los juegos sólo se transmitían vía *stream* desde el sitio web de Blizzard y de su subsidiaria Mayor League Gaming. Poco antes del comienzo de la temporada regular, Blizzard y la plataforma de *streams* Twitch (la cual pertenece a Amazon) establecieron un acuerdo de dos años en donde Twitch tendrá también transmisiones oficiales de Overwatch League a nivel mundial, con excepción de China.

Twitch: plataforma mediática y comunidad digital

Twitch.tv es una plataforma de servicio de *streaming* que tiene sus orígenes en 2011, originalmente como subproducto de la plataforma de videos justin.tv. En septiembre de 2014, twitch.tv fue comprado por Amazon por 970 millones de dólares, de acuerdo con el sitio especializado Video Game Stats (2018). Twitch es conocida como la principal plataforma de transmisión y consumo de contenido de videojuegos, la mayoría de sus *streams* son de jugadores casuales a los que la gente disfruta ver jugando un videojuego mientras interactúa con su audiencia, que le puede escribir en el chat. Algunos de estos jugadores se dedican tiempo completo a hacer transmisiones de videojuegos, esto les es posible debido a la cantidad de seguidores que tienen, con lo que pueden ganar dinero y dedicarse a esto. También hay transmisiones en twitch.tv como las competencias de eSports, donde se organiza

un evento y el *stream* corre a cargo de los organizadores; ya no es un juego casual sino un evento organizado y presentado como una transmisión oficial en la que el esquema es muy similar al de la televisión. En el caso de Overwatch League justo es Blizzard quien se encarga del proceso mediático y dirige el espectáculo como parte de la transmisión.

La comunidad de Twitch es digital y muy activa, con la característica de que todo ocurre en tiempo real, a diferencia de otras plataformas de video como YouTube, donde el contenido que más abunda fue previamente grabado y editado para su posterior consumo. Los *streams* de Twitch, además de estar transmitidos en vivo, cuentan con un chat (también en vivo) donde los usuarios pueden interactuar mientras consumen el contenido. Muchas veces, la persona que está haciendo un *stream* interactúa con su audiencia mediante el chat, reaccionando a los comentarios o contestando preguntas de la comunidad.

En cuanto a la forma de abordar académicamente a Twitch, han sido ya muchos los trabajos que intentan develar sus características y estudiar a la plataforma como medio de comunicación, analizando sus contenidos; pero también como una comunidad en la que las audiencias pueden interactuar. Se han hecho trabajos etnográficos en la plataforma como el de Hamilton, Garretson y Kerne (2014) que analiza a las comunidades de la plataforma twitch.tv por medio de una investigación etnográfica. Ellos concluyen que Twitch actúa como un “tercer lugar”, formando comunidades informales que socializan y participan en ambientes multimedia.

Por otro lado, trabajos como el de Burroughs y Rama (2015) analizan el gran potencial a futuro que tienen los videojuegos y la realidad virtual basada en el *streaming* de productos mediáticos. Mientras que Katherine E. Hollist (2015) analiza el creciente fenómeno de los eSports y todo lo que le rodea. En este sentido, argumenta que se debe poner especial atención a detalles como las condiciones en las que entrena un videojuga-

dor profesional, los cuales llegan a jugar hasta 14 horas al día. Además, aborda el problema de los eSports desde una mirada económica, social y hasta legal.

El presente trabajo tiene como objetivos, por un lado, explorar de forma general el panorama del modelo de espectáculo/negocio que intenta implantarse con Overwatch League, poniendo especial atención en los puntos donde se emula el modelo ya establecido y conocido de los deportes. Por otro lado, se busca conocer a la comunidad que recibe estos contenidos en la plataforma Twitch. Dicha comunidad es el público objetivo de este tipo de transmisiones y se pretende encontrar sus características y rituales autóctonos al menos de forma general o superficial. Recordemos que la de Twitch es una comunidad nativa digital, con lenguajes, costumbres y rituales propios. Quizás el esquema de una transmisión deportiva tradicional no empató del todo con los gustos, intereses y necesidades de una comunidad digital. Por último, resulta de vital importancia señalar la naturaleza exploratoria de este trabajo, ya que es un estudio del panorama general de un fenómeno mediático de gran escala, que debe ser abordado multidisciplinariamente.

Internet como producto de consumo

La nueva economía no es la economía de las empresas que producen o diseñan Internet, es la de las empresas que funcionan con y a través de Internet.

Manuel Castells

¿Es Internet un medio de comunicación en sí mismo? ¿O más bien es un sitio donde los medios ya existentes convergen y evolucionan para ofrecer nuevas experiencias a un usuario que cada vez pide más inmediatez y multimedialidad? Autores como Manuel Castells afirman que efectivamente Internet ofrece un espacio de convergencia para los medios. “Lo que Internet está haciendo es convertirse en el corazón de articulación de los

distintos medios” (Castells 2000, 11). Más allá de catalogarlo o no como un medio, el hecho es que Internet ha revolucionado no sólo nuestra forma de interactuar, sino las formas mediáticas y el cómo la sociedad las consume. Internet representa un paradigma sociotécnico que poco a poco (y cada vez más rápido) se convierte en la base de toda nuestra vida social. Con Internet tenemos todo un nuevo catálogo de formas y canales para relacionarnos, comunicarnos y organizarnos.

Overwatch League se presenta como un producto y un negocio a gran escala. Es necesario aquí tomar en cuenta el cómo las instituciones, empresas y entornos políticos influyen sobre la conducta de los mercados y la sociedad de consumo. Debemos pensar en los ciudadanos como consumidores de productos, haciendo un especial énfasis en el concepto de consumo, entendido como un fenómeno de vital importancia en el estudio y entendimiento de la sociedad contemporánea. Se parte de la idea de que nos hemos ido alejando de una época en que las identidades se definían por características históricas y culturales, y ahora se definen y configuran más bien por el consumo (García Canclini 1995, 14). La sociedad ahora se rige a través de las leyes del consumo, que han llegado hasta los lugares más profundos del imaginario social. Asimismo, todas las manifestaciones culturales se han ido sometiendo poco a poco a los valores que rigen el mundo consumista del mercado y la moda.

Es cierto que este *boom* electrónico y digital, en donde las masas se hicieron protagonistas y alzaron las voces, se ha visto opacado por un consumo de masa, donde más que una sociedad de activistas digitales, por momentos parece que nos encontramos en una sociedad de consumidores digitales. Entonces se debe poner especial atención al consumidor actual y verlo más allá de un ser alienado que sólo consume por el simple hecho de consumir. Y sobre todo dejar de asumir que dicho consumo es tan sólo de cuestiones triviales o superfluas: “Cuando se reconoce que al consumir también se piensa, se elige y reelabora

el sentido social hay que analizar cómo interviene esta área de apropiación de bienes y signos en formas más activas de participación que las que habitualmente se ubican bajo el rótulo de consumo” (García Canclini 1995, 27).

Es necesario preguntarse aquí a qué nos referimos con *consumo*. Podemos entender al consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini 1995, 42). En esta “sencilla” definición nos podemos dar cuenta de que el consumo va más allá del simple hecho del intercambio de bienes y servicios en el que la cuestión económica juega un papel fundamental. En cambio, significa todo un proceso complejo en donde cuestiones sociales, políticas y culturales están más que presentes. En definitiva, cuando hablamos del fenómeno de consumo de la sociedad actual, también nos referimos a uno de los ejes fundamentales para cualquier tipo de estudio en la esfera social. “El consumo es visto no como la mera posesión individual de objetos aislados sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes” (García Canclini 1995, 53).

No es la intención de este trabajo hacer un reduccionismo del complejo fenómeno del consumo y entenderlo meramente como la culminación de un proceso donde se desarrollan y elaboran los productos para su posterior venta. Sin embargo, es importante reconocer en este esquema básico a los actores presentes en el proceso. “Internet tiene dos tipos de geografía: la de los usuarios y la de los proveedores de contenido” (Castells 2000, 13). Los usuarios de la plataforma Twitch representan la audiencia del contenido mediático y son los consumidores de este producto. Sin embargo, al estudiar a esta audiencia, no debemos olvidar a los productores del contenido a consumir, los dueños y amos de esta sociedad del consumo: las grandes empresas, las cuales,

poco a poco (y cada vez más), juegan un papel más importante en términos de poder en la sociedad.

Regresando a la audiencia, ¿cuáles son las características de los usuarios? ¿Quiénes son estos consumidores? Para empezar, y como acabamos de señalar, debemos pensar en ellos más allá de simples seres consumistas alienados. Además, hay que tomar en cuenta que los consumidores responden todo el tiempo a un proceso de toma de decisiones donde ellos eligen sus productos, sus mensajes y sus contenidos. El consumidor es un ser activo en toma de decisiones y elección de los productos de su gusto o conveniencia en un vasto (aunque determinado y definido) universo de posibilidades. Debemos ser conscientes del aparente código que han desarrollado productores y consumidores. Los primeros intentan conocer a la perfección a su público consumidor para saber qué venderles y de qué forma venderles, como si ya existiera un pacto de por medio. Una especie de entendido general de “al cliente lo que pida”. Así, nos encontramos en una sociedad acostumbrada a un consumo más que normalizado y que define a cada uno de nosotros como parte de nuestra esencia e individualidad.

Una TV a la medida: la hipertelevisión

La hipertelevisión les está hablando a ellos,
a los hiperlectores, a los videojugadores, a los televidentes
formados en la navegación dentro de entornos interactivos.

Carlos A. Scolari

Al analizar las plataformas modernas de consumo de audiovisuales, llámese YouTube, Netflix, Twitch o el mismo Facebook, debemos tomar en cuenta el contenido que ofrecen éstas, que, si bien dista mucho de la clásica televisión, estamos hablando finalmente de un lenguaje audiovisual que comparte muchas características esenciales con medios como la TV y el cine. Pero ¿qué le sucedió a la TV con la llegada de Internet? ¿Internet está convirtiendo a la TV en algo más?

Carlos Scolari (2008a) habla de la hipertelevisión: la televisión en la era de las hipermediaciones, la televisión fuera de la televisión. El Internet y las nuevas tecnologías han cambiado el esquema tradicional de la TV, al grado de tener ahora ante nosotros una televisión revolucionada que en esencia se parece a la televisión clásica, sin embargo, se pueden constatar algunas diferencias. Estas se manifiestan sobre todo en las diversas posibilidades que ofrece a los usuarios, quienes piden a gritos el control de la acción. “Ante el rápido desarrollo de los nuevos medios, [...] la noción de televisión, como la conocemos, ha cambiado y con ella han cambiado las audiencias y la experiencia y prácticas televisivas” (Hidalgo 2013, 4). Se debe abordar este fenómeno de la “nueva televisión” como un modelo de producción que hace contenidos multimediáticos interactivos, hipertextuales, personalizables y transmitidos por multicanales.

Sabemos del gran poder que las empresas mediáticas pueden llegar a conseguir, pero en el caso de las empresas de la industria audiovisual, dicho poder es muy evidente y reconocible. La industria hollywoodense, por ejemplo, donde sus componentes trascienden las ganancias en taquilla y hacen de esta industria (además de un gran negocio) toda una meca cultural. Hay que reconocer aquí los cambios que ha traído la tecnología, a los cuales la industria audiovisual ha tenido que adaptarse. El consumidor es ya muy distinto al de diez años atrás y los contenidos están obligados a cambiar, si es que quieren seguir siendo parte de un negocio próspero. “La televisión del siglo XXI le está hablando a un espectador formado en otras experiencias mediáticas, lo cual le obliga a modificar sus dispositivos gramaticales y narrativos” (Scolari 2008b, 1). Es una lástima que, en muchas ocasiones, la utilidad económica es el objetivo más importante (y a veces el único) de una producción mediática, ya sea de televisión tradicional o de hipertelevisión.

El sistema de entretenimiento a nivel mundial se está viendo sometido a una reconfiguración debido a los fuertes cambios estructurales que ha traído la revolución digital. “La migración

digital está generando nuevos modelos comerciales, nuevas formas de administración de marcas, servicios y productos, y, sobre todo, cambios en el ritmo y la intensidad con que las audiencias se apropian de los contenidos mediáticos e hipermediáticos” (Hidalgo 2013, 5). Es justo esta digitalización acelerada la que ha explotado la búsqueda y posterior implantación de nuevos modelos que estarán dirigidos a un nuevo tipo de consumidores. Las élites económicas han encontrado el control de las nuevas audiencias en la relación que establecen éstas con la tecnología. El control por parte del usuario y la interacción son las nuevas necesidades del consumidor, y el nuevo espectador ya no es en realidad un espectador, sino que se ha convertido en un usuario que busca siempre tener el control del tiempo y del contenido. El consumidor quiere tomar decisiones para recibir el contenido a su medida: cuando él quiera, como él quiera, en el momento que él quiera y en la plataforma mediática que él quiera (Hidalgo 2013, 7).

La televisión (hablando de la TV tradicional) ha perdido el poder hegemónico que tuvo durante muchos años en donde fue, por mucho, el principal medio para el consumo de noticias e información de cualquier tipo. El Internet, los videojuegos y las nuevas plataformas e interfaces digitales le han dado la vuelta a un formato muy rígido y lento como el de la TV: “La televisión está luchando para mantenerse en una posición central dentro de la ecología de los medios. ¿Cómo? Adaptando su discurso a los nuevos consumidores y prácticas sociales [...] Es una televisión más compleja, con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado. Una televisión que, en definitiva, imita la dinámica de los medios digitales interactivos” (Scolari 2013).

La nueva televisión (o hipertelevisión) se ha convertido en un portal audiovisual que permite a los usuarios interactuar (con el medio y entre ellos mismos) en vivo, navegando, comprando y consumiendo lo que él desea, teniendo una experiencia distinta al de otros posibles hipertelevidentes. “El usuario ha tomado el control para armar su propia televisión” (Hidalgo 2013, 22).

Para fines de esta exploración, cabe resaltar el hecho de que, hoy más que nunca, las fronteras entre la publicidad, los contenidos y el posicionamiento de marca parecen estar muy diluidos y que de hecho tienden a desaparecer. Esto ha obligado a las campañas publicitarias a modificar su esencia y principales estrategias, generando cambios fuertes que repercuten en todo el aparato empresarial. El hecho es que los cánones y patrones de la TV clásica están evolucionando hacia nuevas formas de recepción y apropiación de lo que apunta a ser enteramente un nuevo medio. Un medio donde los contenidos de entretenimiento como Overwatch League deberán encontrar sus propias formas, contenidos y lenguaje.

Acercamiento etnográfico a una comunidad digital consumidora

Las comunidades virtuales en Internet también son comunidades, es decir, generan sociabilidad, generan relaciones y redes de relaciones humanas.

Manuel Castells

La interacción presente en los medios digitales modernos ha llevado a la creación de comunidades virtuales de distintos tipos, pero con la característica esencial y diferenciadora de que estos grupos ahora tienden a crearse por intereses, gustos o actividades en común. Es decir, el usuario es selectivo hasta en sus compañías digitales. Esta tendencia ha hecho de las comunidades virtuales todo un cambio de paradigma en cuanto a las formas de socialización que presentan las personas en la sociedad.

Lo que está ocurriendo es que la sociabilidad se está transformando mediante lo que algunos llaman la privatización de la sociabilidad, que es la sociabilidad entre personas que construyen lazos electivos, que no son los que trabajan o viven en un mismo lugar, que coinciden físicamente, sino personas que se buscan [...]. Esta formación de redes personales es lo que Internet permite desarrollar mucho más frecuentemente (Castells 2000, 8).

El hecho de abordar el tema de las comunidades virtuales partiendo de que son como cualquier otra es lo que nos permite, como científicos sociales, explorar el tema con herramientas ya conocidas dentro de las ciencias sociales. En este sentido, los trabajos etnográficos en las comunidades y grupos sociales nos pueden brindar buenas herramientas para hacer un estudio apropiado desde dentro de estas comunidades digitales, entenderlas y conocer sus reglas y comportamientos. Internet ha facilitado la creación de distintos tipos de comunidades virtuales en las que, como ya se dijo, las personas se relacionan cada vez más con base en intereses o gustos en común. Además, ya no se necesita la cercanía física o cultural para poder establecer una interacción, diálogo, amistad o cualquier tipo de interacción con otra persona.

Es importante señalar que *Overwatch League*, a pesar de estar pensado y formulado como un producto de consumo televisivo, está dirigido a un grupo de personas con intereses y características particulares, es decir, es un producto de nicho. Es por este motivo que es de suma importancia abordar y trabajar este tema desde un enfoque etnográfico, con un acercamiento que ponga especial atención en las características particulares que hacen de este grupo de personas, un grupo particular, es decir, las que los hacen distintos a otras comunidades.

Christine Hine (2015, 2) habla de las posibilidades de abordar teóricamente a las sociedades digitales desde una perspectiva etnográfica. Argumenta que se debe tomar una mirada multifacética y enfocarse en cómo se vive la vida, cómo las tecnologías se adaptan a la vida de las personas y cómo se forman las estructuras sociales. De esta manera, nos estaremos perfilando de una forma adecuada para capturar los rasgos distintivos de la forma contemporánea de vivir, y no sólo eso, sino que podremos identificar cuáles son los nuevos retos y las herramientas que tenemos para enfrentarlos.

La labor de alguien que pretende hacer una etnografía virtual, o de menos un acercamiento o ejercicio etnográfico virtual, deberá ser la de entrar completamente al círculo social que desea

estudiar, entrar de lleno en dicha comunidad para poder entender realmente lo que piensan y dicen sus “habitantes”, la naturaleza de la comunidad digital a estudiar. “Un etnógrafo puede enfocarse mejor en comprender los modos de vida a través de la inmersión en ellos, aprendiendo sus valores y prácticas desde dentro y enfocándose en tomar decisiones activas y estratégicas sobre qué estudiar y cómo estudiarlo” (Hine 2015, 5) [traducción propia].

En la sociedad actual hemos tomado al Internet y sus derivados como un hecho; ya no nos detenemos a pensar si estamos utilizando cierto tipo de tecnología o artefacto tecnológico. Sólo interactuamos en el día a día con dispositivos y software digitales con los que mantenemos contacto y estrechamos lazos con el resto del mundo. “Cada vez aceptamos más el hecho de que las cosas que hace la gente en Internet son reales y significativas [...]. Ahora el Internet frecuentemente se da por sentado y se pasa por alto en la vida cotidiana” (Hine 2015, 8-9) [traducción propia]. Al realizar un estudio o acercamiento etnográfico en un ambiente virtual, debemos tomar en cuenta que las interacciones pueden no sólo darse en dicho ambiente virtual, sino fuera de él (en la “vida real”). Por lo tanto, para poder entender por completo las texturas de la vida en estos ambientes digitales, es pertinente combinar la experiencia dentro del ambiente y las repercusiones que pueden tener fuera. Hine se apoya en el trabajo del antropólogo Tom Boellstorff (2010) para afirmar que es por completo viable hacer un trabajo etnográfico de naturaleza digital donde se estudie y analice la interacción de una comunidad tanto dentro como fuera de su ambiente. “Un mundo virtual puede estudiarse etnográficamente en sí mismo, pero también es posible que los estudios etnográficos se enfoquen en las formas en que distintos mundos virtuales interactúan, o en las interacciones entre el mundo virtual y el mundo real” (Hine 2015, 23) [traducción propia].

Internet ya no es visto como un ciberespacio que está más allá de la realidad y de la sociedad, sino como algo que está “embebido” en la vida de las personas y muchas veces en contextos muy signifi-

ficativos de su cotidianidad (Hine 2015, 14). Por esto, es de suma importancia abordar desde la academia a las sociedades digitales, y la etnografía resulta ser un método muy apropiado para sacar información sobre estas nuevas formas de socialización. “El Internet de la vida cotidiana ofrece una gran diversidad de experiencias y una abrumadora variedad de información e interacción, lo cual es un problema para el usuario de Internet, así como un desafío metodológico para el etnógrafo” (Hine 2015, 15) [traducción propia].

Como ya mencionamos, en la etnografía virtual, se hace un especial énfasis al hecho de “estar ahí” como elemento clave para poder hacer un acercamiento adecuado. El hecho de estar presente en el ambiente de estudio es una de las claves de cualquier trabajo etnográfico y aquel que busque hacer este tipo de acercamientos deberá tener en cuenta esto para su metodología. También debemos tener presente el hecho de que el etnógrafo siempre tomará postura, de una u otra forma, ante aquello que está estudiando. Aquél que estudia una comunidad o grupo particular siempre terminará dándonos un poco su opinión o postura al respecto. “El conocimiento y el texto etnográficos sólo pueden ser una construcción subjetiva, una ‘ficción’ que representa únicamente la versión de la realidad del etnógrafo, más que una verdad empírica” (Pink 2012, 126) [traducción propia].

Se debe aprovechar la fuerte base teórica y metodológica que ofrecen los estudios etnográficos, haciendo uso de todos sus recursos analíticos y sus herramientas. Aun así, podemos afirmar que son nuevos y desconocidos los retos que aguardan a cualquier etnógrafo que busque internarse en las áreas digitales. Deberán ser versátiles al momento de hacer una exploración y, sobre todo, estar dispuestos a cambiar o modificar sus herramientas y ángulos de estudio. “Gran parte de la discusión sobre la etnografía en entornos *online* [...] ha sugerido que los etnógrafos en estas nuevas circunstancias requieren ser particularmente ágiles en sus métodos y adaptativos en sus estrategias” (Hine 2015, 126) [traducción propia].

Explorando la comunidad de Twitch

Para esta investigación exploratoria se hizo un acercamiento etnográfico con el objetivo de explorar este fenómeno emergente y contribuir en el estudio de una comunidad virtual como Twitch, que en este caso representa la audiencia de Overwatch League. Se puso especial atención en aquellos elementos ya conocidos de las transmisiones televisivas o deportivas en general, es decir, las transmisiones clásicas deportivas de la televisión. Se estuvo al pendiente de las formas en las que éstas le dan entrada al contenido publicitario y la colocación de marcas y productos dentro de la transmisión como parte de su naturaleza comercial. Es importante para este trabajo identificar todos estos elementos y analizar cómo es que los está aceptando o rechazando la audiencia de Twitch. De igual forma, se puso atención a los momentos en los que la comunidad de Twitch se manifiesta dentro del mismo contenido audiovisual como parte del público que asiste a los eventos en vivo.

Se eligió Twitch debido a que en la actualidad es la plataforma predilecta de las personas que gustan ver contenido de videojuegos en vivo. El hecho de que Blizzard llegara a un acuerdo con Twitch para los derechos de transmisión de Overwatch League lo convierte en el canal en donde dicho contenido mediático será difundido y consumido principalmente. De igual forma, resalta el hecho de que Amazon decidiera comprar dicha plataforma de contenidos digitales. Se monitorearon las transmisiones de Overwatch League en su primera temporada (del 10 de enero al 16 de junio de 2018) con el objetivo de entender la naturaleza del juego y, sobre todo, del tipo de transmisión que Blizzard pretende hacer llegar a los espectadores. Es importante señalar que la transmisión de la liga siempre era la más vista de la plataforma mientras se realizó el monitoreo, con una diferencia significativa con respecto al segundo lugar. Es decir, es una transmisión que resulta muy importante en la escena general de la plataforma Twitch y su comunidad.

Se tomaron como puntos de referencia momentos importantes dentro de la transmisión con el objetivo de identificar recursos televisivos y, específicamente, de los deportes tradicionales para ver cómo reaccionaba la comunidad ante estos estímulos de acción. Para poner un ejemplo de la televisión y la transmisión clásica de los deportes tradicionales, tomemos el fútbol: el momento clave sería el grito de gol por parte de un cronista, al mismo tiempo que la afición en las tribunas responde con gritos y alaridos y las personas en sus casas que lo miran por TV también se involucran con el mismo grito de gol. Todos ellos reaccionaron a un estímulo particular que ocurrió en cierto momento dentro de la dinámica del evento mediático. Es este tipo de momentos los que se buscaron como referencia para este estudio.

La información sobre la interacción que tuvieron los espectadores se recolectó del chat que ofrece la plataforma de Twitch, ya que es ahí donde los usuarios/espectadores pueden expresarse, por lo menos de la forma más inmediata y sencilla. Desde el primer momento en que uno mira el chat de la plataforma puede percatarse de que la audiencia tiene sus propios códigos y lenguajes, característicos de una comunidad digital. El uso excesivo de *emotes* y de términos o conceptos que alguien externo a la comunidad no podría entender son cuestiones que llaman la atención de inmediato.

Los usuarios representan a uno de los dos actores fundamentales de esta exploración, al tratarse de los espectadores del producto a consumir. El otro actor son las empresas que forman parte del proceso, que en este caso son Blizzard, como desarrolladora del videojuego y las competencias del mismo, y Twitch, como canal de transmisión del contenido mediático y lugar donde habita la comunidad digital a estudiar.

Resultados de la exploración

Son muy claros los paralelismos entre las prácticas televisivas ya conocidas en programas deportivos y lo que Overwatch League

nos presenta. Como muchos de los eSports, Overwatch League es presentado como un producto televisivo del tipo deportivo, donde podemos ver una mesa de análisis, comentarios, repeticiones de las jugadas importantes y entrevistas en vivo al público y a los jugadores. Al momento de la acción, los propios cronistas del evento hacen un énfasis especial en la narración al más puro estilo del cronista de un deporte tradicional. La forma en la que introducen la publicidad y la colocación de productos, marcas y patrocinadores también es la clásica y ya conocida forma de la televisión, sin mucha novedad.

En uno de los encuentros se enfrentaban los Houston Outlaws contra London Spitfire. Una persona que se encontraba en vivo en la Blizzard Arena mostraba un cartel donde hacía referencia a *Jake*, un jugador de los Outlaws. El detalle es que, en lugar de la letra “a” de la palabra “Jake”, agregó a su cartel un *emote* muy utilizado por la comunidad de Twitch y representativo de ésta. En este *emote* podemos ver al crítico de videojuegos John Bain haciendo un gesto de risa. Podemos afirmar que este es un elemento visual característico y representativo de la comunidad, ya que según el sitio web Know Your Meme (2016) el origen de este meme convertido en *emote* se dio en el año 2014 cuando Bain, mejor conocido en Internet como *TotalBiscuit*, lo puso en su canal de Twitch para aparecer en sus transmisiones cada que tenía un nuevo suscriptor. En el 2017 esa imagen se convirtió oficialmente en un *emote* para todos los usuarios de la plataforma Twitch. Así, es común que la imagen se utilice por la comunidad de una forma similar a “hahaha” o “LOL”, denotando risa ante algún suceso o situación.

El hecho de ver dicha imagen en un cartel en vivo desde Los Ángeles como parte de la transmisión nos habla de que hay espectadores de Overwatch League que son usuarios frecuentes de Twitch y son seguidores de este *eSport* asistiendo a una transmisión en vivo, cual fanático de un deportista o de un ídolo musical. Recordamos aquí lo que mencionaba Hine (2015) sobre las interacciones que puede tener un grupo virtual con la vida

real, y la importancia que debe dar el etnógrafo a este tipo de fenómenos. Lo interesante es que las personas que estaban viendo la transmisión por Twitch identificaron de inmediato la imagen y empezaron a escribir en el chat justo el mensaje del cartel. En un momento del encuentro, el jugador *Jake* empezó a tener un mal desempeño donde ligó algunas jugadas erróneas y el público empezó a recriminarle esto utilizando este mismo mensaje que combinaba su nombre con un *emote* de burla. Por unos minutos todo en el chat de Twitch hablaba en referencia a *Jake* y utilizaba ese *emote*. Podemos ver aquí un sentido de comunidad en donde perfectamente pueden conectar y actuar de forma digital, pero también llevarlo a la vida real.

Todo esto nos hace pensar que esta comunidad y muchas otras del ámbito digital pueden ir mucho más allá de Internet. Pero cabe preguntarse aquí qué nuevas formas y posibilidades puede traernos este tipo de transmisiones y estas nuevas comunidades consumidoras, y qué tipo de interacciones se pueden desarrollar.

En otra transmisión se pudo ver otro cartel del público que decía “Make Symmetra Meta” haciendo referencia al personaje del juego “Symmetra” y la posibilidad que tiene Blizzard como desarrollador del videojuego de hacer más poderoso a alguno de los personajes con respecto al resto. *Meta* hace referencia a los personajes más poderosos de cierto videojuego y la tendencia de los profesionales a utilizarlos. De esta forma el mensaje de “Make Symetra Meta” es entendido como una petición de los espectadores de ver a cierto personaje del videojuego modificado y fortalecido en habilidades. Un consejo de la comunidad y los jugadores a los desarrolladores.

El mensaje también fue replicado y comentado en el chat donde se pudo ver a la comunidad comentando como conocedores y pidiendo lo que querían ver en futuras transmisiones o modificaciones en el videojuego que ellos frecuentan. Todo eso, por supuesto, es información de la que Blizzard como compañía a cargo del videojuego y de las formas de transmisión, podrá tomar

nota en todo momento para satisfacer la necesidad del espectador, es decir, del consumidor. Esto lo podemos ver como una fuente de información que los medios y los dueños de contenidos mediáticos no tenían antes, por lo menos no de forma tan directa.

En una de las transmisiones estaba presente en el Blizzard Arena el vicepresidente de Blizzard Entertainment y diseñador de videojuegos Jeffrey Kaplan, quien hizo algunos cameos en los entretiempos de la transmisión. Kaplan es una figura pública importante en el ámbito de los videojuegos y ha logrado tener una gran comunidad de seguidores al más puro estilo de Steve Jobs, una especie de *rockstar* del mundo digital. Al estar presente en dicha transmisión, los usuarios, empezaron a pedir insistentemente que fuera él quien comentara la transmisión. Esto no ocurrió, sin embargo, es otro ejemplo más de retroalimentación que esta comunidad de espectadores da a la propia transmisión.

En cuanto a la publicidad se encontraron reacciones opuestas por parte de los consumidores. Por un lado, un fuerte rechazo hacia los contenidos pagados, es decir, los comerciales. En el momento en el que entraban las pausas comerciales y aparecían los productos, la gente empezaba a mostrar indignación en el chat ante el producto que se intentaba comercializar; como si se tratara de un nuevo espectador, consciente de todo proceso publicitario que conlleva un comercial: un espectador empoderado. Pero, en el mismo chat, se registraron ejemplos de usuarios que más bien aceptaban los comerciales como algo normal y que es parte del consumo de cualquier producto mediático. Usuarios repitiendo el mensaje publicitario o alguna parte del slogan. Hace recordar aquellas campañas publicitarias que lograban que las personas repitieran el slogan o cantaran el *jingle* del comercial de TV. Un espectador resignado.

¿Y qué nos dice todo esto? A modo de conclusión

Todo indica que el esquema de la transmisión deportiva tradicional será el modelo base que Blizzard Entertainment pondrá

en práctica para incursionar en el ámbito de la transmisión de eSports. Pero ¿qué diferencias puede llegar a tener una transmisión de naturaleza digital?

De entrada, debemos tomar en cuenta que la transmisión de eventos de eSports es especialmente hecha para personas que la consumen vía web, ya sea en computadoras o dispositivos electrónicos como *tablets* o *smartphones* (aunque algunas cadenas de deportes, comienzan a agregarlos a la TV). No está pensada para un esquema tradicional de televisión, pero en un inicio tendrá que seguir el patrón establecido de una u otra forma hasta que poco a poco empiecen a revelarse las verdaderas armas que puede tener un contenido hipertelevisivo. Lo cual sólo el tiempo, junto con el desarrollo de los medios digitales y la respuesta de las audiencias, nos podrá ir develando.

Con los eSports y todo tipo de transmisiones web vamos a ser testigos (casi siempre de forma inconsciente) de un proceso de cambio, en el que la TV va a ser transformada de manera sustancial al grado de pasar a ser un medio por completo nuevo, distinto y único. El hecho de que este tipo de transmisiones hipertelevisivas sean hechas enteramente por medios digitales y transmitidas vía Internet es importante, ya que podemos afirmar que desde su concepción son distintas en esencia a las clásicas transmisiones de eventos televisivos. Overwatch League nos presenta eventos que suceden en servidores de Internet y se transmiten mediante canales de Internet para usuarios de Internet, eso sí, con una clara tendencia televisiva. Una hipertelevisión que se disfraza de televisión para no resultar tan extraña al público.

Las transmisiones *online* de competencias deportivas representan un espacio más vulnerable ante las críticas y repudio por parte de su público, a diferencia de las transmisiones televisivas. Las voces de la gente pueden ser más fuertes si se les da la posibilidad de un chat en vivo y una comunidad que puede interactuar y ser parte de esta transmisión. En este acercamiento, se constató el

hecho de que Twitch es una comunidad que interactúa y responde al momento de consumir el contenido, como si esto fuera parte natural de un proceso de consumo mediático. Como se dijo con anterioridad, en cierto sentido tenemos espectadores empoderados. El ejemplo antes citado, donde un espectador mostró ante las cámaras de la transmisión un *emote* característico de la comunidad digital, nos muestra la facilidad con la que el público en vivo y el de la plataforma digital pueden interactuar por nuevos canales; canales que irán develando, descubriendo y construyendo los productores de contenido, pero también las audiencias y comunidades como la de Twitch que van a expresarse y exigir ese contenido a su medida. Nos encontramos con una audiencia a la que le gusta darse a notar, hacerse presente y formar parte del producto como parte de su consumo. ¿Hasta qué punto la audiencia podrá formar y deformar a su antojo estos productos mediáticos?

No sabemos hacia donde se moverán y en qué sentidos evolucionarán este tipo de transmisiones; hace falta que se revelen todas las armas y posibilidades de las transmisiones hipertelevisivas. Sin embargo, con este tipo de acercamientos nos podemos ir dando una idea de las exigencias de las nuevas audiencias y las posibilidades que tienen o pueden llegar a tener los productores de contenido ante estas demandas. Al tratarse de contenido mediático producido, realizado y distribuido por empresas, el consumo será un elemento de suma importancia en este tipo de fenómenos y resulta vital tenerlo muy presente en cualquier tipo de estudio o exploración. En este caso, debemos entender el consumo de transmisiones de Overwatch League más allá del número de personas que sintonizaban las transmisiones en Twitch, sino enfocándonos en todo acto interactivo que un usuario podría tener con dicha transmisión, con la plataforma y con la comunidad. Desde escribir un mensaje en el *chat* de la plataforma, hasta comunicarse con la comunidad desde el evento en vivo, parece que el consumo mediático abre nuevas posibilidades al momento

que hace más complejo el esquema del consumo mediático. Un consumo que en algún momento se entendió como un proceso mecánico o de simple absorción.

Los eSports como industria apuntan a ser un fenómeno aún más comercial de lo que han sido los deportes y toda la industria mediática que gira en torno a ellos. De hecho, son un producto comercial desde su concepción. Surgen de un producto que se vende al público (el videojuego) y las transmisiones de competencias buscan entrar como un producto mediático para consumir y al mismo tiempo dar mayor publicidad al producto inicial (de nuevo, el videojuego). Todo el proceso parece encarnar una esencia comercial, y ante este enorme aparato de negocio uno puede hacer una comparación con la naturaleza y esencia de los deportes tradicionales. Valores y características fundamentales de la competencia deportiva como la salud física y mental, el *fair play* y el “espíritu olímpico”, quedan atrás y no parecen ser prioridad en absoluto.

Las transmisiones de eventos de eSports representan un cambio de paradigma en el consumo de medios. Son nuevas las posibilidades de hacer llegar una transmisión al público y son nuevas las comunidades digitales a las que está llegando dicha transmisión. Es decir, nuevas formas y nuevos públicos. Tan sólo hace falta que el público crezca para que el negocio rinda frutos y de ahí empezará a tomar forma la industria de los eSports. Todo indica que esta industria mediática contará con nuevas formas, que, si bien aún no podemos conocer ni inferir a ciencia cierta, podemos darnos una idea explorando estos nuevos terrenos. Un buen punto de partida es estudiar el cómo están construyéndose estas nuevas audiencias, que, más que eso, tienen todas las características de comunidades digitales.

Bibliografía

- BOELLSTORFF, Tom. 2010. "A typology of ethnographic scales for virtual worlds". En *Online worlds: Convergence of the real and the virtual*, editado por Williams Sims Bainbridge, 123-133. Londres: Springer.
- BOLTER, Jay David y Richard Grusin. 2000. *Remediation: Understanding new media*. Massachusetts: MIT Press.
- BURROUGHS, Benjamin y Paul Rama. 2015. "The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures". *Journal of Virtual Worlds Research* 8, n.º 2: 1-5.
- CASTELLS, Manuel. 2000. "Internet y la sociedad red". Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya, 7 de octubre.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1995. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- HAMILTON, William, Oliver Garretson y Andruud Kerne. 2014. *Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media*. Texas: Texas University.
- HIDALGO, Jorge. 2013. *La televisión hipermedial: La televisión fuera de la televisión*. México. Universidad Anáhuac.
- HINE, Christine. 2015. *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and everyday*. Nueva York: Bloomsbury.
- HOLLIST, Katherine. 2015. "Time to be grown-ups about video gaming: The rising eSports industry and the need for regulation". *Arizona Law Review*: 823-846.
- KNOW YOUR MEME. 2016. "LUL". Acceso el 24 de agosto de 2021. <http://knowyourmeme.com/memes/lul>
- PINK, Sarah. 2012. "The visual in ethnography: photography, video, cultures and individuals". En *SAGE Visual Methods*, 123-144. Thousand Oaks: Sage.
- SCOLARI, Carlos. 2008a. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- _____. 2008b. “Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”. *Diálogos de la comunicación* 77: 1-9.
- _____. 2013. “La tv después del broadcasting. Hipertelevisión, redes y nuevas audiencias”. *Blog Hipermediaciones*. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias>
- STATISTA. 2020. “Global Sport Market Revenue”. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>
- TWITCH. 2018. “Twitch Press”. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.twitch.tv/>
- VIDEO GAME STATS. 2018. “Twitch Stats, Player Counts, Facts and News”. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://videogamesstats.com/twitch-stats-facts/>
- XATAKA. 2014. “17 cifras para entender lo que mueven los eSports”. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.xataka.com/video-juegos/17-cifras-para-entender-lo-que-mueven-los-e-sports>

Comunicación intercultural en medios digitales: el Año Dual Alemania-México, un estudio de caso

Anely Guerrero Molina

Introducción

El objetivo de este artículo es presentar los resultados de la investigación realizada en el marco del Año Dual Alemania-México y México-Alemania de manera simultánea en ambos países durante los años 2016 y 2017. El Año Dual es una actividad que se llevó a cabo durante el momento de la investigación y donde fue posible acceder a las fuentes de información principales; esto permitió un estudio comparativo y en tiempo real entre las dos naciones y sus culturas que, según las teorías interculturales propuestas por Hall (1971), presentan marcadas diferencias en los procesos comunicativos. La utilización de medios digitales en este evento fue relevante, tanto para la difusión de actividades como para la participación de los usuarios.

Las preguntas que se intentan responder con este trabajo son: 1) ¿de qué forma se expresa la comunicación intercultural a través de medios digitales? y 2) ¿las características de los medios digitales representan ventajas para un verdadero diálogo intercultural? Se parte de la hipótesis de que las características del medio digital, reticular y horizontal en efecto permiten un mayor diálogo entre culturas.

Marco contextual

El Año Dual es una iniciativa de los ministerios y secretarías de Relaciones Exteriores para entablar lazos diplomáticos que permitan la cooperación en comercio, educación, cultura, ciencia y desarrollo sustentable. Es una iniciativa diplomática que se realiza con la finalidad de unir lazos entre ambos países, para establecer el intercambio en distintas áreas.

Las teorías de comunicación intercultural han tratado de describir qué sucede en el encuentro entre personas de diversos orígenes. Estas teorías han adquirido una relevancia y peso teórico-metodológico durante varias décadas, poniendo énfasis en conceptos como la comunicación no verbal en el encuentro cara a cara, por tanto, ¿en dónde queda este elemento en la comunicación digital? Nos vemos ante un nuevo reto, saber si siguen siendo aplicables a los contextos actuales.

A este respecto, Chen (2012) menciona algunos temas emergentes dentro del análisis: el impacto de los medios digitales en la cultura nacional y étnica, así como en la identidad cultural y social, y el impacto de las redes sociales digitales en diversos aspectos de la interacción intercultural como la relación, el diálogo y el conflicto intercultural. Este trabajo abarca la tercera categoría con la intención de identificar las diferencias en las formas de comunicación a través de los medios de comunicación digitales y trata de identificar si sus características representan ventajas en la interacción entre culturas.

Marco teórico

Para explorar esta y otras preguntas, se realizó una revisión de la literatura sobre comunicación intercultural, entre ellas, la teoría de alto y bajo contexto, de Edward T. Hall (1971), quien hace una diferencia entre culturas que recolectan la mayor parte de la información del contexto físico e interiorizado de los interlocutores, a diferencia de las culturas que recolectan la información del mensaje explícito.

Según la teoría de Hall, las personas difieren en cuanto a la forma como comprenden la información y el mensaje explícito que se transmite, es decir, pueden enfocarse primordialmente en el dato contextual (lo no explícito), tales como gestos, intenciones, pausas; o en el mensaje codificado explícito (lo tangible como las palabras y la información). La comunicación no verbal sirve para amplificar o clarificar el mensaje verbal, los significados que se dan a ciertos gestos, sentimientos o comportamientos son códigos que han sido aprendidos, pero ¿cómo se traduce esto en la realidad digital? Los emoticones, imágenes y otros elementos fuera del lenguaje dan lugar a interpretaciones y generan ambigüedad, sin embargo, expresan más emociones y sentimientos; aquí estamos hablando del primer caso (dato contextual). Así, se parte de que las culturas de bajo contexto mantendrán una tendencia al uso del lenguaje, y las culturas de alto contexto utilizarán formas de comunicación alternas al lenguaje escrito tales como imágenes, emoticones, gifs y otro tipo de recursos que permiten una diversidad de emociones e intenciones.

Siguiendo con los postulados de Hall, se muestra una importante diferencia entre las culturas latinoamericanas como la mexicana, y las del centro y norte de Europa como la alemana. En este sentido, se define a las latinoamericanas como culturas de alto contexto, quienes tendrían los siguientes rasgos:

- Dan peso a la comunicación no verbal.
- Tienen un estilo de comunicación indirecto.
- Tienden a la interpretación de los mensajes y al respeto de pausas y silencios.
- Dan atención a las intenciones del interlocutor.
- Otorgan flexibilidad a leyes y contratos.
- Prefieren un estilo de negociación indirecto y político, por tanto, perciben a las personas con estilos directos como amenazantes u ofensivos, y consideran al estilo de comunicación indirecto como bien educado y discreto.

Por otro lado, la comunicación entre personas de culturas del norte de Europa:

- Dan peso a la comunicación verbal.
- Mantienen un estilo directo para evitar la ambigüedad.
- Mantienen la precisión del mensaje para evitar la interpretación.
- Sienten ansiedad ante la pausa y el silencio.
- Dan menos atención a las intenciones del interlocutor.
- Mantienen una actitud rígida ante leyes y contratos.
- Valoran a la persona cuyo estilo de comunicación es directo como honesta y franca, y perciben al estilo indirecto como desconsiderado y deshonesto.

Los resultados según los países-regiones estudiados por Hall, se muestran en la Figura 1.

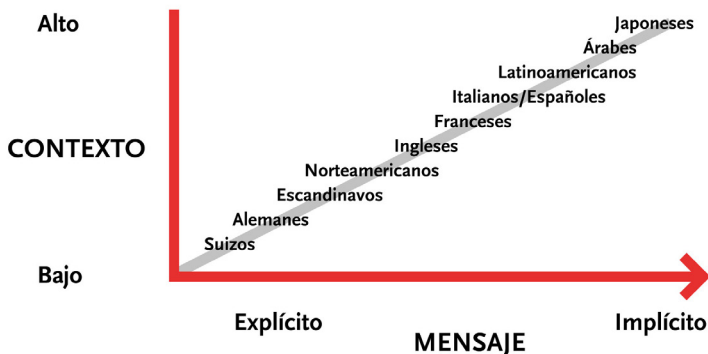


Figura 1. Culturas de Alto y Bajo Contexto. Fuente: Hall (1971).

Adicional a estos postulados, se revisaron teorías de reciente formulación como las Dimensiones Culturales, de Hofstede (2009), quien define a la *cultura* como programación mental colectiva, y en sus estudios ha comparado estos “programas” en más de 70 países. En estas dimensiones, se analiza la valoración

del individuo sobre el colectivo, o el grado de aceptación hacia instituciones y organizaciones, así como la gratificación de largo plazo en vez de a corto plazo.¹

Por último, se encontró un cuerpo de teorías que hace énfasis en las competencias para lograr una adecuada comunicación intercultural, un verdadero diálogo. Estas teorías surgen posterior a una serie de guerras que acontecieron durante las décadas de 1980 y 1990. En ellas se enfatiza el concepto de *interculturalidad* como “situación de contacto no desigual sino igualitario”, y se funde en la ideología del pluralismo y sus derechos (Barabas 2014). Este conjunto de teorías no intenta explicar las diferencias culturales en los procesos de comunicación como las precedentes, sino que se orientan hacia el fomento y disposición, la tolerancia, respeto, convivencia y comprensión del otro, teniendo como fundamento la condición de “horizontalidad” en la relación. Autores como Alsina (2012), Rizo (2006) y Casmir (1993) proponen una serie de principios, elementos o pasos necesarios para lograr estos objetivos.

Por otra parte, para el análisis de medios digitales se tomaron en cuenta las teorías de Carlos Scolari (2008) quien define a través de cinco conceptos clave las particularidades del medio digital: digitalización, reticularidad, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. El nuevo paradigma comunicativo se entiende desde visiones que han tenido una relevancia en las primeras etapas de teorización a través de Castells (2012), Orihuela (2002) y De Kerckhove (1995). Estos teóricos concuerdan con la transformación cultural a raíz de este nuevo consumo de medios que nos ha llevado a ser una sociedad hiperconectada, donde el consumidor pasivo ahora es un usuario y productor activo de contenido (prosumidor), que tiene la finalidad de compartir y comunicar con otros usuarios.

1 Estas dimensiones son: distancia al poder, aversión a la incertidumbre, individualismo contra colectivismo, masculinidad contra feminidad y orientación a largo plazo contra orientación a corto plazo.

Sobre las bases de la revisión de literatura, se proponen tres niveles de comunicación intercultural:

- 1) Nivel descriptivo: el primer nivel abarca todas aquellas teorías que intentan describir las diferencias culturales y la forma cómo se expresan en el proceso de comunicación. Tienen su base en la percepción. Está sustentado en teorías como las de orientaciones de valores de Parsons (1951), Kluckhohn y Strodtbeck (1961) y las dimensiones de la variabilidad cultural, propuestas por Hofstede (2009), así como las que se encuentran dentro de los patrones de cognición y comunicación no verbal propuestas por Hall (1971). Para este nivel se seleccionó la teoría de alto y bajo contexto de este último autor. En ella se menciona que las culturas de alto contexto utilizan una gran cantidad de información en códigos no verbales tales como los gestos. Por tanto, en los medios digitales se representa como una alta utilización de recursos adicionales al lenguaje escrito tales como emojis, imágenes y memes, entre otros. Es entonces que culturas como la mexicana, las cuales según este autor se encuentran en niveles altos de contextualización de la información, tenderán a hacer mayor uso de este tipo de códigos, mientras que, en culturas como la alemana, de bajo contexto, la información se encontrará explícitamente en el código, es decir, en el lenguaje escrito y hablado.
- 2) Nivel interactivo: dentro de este nivel se encuentran las teorías que se enfocan hacia el desarrollo de las competencias en la interacción con personas de distintas culturas, y que apuntan hacia el concepto amplio de *interculturalidad*. Este nivel hace énfasis en la cualidad relacional, destacando entre ellas el concepto de *horizontalidad*, condición necesaria que Alsina (2012) ha propuesto para lograr la comunicación intercultural efectiva. Para el análisis de este nivel se eligió analizar la variable “horizontalidad”, para aproximar esta condición con una de las características del medio digital

- que, según Scolari (2008), es reticular e interactiva, por tanto, suponen condiciones de horizontalidad en la comunicación.
- 3) Nivel creativo o sinergia: el tercer nivel abre una puerta a los alcances de sinergia en la comunicación intercultural a través de medios digitales. Este último nivel no tiene la intención de ser definitivo ni de responder a las preguntas de investigación planteadas, sin embargo, es un tema que surgió en los contenidos generados en redes durante el Año Dual, así como en las entrevistas realizadas. Por lo anterior, se incorporó para lograr una visión general del fenómeno y con miras a futuros análisis. En este nivel se tienen teorías como la Construcción de la Tercera Cultura, de Casmir (1993).

Relevancia de la investigación

Hoy casi la mitad de la población mundial está conectada a través de Internet. Las posibilidades de entablar conversación con personas de otras nacionalidades de manera instantánea se encuentran a nuestro alcance como en ningún otro momento de la historia. El caso de México es relevante, pues en 2015 pasó de 34% de usuarios que utilizaba Internet para acceder a redes sociales, a más del doble, 71%, en tan sólo dos años (Inegi 2016). De acuerdo con algunas estadísticas, los usuarios mexicanos pueden pasar hasta cuatro horas en promedio comunicándose a través de redes sociales.

Si bien hay un mundo conectado, la totalidad de este mundo no está representada en la red. El chino es el segundo idioma en Internet en términos de usuarios, pero solamente 2% del contenido está en este idioma. De los casi 7 mil idiomas existentes, sólo nueve de ellos (ruso, alemán, japonés, español, francés, portugués, italiano y chino) tienen una presencia considerable. Aun teniendo la posibilidad de conexión en diversos países, existe una fuerte censura y control de acceso; todo esto sin contar la considerable brecha digital entre los países, ya que 57% no puede afrontar los costos de conexión (Mozilla 2017).

Entonces, ¿qué tanto se puede afirmar la existencia de una verdadera multiculturalidad en la red, o la conciencia de un destino común? ¿Qué tan real es la descentralización o el fin de los monopolios cuando 93% de las búsquedas se realiza por Google y cuando la cantidad de usuarios en redes sociales pertenecientes a Facebook es de 3 690 millones a comparación de los 2 472 millones usuarios que suman el resto de las redes sociales disponibles? Son preguntas periféricas a este trabajo, pero que sería pertinente poner en discusión dentro de los estudios de comunicación intercultural.

Metodología

En el proceso de operacionalización de las variables, un paso fundamental fue el de la creación del modelo de comunicación intercultural digital (ver Figura 2). En este modelo se puede observar a los emisores y receptores, quienes se pueden entender como “prosumidores” dentro del contexto de comunicación digital, pues toman el papel de emisores y receptores simultáneamente. Para tal efecto se tienen a los sujetos: A, B, C, D, E, y F, que pueden formar nodos y pueden a su vez conectar con otros nodos o individuos de manera infinita. Si bien existen usuarios con mayor relevancia en el sentido de alcance con otros usuarios, todos ellos se encuentran en la misma jerarquía y posibilidad de participación, manteniendo el flujo de información de manera reticular indicado con las flechas en dirección continua y hacia ambos lados. Adicional a ello, se tienen tres niveles de reticularidad y se indican con los aros que rodean a cada usuario: uno a uno, uno a muchos y muchos a muchos.

También se encuentran dos niveles de interacción que se indican a través de las flechas: el primer nivel de interacción es del usuario con el dispositivo antes de la interacción con el interlocutor, es básicamente un proceso estímulo-respuesta; el segundo nivel es el de usuario(s) a usuario(s). Los mensajes son enviados y recibidos en una diversidad de lenguajes y formatos que con-

fluyen en una plataforma multicanal y multimodal. Finalmente, se muestra el ruido de automatización o “ruido digital”. Este representa una especie de “barrera o limitante” para llegar a todo tipo de usuarios e información, y es marcada por los algoritmos que permean la red.

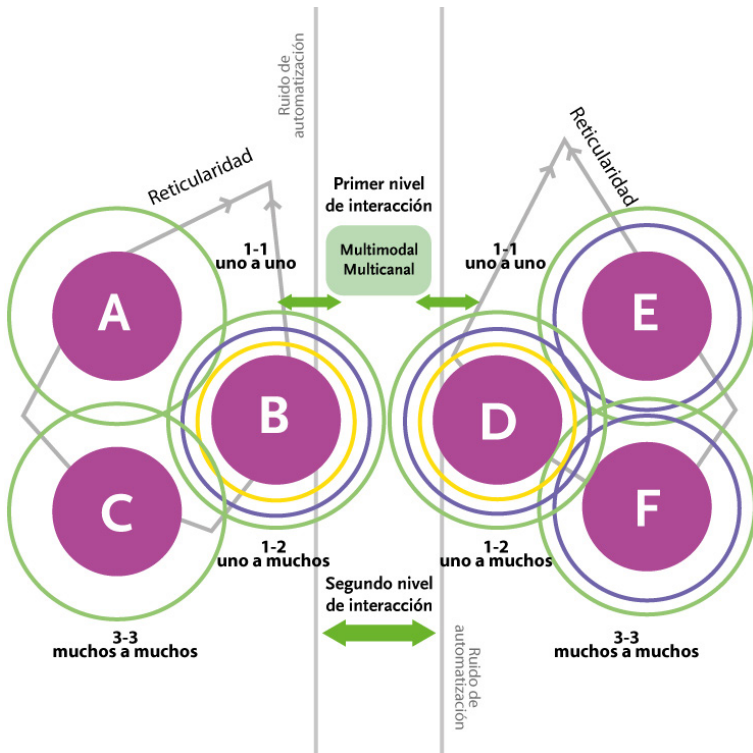


Figura 2. Modelo de comunicación intercultural en medios digitales. Fuente: elaboración propia.

El estudio se llevó a cabo a través de las cuentas oficiales de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Para el primer nivel de comunicación descriptivo se realizó un análisis cuantitativo de los contenidos en Facebook, con la intención de tener la mayor cantidad de texto posible con el fin de poder distinguir las diferencias en la forma de comunicación entre usuarios mexica-

nos y alemanes. Debido a que esta red social permite añadir comentarios sin límite de caracteres, además de tener la posibilidad de comentar dentro de los mismos comentarios, provee de suficiente material para el análisis; por otro lado, fue la red con más cantidad de usuarios. Para la recolección de datos cuantitativos se utilizaron las herramientas Netvizz 1.44 y Netlytic.

Para el segundo nivel de interacción se realizó un análisis de redes sociales de las cuentas de Twitter e Instagram de México y Alemania. Es importante destacar aquí que las cuentas de México son las oficiales de la Embajada de México en Alemania, mientras que las del Año Dual de Alemania en México fueron cuentas creadas exclusivamente para el evento. En este paso se utilizó el programa Netlytic, el cual recolectó los datos de estas cuentas durante la mitad del evento en los meses de febrero y marzo de 2017, con la intención de captar la mayor cantidad de usuarios ya suscritos al evento. Este programa permite recolectar los términos de interés cada 15 minutos durante un periodo desde un día hasta 6 meses. En este caso se utilizó la etiqueta oficial #alemx y #mxde, y se recolectaron datos durante los meses de febrero y marzo. Lo que se intenta con el análisis de redes es identificar los actores clave dentro de la conversación, siendo que las redes de Twitter e Instagram son abiertas, esto permite tener un mayor panorama de las interacciones dentro de Internet en torno a un evento y etiqueta determinada. Para el nivel de sinergia se tienen los datos cualitativos que se recolectaron en las entrevistas, así como el análisis de contenido que publicaron en sus redes sociales.

Para la recolección de datos cualitativos se tomaron las entrevistas con las personas encargadas de la comunicación del evento tanto en México como en Alemania, con preguntas orientadas a identificar cada nivel mencionado.

Resultados

Se realizó un análisis mixto para explorar el nivel descriptivo de comunicación a través de medios digitales, esto a través de la

vinculación de datos cuantitativos obtenidos con el método de análisis de contenido y los datos cualitativos a través de las entrevistas. Se analizó el contenido publicado en Facebook y YouTube. Se analizaron 100 publicaciones en cada una de las cuentas: Facebook Año Dual Alemania en México y Facebook de la Embajada mexicana en Alemania, 200 en total. Únicamente se eligieron las cuentas en donde los usuarios indicaron el país de pertenencia en su perfil, lo cual, también redujo la cantidad de mensajes disponibles para el análisis.

Dentro del marco de la Teoría de culturas de alto y bajo contexto de Hall se encontraron los resultados que se observan en la Tabla 1, la cual muestra la cantidad de mensajes donde se encontraron códigos.

Usuarios	Códigos	Frecuencia total	Cuenta total
Alemanes	Verbales	25	
	No verbales		
	Ambos	8	22
Mexicanos	Verbales	42	
	No verbales		
	Ambos	19	55

Tabla 1. Resultados del análisis de contenido. Fuente: elaboración propia.

Algunas de las afirmaciones recolectadas en las entrevistas apuntan a una marcada diferencia en el uso de medios digitales. Los comentarios apuntan a que México se ha adaptado rápidamente a Internet a pesar de no tener la infraestructura necesaria en sus inicios, es decir, los usuarios buscaban medios para conectarse. Por otro lado, en Alemania la infraestructura estuvo disponible desde un principio en gran parte de los hogares, sin embargo, esta cultura tiene una alta valoración a la privacidad, y no difunden demasiada información personal en sus redes sociales. Este

país es uno de los pocos donde se ha prohibido a Google Maps fotografiar placas de autos, y existe la posibilidad de prohibir fotografiar los hogares si los usuarios así lo requieren.

En la búsqueda de mensajes para la identificación de códigos, se encontró claramente que la participación de usuarios alemanes fue menor que la de mexicanos. Para continuar con el nivel interactivo de comunicación, se define horizontalidad como “interacción con igualdad de oportunidades”, y se explora en qué lugar se encuentra el usuario dentro un evento a nivel institucional. Las redes de comunicación nos permiten tener una idea más amplia sobre este proceso. Para ello se analizaron las redes de Twitter e Instagram a través de la búsqueda de los hashtags oficiales #alemex y #mxde. A continuación, se muestran los nodos más importantes en promedio de entrada y salida para Instagram y Twitter (véase figuras 3, 4, 5 y 6). Al calcular los nodos con el mayor promedio de grado de entrada y salida, se puede identificar quién fue el actor que más participó en las conversaciones, enviando y recibiendo mensajes durante el periodo de observación. El software Netlytic, sólo muestra el nombre del nodo más relevante, con él no se tiene acceso a la información de los demás usuarios en la gráfica.

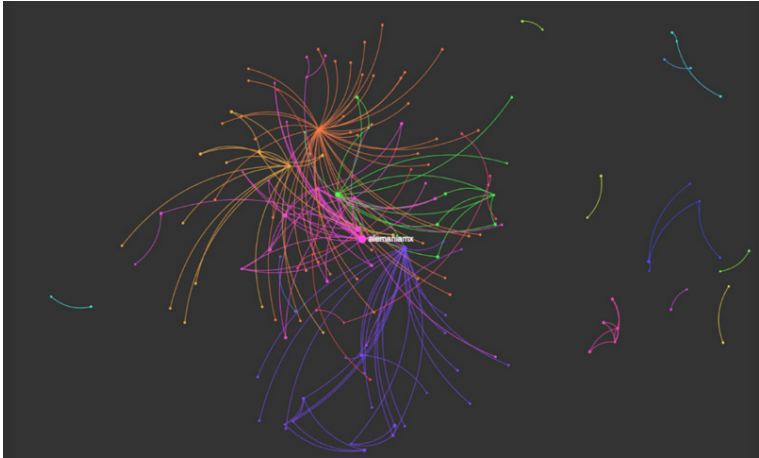


Figura 3. Redes en Twitter a partir de #alemx. Fuente: elaboración propia.

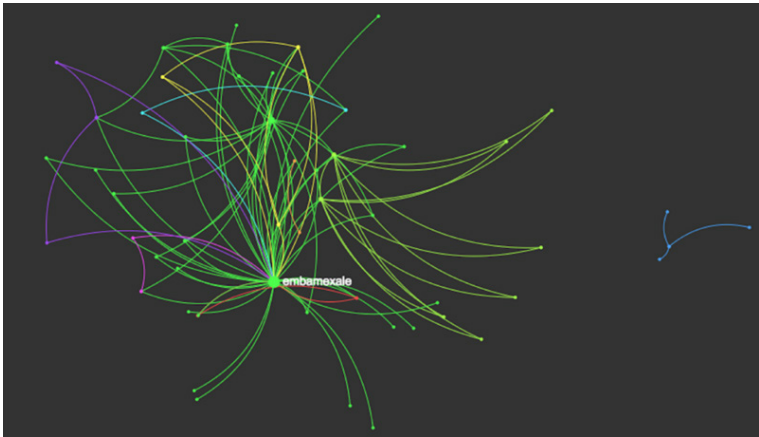


Figura 4. Redes en Twitter a partir de #mxde. Fuente: elaboración propia.

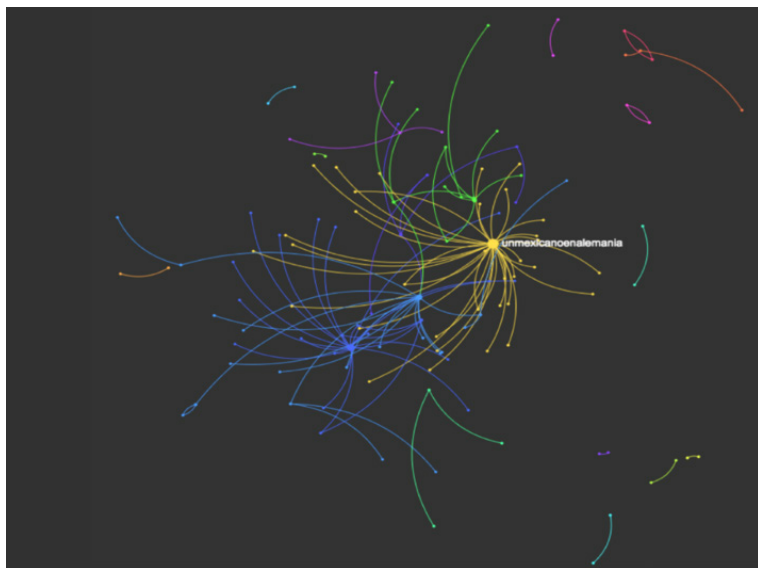
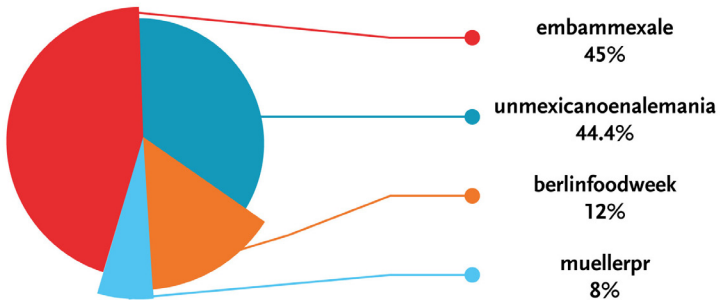


Figura 5. Redes en Instagram a partir de #alemx. Fuente: elaboración propia.

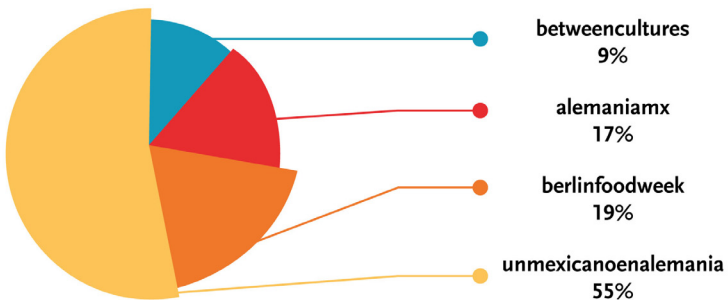


Figura 6. Redes de Instagram a partir de #mxde. Fuente: elaboración propia.

Para una información más detallada. En las gráficas 1 y 2 se observan los porcentajes de participación de las cuentas mencionadas y otras que tuvieron relevancia.

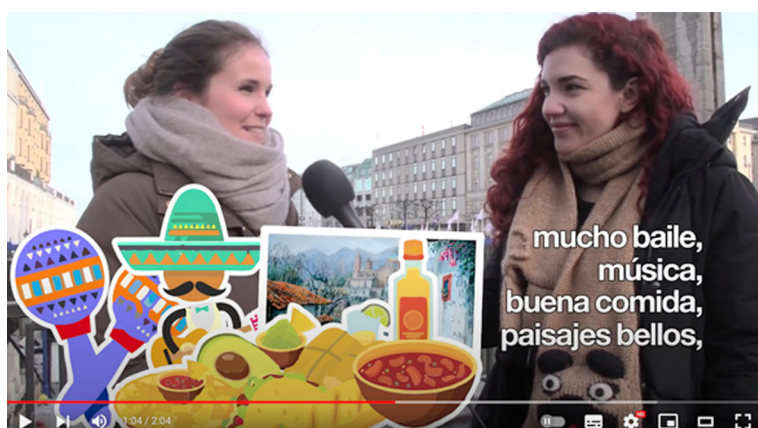


Gráfica 1. Cuentas relevantes en Twitter (#mxde). Fuente: elaboración propia.



Gráfica 2. Cuentas relevantes en Instagram (#mxde). Fuente: elaboración propia.

Un hallazgo importante para entender la interculturalidad fue el de los videos más vistos en YouTube titulados “Tamara aprende alemán, cómo nos vemos entre nosotros”. Este contenido generó una serie de comentarios en la plataforma. En él la comentarista Tamara de Anda, realiza entrevistas en las calles de Alemania y México, y les pregunta a las personas qué es lo primero que piensan cuando les preguntan sobre México a los alemanes, y de Alemania a los mexicanos (ver Figuras 7a y 7b).



Tamara aprende alemán descubriendo cómo nos vemos entre nosotros.

3,973 vistas • 16 mar. 2017

👍 115

💬 74

➦ COMPARTIR

🔼 GUARDAR

...



Año Dual Alemania-México

4,860 suscriptores

SUSCRIBIRSE

¿En qué piensas los alemanes cuando escuchan México? ¿En qué pensamos los mexicanos cuando escuchamos Alemania? Tamara De Anda no se quiso quedar con la duda y se dio a la tarea de investigar. Adelanto: tenemos una coincidencia muy especial...



Alexe Movimiento hace 4 años

Jajaja es gracioso ver los 2 puntos de vista de cada país, tan diferentes y tan unidos :D

👍 4



RESPONDER



Jeté Tendu hace 4 años

Amo como los alemanes tienen la mentalidad tan abierta ❤️

👍



RESPONDER

The image shows a screenshot of a YouTube video's comment section. The video title is "Año Dual Alemania-México". The comments are as follows:

- kino** (hace 4 años): Lo primero que me viene a la mente cuando pienso en Alemania es: Wagner, Herzog, Goethe. (1 like, RESPONDER)
- Luis Sevilla** (hace 4 años): Ambos lados estamos llenos de estereotipos xD. (1 like, RESPONDER)
- Victor Pedroza** (hace 4 años): Querida embajada alemana: Les sugiero que encuentren a otr@ representante. Tamara de Anda se ha vuelto símbolo del abuso en contra de personas que físicamente no te atraen. (1 like, RESPONDER, Ver 2 respuestas)
- Cruz Moreno** (hace 4 años): joder piensan en puro pinche alcohol. (4 likes, RESPONDER)
- José Ruben Vázquez Nava** (hace 4 años): Tamara! dónde te encuentras ahora? yo vivo en Hamburgo. (1 like, RESPONDER)
- Paulie Madrigali** (hace 4 años): me encantan tus videos Tamara... siempre me haces sonreír. (1 like, RESPONDER, Ver respuesta)
- Steykal Ecker** (hace 4 años): esta flaca esta bien fea...y habla como chespirito :v. (1 like, RESPONDER)

Figura 7. Video y comentarios canal YouTube “Año Dual Alemania-México”. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=q5obH0qUvig&t>.

Por último, en el nivel de sinergia, los datos que se recolectaron fueron cualitativos a partir de las entrevistas, y el análisis del contenido publicado que se muestra en la Figura 8. Este tercer nivel no tiene la intención de ser definitivo. Realizar entrevistas alrededor de un fenómeno en medios digitales implica el estudio de las interacciones *online*, pero con un continuo hacia el mundo *offline*; por tanto, entenderlo en su debida profundidad requiere

de otro tipo de aproximación metodológica y variables que permitan identificar la sinergia y los procesos hegemónicos desde el mundo real hacia el mundo virtual. Sin embargo, fue un concepto que los mismos encargados oficiales de la gestión del evento mencionaron en repetidas ocasiones, es decir, se puede entender que existe una intención consciente de las embajadas para lograr la sinergia a través de estos eventos.

En la Figura 8 se puede observar la multimedialidad de la que habla Scolari (2008), con la cual el usuario se ve ante la posibilidad de interactuar con textualidades complejas, donde se combinan diversos lenguajes. Un ejemplo de ello son los gifs, convergencia entre animaciones cortas a partir de fotografías o ilustraciones que generan movimiento y asemejan a un video corto.



Figura 8. Ejemplos de sinergia. Fuente: Fuente: Canal YouTube, “Año Dual Alemania-México”. <https://www.youtube.com/watch?v=q5obH0qUvig&t>.

Discusión

Los resultados del análisis de contenido indican que las diferencias culturales marcadas por esta teoría no se representan en los me-

dios digitales, es decir, la forma de comunicación no se expresa en marcadas diferencias entre usuarios mexicanos y alemanes. Esto responde parte de la primera pregunta de investigación, a nivel descriptivo las diferencias entre culturas según los postulados de Hall (1971), y establece que no son representativas dentro de los contextos digitales. Sin embargo, como se puede ver en la Tabla 1, la cantidad de usuarios alemanes es menor que la de mexicanos. Esto se refleja al haber encontrado dificultad de recolección de cuentas alemanas, por tanto, los datos apuntan a una diferencia en el uso de medios y no en las expresiones y estilos de comunicación.

Por un lado, las estadísticas realizadas por el estudio “Digital Yearbook 2017” (Kemp 2017) y los resultados de las entrevistas, añaden peso a lo anterior, pues en ellas se refleja la alta participación de mexicanos reflejada tanto en mensajes como en el número de suscriptores en el evento, a diferencia de la baja participación de alemanes. En el estudio realizado por We Are Social y Hootsuite (Kemp 2017), se indica que, en Alemania, de 89% de usuarios con acceso a Internet, sólo 41% son usuarios activos en redes sociales, mientras que en México de 59% de usuarios con acceso a Internet, este 59% son usuarios de redes sociales.

En cuanto a las entrevistas, con la contraparte alemana, se percibe que para los mexicanos Facebook es relevante, y que Internet y esta red social podrían ser sinónimos. Por tanto, para la difusión del Año Dual en México, el uso de esta red fue imprescindible y aumentaron la cantidad de seguidores en poco tiempo. Siguiendo con el estudio de We Are Social y Hootsuite, se muestra una marcada diferencia en las horas que un usuario dedica a redes sociales: Alemania pasa en promedio una hora al día, mientras que México dedica en promedio tres horas diarias.

Dentro de los resultados a nivel interactivo de comunicación, es decir, la comunicación entre ambas culturas en un contexto digital, el Año Dual no tuvo la intención de lograr este objetivo. Además, los hashtags #alemx y #mxde fueron utilizados según el idioma, para organizar los eventos dentro de la región donde se

llevaron a cabo. Esto fue una limitante en términos de interacción intercultural en el nivel interpersonal.

Como se puede observar, dentro de las redes de Twitter e Instagram (figuras 3 a 6), los usuarios relevantes son la Embajada de México en Alemania, y la cuenta oficial del Año Dual de Alemania en México. Sin embargo, dentro de la red de Instagram la cuenta más destacada es la de “Un mexicano en Alemania”, personaje que se inscribe fuera del evento, pero cuya participación cobró relevancia debido al tema que difunde en sus redes sociales a partir de su estancia en Alemania desde hace ya varios años. Esto indica que fuera de las cuentas oficiales, el usuario puede lograr insertarse en la conversación y tomar un lugar importante e influyente dentro de las redes. Esto fortalece el postulado de que, en los medios de comunicación digital, los niveles de comunicación (interpersonal, grupal y masivo) se interceptan e intercambian. Castells (2012) denomina a este fenómeno “autocomunicación de masas” ya que se tiene el potencial de llegar a una gran audiencia, pero al mismo tiempo, es uno mismo el que crea el mensaje.

Dentro del nivel interactivo de comunicación se puede ver la importancia que cobra el usuario común, quien logra insertarse en la conversación dentro de un evento dirigido a nivel institucional. Al analizar las redes, se puede identificar que logran una relevancia en la conversación. La mencionada “auto-comunicación de masas” permite que los distintos niveles de comunicación coexistan y hace posible la multiperspectiva. Pierre Levy (2007) lleva esto a un nivel más allá identificando las potencialidades de la interconexión y digitalización como el fin de los monopolios de la expresión pública.

Conclusiones

En definitiva, la comunicación intercultural es un fenómeno complejo y aún más cuando se añade a él un nuevo paradigma como el de la comunicación digital, de reciente construcción teórica. Sin embargo, se intentó identificar variables que pudieran ser

aplicables a través de un estudio de caso, como lo fue el Año Dual.

Los dos primeros niveles de comunicación planteados en este estudio permiten responder a las preguntas de investigación. El tercer nivel, según los resultados, se presenta como una oportunidad para la diplomacia digital y para potenciar la creatividad entre culturas a través de productos culturales y artísticos, así como para establecer una comunicación directa con los prosumidores alrededor del mundo y enriquecer las relaciones con otros países. Por ello, es también un campo abierto a estudios posteriores.

En cuanto el nivel descriptivo de comunicación, y para responder a la primera pregunta de investigación, se ha mencionado que no se encontraron diferencias considerables en cuanto a los postulados de alto y bajo contexto planteados, pero sí en el uso de los medios. Las redes sociales tienen como objetivo entablar lazos con amigos u otros usuarios, es decir, la interacción. Con base en los resultados, se puede preguntar si el acentuado uso de redes sociales por parte de los mexicanos se debe a una mayor necesidad de socialización y apertura en el contexto digital a diferencia de los alemanes pertenecientes a una cultura más pendiente de su privacidad. Esto se plantea a través de un vínculo propuesto por Gudykunst y Kim (1984). Según estos autores, existe una relación entre la contextualización y las diferencias del estilo cognitivo. Asimismo, mencionan que en las culturas de alto contexto, como la mexicana, las personas tienden a desarrollar un estilo cognitivo perceptual dependiente del entorno, se observan controles externos en el desenvolvimiento de las personas y se emplean referentes externos que conducen al desarrollo de las competencias interpersonales. Por otro lado, en las culturas de bajo contexto, como la alemana, las personas tienden a desarrollar un estilo cognitivo perceptual independiente del entorno, se establecen controles internos en el desenvolvimiento de las personas, y tienden a ser autónomos socialmente y distantes en sus relaciones interpersonales (Gudykunst y Kim 1984, en McEntee,

1998). Esto plantea la probabilidad de que las diferencias culturales tengan una influencia en el uso de los medios digitales.

En cuanto al nivel interactivo, se encontró poco intercambio de mensajes entre usuarios alemanes y mexicanos. A partir de los hallazgos en la diferencia del uso de medios, no se encontró suficiente información para el análisis. Este nivel permite responder a la segunda pregunta de investigación y saber si las características de los medios digitales representan verdaderas ventajas para establecer el diálogo intercultural. En este caso se considera que la comunicación reticular y horizontal permiten al usuario escalar la conversación en contextos amplios como el presentado aquí: un evento organizado por embajadas de dos países distintos culturalmente. Esto se afirma al encontrar la cuenta “Un mexicano en Alemania” como uno de los actores principales en el marco del Año Dual. Sin embargo, el objetivo de este evento no estuvo orientado a la interacción de usuarios, por lo que serían necesarios otros contextos para analizar de forma adecuada este nivel.

Cabe mencionar que no se descarta la necesaria exploración de las brechas de información que se generan a partir de la representación de ciertos idiomas sobre otros, identificar si la adaptación cultural de los medios digitales se debe a las diferencias entre colectivismo e individualismo, tal como lo proponen los estudios de Hofstede (2009), o como los presentados aquí.

Algunas de las limitaciones que se tuvieron en la realización de este estudio fueron la falta de estudios previos en este tema. Hasta ahora la comunicación intercultural a través de medios digitales ha sido poco estudiada y, si bien la revisión de la literatura fue extensa, la falta de parámetros para enriquecer estudios semejantes es escasa.

Se ha mencionado que el nivel de sinergia es un proceso que va desde lo *offline* hasta lo *online*, por tanto, merece otro tipo de metodologías que permitan analizar este concepto en toda su complejidad. Ahora bien, es posible que estudios de caso como el presentado aquí puedan ser abordados desde la Teoría Funda-

mentada debido a la falta de teorías formales del fenómeno con una aproximación inductiva más que hipotético-deductiva.

Por último, las herramientas como software para hacer análisis de contenido no están lo suficientemente desarrolladas para hacer un análisis cuantitativo bajo las variables que se buscaban. Por ello, este trabajo tuvo que hacerse sin ayuda de herramientas y con base en la información que los usuarios mostraban en sus perfiles. Esto conlleva no sólo a un proceso largo y lento, sino al sesgo en la cantidad de datos recolectados, lo cual abre un espacio a la exploración de creación de software en la investigación de medios digitales y el debate en la utilización de la información privada.

Bibliografía

- ALSINA, M. 2012. "Elementos para una comunicación intercultural". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals. Espacios de la interculturalidad* 36: 11-21.
- BARABAS, A. M. 2014. "Multiculturalismo, pluralismo cultural e interculturalidad en el contexto de América Latina: la presencia de los pueblos originarios". *Configurações. Revista Ciências Sociais* 14: 11-24.
- CASMIR, F. L. 1993. "Third-culture building: A paradigm shift for international and intercultural communication". *Annals of the International Communication Association* 16, n.º 1: 407-428.
- CASTELLS, M. 2012. *Comunicación y Poder*. México: Siglo XXI.
- CHEN, G. M. 2012. "The impact of new media on intercultural communication in global context". *China Media Research* 8, n.º 2: 1-10.
- DE KERCKHOVE, D. 1995. *The skin of culture: Investigating the new electronic reality*. Brisbane: Somerville House Books.
- GUDYKUNST, W. B. y Young Yun Kim. 1984. *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*. Boston: Addison Wesley Publishing Company.

- HALL, E. T. 1971. *Beyond Culture*. Nueva York: Anchor.
- HOFSTEDE, G. 2009. "Cultural dimensions". *Taylor Training Development*. Acceso el 24 de agosto de 2021. [http://www.taylortraining.com/spanish/Hofstede_Cultural_Dimension_Explained\(external\).pdf](http://www.taylortraining.com/spanish/Hofstede_Cultural_Dimension_Explained(external).pdf)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (Inegi). 2016. "Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2015". Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2015>
- KEMP, S. 2016. "Digital in 2016". *We Are Social and Hootsuite*. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- _____. 2017. "Digital Yearbook. 2017". *We Are Social and Hootsuite*. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://es.slideshare.net/wearesocialsg/2017-digital-yearbook>
- KLUCKHOHN, F. y Fred Strodtbeck. 1961. *Variations in Value Orientations*. Westport, Conn: Greenwood Press.
- LÉVY, P. 2007. *Cibercultura*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- MCÉNTÉE, E. 1998. *Comunicación intercultural: bases para la comunicación efectiva en el mundo actual*. Nueva York: McGraw-Hill.
- MOZILLA. 2017. *Internet Health Report*. Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://internethealthreport.org/v01/about/>
- ORIHUELA, J. L. 2002. "Nuevos paradigmas de la comunicación". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación* 77: 10-13.
- PARSONS, T. 1951. *The Social System*. Londres: Routledge and Kegan Paul.
- RIZO GARCÍA, M. 2006. "Cultura y comunicación intercultural. Aproximaciones conceptuales". *Revista de Associação em Comunicação* 10: 1-19.
- SCOLARI, C. 2008. *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.

Opinión pública y periodismo digital: el matrimonio igualitario en México

Enrique Alberto Alcaraz Segura

Introducción

En este trabajo se presenta una discusión teórica que recoge la propuesta de diversos autores y autoras para reflexionar sobre la opinión pública y su vínculo con la comunicación y el periodismo. Esto, con la intención de reflexionar sobre su relevancia en la discusión de asuntos de interés público que resultan controversiales.

La incursión de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha modificado distintas prácticas culturales. La opinión pública y el ejercicio periodístico no quedan exentas de dichas transformaciones, y en el contexto digital adquieren otras posibilidades que potencian elementos como la interacción y la participación de las personas usuarias.

Los cibermedios y las plataformas digitales se convierten en un *continuum* del espacio público, donde se discuten asuntos de interés que puede llevar a la deliberación de acciones específicas. En este sentido, las personas usuarias que participan en este proceso de opinión pública ejercen nuevas formas de participación política y ejercicio de su ciudadanía.

Por sus características históricas y contextuales, el matrimonio igualitario se ha posicionado como un tema que causa polémica y polariza las opiniones de quienes discuten sobre su re-

conocimiento jurídico. Por esta razón, resulta ser un tema ideal para observar el proceso de conformación de la opinión pública en el contexto digital.

En este trabajo se presentan los resultados producto de un trabajo de investigación¹ que recurrió a la etnografía digital y a la observación digital para analizar las posibilidades interactivas de los cibermedios; las posiciones y argumentos de los profesionales del periodismo digital respecto al matrimonio igualitario, y las opiniones de las personas usuarias de dichos contenidos, recuperadas de los comentarios que publican en Facebook.

La *opinión pública*, aproximaciones al concepto

Una de las principales dificultades que surgen al momento de estudiar a la *opinión pública* es la gran cantidad de abordajes de distintas disciplinas que han trabajado el concepto. No existe un consenso sobre su uso, algunas posturas son polémicas y se oponen entre sí, por esta razón resulta útil pensar en las distintas acepciones a partir de su contexto y temporalidad.

Para fines de este trabajo se generó una definición operacional de tal forma que consideraremos a la *opinión pública* como un proceso multifactorial en el que mediante la comunicación las personas externan de forma individual, y de manera colectiva, su opinión sobre un asunto de interés público, en el ámbito interpersonal o de forma masiva a través de los medios de comunicación o plataformas digitales. Además, es especialmente visible en temas que involucran las costumbres o sentimientos de una sociedad, o cuando surge algún conflicto que involucra los valores, donde las posiciones se polarizan.

Aquí se enuncia el carácter multifactorial del proceso de construcción de la opinión pública. Sería arriesgado aseverar que sólo los medios de comunicación, por poner un ejemplo, determinan

1 La información aquí presentada es producto de la tesis de maestría “Opinión pública y periodismo digital en México: el matrimonio igualitario” realizada durante 2017 y 2018 en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

la opinión pública. Más bien, se deben considerar todos los elementos: políticos, sociales, psicológicos, mediáticos, culturales, históricos y demás, que tienen peso en la discusión sobre un tema.

Otro de los elementos importantes en la definición mencionada corresponde a la *comunicación*. Distintos autores afirman que los procesos de comunicación son fundamentales en los niveles interpersonal y en la comunicación masiva, ya que son la base para la discusión de los asuntos públicos y sólo a través de la comunicación se podrá llegar a resolver las diferencias cuando los temas son polémicos (Morales y Rodríguez 2011).

En este trabajo se estudia la opinión pública respecto al matrimonio igualitario en México, un tema que resulta controversial, pues la discusión se traslada constantemente al terreno de la moral. Ello genera una polarización social que se replica en los medios de comunicación, las redes sociodigitales y en acciones presenciales en el espacio público físico.

Un autor importante en la discusión teórica sobre la opinión pública es Jürgen Habermas (1981), quien considera algunas dimensiones sobre ésta que corresponden a un elemento de origen social, y que desde una ciudadanía crítica e informada puede elaborar sobre las discusiones y acciones públicas. Desde esta propuesta se plantea la necesidad de ponderar la razón que, desde el deber ser, tiene que regir los juicios que se sostienen durante la discusión de un tema.

Se puede observar una intención por considerar la importancia de la razón a través de argumentos, la comunicación considerada como un debate público de ideas y el entendimiento como el acuerdo alcanzado entre las partes, que son elementos centrales en la Teoría de la acción comunicativa que desarrollara Habermas. El autor afirma que opinar no requiere la participación en un raciocinio, sino simplemente contempla la manifestación de aquellos hábitos a los que luego se enfrentará de forma crítica la opinión pública considerándolos prejuicios, los cuales se alimentan de las emociones (Habermas 1981). Habermas piensa que

los medios de comunicación de masas, junto con las relaciones públicas, se han convertido en un factor principal en la conformación de la publicidad burguesa, por este motivo cuestiona su papel en la reproducción de valores y prejuicios que norman las opiniones a partir de las emociones.

Habermas dedica gran parte de su propuesta a analizar el papel de la razón, y afirma que “la opinión pública es órgano y vehículo de la omnipotencia (o soberanía). La opinión pública del público racionante no es ya simple opinión, no coincide con la mera inclinación, sino con las reflexiones privadas de los asuntos públicos y con la discusión pública de estos” (Habermas 1981, 129). El papel de la razón para el autor tiene importancia central y ésta sólo se puede dar a través de procesos de intercambio de información y debate público.

Distintos autores y autoras han estudiado la opinión pública en temas controvertidos. Por ejemplo, Kimball Yung afirma que la polarización surge cuando los grupos se enfrentan con ciertos problemas: “cuando viejos modos de conducta se quiebran. Los viejos modos no pueden ser modificados con meras consideraciones racionales, pues se hallan profundamente enraizados en nosotros y representan valores de naturaleza emocional. La opinión pública es el resultado de factores tanto emocionales como racionales” (Yung 1995, 27).

Por esta razón resulta complejo modificar ciertas posiciones que tienen raíces en las tradiciones y valores históricos. La religión, por ejemplo, es un terreno donde no se produce una asimilación cognitiva, y donde las condiciones emocionales y valorativas imposibilitan que otra información pueda perturbar una posición o discurso respecto a un tema (Baumhauer 1976; Habermas 1981).

El matrimonio igualitario, en su vínculo con la dimensión sexual y de género, produce la desaprobación de grupos conservadores, en especial los religiosos, quienes se oponen al cambio

de una institución que consideraran tradicional y la que inviste de valores para argumentar que debe permanecer inamovible.

La opinión pública y el periodismo en el contexto digital

Internet modifica las prácticas culturales de las personas en muchos ámbitos, por lo que vale la pena reflexionar cómo ha impactado en los procesos de construcción de la opinión pública y en el ejercicio y consumo periodístico.

Para D'Adamo (2007) algunas de las particularidades que expresa Internet en su relación con la opinión pública son que: se convierte en un medio personal de comunicación donde las personas a través de diferentes plataformas expresan sus opiniones (no se puede perder de vista que depende de la oferta, como parte de una relación de mercado); se generan comunicaciones de alcance global; se presenta una mayor autonomía respecto a los grupos de poder; se pueden mantener relaciones horizontales; todas las personas son a la vez potencialmente emisores y receptores de la comunicación (no existe una autoridad que establezca relaciones verticales); las usuarias y usuarios tiene múltiples opciones para elegir la información, y existe una mayor libertad de información.

A esta perspectiva positiva que D'Adamo tiene sobre Internet y su relación con la opinión pública, se puede cuestionar si en el espacio digital se reproducen prácticas del mercado que consolidan a viejas y nuevas industrias culturales, y marginan a los medios alternativos e independientes. También se puede cuestionar si existe una horizontalidad real, o si algunas plataformas por su estructura permiten que se reproduzcan jerarquías, y si hay una verdadera libertad de opinión y acceso a la información.

Por otro lado, Juan Morales y Eduardo Rodríguez consideran que Internet y el espacio digital “Permite, a una gran parte de la sociedad, participar en los procesos discursivos de las temáticas económicas, políticas, sociales y culturales, convirtiendo a las personas en factor de opinión para la toma de decisiones de los gobernantes, fortaleciendo de esta forma el desarrollo y con-

solidación de la democracia” (Morales y Rodríguez 2011, 198). Se puede reflexionar si en verdad, como afirman los autores, la sociedad está interesada en participar en los temas sociales, económicos y políticos, y si su opinión a través de las redes sociodigitales genera alguna incidencia en la política institucional. De forma crítica, también se cuestiona si estas nuevas relaciones ayudan a los procesos democráticos.

Basada en una reflexión sobre las propuestas de Habermas, Victoria Carty (2015) realiza una crítica a cómo los medios de comunicación, llevados por intereses económicos y políticos, han causado un gran daño a las democracias al interferir en la información que circula en el espacio público y, por ende, en la opinión pública. Ella define “el espacio público como el lugar donde los ciudadanos pueden politizar a partir de la sociedad civil y hacen escuchar sus mensajes logrando incidir en el proceso de articulación política” (Carty 2015, 60).

Las plataformas digitales son también una extensión de este espacio público donde se produce la *situación del habla ideal* (concepto retomado de Habermas) en el que la comunicación no está limitada por fuerzas políticas o económicas. Por el contrario, todos son libres de participar en el diálogo y el debate en igualdad de condiciones.

Otra autora que se asume crítica (ligeramente escéptica) ante las tecnologías de la información y la comunicación, respecto a la opinión pública es Sherry Turkle (2015), quien afirma que en su historia el espacio público (aquel donde se intercambian con libertad los argumentos y se forma la opinión pública), nunca ha sido perfecto, ya sea porque excluía en un principio a las mujeres, o porque sólo podían acceder a las discusiones quienes tienen tiempo y conocimientos para participar.

Turkle encuentra en las tecnologías una forma de mediación que puede ser un obstáculo para la conformación del espacio público y de la opinión pública. Para ella, las plataformas digitales están construidas por algoritmos que se ajustan a los intereses

de las personas. Así, generamos comunidades virtuales y redes sociodigitales con personas afines a nuestras ideas, produciendo un efecto burbuja donde se da la impresión de que todas las personas piensan del mismo modo. Esto imposibilita el intercambio de argumentos con personas opuestas en lo ideológico y en lo político, por lo que no se permite el diálogo y no existe opinión pública en términos de Habermas.

Zizi Papacharissi (2002, 2004) es otra autora que ha dedicado buena parte de su trabajo a estudiar el espacio, la esfera y la opinión públicos en los contextos digitales. Desde su perspectiva, Internet y las tecnologías que lo rodean mantienen la promesa de revivir la esfera pública, sin embargo, existen varios aspectos de estas nuevas tecnologías que reducen y aumentan simultáneamente ese potencial. En primer lugar, enuncia las capacidades de información que gracias a Internet podemos almacenar y consultar, y que promueven un debate político más informado y argumentado. Al mismo tiempo, se hace un énfasis en las desigualdades en el acceso a las TIC, a la información y a una alfabetización mediática adecuada, y esto compromete la representatividad de la opinión pública digital (Papacharissi 2002).

Los escépticos de las tecnologías generan discursos fragmentados donde (a partir de las brechas de desigualdad de acceso a las tecnologías, sobre las limitaciones políticas y negando una capacidad crítica de las usuarias y usuarios) desconocen la posibilidad de que el espacio público digital pueda generar una opinión pública racional y que esto influya en las decisiones gubernamentales. Desde la noción de Papacharissi es ideal posicionarse en un punto medio, y generar una perspectiva crítica que analice los casos de éxito y de fracaso, donde las tecnologías facilitaron una opinión pública que generó algún cambio.

El periodismo también se ha modificado con la incursión de Internet y las nuevas tecnologías. Muchos medios analógicos se sometieron a lo que María Elena Meneses (2012) denomina *convergencia digital*, con la intención de adaptarse al nuevo mercado

económico. Desde la lógica de esta autora, Internet modifica al oficio periodístico en tres dimensiones: a) la económica (se redistribuye el mercado informativo, la concentración empresarial y los costes de distribución y publicidad); b) la funcionalidad del periodismo se modifica, ahora los contenidos se pueden ver, leer, escuchar, compartir y personalizar, y c) el ejercicio profesional de los periodistas se ha modificado, pues ahora tienen que producir contenidos multimedia, atender con mayor inmediatez la información y estar en diferentes espacios al mismo tiempo. De tal forma que, en el contexto digital, las nuevas tecnologías transforman la manera en cómo se producen, gestionan y consumen los productos periodísticos. Una definición que resulta útil para aclarar el término *periodismo digital*, la proporciona Leticia Castillo:

El periodismo digital es el que utiliza las redes digitales como soporte para la difusión de información, y es conocido también como ciberperiodismo y periodismo *online*. Le antecede el periodismo electrónico, que, aunque cambió de soporte tecnológico sólo reproducía contenidos y estilos de una edición impresa convencional. Los principales atributos del periodismo digital son la multimedialidad, la hipertextualidad, la inmediatez, y la interactividad, esta última hace posible la participación del lector en el medio (Castillo 2014, 517).

Al hablar sobre opinión pública y periodismo digital, resulta indispensable comprender la dimensión contextual en la que se da la producción periodística y su consumo. Así, comprender las condiciones materiales y sociales respecto a las nuevas tecnologías permite tener una aproximación al impacto que generan en los usuarios.

La *brecha digital* es un concepto que resulta útil para explicar las desigualdades que se producen en la sociedad de la información. Alma Rosa Alva (2014) considera este fenómeno a partir de dos elementos: el primero corresponde a los elementos materiales, el acceso a las nuevas tecnologías, la posibilidad de conexión,

en concreto al acceso a Internet; mientras el segundo corresponde a una dimensión social donde el acceso equitativo implica el uso con sentido y apropiación social de las TIC (Alva 2014).

Con las consideraciones anteriores, es conveniente pensar en los contextos sociales y técnicos en los que se está generando el periodismo digital. Para el caso de México, se puede señalar que, de acuerdo con el *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*, en su octava edición, existen 68 millones de usuarios de Internet, lo que representa 57% de la población mexicana (Laboratorio México y Millward Borown 2016). Sobre este porcentaje podemos observar que 43% de la población aún no tiene acceso a Internet, lo que representa un número considerable de personas que se suman a la brecha digital.

El matrimonio igualitario, un acercamiento desde la etnografía digital

El reconocimiento del matrimonio igualitario y la posibilidad de adopción por familias homoparentales es la culminación de una lucha emprendida hace por lo menos 40 años por el movimiento lésbico, gay, bisexual, transexual, transgénero, travesti e intersexual (LGBTTTI) con el fin de lograr una igualdad jurídica. El proceso ha sido complejo, con un alcance regional y con dificultades que aún no se resuelven.

Desde una lógica política y del reconocimiento por parte del Estado, el matrimonio tiene una dimensión ciudadana. El matrimonio significa igualdad legal y una ciudadanía plena. En una sociedad democrática, las personas que no pueden acceder o ejercer algún derecho se consideran ciudadanos de segunda clase.

Para las autoras Beatriz Gimeno y Violeta Barrientos (2009), se comprende al matrimonio como una institución cultural y socialmente construida y, por tanto, sujeta a sucesivas modificaciones a lo largo de su historia. En este sentido, el reconocimiento del matrimonio entre personas del mismo sexo implica el desbordamiento de la idea tradicional del matrimonio, y pone en

tensión a quienes intentan apegarse a las nociones clásicas del concepto. Desde su posición, el matrimonio igualitario, lejos de ser una reivindicación conservadora, constituye un mecanismo hacia su des-institucionalización (Gimeno y Barrientos 2009). De tal suerte que los homosexuales no buscan sólo ser nuevos sujetos insertos en una institución con una grave crisis, sino que buscan un instrumento legal que garantice una ciudadanía plena para las personas LGBTTTI.

Si bien en la Ciudad de México está garantizado desde 2009, sólo otras 17 entidades federativas reconocen dicho derecho. En 13 estados el matrimonio entre personas del mismo sexo no es legal, y un sólo estado (Tlaxcala), considera otra forma de unión civil para personas del mismo sexo que no es el matrimonio (ver Tabla 1).

Aun cuando en 13 estados el matrimonio igualitario no es legal, todos reconocen los matrimonios que se dan en otras jurisdicciones. Actualmente se han realizado matrimonios entre personas del mismo sexo en todo el país, ya que las parejas de homosexuales y lesbianas han presentado recursos de amparo, que mediante la vía judicial han obligado a los jueces de los registros civiles a casar a las parejas del mismo sexo.

Situación legal	Entidad federativa
Reconocen el matrimonio igualitario	Ciudad de México, Aguascalientes, Baja California, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Coahuila, Colima, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo y San Luis Potosí.
Reconoce otra unión civil para parejas del mismo sexo	Tlaxcala

No reconoce el matrimonio igualitario, ni otro tipo de unión civil para parejas del mismo sexo

Baja California Sur, Durango, Guanajuato, Guerrero, Estado de México, Querétaro, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Veracruz, Yucatán y Zacatecas

Tabla 1. Situación legal del matrimonio igualitario por entidad federativa
Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la Suprema Corte de Justicia de la Nación hasta mayo de 2019.

Si bien el juicio de amparo es una estrategia para garantizar el derecho al matrimonio, las y los activistas denuncian las complicaciones en cuanto a tiempo y dinero, que las parejas del mismo sexo podrían ahorrarse si el trámite civil fuera legal.

Metodología

En este estudio se detallan tres momentos recientes que fueron clave para reactivar la discusión sobre el matrimonio igualitario, misma que se colocó en la agenda informativa y en la opinión pública.

Momento 1. El 13 de junio del 2015, la Suprema Corte de Justicia de la Nación en su resolución 1a./J. 43/2015 determinó que ninguna ley de las entidades federativas del país puede considerar que la finalidad del matrimonio es la procreación y/o que lo defina como el que se celebra entre un hombre y una mujer, de hacerlo sería una acción inconstitucional. Con este fallo la SCJN abrió la posibilidad de que las personas del mismo sexo puedan generar contratos matrimoniales que protejan y garanticen sus derechos conyugales en todo el país. Esta resolución de la SCJN resultó central para generar jurisprudencia que sirve a las parejas del mismo sexo que emprenden procesos jurídicos mediante juicios de amparo, cuando se les niega el derecho al matrimonio en los registros civiles de sus localidades. A partir de este hecho, algunos congresos de los estados de la República han modificado sus códigos civiles para permitir la unión de parejas del mismo sexo.

Momento 2. Casi un año después de este acontecimiento, el gobierno Federal, a cargo del presidente Enrique Peña Nieto, presentó una iniciativa de ley que pretendía reconocer el matrimonio igualitario y la adopción entre parejas del mismo sexo. En el marco del Día Internacional contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia, el 17 de mayo de 2016, se presentó ante un grupo de activistas y representantes de las poblaciones LGTBTTTI una propuesta de reforma a la Constitución y al Código Civil Nacional, con la intención de reconocer el matrimonio igualitario y la posibilidad de adopción por parejas del mismo sexo.

Momento 3. Durante los meses siguientes al anuncio de la propuesta presidencial para legalizar el matrimonio igualitario y la adopción por parte de parejas del mismo sexo, el Frente Nacional por la Familia generó diferentes estrategias de presión para frenar la iniciativa a como diera lugar. El momento cumbre de su activismo se dio con la marcha nacional convocada en la Ciudad de México el 24 de septiembre de 2016. Dicha marcha fue precedida por manifestaciones locales, en las ciudades más importantes del país. Durante este periodo el Frente Nacional por la Familia tomó presencia en los medios de comunicación, así como en las plataformas digitales. Sus estrategias contemplaron el activismo *online* y *offline*. A través de una agenda a favor de la familia tradicional, lograron incidir en la opinión pública y posicionar su postura conservadora.

◇ ***Sobre los medios seleccionados***

Se seleccionaron tres cibermedios que por sus características estuvieran en proceso de convergencia digital, es decir, que nacieron en lo analógico y ahora tienen una página web y plataformas digitales. Además, los cibermedios seleccionados son de carácter comercial, se constituyen como empresas y forman parte de grupos editoriales; asimismo, perciben ingresos a partir de la venta de sus ejemplares impresos, pero sobre todo a través de la publicidad.

Para esta selección se usó un criterio basado en la clasificación que realiza Nixon (1996)² para identificar a los medios de comunicación a partir de sus posturas ideológicas. De tal forma que se seleccionó un cibermedio con una postura conservadora (*Milenio diario*), uno moderado (*El Universal*) y uno liberal (*Proceso*), con la intención de captar diferentes aristas de la discusión en los medios sobre el matrimonio igualitario.

◇ ***Sobre los materiales periodísticos seleccionados***

A partir de la selección de cibermedios, se buscaron materiales periodísticos que fueron publicados en los momentos seleccionados donde el debate sobre el matrimonio igualitario se intensificó. Se seleccionaron dos materiales periodísticos por cibermedio, correspondientes a una semana a partir de cada momento. De tal forma, se generó una muestra de 18 materiales periodísticos para analizar.

Asimismo, se buscó dar más peso a los géneros de opinión, al considerar que son estos materiales en los que en una lógica ideal permiten desarrollar una serie de argumentos para sostener una posición ante un tema. Sin embargo, ante la falta de textos de opinión, se analizaron un reportaje, una crónica y seis notas informativas, que por otro lado cumplen con las características multimedia y con la cobertura del tema (ver Tabla 2).

2 El autor propone una escala para identificar la posición ideológica en los grupos de opinión que discuten un tema de interés público. A partir de las actitudes respecto a un tema (y reconociendo que éstas pueden ser infinitas), identifica opiniones radicales/liberales/liberales conservadores/conservadores liberales/conservadores/reaccionarios.

Cibermedio	Texto	Autor	Género
<i>Proceso</i>	Califica Arquidiócesis de “miope” a la SCJN por fallo sobre matrimonios igualitarios	Redacción	Nota
<i>Proceso</i>	Valida la Corte matrimonio entre personas del mismo sexo	Redacción	Nota
<i>Proceso</i>	Propone Peña Nieto legalización del matrimonio gay	Arturo Rodríguez G.	Nota
<i>Proceso</i>	Matrimonios gay: iniciativa oportunista e insuficiente	Arturo Rodríguez G	Reportaje especial
<i>Proceso</i>	El (fa-bu-lo-so) Imperio Gay	Sabina Berman	Artículo de opinión
<i>Proceso</i>	Obispos violaron la ley al marchar en contra del matrimonio igualitario: especialistas	Jenaro Villamil	Artículo de opinión
<i>El Universal</i>	Suprema Corte protectora	<i>El Universal</i>	Editorial
<i>El Universal</i>	Limitar las bodas gay, contra la Constitución	Doris Gómora	Nota
<i>El Universal</i>	Presenta EPN iniciativa pro matrimonios gay	Francisco Reséndiz	Nota
<i>El Universal</i>	PRI hipócrita: alaba a juanga y frena matrimonio gay	Salvador García Soto	Artículo de opinión
<i>El Universal</i>	#BajoReserva Matrimonios gay, ¿quién es quién?	<i>El Universal</i>	Columna de opinión
<i>El Universal</i>	Se movilizan en contra y a favor del matrimonio gay	<i>El Universal</i>	Nota-Galería

Cibermedio	Texto	Autor	Género
<i>Milenio</i>	La Corte y el matrimonio gay	Héctor Aguilar Camín	Columna de opinión
<i>Milenio</i>	Un país violento pero gayfriendly	Guillermo Osorno	Artículo de opinión
<i>Milenio</i>	Priistas llorones. Usted muy bien, presidente	Carlos Puig	Columna de opinión
<i>Milenio</i>	“Matrimonio Igualitario”	Diego Fernández de Cevallos	Artículo de opinión
<i>Milenio</i>	Idoneidad, sin mentir ni confundir	Diego Fernández de Cevallos	Artículo de opinión
<i>Milenio</i>	Los personajes de la marcha contra el matrimonio gay	Redacción	Crónica

Tabla 2. Textos seleccionados para el análisis. Fuente: elaboración propia.

◇ **Sobre los comentarios seleccionados**

Con la intención de profundizar más en el proceso de construcción de la opinión pública respecto al matrimonio igualitario en México, se decidió estudiar los comentarios e interacciones que las personas usuarias realizaron sobre los textos analizados, para conocer cuál es el impacto de dichos materiales periodísticos en la opinión de las y los usuarios y en el debate sobre el tema. A partir del algoritmo que maneja la plataforma digital Facebook, y que clasifica los comentarios de las personas por orden de acuerdo con las reacciones e interacciones obtenidas, se seleccionaron los primeros 20 comentarios por texto publicado, respetando el orden del algoritmo. Esto da un total de 360 mensajes analizados.

La etnografía, una aproximación a las relaciones en Internet

Desde una perspectiva crítica, en este trabajo se utiliza la etnografía digital como una metodología que nos permite acercarnos a los comportamientos e interacciones que se producen en Internet. La etnografía digital se nutre de técnicas de investigación que responden a las características de las prácticas de las y los usuarios en los espacios digitales.

La etnografía digital representa una herramienta apropiada para realizar inmersiones que permiten observar las actividades mediadas que los y las usuarias realizan en estas plataformas digitales. Si bien la autora Christine Hine (2015) enuncia que esta metodología novedosa tiene su origen en los estudios etnográficos tradicionales, es muy enfática al mencionar que se separa de éstos porque no tiene un esquema de observación único e inamovible. Menciona que cada estudio demandará las condiciones necesarias y la técnica se tendrá que adaptar a lo que la plataforma y la interacción que las personas usuarias demanden.

Para este trabajo se utilizó la técnica de observación digital (*lurking*), técnica inspirada en la observación antropológica que se adapta y genera nuevas estrategias en lo digital. Ángela Cora (2009), quien desarrolló algunos principios sobre la observación digital, explica que es una de varias técnicas mediante la cual podemos recolectar datos e interpretarlos. La autora señala que si bien no siempre se puede observar directamente las reacciones de las personas en su interacción con las tecnologías, quien investiga sí puede observar textos a través de una pantalla y registrar lo que sucede en el espacio digital.

Además, el *lurking* posibilita la inmersión de quien investiga en el espacio digital, donde se producen las interacciones entre personas usuarias, creadores y contenidos. Dichas interacciones pueden ser observadas en el instante en el que se producen o mediante una inmersión en los archivos digitales.

Para esta investigación se utilizó un procedimiento de observación que consistió en realizar una primera inmersión que per-

mitió identificar los cibermedios que permitían una interacción con las personas usuarias en sus plataformas digitales. De esta primera inmersión también se identificaron los textos que por sus características podrían ser analizados.

En una segunda inmersión se seleccionaron los textos periodísticos y se identificaron las interacciones con los usuarios a partir de los comentarios a los textos. Los comentarios (los primeros 20 por cada texto, 360 en total) fueron recuperados y trasladados a un documento Excel para poder analizarlos.

Se desarrolló una guía de observación que permitiera analizar la información en tres baterías principales (los cibermedios, los textos periodísticos y los comentarios de las personas usuarias). Para cada batería se asignó una serie de variables observables que se registraron y procesaron en una hoja de trabajo en un documento Excel.

En la primera batería se destacan las variables: origen del cibermedio (nativo digital, convergente, prensa digital); intención del cibermedio (comercial, público, independiente, alternativo); por su ideología (conservadores, moderados, liberales), y por su grado de interactividad de las personas usuarias (alta, media, baja, nula).

La segunda batería considero las variables: título del texto, nombre del autor(a), cibermedio que lo publica, tipo de texto periodístico (artículo, columna, editorial, reportaje, nota, entrevista o crónica), posición en el texto (a favor del matrimonio igualitario, en contra del matrimonio igualitario), naturaleza del argumento (racional, emocional), tipo de argumento (religioso, científico, político, jurídico, social, cultural), datos proporcionados en la página web (número de veces que se consultó, cantidad de comentarios, veces que se compartió el texto, redes sociales en las que se compartió), información de la publicación en Facebook (número de reacciones, comentarios y número de veces que se compartió la publicación).

En la tercera batería se destacan las variables: perfil de quien comenta (género y edad); posición del comentario (a favor del matrimonio igualitario, en contra); referencia al texto comentado (el comentario tiene referencia al texto, el comentario no tiene re-

ferencia al texto); naturaleza del argumento (emocional, racional); tipo de argumento (religioso, científico, político, jurídico, social, cultural); comentario de primer o segundo nivel; número total de comentarios y reacciones generadas, y uso de elementos (sólo texto, emotis, hipertexto, videos, imágenes).

Se utilizó una hoja de trabajo por cada una de las baterías, y una vez procesada la información, se procedió al análisis e interpretación. En el caso de la información recuperada sobre los cibermedios y los textos periodísticos, los resultados e interpretación se presentan de forma descriptiva; mientras que, en el caso de los comentarios, al presentarse una gran cantidad de información, se optó por recuperar un análisis cuantitativo de ésta. A continuación, se presentan los principales resultados y su discusión.

Los resultados a discusión: el matrimonio igualitario en la opinión pública digital

Una de las características esenciales del periodismo digital, señala Leticia Castillo (2014), es la interactividad que permite a las personas usuarias de sus plataformas digitales. En este sentido los tres cibermedios observados permiten comentarios de los usuarios y las usuarias, los cuales se registran dentro de misma página donde el texto fue publicado. Para el caso de *Proceso* y *El Universal* los comentarios se publican de forma inmediata. En la página de *Milenio* al intentar comentar se genera un cuadro de diálogo donde advierten al usuario que el medio revisará el contenido del comentario antes de ser publicado.

Para comentar un contenido en los tres cibermedios observados se requiere de una cuenta en una red sociodigital. Además, en el caso de *Proceso* y *El Universal* es necesario iniciar sesión desde Facebook, de lo contrario el comentario no se publica. *Milenio*, en cambio, posibilita generar un comentario, previa aprobación del medio, si se inicia sesión en Facebook, Twitter, Google, Yahoo, LinkedIn o desde el correo electrónico. Se pudo

observar que aun cuando los cibermedios permiten a las y los usuarios colocar sus opiniones respecto al texto, éstos deben identificarse a partir del perfil de una red sociodigital en la que estén registrados con anterioridad. Esto puede ser una limitante para aquellas personas que no usen Facebook (aunque en el caso de *Milenio* posibilita el uso de otras redes) o para aquellas personas que prefieren permanecer en el anonimato.

De acuerdo con esta investigación, la opinión pública se gesta a partir del diálogo entre los diferentes actores del proceso (gobierno, especialistas, líderes de opinión, medios y ciudadanía). Desde la perspectiva de Habermas (1981, 1999), este diálogo es parte del proceso de acción comunicativa donde las personas pueden intercambiar argumentos racionales mediante un debate en igualdad de condiciones que da como resultado el entendimiento, y de este convenio entre los actores derivan las políticas públicas.

Los cibermedios, por la posibilidad de interacción con las usuarias y los usuarios, son también un espacio público digital. A diferencia de los medios tradicionales, las herramientas interactivas facilitan la participación y el diálogo con quienes siguen estos medios.

En sus páginas, los tres cibermedios analizados permiten compartir sus contenidos a través de diferentes redes sociodigitales y aplicaciones. *El Universal*, por ejemplo, permite compartir sus textos por Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ y WhatsApp.

Los tres cibermedios observados tienen páginas y perfiles en las principales redes sociodigitales: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, etcétera. Esto muestra su interés por participar en el mayor número de plataformas digitales para generar presencia. Sus cuentas oficiales son actualizadas con regularidad, al igual que sus sitios web, lo que genera una sensación de inmediatez respecto a la información que producen. Además, podemos observar que están interesados en participar activamente en otras plataformas digitales que permiten la difusión y discusión de sus contenidos.

En este caso, las redes sociodigitales son otro espacio donde los medios interactúan con las y los usuarios que les siguen.

◇ **Los periodistas, sus textos y su opinión respecto al matrimonio igualitario**

Como resultado de la primera inmersión realizada a los medios seleccionados, se pudo percatar que el tema del matrimonio igualitario no es de interés para quienes escriben opiniones en *El Universal*, *Proceso* y *Milenio*. Sobre los textos de opinión, sus autoras y autores no dieron seguimiento al tema. Esto evidencia la falta de compromiso de los cybermedios observados para problematizar los derechos de las poblaciones LGBTTTI.

De los textos seleccionados, solamente dos, se oponen abiertamente al matrimonio igualitario, ambos fueron publicados por *Milenio* y la autoría es de Diego Fernández de Cevallos. En ambos el argumento principal radica en un elemento cultural, que el autor asocia con la naturaleza de la heterosexualidad. Como abogado, el autor destaca también un elemento jurídico que reside en la figura etimológica y constitucional del matrimonio, sin embargo, no sostiene su argumento respecto a la posibilidad de desaparecer o modificar la figura. De Cevallos es un jurista reconocido, además de figurar como un político con ideas conservadoras. Por eso sus opiniones son valiosas para los grupos que se oponen al matrimonio igualitario, pues encuentran en sus textos argumentos que sirven para defender sus posturas.

El resto de los textos de opinión (ocho) asume una posición a favor del matrimonio igualitario. En dos de ellos se reflexiona a partir de argumentos políticos, que consideran este derecho como un elemento que se decide a partir de negociaciones en el terreno ideológico y partidario.

La reflexión política es utilizada de manera más sutil en los otros textos analizados y en los comentarios de las personas usuarias. Es interesante analizar cómo el matrimonio igualitario se traslada del terreno de los derechos humanos, que deberían ser

reconocidos y garantizados, al de la política, donde depende de la voluntad de los representantes públicos y de las ideologías de los grupos a los que pertenecen.

Por otro lado, los otros seis textos de opinión se sostienen a partir de argumentos jurídicos, y bajo el principio del derecho a la igualdad. Sin embargo, ningún texto profundiza en un argumento de derechos humanos y de justicia social. Simplemente, se quedan en un argumento superficial que apunta a la igualdad entre personas.

Los ocho textos informativos (notas, crónica y reportaje) no asumen una posición abierta, sin embargo, a partir de las fuentes y la manera en que cubren los hechos, se puede observar que asumen una posición a favor del matrimonio igualitario. Esto, porque retoman principalmente el discurso jurídico y cultural para cubrir los hechos informativos.

A partir de este análisis, se puede afirmar que, en los textos consultados, existe una intención mayoritaria por posicionarse a favor del matrimonio igualitario. Sin embargo, dichas posiciones carecen de argumentos claros, se basan en elementos superficiales de la discusión, no profundizan en un lenguaje incluyente y tampoco tienen una perspectiva de derechos humanos.

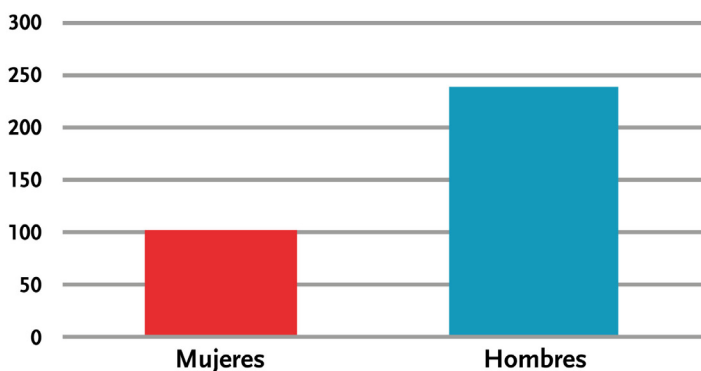
◇ ***Sobre los comentarios de los usuarios y sus interacciones***

En un primer momento, se identificó el nombre del perfil de las personas que comentaron los textos, así como su sexo y edad (jóvenes, adultos, adultos mayores).³ Con esto se busca mostrar quiénes son las personas que comentan.

De la muestra de 360 comentarios, 99 corresponden a mujeres (27.5%) y 261 a hombres (72.5%). Este dato estadístico puede ser interpretado desde la teoría feminista, para explicar cómo en lo digital aún sigue habiendo un dominio de las voces masculinas

3 Nota metodológica: el estudio de redes sociodigitales a partir de la etnografía digital anota la dificultad para verificar datos que autentiquen elementos como el nombre, la edad, el género o la fotografía de un perfil en una red social. Es importante tomar esta información con cautela pues los perfiles pueden ser falsos o la información alterada, y llevarnos a resultados errados.

sobre las femeninas. De acuerdo con Walys Becerril (2019) existe una brecha de género que hace que las mujeres tengan menos acceso, usen con menor frecuencia las tecnologías de la información y la comunicación, y se apropien menos de éstas (ver Gráfica 1).



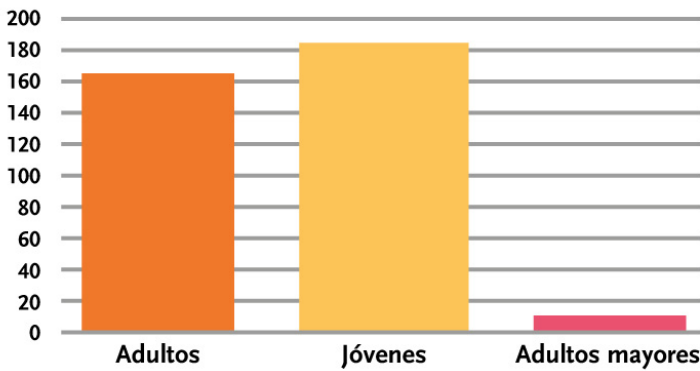
Gráfica 1. Género de las personas que comentan. Fuente: elaboración propia.

Otra explicación a este dato es que, como se discutió en el apartado teórico, históricamente las mujeres fueron excluidas del espacio público y sus voces no eran reconocidas en los procesos de opinión pública. Si bien ésta ya no es una situación vigente en nuestro país, la presencia de las mujeres en las discusiones públicas aún es subvalorada, un ejemplo es que de los 18 textos periodísticos analizados sólo dos están redactados por mujeres.

Adelantándonos un poco a la posición que asumen las personas respecto al matrimonio igualitario, y en cruce con el género, se puede observar que las mujeres sólo por muy poco se posicionan a favor del matrimonio igualitario (52 comentarios a favor vs. 47 comentarios en contra); y si se observa el mismo dato en hombres se puede destacar que se posicionan mayoritariamente en contra (112 comentarios a favor vs. 149 en contra). Podríamos anotar que las mujeres son más receptivas a la posibilidad de que las personas del mismo sexo se puedan casar; en contraparte, los hombres se observan conservadores respecto al tema en su mayo-

ría. Por otro lado, en cuanto edad de las personas que comentan⁴ es importante señalar que no se puede acceder a la información respecto a la edad exacta de las personas, por lo que a partir del ejercicio de observación y revisando sus fotos de perfil, se les clasificó en personas jóvenes, adultas y adultas mayores.

Se puede señalar que, a la brecha de género discutida arriba, podemos agregar una de edad, donde las personas jóvenes son quienes se apropian de estas herramientas tecnológicas para externar sus opiniones (183 personas jóvenes). Un número considerable de adultos, también participan en estas posibilidades interactivas (168 personas adultas). Lo más notable es que sólo se registraron 9 comentarios de personas adultas mayores. Esto nos hace reflexionar sobre esta brecha generacional que también cobra importancia en el espacio digital, y donde las personas mayores tienen dificultades de acceso, uso y apropiación de las tecnologías de la información (ver Gráfica 2).



Gráfica 2. Edad de las personas que comentan. Fuente: elaboración propia.

4 Se retomaron tres etapas del desarrollo humano que considera la Organización Mundial de la Salud (OMS) para clasificar las tres edades destacadas: jóvenes, de 18 y hasta 29 años; adultos, de 30 y hasta los 59 años, y adultos mayores después de los 60 años (OMS, 2018).

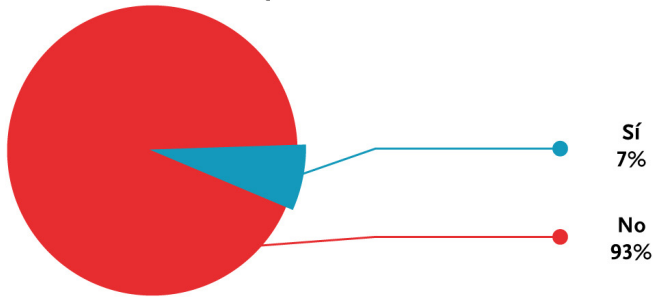
Respecto al tema de la edad, y en intersección con la posición que asumen las personas usuarias respecto al matrimonio igualitario, podemos señalar que, en el caso de las personas jóvenes, la mayoría (102 de un total 183) se posicionan a favor del tema; esto representa 55.7%. Por otro lado, las personas adultas se posicionan mayoritariamente en contra del matrimonio igualitario (110 personas adultas de un total de 168), esto representa 65.4%. En cuanto a las personas adultas mayores, cuatro se posicionan a favor y cinco en contra. Podemos observar que el tema del matrimonio igualitario también tiene un énfasis generacional, pues las personas jóvenes están más dispuesta a aceptar los derechos de las personas LGTBTTTI, mientras que las personas adultas y adultas mayores son las que se resisten mayormente a la realidad de los matrimonios igualitarios. Esto no es un dato sorprendente: Nixon (1996) señalaba que a mayor edad las personas suelen ser más conservadoras, y cerrarse a las posibilidades de un cambio o una transformación que involucre a los valores tradicionales.

◇ ***Sobre los mensajes de los usuarios y las usuarias***

Un primer elemento que se buscó destacar del análisis de los comentarios es si el comentario guardaba relación con el texto o no. Desde las posturas teóricas revisadas, la opinión pública se da en procesos de diálogo, donde las personas intercambian argumentos.

La observación digital realizada en este trabajo demostró que la gran mayoría de los comentarios no guardan ninguna relación con el texto. Son mensajes que, si bien refieren a la discusión general del tema, no dialogan con los argumentos de los autores y las autoras de los textos revisados (ver Gráfica 3).

¿El comentario se relaciona con el texto periodístico?



Gráfica 3. Comentarios relacionados con el texto. Fuente: elaboración propia.

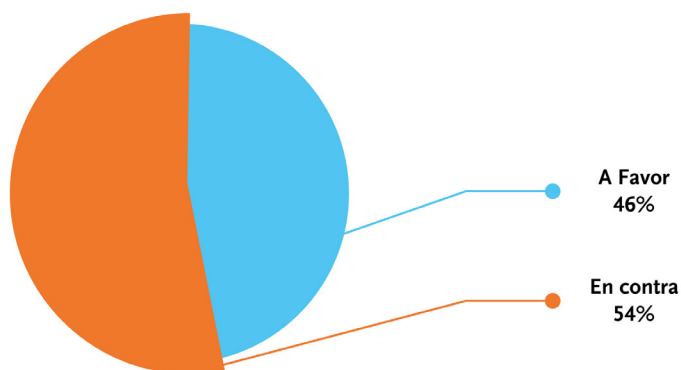
Podemos observar que la gran mayoría de las personas (333) colocan sus comentarios sin tener relación con el texto que se comenta. Sólo 27 personas discuten con los argumentos de las autoras y los autores. Este dato visibiliza que el proceso de diálogo necesario para la conformación de la opinión pública no se genera en las plataformas digitales observadas. Al no comentar sobre los contenidos de los textos periodísticos, las personas no entran en proceso de diálogo con los periodistas y expertos que opinan en los medios digitales.

De los comentarios analizados, 93% no guardan relación con el texto de la publicación que comentan, y esto puede deberse a que ni siquiera leen los materiales periodísticos. Si bien las personas comentan y generan una discusión sobre el tema del matrimonio igualitario, sus ideas provienen de otros espacios que no son el de los cybermedios. Respecto a ese 7% de las personas que sí discuten con los autores, cuestionan o profundizan más en las ideas que se desarrollan en los textos, interpelan directamente a los autores y exponen sus argumentos para posicionarse respecto al texto y al tema.

Por otro lado, a partir de la lectura del comentario se definió la posición de los usuarios y las usuarias respecto al texto: a favor o

en contra. Si bien ya se expuso que los comentarios analizados no se relacionan con los textos periodísticos, observarles y discutir sobre las interacciones que generan no pierde ningún sentido, pues no dejan de ser muestras de la opinión pública que se produce en los espacios digitales.

De los comentarios analizados, la mayoría se posicionan en contra. Si bien la opinión de las personas es casi igual, hay una ligera inclinación a negar el derecho al matrimonio igualitario y la posibilidad de adopción por parejas del mismo sexo. La posición conservadora es la que sobresale en los comentarios analizados. Con la intención de profundizar más en la naturaleza de éstos, se desglosará la información (ver Gráfica 4).

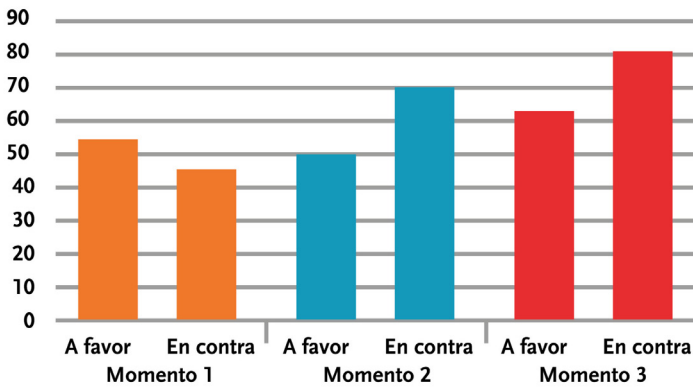


Gráfica 4. Posición expresada respecto al matrimonio igualitario. Fuente: elaboración propia.

Si bien existen opiniones donde se posicionan de forma positiva en cuanto al matrimonio igualitario, luego surge una negativa respecto a la posibilidad de adopción. Ambos derechos por parte de las parejas del mismo sexo se vinculan, por lo que considerar el sí a uno y en otro no desvirtúa las nociones de respeto e igualdad a los derechos de las poblaciones LGBTTTI.

Aunque el tema central tanto de esta investigación como el de los textos periodísticos revisados corresponde al matrimonio igualitario, muchos de los comentarios que las personas colocaron en Facebook llevan la discusión al terreno de la adopción. Este corresponde con la insistencia de reconocer un sólo modelo de familia y negar la posibilidad de las personas del mismo sexo a que puedan adoptar.

Una de las intenciones de esta investigación era identificar tres momentos en los que la discusión pública sobre el matrimonio igualitario se intensificó. Con esta intención se seleccionaron dos textos por cibermedio correspondientes a los periodos ya mencionados, con la finalidad de observar si la opinión de las personas cambió durante el avance de la discusión (ver Gráfica 5).



Gráfica 5. Posición expresada respecto al matrimonio igualitario con los momentos seleccionados. Fuente: elaboración propia.

Podemos observar que en junio de 2015 (cuando la Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró inconstitucional los códigos civiles de los estados que sólo consideraban el matrimonio como la unión de un hombre y una mujer, y con ello invitó a los congresos locales a modificar sus leyes para garantizar el matri-

monio igualitario), existía una ligera mayoría de comentarios a favor del matrimonio igualitario.

Sin embargo, en los otros dos periodos, mayo de 2016 (cuando el presidente de la República presentó una iniciativa a favor del matrimonio igualitario) y en septiembre del mismo año (cuando el Frente Nacional por la Familia convoca a marchar en todo el país en contra del matrimonio igualitario y la ideología de género), la tendencia de los comentarios se invierte, y la opinión se inclina mayoritariamente en contra de las uniones entre personas del mismo sexo.

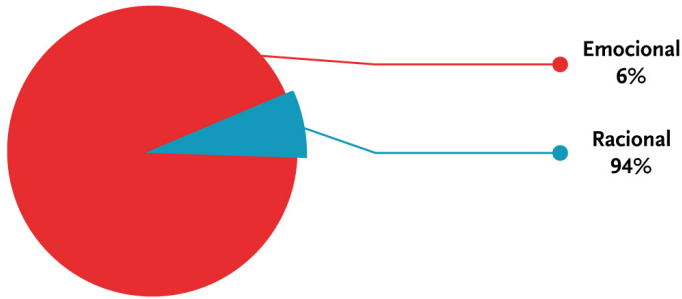
Posiblemente la tendencia en la opinión de las personas se modificó por la actividad de los grupos conservadores, que generaron estrategias mediáticas para posicionar su rechazo al matrimonio igualitario. Durante los últimos dos periodos seleccionados la presencia del Frente Nacional por la Familia cobró relevancia en los medios de comunicación quienes cubrían la agenda de esta organización.

◇ ***Naturaleza de los comentarios utilizados al opinar***

Habermas (1981), en *Historia y crítica de la opinión pública*, afirma que los argumentos colocados por los actores en los debates de temas de interés público se basan en su mayoría en aspectos emocionales. La apuesta de Habermas por los argumentos racionales en la discusión permitiría que las personas pudieran juzgar la validez de los argumentos del otro.

Los datos obtenidos respecto a la naturaleza de los argumentos empleados por los usuarios y las usuarias en sus comentarios demuestran que el ideal de Habermas sigue vigente. Esto, debido a que la mayoría de las personas (337) utilizaron argumentos emocionales tanto para apoyar el matrimonio igualitario como para oponerse (ver Gráfica 6).

Tipo de argumento en el comentario



Gráfica 6. Naturaleza del argumento en el comentario. Fuente: elaboración propia.

Este dato evidencia que las personas siguen basando sus opiniones en argumentos emocionales.⁵ Desde una perspectiva crítica podemos afirmar que esto demuestra que aun en lo digital, no existe todavía una opinión pública racional. Bajo esta lógica no podríamos hablar de la posibilidad de una acción comunicativa, ya que no existen argumentos racionales que puedan ser sometidos a pretensiones de validez, y que a su vez generen entendimiento.

Respecto a los mensajes con argumentos racionales (27) se caracterizan por tener una mayor extensión, donde las personas usuarias desarrollan su idea. Presentan datos estadísticos, refieren a leyes y documentos legales, sostienen su idea y la retoman en otros comentarios para defenderla.

5 Existe toda una línea de investigación que vincula a la psicología y la opinión pública que se dedica a estudiar los procesos emocionales en la conformación de la opinión pública. Nixon (1996) y Price (1994) destacan (en sus estudios sobre los procesos comunicativos en la opinión pública) el papel central de las emociones, los valores y los discursos tradicionales en la producción de sentido sobre temas de interés público, y señalan la importancia de estudiar las emociones y su impacto en la producción de discusiones y en la toma de decisiones públicas.

Conclusiones

El estudio presentado reflexiona sobre las posibilidades teóricas de la opinión pública y su relación con el periodismo en el contexto digital. Las autoras y los autores revisados ven en el espacio público digital una oportunidad para el ejercicio de la ciudadanía de las personas, al tener un mayor acceso a información diversa y una participación activa de las personas usuarias.

La interactividad es una de las características fundamentales del periodismo digital, y es el elemento nodal que posibilita el intercambio de opiniones y argumentos que darán como producto la construcción de una opinión pública racional. Sin embargo, a partir de la observación se destaca la imposibilidad de los cibermedios analizados para dar respuesta a las interacciones de las personas usuarias. Esto porque no existe una retroalimentación entre los medios y sus seguidores.

Asimismo, se destaca la dificultad para encontrar materiales periodísticos de opinión en los medios seleccionados, lo que muestra que los medios digitales no tienen interés por el tema del matrimonio igualitario, y los pocos trabajos de opinión no dan continuidad al tema.

El contenido de los materiales periodísticos carece de profundidad argumentativa, pues, aun cuando se posicionan a favor del matrimonio igualitario, lo hacen desde argumentos emocionales que contribuyen poco a la discusión, además de que utilizan lugares comunes.

Incluso cuando los cibermedios analizados cuentan con posibilidades interactivas, éstas son limitadas y poco aprovechadas por los usuarios. Esto demuestra que el periodismo digital todavía no es un espacio donde se puedan generar las condiciones necesarias para la discusión de temas de interés público que contribuyan al proceso de formación de la opinión pública.

El perfil de las personas que comentan muestra una desigualdad en cuanto a la participación de hombres y mujeres, lo que confirma la hipótesis que apunta a la existencia de una brecha digital de gé-

nero y de participación de las mujeres en el espacio público digital. También se puede observar una diferencia en cuanto a las edades de las personas que comentan; en este sentido, las personas adultas mayores son quienes menos participan en el contexto digital.

Uno de los hallazgos más significativos es que los comentarios de los usuarios no guardan referencia con el texto que se comenta. Aunado a lo anterior, los resultados muestran que predominan mayoritariamente los argumentos emocionales sobre los racionales. Ésta es una constante que han señalado los autores y las autoras que estudian la opinión pública y que se corrobora en este trabajo. Esto demuestra que la calidad de la ciudadanía, aún en el espacio digital, es deficiente. La cultura cívica de las personas cuyos mensajes fueron analizados es baja, prevalecen las descalificaciones y la opinión sin un argumento racional, y los ataques y ofensas son recurrentes, por lo que no se fomenta un diálogo que ayude a la discusión del tema.

A partir del trabajo realizado, se concluye que los cibermedios tienen que encontrar las formas para interactuar más con la comunidad usuaria, generar mayores recursos para el diálogo y abordar temas de relevancia pública como el matrimonio igualitario. Si bien las plataformas digitales posibilitan la interacción entre las personas, estamos muy lejos de apropiarnos de estos recursos con seriedad para generar diálogos argumentados, pues predomina la apatía para comentar, los comentarios poco tienen que ver con el texto y se opina desde los argumentos emocionales.

En este sentido, toca a las personas usuarias acercarse de forma crítica y responsable a los contenidos digitales y usar los recursos interactivos que tienen los cibermedios para exponer argumentos que contribuyan al debate de los temas de interés público. Asimismo, en lo posible, deben generar contenidos propios para que exista una mayor diversidad de información que aporte para tener una opinión pública más cercana a los ideales democráticos.

Bibliografía

- ALVA DE LA SELVA, Alma. 2014. “Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año LX, n.º 223: 265-285.
- BAUMHAUER, Otto. 1976. “Clima de opinión, opinión pública, control social: un acercamiento sistemático general”. En *La opinión pública, análisis, estructura y métodos para su estudio*, editado por Raúl Rivadeneira, 5-13. México: Trillas.
- BECERRIL, Walys. 2019. *Las mujeres y sus apropiaciones tecnológicas de Internet. Indagaciones desde la dimensión simbólica*. Tesis doctoral. Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- CARTY, Victoria. 2015. *Social Movements and New Technology*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- CASTILLO, Leticia. 2014. “Audiencias y periodismo digital. Estilos de interactividad en tres medios mexicanos”. Ponencia presentada en el XXVI Encuentro Nacional AMIC, 23 de mayo.
- CORA, Ángela. 2009. “Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication”. *Journal of Contemporary Ethnography* 1, n.º 38: 52-84.
- D’ADAMO, Orlando. 2007. *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. España: McGraw-Hill.
- GIMENO, Beatriz y Violeta Barrientos. 2009. “La institución matrimonial después del matrimonio homosexual”. *Iconos, Revista de Ciencias Sociales*: 19-30.
- HABERMAS, Jürgen. 1981. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- _____. 1999. *Teoría de la acción comunicativa*. Tomo I. Barcelona: Taurus.
- HINE, Christine. 2015. *Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyday Internet*. Bloomsbury: Taylor and Francis.
- LABORATORIO MÉXICO y Millward Brown. 2016. *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. México: IAB.

- MENESES, María Elena. 2012. "Periodismo convergente: Transformaciones de la profesión ante el cambio tecnológico". En *Comunicación Posmasiva. Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlo*, editado por Marisela Portillo e Inés Cornejo, 219-234. México: Universidad Iberoamericana.
- MORALES, Juan y Eduardo Rodríguez. 2011. "Opinión pública y democracia. Algunas aportaciones para su estudio". *Revista Espacios Públicos* 14, n.º 32: 183-205.
- NIXON, Raymond. 1996. *Opinión pública y periodismo*. México: Ciespal.
- PAPACHARISSI, Zizi. 2002. "The virtual sphere. The Internet as a public sphere". *Journal New media and society* 4: 9-27.
- _____. 2004. "Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups". *Journal New media and society* 6: 259-283.
- PRICE, Vincent. 1994. *La opinión pública: Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS). 2018. "Etapas del desarrollo humano". Acceso el 24 de agosto de 2021. <https://www.who.int/es>
- TURKLE, Sherry. 2015. *Reclaiming Conversation. The power of talk in a digital age*. Nueva York: Penguin Press.
- YUNG, Kimball. 1995. *La opinión pública y la propaganda*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Semblanzas

Rocío Abascal Mena

Doctora en Informática e Información para la Sociedad por el Instituto Nacional de Ciencias Aplicadas (INSA-Lyon), Lyon, Francia. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores de Conacyt, Nivel 1. Profesora-investigadora Titular C adscrita al Departamento de Tecnologías de la Información de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa.

Autora de más de 50 artículos y de los libros *Hola Mundo con Processing*, material con enfoque multidisciplinario para enseñar a programar a disciplinas no técnicas, y *Pensar en matemáticas*. Sus principales áreas de interés incluyen lingüística computacional e Interacción Humano-Computadora (IHC).

En los últimos años su trabajo se ha enfocado en la recuperación automática y el análisis de información proveniente de múltiples fuentes como lo son, por ejemplo, las redes sociales. El objetivo principal es visualizar y analizar, de manera pertinente, la gran cantidad de información que hoy se genera.

Enrique Alberto Alcaraz Segura

Licenciado y maestro en comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México, con una estancia de investigación y materias cursadas en el Master en Estudios de Género de la Universidad Complutense de Madrid. En el ámbito académico cuenta con trabajos sobre género y comunicación, cultura di-

gital, periodismo digital y opinión pública. En el ámbito profesional tiene experiencia como periodista y editor web, así como trabajo en organizaciones de la sociedad civil que se dedican al activismo y defensa de los derechos de las poblaciones de la diversidad sexual y de género.

Walys Becerril Martínez

Es doctora en Ciencias Políticas y Sociales y maestra en Comunicación, por la Universidad Nacional Autónoma de México. Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con énfasis en producción audiovisual.

Ha sido profesora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México e investigadora invitada en el Centro de Investigación y Análisis Cultural de la misma institución. Fue colaboradora de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, y de la Unión de Científicos Comprometidos con la Sociedad.

Se desempeñó en el Instituto Federal de Telecomunicación como jefa de Departamento de Estudios Cualitativos.

Actualmente, desde la Escuela Feminista de Comunicación, creada por la Dra. Raquel Ramírez Salgado, impulsa la elaboración de investigaciones, capacitaciones y producciones en torno a género, medios de comunicación y tecnologías de la información y la comunicación.

Sus principales líneas de investigación giran en torno a los temas de: mujeres y tecnologías de la información y la comunicación, comunicación y cultura, estudios de audiencias mediáticas, apropiaciones tecnológicas

Rodrigo Alonso Cardoso-González

Tiene una formación en Sociología y en Comunicación enfocada a explorar los procesos de inclusión y de apropiación digital en la vida cotidiana. Su investigación se ha orientado a comprender cómo se estigmatizan las relaciones afectivas y sexuales por medio de aplicaciones y dispositivos móviles, y cómo estos imagina-

rios se manifiestan en los perfiles creados, así como en el tipo de interacciones de los usuarios y las usuarias. Un elemento central en su propuesta es la reflexión sobre un *self digital* y sobre cómo un individuo se construye socialmente en una relación virtual con un auditorio potencialmente inmensurable. Actualmente investiga sobre los riesgos percibidos por jóvenes y adolescentes en diversos procesos de apropiación sociodigital.

Anely Guerrero Molina

Licenciada y maestra en Comunicación por el Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Desde 2017 y hasta la actualidad se desempeña como asistente de investigación para la Universidad de Tokio, colaborando en la creación de una base de datos sobre movimientos sociales en México. En 2016 y 2017, colaboró como asistente de investigación para el Insituto Mora en proyectos de cooperación internacional para el desarrollo. Ha laborado para el periódico *Reforma* y para la Embajada de Reino Unido en México. Sus temas de interés son: sociedad global, acción colectiva, complejidad social y redes sociodigitales.

Susana Jeanine Mondragón Aguilar

Es doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM con líneas de investigación en el análisis del discurso periodístico, su vinculación con la cultura popular, y la representación de la violencia mediática. Además, investiga la aplicación pedagógica de las nuevas tecnologías en la educación universitaria. Integra el Seminario de Periodismo y Producción Audiovisual en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, donde investiga y analiza la labor periodística en prensa y entornos virtuales. Colabora con la Facultad de Filosofía y Letras en el Colegio de Pedagogía donde enseña sobre la edu-comunicación. Su experiencia docente se extiende a instituciones privadas en donde imparte materias a nivel licenciatura en la rama de comunicación y periodismo, así como en la Maestría de Comunicación Digital.

Claudia Pedraza Bucio

Doctora en Ciencias Políticas y Sociales y maestra en Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Actualmente, investigadora de la Universidad La Salle CDMX.

Trabajó como jefa de Departamento de Monitoreo de la Dirección General de Análisis y Contenidos de Medios Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones. Fue profesora de la Universidad Vasco de Quiroga en Morelia, y de la UAM Cuajimalpa.

Especializada en temas de género y comunicación, periodismo y tecnologías digitales.

Alejandro Reyes García

Licenciado en Comunicación Social por la UAM Xochimilco con especialización en Cinematografía. Maestro en Diseño, Información y Comunicación por la UAM Cuajimalpa. Experiencia profesional en marketing digital y producción audiovisual. Interesado en el cine, el internet, la cultura digital y el impacto de la tecnología en la sociedad.

César Augusto Rodríguez Cano

Profesor en el área de comunicación política del Departamento de Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, con estancias de investigación en la Universidad de California, en Los Ángeles, y en la Universidad Iberoamericana, de la Ciudad de México. Es profesor habitual en el Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y en el Doctorado en Comunicación de la Universidad Iberoamericana.

Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores y autor de diversos artículos en las líneas de investigación opinión pública y cultura digital, tecnopolítica, análisis de redes sociales y métodos de investigación en entornos digitales. Es autor del libro *La Expansión de lo público: indagaciones tecnopolíticas de la sociedad hiperconectada* (UAM 2020). Se encuentra en Twitter como @CésarArcano.

*Miradas para una ciudadanía emergente:
encuentros y desencuentros en el escenario digital*

Versión electrónica

Noviembre de 2021

En su formación se utilizó la tipografía
Scala Offc Pro y su variante Scala Sans Offc.

MIRADAS PARA UNA CIUDADANÍA EMERGENTE: ENCUENTROS Y DESENCUENTROS EN EL ESCENARIO DIGITAL

Hoy habitamos en un mundo que ha sido transformado por las tecnologías digitales, lo que permite una conexión sin esfuerzo a través de las redes sociales y el acceso a grandes cantidades de información. En este espacio sociocultural emerge una forma de ciudadanía que despliega sus capacidades y potencialidades; que exige participación activa en diferentes momentos de encuentro y desencuentro; que convoca al diálogo, a la toma de decisiones, a la creación y al consumo de información, y, sobre todo, que apunta a la configuración de sujetos críticos capaces de transformar su realidad: ciudadanos y ciudadanas que también son consumidores, *gamers*, lectores de noticias y personas que buscan el amor con su mejor foto de perfil.

En la emergencia de esta ciudadanía, surgen relaciones dialógico-discursivas en el contexto de la autocomunicación de masas, por medio de interacciones cotidianas, individuales y colectivas, en las cuales se disputan derechos fundamentales como los derechos a comunicar, a la información, a la libre expresión, a la privacidad. Todo este escenario, por supuesto, implica grandes retos para el ejercicio de la vida ciudadana.

Al considerar esto, en el desarrollo del libro se regresa la mirada a las prácticas que de una u otra forma permiten y demandan asumirse como sujeto político desde lo cotidiano. Sin pretender agotar los contextos y las contingencias de lo digital, el texto convoca a la interpretación, discusión y búsqueda de respuestas que permitan entender a la ciudadanía emergente, de la que ya somos partícipes, más allá de nuestros clics.

