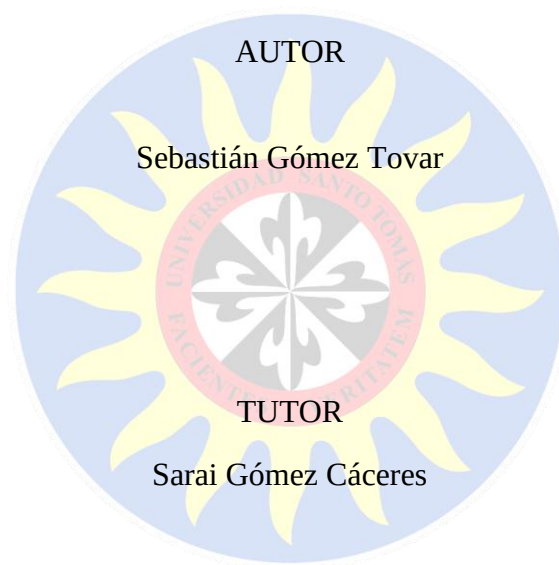


***DISPOSITIVOS DE VIGILANCIA Y CONTROL SOCIAL EN LOS
CÓDIGOS COMUNICATIVOS MULTIMEDIALES DE LAS REDES
SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER.***



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ D.C.

2017

TABLA DE CONTENIDO

- 1. TÍTULO**
- 2. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA**
- 3. PREGUNTA PROBLEMA**
- 4. OBJETIVO GENERAL**
 - 4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
- 5. ESTADO DEL ARTE**
- 6.**
 - 6.1. Vigilancia, control y redes sociales**
 - 6.2. La vigilancia legitimada a través de la seguridad**
 - 6.3. Redes sociales y su relación con los dispositivos de vigilancia y control**
 - 6.4. Opinión pública, esfera pública e imaginarios políticos**
 - 6.5. Opinión pública y su relación con los dispositivos de vigilancia y control**
 - 6.6. La comunicación como elemento clave de los dispositivos de vigilancia y control**
 - 6.7. Códigos comunicativos, discurso y posverdad**
- 7. MARCO METODOLÓGICO**
 - 7.1. Fenomenología y hermenéutica.**
 - 7.2. Etnografía virtual, análisis crítico del discurso e instrumentos de investigación.**
- 8. FASES DE INVESTIGACIÓN.**
- 9. INFORME Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA**
 - 9.1. Sobre los códigos comunicativos multimediales que se configuran en las redes sociales Facebook y Twitter.**
 - 9.2. El hashtag como una figura del control y la vigilancia en las redes sociales Facebook y Twitter.**
 - 9.3. La opinión pública como dispositivo de vigilancia y control en las redes sociales Facebook y Twitter.**
 - 9.4. Las redes sociales como escenarios de opinión pública y la influencia en las**

prácticas cotidianas.

9.5. La tergiversación de la propaganda política en las redes sociales como un dispositivo de la vigilancia y el control social.

10. CONCLUSIONES.

11. RECOMENDACIONES.

12. ANEXOS.

12.1. Matrices de análisis

12.2. Grupos focales

12.3. Entrevistas

12.4. Encuestas

13. BIBLIOGRAFÍA.

1. Título

Dispositivos de vigilancia y control social en los códigos comunicativos multimediales de las redes sociales Facebook y Twitter.

2. Planteamiento del problema

La convulsionada llegada del internet en la década de los 80, revolucionó las formas de encuentro social y desde el punto de vista de Manuel Castells de acercamiento con el otro, pues el internet rompe las barreras de espacio-tiempo y facilita las comunicaciones a nivel mundial (Castells, 39-56 ,1996). Ahora bien, el internet no sólo cambió las formas de comunicación sino que también los procesos de vigilancia y control social evolucionaron, los cuales pasaron de estar en las estructuras sólidas¹ a ser dispositivos más líquidos² que se vinculan directamente a los contenidos comunicativos de las nuevas redes sociales – como lo analiza el artículo de opinión de Daniel Montoya, en el portal web Infobae, que evidencia la estrategia mediática del magnate, como por ejemplo: los recientes trinos (en Twitter) del Presidente de los Estados Unidos Donald Trump, los cuales se basaron, según el informe, entre la realidad y la ficción con ánimo de destruir a sus contrincantes políticos. (Montoya, 2017) - De esta manera el lenguaje en las redes se constituye en un nuevo escenario para la vigilancia y el control. (Bauman, 2013)

En ese sentido, los nuevos procesos sociales de la actualidad se articulan y hallan su razón de ser a partir de lo que Gilles Deleuze denomina “la sociedad del control” o “la sociedad de modulación”. Una sociedad que se caracteriza por el despliegue de mecanismos cuya funcionalidad se suscita en: la observación, la vigilancia, la coerción y la coacción de los individuos, tanto en la intimidad como en la vida pública (Deleuze citado por Gutiérrez y Gómez, 2016). A partir de ello, medios de confluencia social como el internet, adaptan a su sistema nuevos modelos de vigilancia y control como: el marketing digital, las huellas de

¹ Cuando Bauman trabajó la categoría de lo sólido, se refería a que antes todo estaba constituido bajo pilares y bases duraderas. Por tanto las instituciones primaban ante la sociedad. En ese sentido la relación de lo sólido con la categoría control la hago bajo lo que Michel Foucault trabajaba como control sobre el cuerpo, un ejemplo es la antigua prisión, en donde se castigaba sobre el cuerpo y se vigilaba toda el área por medio del panóptico (el ojo que todo lo ve), figuras más sólidas de la vigilancia y el control.

² La metáfora de lo líquido, trabajada también por el sociólogo Zygmunt Bauman, se refiere aquellas figuras del poder que no son perceptibles ante los sentidos humanos. Hoy se habla del uso inadecuado de cámaras de seguridad, drones, entrega voluntaria de datos, entre otros que se realizan bajo la premisa de la seguridad.

acceso, la entrega voluntaria de datos, la veracidad de la información y los discursos, entre otros, que pasan desapercibidos por los usuarios (internautas) los cuales acceden a las plataformas de manera ingenua, cooperando voluntariamente con los vigilantes.

Esta nueva vigilancia, denominada vigilancia líquida por el sociólogo Zygmunt Bauman, gesta una nueva *transparencia*, una construcción abstracta, en la cual los sujetos ya no requieren ser encerrados y contenidos corporalmente para ser controlados. Sino que el control y la vigilancia se ejercen desde instancias desdivisadas, pues las nuevas tecnologías establecen una brecha muy extensa entre los individuos frente a la pantalla (o mejor dicho *usuarios* virtuales) y quienes gestionan, construyen, modulan y articulan toda una gama de información detrás de las pantallas que vemos y con las que interactuamos a diario. “A medida que el poder se mueve con la velocidad de las señales electrónicas en la fluidez de la modernidad líquida, el grado de transparencia crece para unos y disminuye para otros” (Bauman, 2013) En ese sentido, muchos aspectos de la *cotidianidad* han dejado de vivirse en escenarios físicos como el barrio, el parque, el centro comercial, la plaza pública, etcétera. Además se trasladan a los escenarios virtuales como los chats, las redes sociales, los blogs, los foros digitales en donde la vigilancia no se ejerce mediante mecanismos como el hacinamiento, los límites espaciales, la regulación del tiempo y la “arquitectura moral”. Sino a través de la digitalización de los detalles más y menos íntimos de la identidad de los sujetos, que se traducen en información y desembocan en la constitución de una *identidad virtual* (una dividualidad) mediante la cual se vigila al individuo a través de los datos que él mismo accede a entregar “voluntariamente”.

Este nuevo panorama, las redes sociales se denominan el “nueva ágora”, o como lo denomina el teórico Manuel Castells “la nube”, es el espacio donde se están gestando los grandes debates políticos a nivel global. En ese sentido, la preocupación que gira entorno a estos nuevos espacios es el manejo veraz y correcto de la información y si este se trata de manera correcta o si es utilizado como un objeto de control social, es decir, el lenguaje se modifica como un instrumento de guerra para ganar posiciones tanto políticas como económicas. Tal es la preocupación de medios de comunicación como: El país, BBC mundo y medios colombianos como Semana.com, en denominar estos nuevos sucesos con el neologismo, “Posverdad”.

Este nuevo término, que fue denominado por el diccionario de Oxford como la palabra del año 2016, se acuña a dos momentos específicos: el primero, el Brexit en Inglaterra y el segundo las campañas presidenciales de EE.UU, que dejó como ganador a Donald Trump. Oxford la define como el fenómeno que se produce cuando "los hechos objetivos tienen menos influencia en definir la opinión pública que los que apelan a la emoción y a las creencias personales" (BBC, 2017). La definición también ha sido abordada por el psicólogo Arturo Torres quien dice que la *posverdad* supone un emborronamiento de la frontera entre la verdad y la mentira, y crea una tercera categoría distinta a las dos anteriores. Una en la que un hecho, ficticio o no, es aceptado de antemano por el simple hecho de encajar con nuestros esquemas mentales (Torres, 2017).

En ese orden de ideas, el estudio de la vigilancia y el control en las redes sociales permite conocer el valor que estos dispositivos ejercen en la opinión pública de los sujetos, a través de sus códigos comunicativos, en pro de la creación de verdades alternativas que permitan un desarrollo más rápido de intereses económicos y políticos. Sin desconocer que las redes sociales han sido plataformas de nuevas formas de manifestación, como la primavera árabe gestada en Twitter en el año 2011, y que han logrado romper el paradigma de los medios tradicionales, medios que han logrado evidenciar problemáticas que antes no llegaban con veracidad a los receptores.

Finalmente, la construcción de la pregunta orientadora de esta investigación se hace con base a estos sucesos, en pro de analizar cómo el uso de las redes sociales Facebook y Twitter tienen una influencia significativa respecto a la democracia y la opinión pública-entendiendo la opinión pública como un dispositivo del poder, que utiliza en la cotidianidad de las redes sociales para la construcción de hechos alternativos o lo que se denomina "posverdad", tanto a nivel nacional como internacional, a través de la observación del lenguaje modificado y orientado hacia una red de dispositivos de vigilancia y control.

3. Pregunta Problema

A partir de lo planteado la pregunta general de la investigación es ¿De qué manera los dispositivos de vigilancia y control social se encuentran en los códigos comunicativos multimediales de las redes sociales, específicamente: Facebook y Twitter como plataformas generadoras de opinión pública y constructoras de imaginarios políticos?

4. Objetivo general

Indagar la manera en que los dispositivos de vigilancia y control social se encuentran en los códigos comunicativos multimediales de las redes, sociales específicamente: Facebook y Twitter como plataformas generadoras de opinión pública.

Objetivos Específicos

- Describir los *códigos comunicativos* que se configuran en las redes sociales: Facebook y Twitter, en favor de la construcción de *imaginarios políticos* como mecanismo de la *vigilancia* y el *control*
- Analizar el rol de la *opinión pública* como dispositivo de vigilancia y control de las redes sociales.
- Identificar la manera en que las redes sociales son escenarios de *opinión pública* y las posibles incidencias en las *prácticas cotidianas*.

5. Estado del arte

Las categorías y nociones principales que articulan la presente investigación son: *vigilancia*, *control*, *códigos comunicativos* y *redes sociales*. Sobre lo que concierne a la articulación de dichas categorías como objeto de estudio, son pocas las investigaciones y artículos que se encuentran en relación con los objetivos de esta investigación. Sin embargo, existen ciertos textos como: ensayos, artículos de opinión, publicaciones noticiosas y planteamientos de caso, que contribuyen a la presente investigación para gestar un panorama que amplíe la perspectiva sobre el tema.

Al desarrollar la búsqueda en conjunto de las categorías, el contenido de los artículos encontrados se refiere en su mayoría a la *libertad de expresión* que han generado las redes

sociales desde su aparición. No obstante, Distintos textos periodísticos, que serán expuestos a continuación, desarrollan la temática de control y vigilancia en los nuevos escenarios digitales y por ende en las redes sociales. Acerca de ello, el artículo titulado *Medios y redes sociales bajo vigilancia y control del gobierno egipcio*, publicado en la página web Periodismociudadano.com, trata el tema desde una concepción noticiosa. Toma como unidad una investigación periodística a Global Voices en la que el Estado Egipcio, realiza operaciones políticas para vigilar a sus ciudadanos a través del uso que estos hacen en las redes sociales y del internet, bajo la premisa de “conservar las tradiciones y costumbres de una sociedad”. (Gonzalo, 2014) En esta misma dinámica se hallan artículos como: *El control que existe en la redes sociales*, por el portal web ElDiario.es (2015). Texto que yuxtapone el tema de control de datos que generan las grandes compañías como Google, Amazon y Yahoo.

Aunque las categorías de vigilancia y control son poco trabajadas en relación con las redes sociales, existe una investigación realizada, en el marco del semillero de investigación en comunicación Neolenguas de la Universidad Santo Tomás, por los estudiantes Esteban Gutiérrez y Sebastián Gómez titulada *Control y vigilancia en las escuelas del siglo XXI*. La investigación desarrolla un marco conceptual basado en los teóricos del *poder*, que conceptualiza, desde las líneas teóricas de Foucault, las primeras formas de control y castigo sobre el cuerpo hasta las formas más inusuales de *control* en la actualidad. En ese sentido, toma como objeto de estudio la escuela para observar los fenómenos que se atañen al sistema escolar, analizando cuáles son los dispositivos de la *vigilancia* y el *control* están inmersos en el sistema escolar colombiano. (Gutiérrez y Gómez, 13- 28 ,2015)

Por otra parte, encontramos diversas investigaciones que se han elaborado en relación a las categorías opinión pública, redes sociales y comunicación y que además, contribuyen al abordaje teórico del marco conceptual del presente trabajo. Como primera medida, tomó la monografía realizada por Marcela Patricia Martínez en el año 2014, titulada *La construcción de la opinión pública en Colombia: Twitter y Juan Manuel Santos un estudio de caso* la cual toma como objeto de estudio el perfil de Twitter de Juan Manuel Santos y observa como alrededor de sus trinos se construyen una serie de conversaciones y/o opiniones frente a diversos temas. Con base en ello, realiza un análisis del impacto que han

generado las redes sociales al quehacer público y la importancia que suscitan estas nuevas dinámicas de comunicación en los entornos políticos.

En esa misma línea, se encuentra una investigación de Mercedes Cornizo, denominada *Las redes sociales como factor determinante de trasgresión en la comunicación entre adolescentes: El fenómeno de Facebook y su influencia*. La investigación toma como base los jóvenes y las rupturas comunicativas que ha generado internet en la denominada *sociedad de la información*. Por consiguiente, evalúa los hábitos que tienen los jóvenes salvadoreños frente al internet y los sitios que visitan concurridamente a través de la entrevista a profundidad como instrumento metodológico, el cual les permite obtener datos de carácter cualitativo del uso de las redes en la población estudiantil de diversos colegios en Salvador. (Carrizo, 12, 2012)

No obstante, otro objeto de estudio en el campo de la comunicación es la influencia de los discursos sobre el marketing llevado al mundo digital. La investigación *Redes sociales y marketing viral: la incidencia en la construcción de la agenda mediática*, desarrolla el establecimiento de relaciones consolidadas entre los usuarios que participan en los contextos sociales virtuales, el ejercicio de prácticas vinculadas con el marketing viral, y cómo estos pueden alterar el proceso tradicional de producción informativa. Es decir, el contenido que producen los usuarios a través de productos y servicios que encuentran en la red, inciden en procesos sociales como la conformación de la agenda mediática. Este trabajo toma como objeto de estudio las elecciones federales del 2008 en México donde la participación política y ciudadana en los nuevos escenarios virtuales no sólo acabó por modificar el temario de los medios tradicionales, sino por cambiar la realidad política del país. (López, García y Guevara, 10, 2011)

También la investigación llevada a cabo por Carme Ferré Pavia, se encarga de tomar a las redes sociales como un fenómeno de estudio, en una compilación de experiencias llamada *El uso de las redes sociales: Ciudadanía, política y comunicación*. Este trabajo académico desarrolla a lo largo de los diferentes artículos, un análisis sobre el posicionamiento de las redes sociales como un instrumento de poder y también de liberación. (Ferré, 13, 2014) En esa misma línea se encuentra el artículo científico del autor David Domínguez, el cual, hace referencia a un término que se acuña a la era digital, la denominada *democracia 2.0*. El

análisis realizado por el investigador, parte por entender cómo se conforma la creación de perfiles con intereses políticos que, según Domínguez, transforman la democracia española en un ciberactivismo para ganar posiciones en el poder público. La metodología utilizada consta del análisis del discurso y análisis documental por medio de la creación de matrices que develarán a profundidad estos fenómenos. (Dominguez, 13-33, 2009)

Ahora bien, lo que concierne a la noción de *posverdad*, ha sido trabajada desde las perspectivas de la investigación periodística y no de manera académica. Sin embargo, el artículo *Qué es la Posverdad, el concepto que puso de moda el "estilo Trump" en Estados Unidos*, reúne la mirada del diccionario Oxford y expertos en psicología que se preocupan por la veracidad de la información que están utilizando hoy políticos como Trump. El portal web Infobae argumenta que a través del discurso de Trump se fomenta la desigualdad, la xenofobia y la guerra, lo que ha denominado Chomsky como el minuto del odio, basándose en la novela 1984 de George Orwell. De esta manera, la definición consensuada de *posverdad* entre el portal Infobae y el diccionario de habla inglesa Oxford, es que algunos discursos políticos se utilizan como supuestas verdades, y que, sin validación científica se difunden como si fueron un hecho real pero que verdaderamente está lejos de serlo.

La reunión de dichas investigaciones que se han desarrollado a partir de las categorías que son pertinentes para el desarrollo de la presente investigación, evidencian que los estudios sobre *vigilancia y control* han sido poco estudiados en Latinoamérica. Sin embargo, los artículos y trabajos que desarrollan las categorías, muestran un afán de evidenciar mecanismos como el uso que hacen grandes empresas de la información, el marketing digital, la video vigilancia, los drones de espionaje, el uso y manejo de las redes sociales entre otros, que afecta el derecho a la privacidad y a la libre expresión.

Por otro lado, el trabajo que se desarrolla sobre las nociones de *opinión pública*, *imaginarios políticos* y el concepto de *comunicación*, son mucho más sólidas, abordando la comunicación como el campo desde el cual indagar los procesos que conllevan a establecer unos marcos mentales frente a nociones como *lo político*, *la ciudadanía*, la influencia de las *redes sociales* y medios tradicionales en la percepción de la sociedad sobre ciertos temas, que en este caso giran en torno al que hacer de la política. Respecto a las

metodologías utilizadas, la recolección de información se lleva en su gran mayoría por la entrevista a profundidad, el análisis del discurso, estudios de caso y análisis de audiencias, permitiendo hacer un procedimiento más cualitativo de cada situación y/o problema.

Por último, el neologismo *posverdad* y la conceptualización del mismo está en desarrollo y hasta el momento no hay investigaciones sobre la misma. Por ello el presente trabajo tratará de desarrollar de manera cuidadosa e investigativa la noción que articulada a las categorías ya mencionadas permiten develar dispositivos de vigilancia y control utilizados en las redes sociales por ciertos sectores políticos.

Finalmente, este conjunto de experiencias abren dos posibilidades concretas. Primero, sobre la constitución de una base conceptual que nos permite establecer las relaciones entre las categorías que se vinculan al eje temático del presente proyecto (*opinión pública, códigos comunicativos, control y vigilancia*) y las nociones y/o marcos que regularmente se construyen alrededor de las mencionadas. Y Segundo, las líneas de tratamiento que identificamos en el estado de la cuestión nos permiten moldear un linaje propio para ofrecer un tratamiento diferencial a la investigación, un nuevo enfoque que no desconozca lo “dicho acerca de” pero que retome estos planteamientos y genere contenidos epistemológicos innovadores, con respecto a lo que Zygmunt Bauman llamaría *vigilancia líquida*, en las lógicas de los estudios sobre comunicación y redes sociales.

6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

“¿A qué se le llama vigilar? Un medio para obtener el poder, un poder de la mente sobre la mente, en cuantía hasta entonces sin precedente” **Jeremy Bentham**

Los estudios sobre vigilancia y control han desarrollado una amplia gama de categorías, que se fundamentan bajo las teorías del poder. Benedict Anderson y el filósofo Michel Foucault son pilares fundamentales para entender el pasado de los dispositivos del poder, entre ellos la vigilancia y el control social, como por ejemplo: el panóptico como el lugar desde donde puedo vigilar todo y a todos. También Foucault ve las instituciones como la prisión y la escuela, en lugares donde se castigaba sobre el cuerpo para el adecuado

adoctrinamiento de los sujetos. Sin embargo, estas formas de vigilancia y control han evolucionado y nuevas categorías y subcategorías alrededor del tema han surgido, como los estudios sobre seguridad nacional, vigilancia líquida, ciber control, video vigilancia entre otros.

De esta manera, la transición de la modernidad a lo que actualmente se denomina posmodernidad trajo consigo una serie de dispositivos alrededor de cómo mantener seguro al mundo, y es específicamente desde el 11 de septiembre del 2001 – atentado contra el World Trade Center en Nueva York- que se legitima la entrada de la vigilancia y control masiva a todos los ámbitos sociales y más aún, a la esfera privada. Cámaras de seguridad, interrogatorios extremos en los aeropuertos, entrega de informaciones entre otras, son las medidas exhaustivas que ha tomado el poder tanto político como económico, bajo la premisa de la seguridad mundial (Matellart, 2011).

Entre tanto, la discusión de si las redes sociales son dispositivos del poder o de la liberación, han desencadenado nuevos estudios en entender cómo el marketing se está robando las informaciones para afectar directamente a los usuarios. Google, Amazon, Facebook, Twitter han entrado a hacer parte de los objetos de estudio sobre vigilancia digital en los últimos años. Zygmunt Bauman, Armando Matellart, Noam Chomsky, Ignacio Ramonet han sido los teóricos que han tocado el tema, desde perspectivas sociológicas y de la comunicación.

En ese orden de ideas, para comprender el marco de desarrollo en el que se desenvuelven las lógicas de las redes sociales, desde la perspectiva de la comunicación, asumimos los postulados del pensador Manuel Castells quien genera una conexión directa entre las redes sociales y la comunicación argumentando que:

“(…) la comunicación, y en especial la comunicación socializada, la que existe en el ámbito público, ofrece el apoyo para la producción social del significado, la batalla de la opinión de las personas se juega en gran parte en los procesos de comunicación. Y esto es aún más aplicable a la sociedad en red, que se caracteriza por la omnipresencia de redes de comunicación en un hipertexto multimodal”. (Castells, 2004)

De esta manera, Castells dice que la comunicación a través de las redes, tiene una gran

conexión hoy en día con la política, como resultado, de las relaciones de poder, es decir, las relaciones que constituyen los fundamentos de toda sociedad, además de los procesos que desafían las relaciones de poder institucionalizadas, que se determinan y deciden cada vez más en el campo de la comunicación.

Sin embargo, el tema no se ha tratado de manera transversal entre las categorías vigilancia, control, códigos comunicativos, democracia, esfera pública y nociones como opinión pública, *posverdad*, e imaginarios políticos, visto desde la interacción en las redes sociales Facebook y Twitter. El conjunto de estas categorías intenta recoger el problema que se vive actualmente frente a la desinformación que promueve el poder político y económico por medio de lo que se define actualmente como hechos alternativos, que se utilizan como dispositivos de vigilancia y control. La construcción del presente marco conceptual se realiza con base en diversos postulados y teorías que argumentan de manera clara e ilustrada la importancia de entender este fenómeno, a la luz de dichas categorías, en la academia para conocer los actuales dispositivos de vigilancia y control que se utilizan en los discursos políticos que se transmiten en las redes sociales y cómo estos están afectando la democracia.

Teniendo en cuenta las características enunciadas, corresponde entonces, a lo largo del presente proyecto, identificar cómo se traducen estos aspectos de la cotidianidad en la red en dispositivos de control y vigilancia.

6.1 Vigilancia, control y redes sociales:

Para el diseño del presente proyecto se asume, inicialmente, el amplio apartado de postulados categóricos del sociólogo Zygmunt Bauman en su obra *Vigilancia Líquida* texto en el que explica, desde diferentes perspectivas y en diferentes momentos, cómo ha sido el proceso de instauración de los nuevos modelos de vigilancia y control – no visibles, líquidos, imperceptibles ante el ojo humano– de poder cuya funcionalidad es legitimar el acceso a la vida privada para obtener el control social. Bauman trabaja estos mecanismos concretamente desde dos consignas: la vigilancia masiva por seguridad y el robo de la información para el crecimiento del mercado.

Según Bauman los dispositivos del poder se basan en una red de mecanismos, cuya funcionalidad es el condicionamiento de los individuos por medio de mecanismos como la vigilancia, el control, el mercado, el marketing, la seguridad, mecanismos no tan visibles, que se legitiman a través de los grandes discursos de los Estados-Nación y la globalización. Por otra parte Foucault los definía como un conjunto de herramientas que se emplean con una función planificada y predeterminada sobre los actores, sujetos y estructuras sociales, para dar cumplimiento a las voluntades de los núcleos de poder que delega el orden social.(Foucault 1976: 126)

Entonces, para hablar de vigilancia desde la perspectiva de Bauman es necesario apelar a la metáfora del pensador Jeremy Bentham, inventor de la palabra *panóptico* para designar y nominalizar *el lugar central desde el que se ve toda la periferia*, pues para el teórico el panóptico sigue estando presente en el siglo XXI, en donde no hay un lugar específico desde donde se vigile - como la noción inicial del panóptico - sino que estos dispositivos están en sitios clave que permiten seguir el rastro de los sujetos, para obtener información que pueda ser utilizada en la sociedad posteriormente y que:

“Al igual que las palabras del “Gran Hermano” siguen estimulando la imaginación de aquellos a los que le preocupa un Estado con poderes excesivos, también la descripción del modelo panóptico nos sigue aportando pistas sobre cómo opera la vigilancia del siglo XXI. Si Bauman está en lo cierto, entonces se ha acabado la era del “compromiso mutuo” en la que se enfrentaban empresarios y empleados: el nuevo espectáculo es un drama más elusivo en el que “el poder puede moverse con la rapidez de una señal electrónica”. (Lyon, 56 – 60, 2013)

Es desde ese instante que las nuevas tecnologías establecen una brecha muy extensa entre los individuos frente a la pantalla (o mejor dicho *usuarios* virtuales) y quienes gestionan, construyen, modulan y articulan toda una gama de información detrás las pantallas que vemos y con las que interactuamos a diario. “A medida que el poder se mueve con la velocidad de las señales electrónicas en la fluidez de la modernidad líquida, el grado de transparencia crece para unos y disminuye para otros” (Bauman, 2013)

En ese sentido, muchos aspectos de la *cotidianidad* han dejado de vivirse en escenarios

físicos como el barrio, el parque, el centro comercial, la plaza pública, etcétera, y se trasladan a los escenarios virtuales como los chats, las redes sociales, los blogs, los foros digitales en donde la vigilancia no se ejerce mediante mecanismos como el hacinamiento, los límites espaciales, la regulación del tiempo y la “arquitectura moral”, sino a través de la digitalización de los detalles más y menos íntimos de la identidad de los sujetos, que se traducen en información y desembocan en la constitución de una *identidad virtual* (una dividualidad) mediante la cual se vigila al individuo a través de los datos que él mismo accede a entregar “voluntariamente”.

En “el mundo post-panóptico de la modernidad líquida” lo que preocupa, desde la perspectiva de Bauman, no es exclusivamente la pérdida de la privacidad de los sujetos debido a la permanente suscripción a procesos virtuales, sino que se ponen en juego valores sociales mucho más amplios y mucho más influyentes en el destino próximo y lejano de nuestras sociedades. Aspectos tan trascendentales como la justicia, los derechos humanos, las libertades civiles, las brechas entre los valores públicos y los privados, son algunas de las preocupaciones que no se tienen en cuenta a la hora de problematizar las nuevas tecnologías que constituyen mecanismos de vigilancia y control en relación con el discurso imperativo de la seguridad, y sin embargo, nos dice el sociólogo clásico Alexis de Tocqueville –aunque desde un juicio moral del caso–, “quien sacrifica *libertad* por *seguridad*, no merece ninguna de las dos”.

Esta premisa, puesta en términos de la vigilancia líquida que desemboca en una sociedad del control, se traduce en que quien sacrifica sus libertades y sus derechos por una mayor conectividad y una vida empresarialmente exitosa –esto es, un acceso más amplio a la matriz *líquida*–, no merece ninguna de las dos. Ahora bien, las perspectivas sobre la vigilancia y control las amplía el teórico Armand Mattelart, quien realiza un recorrido histórico de los mecanismos de vigilancia y control utilizados en la sociedad.

6.2 La vigilancia legitimada a través de la seguridad

“¿A qué se le llama vigilar? Un medio para obtener el poder, un poder de la mente sobre la mente, en cuantía hasta entonces sin precedente”
(Bentham citado por Mattelart, 2007)

Armand Mattelart trabaja la categoría *vigilancia* observando cómo a través de la historia se ha legitimado el discurso de *seguridad*. Por lo que, Mattelart observa los procesos que se instauraron a partir de la llegada del Estado moderno. Este recorrido se hace desde los estudios en antropometría, los cuales veían al cuerpo humano como un campo de estudio para prever los posibles criminales desde la genética hasta la institución del concepto *terrorismo* posterior a la caída de las torres gemelas.

El discurso de *seguridad* se sobrepone en el orden mundial después de aquel 11 de septiembre, y con ello la llegada de nuevos mecanismos de vigilancia como lo son las cámaras de seguridad, controles rigurosos en la salida y entrada de viajeros de todo el mundo, entre otros. Según Mattelart la intrusión del miedo en la población a través de lo que se denominó *terrorismo* fue el acceso directo de estos dispositivos de *vigilancia* que vulneraron los derechos a la privacidad de la sociedad. Así pues “El viraje hacia la *seguridad* que han vivido todas las democracias después de los atentados del 11 de septiembre se ha traducido en “una obsesión por castigar” un “sobre armamiento” penal vertiginoso”. (Mattelart, 2007)

Por consiguiente, el discurso de seguridad se ha establecido en la lógica del miedo y ha permeado todas las esferas de la sociedad inmiscuyéndose en la privacidad tanto colectiva como individual. Lo que ha permitido un cambio en la última década, y es que a partir de entonces las sociedades del control se solapan con las sociedades de sospechas, en pocas palabras “sociedades que se protegen estructuralmente contra los “insurgentes”. Esta nueva sociedad del control y la vigilancia se articula también al nuevo paradigma de la red, el internet y las redes sociales, en las cuales se ha encontrado un lugar donde se puede vigilar y controlar. Por ello es clave desarrollar la noción de redes sociales articulando la visión de los dispositivos de vigilancia y control.

6.3 Redes sociales y su relación con los dispositivos de vigilancia y control

“A lo largo del planeta, múltiples redes de control masivo no paran de vigilarnos. En todas partes, alguien nos observa a través de nuevas cegaduras digitales.”
Ignacio Ramonet

Las redes sociales actualmente son un fenómeno social, que proviene de la creación de la web 2.0. Según Castillo las redes sociales son “plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los paradigmas de la Web 2.0 y han tenido gran influencia en la construcción de opinión en el entorno digital” (Cabrera, 2010: 117). En ese sentido, Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el lugar de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 176 – 182, 2010).

Sin embargo, estas nociones que son acertadas para explicar que las comunicaciones interpersonales se han facilitado y han contribuido a mejorar la rapidez y calidad de las comunicaciones, ya que la nube y el internet rompen las barreras espacio temporales comunicando en segundos a personas que se encuentran a millas de distancia. No obstante, las problemáticas que se generan junto al auge de las redes y la definición de categorías tecnófilas no dejan entre ver los dispositivos de vigilancia y control que los Estados y empresas privadas han desarrollado alrededor de estos escenarios.

Para Ignacio Ramonet la denominada vigilancia constante se lleva a cabo con ayuda de dispositivos tecnológicos que la gente adquiere libremente: computadoras, teléfonos móviles, tabletas, abonos de transporte, tarjetas bancarias inteligentes. Un ejemplo que desarrolla el periodista es la vigilancia masiva que tienen grandes empresas como Google o Yahoo, las cuales consultan regular y voluntariamente a unos 800 millones de personas, captura una media de 2.500 rutinas al mes de cada uno de sus usuarios (Ramonet, 2016).

En ese orden de ideas, Ramonet desarrolla en su libro *El imperio de la vigilancia*, el entramado entre el poder político y el de las nuevas plataformas de la información. Según el autor, las plataformas tecnológicas brindan hoy la información necesaria para que los Estados creen leyes que impidan el acceso a ciertas informaciones, o por el contrario que el Estado tenga el acceso a informaciones privadas. Este es el caso de las nuevas políticas de acceso a la información que los usuarios aceptamos cuando creamos una cuenta en una nueva red social, esa es la denuncia que hace el creador de Wikileaks Julián Assange, quien no está de acuerdo con los abusos hacia la privacidad de los ciudadanos estadounidenses, y que Ramonet expresa en el siguiente fragmento:

“Es completamente inédita esta alianza entre el poder político, el aparato de información, algunos grandes medios de comunicación documentos y los titanes tecnológicos que controlan las telecomunicaciones, la electrónica, la informática, internet (...) Este complejo, amenaza con tomar el control del Estado democrático. Sus características más inquietantes son precisamente la banalización de la vigilancia masiva y la tentación del control social integral”. (Ramonet, 45 – 55, 2016)

En ese sentido, la articulación entre las categorías *opinión pública*, *redes sociales*, *vigilancia* y *control*, desarrolla mecanismos como la entrega de información, que permite tener una noción clara de lo que la ciudadanía realiza en sus tiempos libres, que le interesa en temas de entretenimiento, educación, salud. Por tanto, los discursos que maneja la política se basan en lo que la gente quiere escuchar, modificando ciertas verdades, como lo anuncian diferentes portales de información web, como Infobae, artículos que evidencian el mal uso de la información en los discursos de Trump. Como parte de esos procesos, se unen el papel que juegan las redes para convertirse en plataformas de sondeo, en la que se mide la popularidad de los mensajes, según las respuestas que tienen las personas sobre una política u opiniones sobre los mismo políticos.

En consecuencia, la vigilancia y el control que se desarrolla en la actualidad en las redes sociales, pasa por entender nociones tan importantes como la opinión pública y los imaginarios que las personas tienen sobre las mismas. Para ello dichas nociones se construyen, en el presente trabajo, bajo las nociones de Pierre Bourdieu, Giovanni Sartori y

Jürgen Habermas, quienes trabajaron desde diversas posiciones las mencionadas categorías.

6.4 Opinión Pública, esfera pública e imaginarios políticos

“Que la opinión esté de nuestra parte” Pierre Bourdieu

El concepto de *opinión pública* es entendido bajo la mayoría de la sociedad como “Un sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados” (RAE, 2016). Sin embargo, esta noción es más problemática de lo que parece, pues desde la perspectiva de los dispositivos de vigilancia y control, la opinión pública puede ser parte de los mecanismos para ejercer dicha vigilancia en las sociedades (Ramonet, 2014)

Desde ese punto de vista, traemos a colación el texto *Historia y Crítica de la opinión pública* de Jürgen Habermas, quien desarrolla el concepto desde la perspectiva de la comunicación política – la propaganda política – y la notoriedad pública. Según Habermas la opinión pública parte de dos maneras, la primera que denomina opinión crítica y/o esfera pública y la segunda como opinión manipulada. La esfera pública es aquella categoría que menciona Habermas para hablar de los intereses sobre lo público y lo político desde una racionalización muy consciente de lo que se debe hablar en estas dimensiones humanas y con ello acompañado de una sociedad interesada por el que hacer en el Estado moderno (Habermas, 2002). Esta definición que utiliza el autor, se basa en el ideal perfecto de la democracia, en donde la participación de cada ciudadano es fundamental, en cuanto este sea desde la perspectiva Kantiana ilustrado y haya alcanzado su mayoría de edad.

Por otra parte está el concepto de opinión manipulada, es aquella que hace referencia a la utilizada por los sectores del poder político interesados por establecer unos imaginarios en las personas, bajo la propaganda política que se basa en la premisa de convertir los asuntos políticos en una cuestión que se mueva por los sentimentalismos y no por la razón. Para ello Habermas cita a Lederach quien postula que:

“Se comprende que sea mucho más difícil formar una opinión pública a partir del desierto

de sentimientos, difusas opiniones y popularizados puntos de vista difundidos por los medios de comunicación de opinión que pugnan entre sí en la sociedad civil. Porque hay que admitir que es más difícil que nunca el que una opinión pública consiga imponerse". (Lederach citado por Habermas, 29, 2002)

En ese orden ideas, la opinión pública se construye a través de los sentimientos que pasan por los procesos de comunicación, perdiendo esta misma su carácter originario en la cual "El Estado moderno presupone como principio de su propia verdad la soberanía popular, y ésta, a su vez, tiene que estar encarnada por la opinión pública. Sin esa atribución, sin la sustitución de la opinión pública como origen de toda autoridad de las decisiones obligatorias para todo el mundo, falta a la democracia moderna la sustancia de su propia verdad" (Habermas, 34- 50, 2002).

Sin embargo, los métodos que utilizan los políticos en concordancia con los mecanismos de vigilancia y control, es el manejo del sondeo como un mecanismo para obtener opiniones dirigidas hacia sentimentalismos, a través de mensajes y preguntas que se realizan en los medios de comunicación y actualmente en las redes sociales. Para ello Schaffle citado por Habermas define las reacciones frente a estos mensajes como "expresión de los puntos de vista, juicios de valor o tendencias volitivas del público todo o de una cualquiera de sus partes. (Schaffle citado por Habermas, 2002).

En ese sentido, los planteamientos sobre el sondeo que desarrolla Habermas hallan un consenso con los postulados que Pierre Bourdieu realiza sobre las nociones de opinión pública. Para el teórico la producción de la opinión está al alcance de todos sin embargo, las preguntas que orientan los sondeos en los medios de comunicación hoy se encuentran bajo los intereses de particulares, creando un problema en la concepción de la democracia.

Para desarrollar la tesis de que la opinión pública no existe, Bourdieu explica que "toda fuerza del poder va acompañada por un discurso cuyo fin es legitimar la fuerza del que lo ejerce" (Bourdieu, 3, 1972) Desde esa premisa explica que la utilización de la opinión pública desde ámbitos políticos se edifica bajo la idea de unión en la opinión, con el objetivo de alcanzar la aceptación de una política, creando un efecto de consenso entre la ciudadanía.

“He aquí el efecto fundamental de la encuesta de opinión: constituir la idea de que existe una opinión pública unánime y, así, legitimar una política y reforzar las relaciones de fuerza que la sostienen o la hacen posible”. (Bourdieu, 42, 1972)

Para la sustentación de la tesis del autor, los estudios que realiza Bourdieu dicen que la opinión pública actual elimina sustancialmente a las personas que no contestan los sondeos que se realizan, por tanto, las opiniones que se arrojan no muestran la totalidad de respuestas que tienen los ciudadanos frente a un tema. Además de ello, la opinión pública convierte los hechos éticos en hechos políticos. Por ejemplo: en Colombia se llevó a cabo el dos de octubre del 2016 un plebiscito que nos preguntaba si queríamos estábamos de acuerdo los acuerdos alcanzados entre el Gobierno y las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia), para ello cada postura - los del sí y los del no- tuvieron la oportunidad de realizar propaganda que argumentaba de manera racional porque debíamos aceptar o no estos acuerdos.

Las consecuencias de estos fenómenos es la utilización de la propaganda política como creador de imaginarios equivocados frente a los acuerdos, aprovechándose del desconocimiento de la población frente a los acuerdos. En ese orden de ideas, las redes sociales, como plataformas difusoras de contenidos e información crea una opinión pública equivocada por medio de instrumentos comunicativos como: memes, sondeos, encuestas que cuestionaban a la sociedad de si estaba de acuerdo con la ideología de género, transgrediendo el discurso de lo ético a lo político como lo plantea Pierre Bourdieu.

6.5 Opinión pública y su relación con los dispositivos de vigilancia y control.

“La opinión pública en la actualidad se vive en los nuevos medios”

Ahora bien, la base de la *opinión pública* tiene sus raíces en la concepción de la democracia como figura de organización política. La democracia, según Giovanni Sartori está dividida en diferentes corrientes. Para Sartori la más importante que se acoge a los paradigmas actuales es; la democracia liberal que es definida como el poder es del pueblo en cuanto es

el pueblo el que ejerce el quehacer político y, en consecuencia, pone en titularidad de alguien ese poder. El problema de la democracia parte cuando el poder titulado, desarrolla mecanismos para prolongar su periodo de titularidad en el poder. Bajo estas ideas Sartori desarrolla en su libro *Sociedad teledirigida*, una serie de conceptos sobre los mecanismos que el poder político ejerce sobre la sociedad por medio de la propaganda en los medios masivos de comunicación.

Para Sartori, cada día se consumen menos libros y periódicos y por ende nos encontramos en una cultura que solo consume lo audiovisual, denominando al hombre del siglo XXI como un animal simbólico y/o hommodvidens. En ese orden, la tesis central del autor es que las nuevas tecnologías en especial la televisión y el video (imagen) modifican y empobrecen el aparato cognoscitivo del homosapiens (el hombre que piensa). Aunque la referencia que hace Sartori de la nueva sociedad sea moralista, nos deja entre ver que actualmente se vive una crisis en tanto lo que está educando al hombre es la televisión y los nuevos medios, en este caso las redes sociales, que reemplazan de una u otra manera los sistemas de educación primordiales para desarrollar de una manera crítica los modos de entender la sociedad.

En consecuencia, los dispositivos de vigilancia y control que utilizan el poder político y económico para controlar a la sociedad se llevan a cabo de manera imperceptible a través de las formas de comunicación y transmisión de sentimientos, como lo es el entretenimiento y la seguridad. Es desde estos dos campos es que Bauman, Mattelart, Sartori entre otros han expuesto sus ideas más profundas sobre cómo la sociedad hoy es vigilada y controlada a través de dispositivos como la opinión pública que hoy se mueven en el campo de la comunicación en las redes sociale

6.6 La comunicación como elemento clave de los dispositivos de vigilancia y control en el siglo XXI

El campo de la comunicación es transversal a la problemática de los dispositivos de la vigilancia y el control social que se articulan en esta investigación a la participación de las

redes sociales en la creación de opinión pública e imaginarios políticos, en cuanto las redes sociales se construyen a partir de la creación de códigos comunicativos que promueven la comunicación socializada entre los usuarios. Bien lo dice Manuel Castells en su ensayo académico *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política*, texto en el cual define como:

“la comunicación, y en especial la comunicación socializada, la que existe en el ámbito público, ofrece el apoyo para la producción social del significado, la batalla de la opinión de las personas se juega en gran parte en los procesos de comunicación. Y esto es aún más aplicable a la sociedad en red, que se caracteriza por la omnipresencia de redes de comunicación en un hipertexto multimodal”. (Castells, 1996)

De esta manera, entender cómo los dispositivos de vigilancia y control social se promueven por medio de los códigos comunicativos de las redes y los discursos que difunden el poder político y económico, pasan por la construcción teórica sobre lo que es un código comunicativo y un discurso, entendiendo estos como el campo pertinente de la comunicación en el presente trabajo.

6.7 Códigos comunicativos, discurso y posverdad.

Los códigos comunicativos según Vilém Flusser son, un sistema de símbolos cuya finalidad consiste en posibilitar la comunicación entre las personas. Puesto que los símbolos son fenómenos que sustituyen a otros fenómenos (“significan”), la comunicación es un sustituto: ella sustituye la vivencia de aquello a lo que se refiere. (Flusser, 1997) En este orden de ideas, la sustentación que realiza al autor a esta tesis es que vivimos en un mundo codificado, es decir, hoy la comunicación está mediada por los códigos del color y de la imagen.

La imagen acompañada del color es el lenguaje que mueve el mundo comunicativo del siglo XXI, pues la publicidad, los discursos, los nuevos medios y en si todo acto comunicativo actual viene acompañado de una explosión colorida. Cada color tiene una intencionalidad en el receptor del mensaje que configura el lenguaje cotidiano de la sociedad, es decir la imagen viene acompañada de unos colores que hacen pensar a los

receptores en representaciones y no en conceptos – pensar en la imagen y no en la definición- esto con el propósito de establecer los modelos del lenguaje audiovisual.

La consecuencia de los nuevos métodos para integrar un lenguaje audiovisual trae consigo una serie de problemas que denomina Vilém Flusser como la crisis de los valores, pues gracias a la invención de la imprenta y la alfabetización mundial en el siglo XIX los códigos lineales, es decir los de la escritura y la lectura, posicionaron una conciencia histórica en la gran mayoría de las sociedades, que en este momento, pierden valor sustancial sobre los códigos audiovisuales, creando desinterés en las ciencias, las artes, las matemáticas entre otros campos de estudio humano.

(...) hay un desvanecimiento de la conciencia histórica, en la medida en que predominan los códigos de las superficies y las imágenes sustituyen a los textos alfabéticos, declina la experiencia del tiempo que se aprendió con las categorías de la historia y, por lo tanto, como irreversible, progresivo y dramático. El mundo codificado en el que vivimos ya no significa procesos, un llegar a ser, no narra historia alguna y vivir en él ya no significa actuar. (Flusser, 1997: 6)

Desde ese punto de vista, la crisis de los valores a la que se refiere Flusser se ve reflejada en aspectos de la vida cotidiana como lo es lo político y la participación democrática. La sociedad en general está más interesada en el ocio, el entretenimiento y el individualismo – producto de los mecanismos del entretenimiento, dispositivos de vigilancia y control - que hoy la sociedad no es crítica frente a los sucesos que le acontecen y que por responsabilidad debe estudiar a través de los viejos códigos lineales a los que Flusser acuña, la escritura y la lectura.

Ahora bien, los medios de confluencia social como la tecnología, la universidad, la empresa, la religión, la escuela, la política etcétera, armonizan su ejercicio para establecer un sentido común que legitime el orden mundial que tiene como base el sistema capitalista, mediante las narrativas del discurso social –teniendo en cuenta que el *discurso*, desde la perspectiva del lingüista Teun Van Dijk, no sólo se refleja en el vocabulario y la interacción expresiva entre individuos, sino también, por ejemplo, en las políticas de seguridad de las

redes sociales, mediante las cuales se justifica la instalación de programas que rastrean la información de cada individuo, para la supervisión de todo tipo de entorno social bajo la figura de la “seguridad”. En ese sentido, los discursos que hoy mueven el mundo de lo político son los definidos por la prensa internacional como los de Posverdad.

Para el psicólogo Arturo Torres la Posverdad señala una tendencia en la creación de argumentos y discursos que se caracterizan por partir de la asunción de que la objetividad importa mucho menos que el modo en el que lo que se afirma o encaja con el sistema de creencias que sentimos y que nos hace sentir bien. Así bien, la posverdad supone un emborronamiento de la frontera entre la verdad y la mentira, y crea una tercera categoría distinta a las dos anteriores. Una en la que un hecho, ficticio o no, es aceptado de antemano por el simple hecho de encajar con nuestros esquemas mentales.

Finalmente, el abordaje de esta problemática implica que dicho fenómeno, provocó recientemente y más específicamente en el último año, diversos acontecimientos internacionales, que han despertado el interés de múltiples teóricos, como el Brexit en Inglaterra y el triunfo de Donald Trump, y otros nacionales como el plebiscito del dos de octubre en donde se le preguntaba al pueblo si estaba de acuerdo con el fin del conflicto entre las FARC el Gobierno colombiano. El resultado de estos fenómenos deja como hipótesis que se vive una crisis de los valores, de lo político y lo democrático, producto de un cambio en el lenguaje que mueve las dinámicas del mundo y que, por ende, crea imaginarios y opiniones equivocadas. En ese sentido, la configuración de estos fenómenos se ha llevado a cabo a través de plataformas como las redes sociales Facebook y twitter, las cuales han utilizado los diversos poderes para establecer diferentes modelos de vigilancia y control a través de distintos mecanismos como el discurso de la imagen y de la desinformación

7. MARCO METODOLÓGICO

El proyecto investigativo asume para su construcción metodológica un enfoque cualitativo, ya que el presente trabajo no pretende observar de forma general los conceptos que darían lugar a variables y sus relaciones de medición cuantitativa, refiriéndose específicamente a un recorte espacio-temporal, o a una teoría observacional que se apoye en dichas variables.

Por el contrario, el diseño de la investigación comprende su énfasis en aspectos más epistemológicos del caso. Dicho enfoque cualitativo orienta a construir el problema y asimismo abordarlo a partir de la observación conceptual de las redes sociales como un fenómeno social y comprender esta misma como un escenario de producción de significados.

En ese orden de ideas, el interés del presente proyecto es, inicialmente, develar cuáles son algunos de los códigos comunicativos de las redes sociales Facebook y Twitter, con base en un análisis del periodo que comprende del 20 de septiembre del 2016 al 31 de octubre del mismo. Periodo en el cual se vivió el plebiscito para respaldar o no el proceso de paz entre el Gobierno y las Farc. Dicho análisis se llevará a cabo mediante la implementación de recursos metodológicos que permitan dar respuesta(s) a los cuestionamientos y dar cumplimiento a los objetivos planteados desde el inicio del proyecto con la intención de orientarlo.

7.1 Fenomenología y Hermenéutica

Teniendo en cuenta la perspectiva cualitativa que comprende la investigación, es la intención del proyecto adaptar la metodología en relación con dos concepciones que interpelan a los sujetos sociales con sus realidades contextuales más y menos propias: La hermenéutica y la fenomenología.

Marc y Picard hacen referencia a la *fenomenología social de Ronald Laing* a través de su obra “La interacción social, cultura, instituciones y comunicación”, en la que mencionan que por medio de la intersubjetividad se construye una relación que parte de los comportamientos que pueden observarse y por otro lado, de la experiencia, es decir, lo que cada uno experimenta en sí y por sí mismo (Mark, E, y Picard, D, 1992).

Finalmente, según los dos autores, la intersubjetividad resulta de la interacción entre comportamientos y experiencia empírica. En consonancia con la perspectiva fenomenológica de Laing, el presente marco metodológico se orienta hacia la aproximación de tres fenómenos puntuales. El primero gira en torno a la relación comunicativa entre los grupos políticos seleccionados y los usuarios en general, es decir, observar cuáles son las discusiones en las redes sociales de los grupos políticos seleccionados y los usuarios frente

al plebiscito del dos de octubre del 2016. El segundo, se refiere a la relación del contenido multimedial (audios, videos, fotografías, texto) en la opinión de las personas frente al plebiscito. Y por último, la relación de las plataformas tecnológicas y los actores políticos en la creación de dispositivos de vigilancia y control.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, se logra articular la perspectiva fenomenológica con la perspectiva hermenéutica con base en tres modalidades, según las cuales se gesta el contexto organizacional de la interacción comunicativa en las redes sociales, y que son las tres dimensiones de aproximación metodológica a las relaciones sociales, enunciadas por Marc y Picard:

- El de la comunicación, de su forma, de su contenido y de sus canales.
- El de los interactuantes, de sus roles y de sus estatus.
- El de las estrategias y relaciones de poder que latan en las interacciones.

Esto tres abordajes permiten conciliar y explicar el enfoque hermenéutico. Se referencia la hermenéutica como la técnica cognoscitiva de la interpretación de textos. La palabra hermenéutica proviene del griego “hermeneutiké” que se traduce en el arte de interpretar, explicar o traducir. Asumiendo el origen de la hermenéutica, como concepto genérico y como técnica, diremos en ese orden de ideas que la perspectiva hermenéutica orientará la labor metodológica del trabajo hacia la cuestión interpretativa, más que de los textos, de las narrativas mediante las cuales los actos comunicativos en redes se narran a sí mismos. Es decir, el enfoque hermenéutico que se inscribe en el presente marco metodológico se concentra en el desarrollo de la sensibilidad interpretativa sobre todo tipo de unidad que signifique, de cara a las temáticas que trabaja el proyecto.

En este caso el concepto hermenéutico desborda la interpretación de “textos” como unidades significantes escritas, y se refiere, más ampliamente, a la interpretación de todo un repertorio de recursos narrativos, lingüísticos y significantes que comprenden un discurso. El discurso que hoy por hoy atraviesa transversalmente la internet, las redes sociales y que es la matriz que sustenta lo que ocurre y deja de ocurrir en los escenarios de comunicación del siglo XXI; un discurso por interpretar –si es que lo que está en juego es un único discurso y no un conjunto–.

Al respecto de los estudios sobre la hermenéutica comunicativa, y de la comunicación como el campo desde el cual es posible desarrollar la investigación. Umberto Eco señala que la interpretación de dichos textos se comprende de límites y no se inscribe en un marco “libre” de interpretación. Ya que los textos atienden a elementos de su construcción como la intención comunicativa y codificación de quién es el autor, al contexto en el que se inscribe y, en general, al régimen de significados propio del escenario y los sujetos que involucra.

En este sentido, los aspectos que se pretenden analizar en perspectiva hermenéutica y a la luz del problema, se comprenden como un conjunto de narrativas –o “textos”– que son reflejo y expresión de los fenómenos que median en las formas de *vigilancia* y *de control* en las redes sociales.

Siguiendo dicha concepción, y bajo la lógica de que un *texto* no es exclusivamente un documento escrito, sino cualquier componente cuya intención comunicativa atienda a un fenómeno concreto, se asumirá la labor de abordar los textos multimediales que se encuentren en los perfiles, de las redes sociales Facebook y Twitter, Farc EP, Presidencia de Colombia, Centro democrático y los hashtag #por mi país votó no y #sisas por la paz. Por ejemplo: memes, fotografías, artículos publicados, trinos, videos, discusiones de twitters relevantes, reacciones, análisis de uno o dos comunicados de presidencia, preguntas, entre otros aspectos que permitan develar si hay dispositivos de vigilancia y control que contribuyan a la construcción de imaginarios políticos.

7.2 Etnografía virtual, análisis crítico del discurso e instrumentos de investigación.

La etnografía virtual, descrita por Christine Hine como una técnica de investigación, es el oficio de estudiar las conexiones, textos, relaciones y nodos en el espacio de lo online que recaen en la mirada de los usuarios y el espacio multidimensional de internet. Para Hine la etnografía virtual, es una estrategia, que deja de lado las aspiraciones desmedidas de una descripción holística para tomar una aproximación multidimensional, es decir entender el ciberespacio como un lugar con múltiples localizaciones, que podrían tener su atractivo, indudablemente para el estudio de instancias como internet. (Hine, 76, 2004)

El enfoque etnográfico virtual, asume que cada aspecto de la cotidianidad del internet, cobra sentido la vida del otro en cuanto dato o texto que puede ser descifrado por alguien que esté a disposición de la percepción sobre lo que ocurre en el espacio multidimensional, es decir, por el etnógrafo y/o investigador.

Sumado a esto la adaptación del concepto de etnografía que toma el investigador para diseñar la metodología es la adaptación de su sentido etimológico con las redes sociales como escenario primario de la convivencia de múltiples identidades y filiaciones políticas, y no solamente usuarios virtuales. En ese sentido, la etnografía refleja la intención de los investigadores de llevar a cabo un *estudio descriptivo* de los elementos que configuran la cultura en las redes, que es propia de la interacción comunicativa en las mismas. Esto nos sugiere también considerar a las redes sociales como un territorio etnográfico, en donde las comunidades llevan a cabo diferentes prácticas sociales y culturales –tanto cotidianas como extraordinarias– a través de las cuales construye su propia identidad y, paralelamente, la identidad del territorio en sí misma, en este caso las redes sociales Facebook y Twitter.

Por otra parte, el análisis crítico del discurso, conocido con sus siglas (ADC), es el proceso metodológico que permite develar, la intencionalidad de los mensajes e interacciones en las redes sociales, tanto de los usuarios como de los partidos y movimientos políticos ya mencionados. Para Teun Van Dijk, el análisis crítico del discurso presupone las relaciones entre el discurso y la sociedad. El ADC es el enfoque que estudia las relaciones de poder, o más bien sobre el abuso del poder o dominación entre grupos sociales. (Dijk, 19, 2002) En ese sentido, el ADC facilita la comprensión y la transformación de las relaciones de poder, que en la presente investigación se reflejan desde la mirada de dispositivos de la vigilancia y el control social.

Teniendo en cuenta que la investigación demanda que el trabajo en campo ofrezca respuestas e inferencias más allá de lo explícito, El ADC es la herramienta ideal para el recorrido trazado por la investigación. El proceso de recolección de datos se comprende en todos los instrumentos que ofrece la práctica tanto etnográfica tradicional como etnográfica virtual, es decir, el trabajo que se realiza en campo: entrevistas y encuestas con los usuarios de Facebook y Twitter, análisis de imágenes, Twitter, comentarios y videos. Además de las herramientas de sistematización que contribuyan en el análisis de los datos recogidos y la

lectura de documentación, como las matrices de análisis de datos.

Para ello el grupo seleccionado para desarrollar los instrumentos de la investigación serán un grupo de 26 estudiantes de comunicación social para la paz de la Universidad Santo Tomás, los cuales son elegidos teniendo en cuenta que cuentan con una trayectoria académica que les permitirá dar respuestas claras, frente a las redes sociales, pues provienen de una generación que nació con estas nuevas plataformas y por otra parte, un grupo de 8 personas del canal de televisión Red Más perteneciente a la multinacional Claro s. a, los cuales serán seleccionados del área de producción y red técnica, partiendo de la premisa de que brindaran aspectos de la cotidianidad de los usuarios y su adaptabilidad frente a estos temas.

Entrevista cualitativa: la entrevista cualitativa, en palabras de Francisco Sierra, es un instrumento cuya fundamentación yace en la interacción humana. Es un instrumento comunicativo que le permite al investigador conocer el discurso de los sujetos y actores sociales a partir de la identidad que han construido en relación con el escenario en que se desenvuelven o el territorio al que pertenece y del cual hacen parte.

La entrevista es el instrumento primario –en tanto estudio de la comunicación humana con orígenes que se remontan a la *mayéutica*– de recolección de datos a partir del diálogo narrativo (verbal, no verbal y para verbal) con el otro que está por conocer. En conclusión, la entrevista es la conversación que establecen dos o más sujetos –interrogante(s) e interrogado(s) – para dar cumplimiento a un propósito concreto, que para el caso de la investigación es la búsqueda de respuestas a las preguntas que dan origen al proyecto y que también surgen en el proceso. En concreto, la entrevista cualitativa, la cual permite al investigador develar diversas cuestiones del proceso a los actores implicados, es aplicada tanto en lo virtual como en la cotidianidad, que en este caso, permitiría evidenciar si las redes sociales son escenario que propicia la opinión pública y si estas influyen en las prácticas cotidianas, ya que a través de la misma cotidianidad de los sujetos en las redes sociales, de las personas seleccionadas brindará material para develar si la hipótesis planteada es correcta o no.

Encuesta: la metodología de encuesta se sintetiza en el estudio fundamentado de las

realidades sociales a partir de los comportamientos de una comunidad. La encuesta se ha posicionado como la herramienta más empleada para el análisis social en contextos específicos. Para ello López Romo señala cuáles son las etapas que definen a la encuesta como un instrumento de investigación valioso para el estudio de comportamientos y tendencias; inicialmente se identifica el problema a analizar, seguido de la selección de la técnica y finalmente se postula un diseño de muestra que dé cabida al diseño definitivo del instrumento, posteriormente se hace la recolección de la información que debe ser procesada en procesamiento, análisis y reflexión y finalmente la generación del informe.

Matriz de análisis: la matriz es el instrumento de sistematización que le permite al investigador, diaconizar lo sincrónico, es decir, fraccionar los elementos que componen la unidad de análisis para poder estudiarlos no solamente en relación con el contexto al que pertenecen y con otros elementos, sino también de forma aislada y particular. La matriz de análisis apoya el trabajo de inferencia a partir de la reorganización de los datos que se obtienen de los discursos de las fuentes e interlocutores en campo. Para el investigador la matriz es un mapa de que le permite leer la realidad que busca analizar, en relación con los objetivos que se asumen y las preguntas que le orientan.

La intencionalidad de las matrices de análisis es profundizar en los textos, imágenes, videos y en general texto multimedial de las redes sociales y perfiles seleccionados para describir los códigos comunicativos que se utilizaron en el período de tiempo seleccionado en el caso del plebiscito del dos de octubre del 2016 en Colombia. Ahora bien, el ACD por medio de matrices de análisis, permitiría observar, cómo se configuran mecanismos de vigilancia y control, por medio de la creación de códigos comunicativos, también permitiendo observar el rol que cumple la opinión pública como mecanismo de la vigilancia y el control, a través de las interacciones entre usuarios y sujetos del poder, que se evidencia en el mismo contenido.

Grupo Focal: Es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. (Álvarez y Jurgenson, 128-129, 2009) Especifican que se trata de un grupo artificial, ya que no existe ni antes ni después de la sesión de conversación, en el que se utiliza un determinado grupo de

personas. Según los autores, lo ideal es utilizar entre 3 y 12 personas para que el grupo de enfoque sea efectivo, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.

En ese sentido, el grupo focal contribuye a desarrollar un sano debate frente a las diversas opiniones que tienen un grupo de personas seleccionadas, para que en este caso, se pueda inferir a partir de las preguntas diseñadas que responden a los objetivos en cuestión, un análisis de si los códigos comunicativos utilizados por los diversos movimientos políticos impactan o no los imaginarios y opiniones de las personas.

8. Fases de Investigación

Fase 1: Planteamiento del proyecto

Primeramente, dentro del planteamiento del problema se desarrolla la hipótesis a la cual se quiere dar respaldo investigativo, que en concreto fue describir como las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en específico las redes sociales, se adaptaron a los dispositivos de vigilancia y control, a través de nuevos modelos como lo que se denomina actualmente posverdad, el sondeo y la opinión pública. Seguido de la redacción de la pregunta ¿De qué manera los dispositivos de vigilancia y control social se encuentran en los códigos comunicativos multimediales de las redes sociales, específicamente: Facebook y Twitter como plataformas generadoras de opinión pública y constructoras de imaginarios políticos?, la cual permite mantener los márgenes de la investigación junto con los objetivos.

El marco conceptual, se desarrolló a partir de tres apartados, el primero marco referencial, el cual contiene aquellas investigaciones que se han realizado alrededor del tema trabajado y poder garantizar que la presente investigación tendrá una orientación distinta a las ya realizadas. Seguido del marco referencial está el marco teórico que se compone de 10 categorías que son: Poder, vigilancia, control, seguridad redes sociales, códigos comunicativos, opinión pública, imaginarios políticos, posverdad y dispositivos, las cuales se desarrollaron a la luz de diversos libros y teóricos del poder.

Finalmente, la construcción del apartado metodológico se desarrolló de lo general a lo particular que consta de la explicación del enfoque cualitativo, seguido de la explicación

del método a utilizar que se compone del fenomenológico-hermenéutico y finalmente de los instrumentos de investigación que son: entrevistas cualitativas, encuestas, grupo focal y matrices de análisis. La pertinencia de estos instrumentos, es poder develar los dispositivos de vigilancia y control que se utilizan en las redes sociales, por medio de las diferentes roles que asumen los usuarios, sujetos del poder, lenguaje etc.

Fase 2: Recolección de información

La recolección de la información se realizará dependiendo del instrumento de investigación. Las entrevistas se recogerán en audios y posteriormente se transcribirá la entrevista en un documento Word, con el fin de tener textualmente el enunciado del entrevistado y poder utilizar el material para el informe final.

Los datos obtenidos por las encuestas, se recogerán en graficas en la plataforma Exel, con el fin de mirar cuantitativamente las respuestas generales sobre el tema en cuestión. Las encuestas se aplicarán en el grupo focal, el cual se realizará el 15 de agosto del 2017, a un grupo de 26 estudiantes de Comunicación social de la Universidad Santo tomas, los cuales han sido seleccionados, por ser un grupo con acceso a la educación superior con el fin de comparar respuestas frente a un grupo de 10 personas del canal de televisión Red Más.

Por último, las matrices de análisis se construyeron con el fin de analizar el contenido multimedia, emitido por los diversos actores en el plebiscito del 2 de octubre del 2016 en Colombia, la recolección se realizó en cuadros que analizan el contenido multimedia, desde la perspectiva de las categorías trabajadas en el marco teórico.

9. Informe y análisis de la información recolectada

9.1 Sobre los códigos comunicativos que se configuran en las redes sociales Facebook y Twitter.

Para describir los diferentes códigos comunicativos que se configuran tanto en la red social Facebook como la red social Twitter se desarrolló un análisis a partir de los contenidos generados en los perfiles de: Presidencia de la república, Centro Democrático y de los hashtags #SialaPaz y #PorlaPazvotoNO. El periodo de tiempo seleccionado comprendió

del 15 de septiembre de 2016 al 30 de enero de 2017, tiempo en el cual, se llevó acabo el plebiscito por la paz y se generó gran contenido multimedia permitiendo una recolección de datos y unos resultados concretos frente a la configuración de códigos comunicativos a favor de la construcción de imaginarios políticos.

De esta manera, las imágenes seleccionadas permitieron develar la intencionalidad de que, en este caso, el partido político Centro Democrático desarrollara toda una propaganda política en contra de los acuerdos de paz, realizados por el gobierno del presidente Juan Manuel Santos. El contenido multimedia generado se construyó con la pretensión de deslegitimar los acuerdos de paz con la construcción de mensajes que carecían de argumentos, con consignas como: “Las Farc no muestran arrepentimiento”, “las víctimas seguirán siendo burladas”, “el país está siendo engañado para ser entregado”, “la impunidad de los acuerdos generará más violencia”, entre otros.³



En esta imagen, tomada del perfil del Twitter del partido político Centro Democrático, vemos que uno de los aspectos que resaltan dentro de los componentes de la imagen es la consigna, en la cual se afirma que el país está siendo engañado para ser entregado a las Farc. Las palabras que utiliza no solamente, no están sustentadas con argumentos que

³ Ver en anexos, matrices de análisis.

garanticen que el mensaje es verdad, sino que utiliza un lenguaje persuasivo con expresiones como: engañando, entregar al país, de corazón voto. Dichas palabras no solo promueven los imaginarios de la guerra, sino que pretenden llegarle al pueblo con sentimientos. Según Flusser la construcción del código de las imágenes que se publican en el siglo XXI vienen acompañadas de sentimientos como: el amor, el odio, la vergüenza, que estimulan los sentidos y que por el contrario no desarrolla los conceptos necesarios para construir una conciencia política. (Flusser, 11, 1997)

En ese orden de ideas, las consignas son uno de los elementos que se configuran en el contenido que circula por las redes sociales, y a través de ellas se difunden sentimentalismos y no ideas o conceptos que en ese momento contribuyera a la decisión de votar sí y no en el plebiscito. Más bien, la propaganda política en las redes se convierte en elemento de control social, pues la constante vigilancia a través de los sondeos y encuestas permite a los sujetos del poder, construir mensajes más efectivos con el fin de persuadir a los ciudadanos frente a diferentes intereses. Ignacio Ramonet, lo expresa como el entramado político a través de los nuevos dispositivos del control, en el cual la información recolectada por todas las agencias de información federales permite la construcción de un emporio que nos vigila y controla a través de los datos que nosotros mismos entregamos al aceptar las políticas de las plataformas sociales. (Ramonet, 46-54 ,2016)

Como consecuencia, la construcción de mensajes de guerra y odio disfrazados de verdades, confunde a la ciudadanía frente a temas políticos y de interés general. Cabe resaltar que Vielm Flusser expresó en su texto *Un Mundo Codificado* que:

“La imagen acompañada del color es el lenguaje que mueve el mundo comunicativo del siglo XXI, pues la publicidad, los discursos, los nuevos medios y en si todo acto comunicativo actual viene acompañado de una explosión colorida. Cada color tiene una intencionalidad en el receptor del mensaje que configura el lenguaje cotidiano de la sociedad, es decir la imagen viene acompañada de unos colores que hacen pensar a los receptores en representaciones y no en conceptos – pensar en la imagen y no en la definición- esto con el propósito de establecer los modelos del lenguaje audiovisual”. (Flusser, 1997).

En ese sentido, otro elemento importante en la construcción del código comunicativo en las redes sociales, Facebook y Twitter, tiene que ver con el tipo de formato en que se genera el contenido. Un ejemplo es que los Trinos o publicaciones que solo contenían texto no tienen la misma difusión que las imágenes y los videos, mientras un trino con solo texto alcanza los 10 o 20 retwets, un video alcanza más de 100 mil reproducciones. De esta manera, el video y la imagen se convierten en los formatos predominantes dentro de la configuración del código en las redes sociales. Sumado a esto, el código está configurado por el diseño y la superposición de símbolos, que son utilizados para abreviar los mensajes y no poner conceptos.

La explosión del color, las figuras, la minimización de los datos, contribuye a que los mensajes tengan un mayor impacto a la hora de ser publicados. Las imágenes tomadas del perfil de Gobierno de la República, son imágenes, que en su gran mayoría, contienen una paloma blanca símbolo con la cual se refuerza el imaginario de que la paz está representada en esta ave, y de esta manera sintetizar la información. Sin embargo, estos elementos dejan de ser relevantes a la hora de hablar del método de difusión con la que se emiten dichas propagandas, imágenes y videos.

Por el último, el hashtag es la figura de interconexión e hipertextualidad que acompaña la gran mayoría de los mensajes que se emiten en estas redes sociales. Esta figura permite tanto a usuarios como creadores de contenido sumarse a una red de temas que entre más contenidos sean publicados allí más visibilidad alcanzaran y mayor será el impacto que produzcan en internet. Un claro ejemplo de que el hashtag es una figura muy importante dentro de la configuración de códigos comunicacionales en las redes sociales y su relación con el marketing digital y las web campañas políticas, es la aparición frecuente y recurrente de hashtags como #sialapaz, #Noalapaz, #PormiPaísvotoNo, #sisasalapaz, entre otros, que se utilizaron dentro del marco de campañas para el plebiscito del dos de octubre del 2016 en Colombia.

9.2 El hashtag como una figura del control y la vigilancia en las redes sociales Facebook y Twitter

El hashtag es la figura que predominó frente al análisis de las publicaciones realizadas durante el tiempo seleccionado. Esta herramienta, que hace parte del código, permite a los creadores de contenido revisar los comentarios y reacciones que los usuarios tienen de una publicación y evidenciar la opinión que tienen sobre el tema que está en tendencia. Un ejemplo, es el hashtag *SialaPaz* en el cual las personas expresan sus opiniones frente a la campaña del no y crean contenido para contrarrestar el impacto que este contenido tiene en los imaginarios políticos de la ciudadanía.

Sin embargo, estas reacciones que en su mayoría están representadas en los memes, se convierten en parte del sistema de vigilancia y control social, ya que permite un rastreo de los intereses y opiniones de los usuarios frente a temas de salud, empleo y entretenimiento (Ramonet, 2016). Y referente a esto está el poder que le da el hashtag al publicista o estrategia digital, ya que el hashtag le permite hacer un análisis de la información recolectada, por medio de un sondeo y vigilancia constante del tema coyuntural, el cual ha sido puesto en relevancia por los mismos medios de comunicación.

En ese sentido, el hashtag es una palabra clave que se referencia con un numeral y allí quedan guardados todo un perfil de reacciones, comentarios y publicaciones sobre el tema que se referencia y que en ese orden de ideas, lo crea un sujeto interesado en establecer un debate frente a un tema en específico. Incluso, dicho material publicado sirve a los estrategias digitales para retroalimentar su contenido y hacer que llegue de manera más afectiva a los usuarios.

Es el caso de un video analizado y encontrado en el perfil de Twitter del partido político Centro Democrático, en el cual el presidente Juan Manuel Santos expresa lo siguiente: “Las Farc entregarán las armas y dejarán los cultivos ilícitos” en ese momento en la mitad de la pantalla aparece alias Timochenko, diciendo “no daremos ni un paso ante los mandatos del gobierno” y esto se repite una y otra vez a lo largo de un minuto. Este video fue publicado en el hashtag *PorlaPazvotoNo*, teniendo como intención desacreditar lo acordado en la Habana, Cuba.⁴ En vista de los hechos, surge la pregunta ¿Cómo contrarresta el impacto

⁴ Mirar tabla de anexos.

que una campaña política, que promueve la paz, el impacto de un cambio en el pensamiento de los ciudadanos colombianos? la manera más sencilla de responderla es con un mensaje que deslegitimara lo que estaba escrito en los acuerdos con los mismos discursos de aquellas figuras que se sentaron en las mesas de diálogos y que se convirtiera en un contenido viral⁵ en las redes sociales, en donde los hashtag permitieron una mayor difusión del mensaje.

Frente al análisis de este material es posible entre ver que el hashtag permite la creación de una serie de opiniones que se cierra hasta que el tema de discusión deja de ser coyuntural y la controversia toma otros rumbos. Sin embargo, esta figura hace parte fundamental de la construcción del código comunicativo en las redes sociales Facebook y Twitter, ya que en conjunto con las consignas, el diseño y el mensaje simbólico crean todo un elemento comunicativo que intenta convencer a los usuarios de una decisión política o de mercado.

El problema es evidente cuando la fuente de poder que genera todos los contenidos, toma la posición de controlar a través de sus discursos a los ciudadanos y, por ende, las redes sociales son plataformas que han aceptado que la información circule de manera libre y sin ninguna restricción. Esta información, genera el fenómeno que actualmente se designa como posverdad. Sumado a esto, la construcción del código multimedial de las redes, se une a la intencionalidad de mentir o hablar de política a través de sentimentalismos y consignas, como está evidenciado en anteriores párrafos, que en el caso analizado no contribuyen a la construcción de conceptos que desarrollen una conciencia ciudadana. Por el contrario construyen y refuerzan imaginarios de la guerra y de la política que han permeado a la sociedad colombiana durante décadas.

Llegado a este punto, la funcionalidad del hashtag y de la composición del código que en este caso, es la utilización de la imagen con mensajes carentes de contenido asertivo, es la transformación del contenido político a las lógicas de la vigilancia y el control en tanto ese material es creado con la intencionalidad de obtener unos datos que permitan el sondeo de una posición, en este caso aceptar o no los acuerdos. Dicho código, se construyó a través

⁵ Que se propaga como si fuera un virus.

de los discursos manipulados, la desinformación y el lenguaje deslegitimador, son elementos que terminan siendo característicos del control social.

Para resumir, el traslado de las formas más y menos visibles del control y la vigilancia se encuentran en las redes sociales. Una de esas formas no visibles, es la gran cantidad de contenido político que circula por medio de estas para generar debates, comentarios, sondeos, encuestas, polémicas, etc. Los cuales serían apropiados si se realizarán con la intencionalidad de construir espacios de convivencia ciudadana, de reflexión y por coyuntura, de paz. Por el contrario estas dinámicas se acogen a al paradigma dominante (poder) y se inscribe cada día más a las condiciones que imponía el Gran Hermano en el conocido libro 1984 de George Orwell.

9.3. La opinión pública como dispositivo de vigilancia y control en las redes sociales Facebook y Twitter.

Para entender la perspectiva de la opinión pública como dispositivo de vigilancia y control social en las redes, se retoma la noción de opinión manipulada que expone Habermas. Las opiniones que se expresan tanto en la red social Twitter y Facebook se encuentran mediadas por el bombardeo de información que circula en las plataformas. De todas formas, cuando Habermas se refería a la opinión manipulada lo hacía en referencia a la interferencia de los diversos discursos, sobre todo políticos, para dirigir la opinión de masas por medio de propaganda y encuestas televisadas. Hoy por hoy esa noción se traslada a las redes sociales y sobre todo a la red social Twitter, la cual, se utiliza en su gran mayoría a la expresión de opiniones sobre diversos temas.

Debido a que, durante el periodo considerado para el análisis de los datos que permitieran develar si la opinión pública es un dispositivo de la vigilancia y el control social, una mirada profunda desde el análisis de la propaganda, expuesta en el plebiscito del 2 de octubre del 2016 en Colombia, evidencia que la opinión pública que expresan los usuarios frente a la decisión que debían tomar, sí o no, se ve mediada por los diferentes contenidos

publicados por las instituciones de poder político, encargadas de promover por qué se debía tomar la decisión de aceptar o no la paz. Sin embargo, esta responsabilidad se vio prematura frente a los intereses de cada parte a la hora de realizar la campaña lo cual, permite ver desde diversos ángulos la utilización de la opinión como un dispositivo de vigilancia y control social.

En primer lugar, cuando la presente investigación habla de opinión como dispositivo de vigilancia y control, no hace referencia única y exclusivamente a las encuestas, sino de la intencionalidad de crear opiniones a partir de contenidos que son publicados en las redes sociales. Al hacer una revisión de cuanto afecta la propaganda política, en su sentido semántico, emitida durante las aproximaciones a la votación del plebiscito, las ideas que reflejan los productos dan el fundamento para pensar que la opinión pública se genera a partir de unos supuestos que algunos sujetos establecen, como lo explica Bourdieu en su texto la opinión pública no existe, texto en el cual menciona que:

“La opinión es, en el estado actual, un instrumento de acción política; su función más importante consiste, quizá, en imponer la ilusión de que existe una opinión pública como sumatoria puramente aditiva de opiniones individuales; en imponer la idea de que existe algo que sería como la medida de la opiniones o la opinión medida”. (Bourdieu, 02, 1972)

En articulación, con las ideas que expone Bourdieu la opinión pública que circula en las redes sociales se convierte en un dispositivo de la vigilancia y el control social, ya que parte de la creación de un discurso que genera gran variedad de contenido en las redes, ya sea Facebook o Twitter. Incluso, la intencionalidad de que los usuarios retroalimenten esta pieza, se realiza a través de la creación de un contenido llamativo bien sea por sus colores, los personajes que ejecutan el discurso, las consignas y los medios por los cuales se hace masivo el mensaje en las redes.

La manera más sencilla de evidenciar lo expuesto es la respuesta que entregaron algunos estudiantes de comunicación social, de cuarto semestre, de la Universidad Santo Tomas Colombia. En el proceso, a los alumnos se les mostró algunas de las piezas audiovisuales publicadas por las campañas del plebiscito, en la cual expresaron las reacciones frente a las

propagandas del sí y el no.

En estos encuentros, los participantes respondieron diversas preguntas entorno al control y la vigilancia y su articulación con las redes sociales (Para ver la totalidad de la información vaya anexos). Una de las preguntas que estaba dirigida a entender la percepción que tenían los estudiantes frente algunas de las piezas publicitarias de la campaña por el plebiscito, fue: ¿Creen que la propaganda política evidenciada cambiaria o haría parte de la decisión de votar sí o no, si el plebiscito fuera hoy? ¿Por qué? A la cual algunos estudiantes respondieron:

- **Respuesta estudiante #1:** *Esa pregunta que haces afecta a las personas que no sé informan o que no estudian, o que son amas de caso, pero personas como nosotros que estamos estudiando no van creer, por ejemplo: la mentira de que Timochenko va llegar a la presidencia.*

- **Respuesta estudiante #2:** *La mayoría de la población colombiana, no tiene la posibilidad de acceder a la educación superior. Por ende, estás personas no tienen la capacidad de diferenciar si la noticia y/o información es falsa o es verdadera. Entonces todas esas personas que no tienen la capacidad de estudiar, son las que se creen el tipo de mentiras que se difundieron en el plebiscito. Todas esas cosas se las creyó mi familia y por eso votaron por él no.*

Estas dos respuestas, afirman que la propaganda política afecta la toma de una decisión importante, como lo fue la del plebiscito. Lo común de las dos respuestas es que pareciera que la propaganda afecta más a unos o a otros, en este caso el factor que hace la diferencia es el estar estudiando una carrera universitaria. Sin embargo, esta respuesta no está justificada pues como dice Martha Nussbaum la perdida de las humanidades en las carreras universitarias ha provocado que carreras como las ingenierías se preocupen menos por entender la sociedad, lo que provoca un déficit del entendimiento de las funciones del Estado moderno, esto por dar un ejemplo.

Después de todo, estas respuestas también permiten develar que hay una conciencia frente al “estar informado”, gracias al esfuerzo por discernir sobre la noticia o consigna que genera duda. Por ende, en estas respuestas las experiencias familiares reflejan que las personas terminan creyendo lo que en su gran mayoría dice el mensaje gracias a la fuente (personaje) que legitima los mensajes. Ahora bien, para contrastar estas respuestas, otro de

los grupos focales que se desarrolló fue a un grupo de trabajadores de la empresa Claro S.A de la red técnica del noticiero Red Más noticias, que es un canal propio que tiene la empresa en Colombia. Algunas de las respuestas que dieron los participantes frente a la misma pregunta que se les realizó a los estudiantes fueron:

- **Respuesta trabajador #1:** *Si, la propaganda del no era muy directa y tenía mensajes claros que explicaban por qué no se debía votar por el sí.*

- **Respuesta trabajador #2:** *Yo creo que no, pero también depende de un aspecto fundamental y es la manera como nos informamos, pues a veces las personas se creen todo lo que circula en internet.*

A diferencia de las respuestas que entregaron los estudiantes, las cuales eran mucho más completas y ejemplificaban, en este caso una de las respuestas es afirmativa, y expone que la propaganda del no era muy directa y que por ello lo convenció de no aceptar los acuerdos. Por otro lado, el personaje #2 dice que no influye pero que a veces las personas se creen todo lo que está en internet. A lo largo de la sesión de grupo focal, ninguno menciona haber leído los acuerdos o expone alguno de los seis puntos pactados por la Habana, por el contrario se mencionan todo el tiempo las consignas que rondaban en la propaganda que circuló por las redes sociales, como por ejemplo: que el país se estaba perdiendo gracias a los acuerdos, que terminaríamos como Venezuela, o veían la paz como dos partidos políticos enfrentados.

Ese tipo de respuestas, en la que el usuario de las redes replica lo que el emisor difunde, que en este caso fueron los agentes políticos de la campaña, deja en claro que la propaganda sigue siendo hoy una de las formas más efectivas de llegarle a la ciudadanía. Ahora bien, el punto a reclamar es la forma en que la propaganda pretende crear una red de comentarios para que el contenido se vuelva una ola de opinión y termine siendo una encuesta o un termómetro que mida el clima para los partidos políticos, como lo menciona Bourdieu.

Otra de las preguntas que permite realizar un análisis de cómo la opinión pública esta mediada por los contenidos que son publicados por diversos actores, es aquella que está referenciada por la participación activa de las redes, esta es:

¿Participan activamente en la creación de contenido en las redes sociales? A la cual respondieron:

- **Respuesta estudiante #1:** *Sí, porque pienso que es un espacio en el que se puede ejercer la opinión pública. También pienso que es un medio que nos permite expresarnos ante las diversas instituciones, tanto públicas como privadas.*

-**Respuesta estudiante #2:** *Yo participo activamente en la creación de contenido, porque personalmente, me gusta estar informada de lo que hacen las demás personas. Así que las publicaciones que hago de mi propia vida son para que los demás vean lo interesante que es mi vida. Por esa razón uno crea contenido personal.*

- **Respuesta estudiante #3:** *Yo en el tiempo en que se realizó la campaña del plebiscito creaba contenido que iba en contra de la campaña del no y lo hacía específicamente por una persona que iba en contra del proceso de paz. Está persona estaba influenciada por la propaganda política del no y también compartía contenido todo el tiempo que era mentiroso. Como él no sustentaba lo que publicaba con argumentos entonces yo sí lo hacía para hacerlo caer en cuenta.*

En vista de las respuestas, nos centraremos en la respuesta tres la cual referencia que el contenido que publicaba el usuario durante la campaña política del plebiscito, lo hacía en respuesta de las publicaciones de la propaganda del no, la cual llegaba a ella por medio de un usuario que compartía la propaganda del no. Este proceso, que denomina Manuel Castells como la hipertextualidad y el hipervínculo, es la cadena que utilizan los estrategas digitales para la difusión de la información. En ese sentido, cuando la información es publicada, se propaga por medio de vínculos que no solo quedan conectadas a la plataforma en la que están sino que se enlaza con otras redes sociales y espacios digitales.

Ahora bien, cada uno de los comentarios que llegan a la publicación, como lo hizo el estudiante de la respuesta número 3, llegan a un medidor de estadísticas y de análisis, de las personas que publicaron la propaganda. Esto permite vigilar las actividades de cada uno de los usuarios bloqueando los comentarios que no favorecen el clima de la campaña.

En ese sentido la opinión que corre a lo largo de las redes puede ser de dos tipos como dice Habermas, por un lado la manipulada, aquella que por medio de un discurso, difunde sentimentalismos y consignas sin fundamentación alguna. Esta afirmación se sustentó en el apartado anterior, a la cual se ve sometida la mayoría de comentarios que surgieron en la

red social Twitter y Facebook y de los mismos participantes del grupo focal, los cuales vieron la propaganda política de los opositores y de los partidarios del sí. Por otra parte, la opinión con conciencia la cual parte de una lectura crítica de los acontecimientos de la sociedad.

Para entender si la opinión es un dispositivo de la vigilancia y control traigo como referencia el termino sinóptico de Zygmunt Bauman, el cual nos dice que las redes sociales permiten hoy no solamente vigilar desde un solo punto, como la noción de panóptico, por el contrario las redes sociales permiten vigilar y ser vigilado. Por lo tanto, la opinión está estrechamente ligada, pues las plataformas de Facebook están creadas para generar opiniones y encuestas frente al contenido publicado.

Es el caso de la propaganda que es compartida y que tiene como pregunta, ¿ESTA USTED DE ACUERDO CON LA PAZ? Después de poner un mensaje que dice que la paz llegará de inmediato y que todo será paz y prosperidad (utópico) o por el contrario un mensaje que dice no se deje engañar los acuerdos quieren venderle el país a las Farc. Y es desde ese punto de referencia en que los actores del poder vigilan a la sociedad, pues en términos de Vielm Flusser estamos en una sociedad de lo visual, en donde la imagen es la que reina y prima ante el texto. Esto con el fin de dar a entender que la sociedad quizás no leyó un acuerdo que contenía 310 páginas, esto para dar un panorama de las opiniones que se generaron de un propaganda política con intenciones de formar una opinión manipulada gracias a los dispositivos de vigilancia y control.

Es entonces, la opinión generada a partir de mensajes que carecen de ideas claras, que se podrían denominar como comunicación de guerra, la generación de una forma de control social, por medio de la implementación de estrategias digitales para la propagación masiva de información falsa o noticias mentirosas, convirtiendo a la opinión en una forma de manipulación social, como pasó en el plebiscito del dos de octubre en donde la opinión estuvo tan eclipsada y polarizada que la decisión estuvo en manos de la información errónea que se propago en la redes sociales.

En una comparación realizada a partir de la propaganda seleccionada, en la cual a través del lenguaje que se utilizó en los diferentes productos comunicativos de la propaganda, las

imágenes estudiadas en su mayoría se destacan por hablar en ese momento del futuro y establecer el marco mental o la idea de que las Farc se iban a tomar el país producto de los acuerdos. A causa de esto, la opinión eclipsada generó una voz a voz que logró deslegitimar los acuerdos de manera acertada. En consecuencia la opinión pública, logra climatizar las redes sociales en una guerra entre aceptar o no los acuerdos lo cual dejó como resultado, un 49, 78% por el sí y un 50, 21% por el no, demostrando que la propaganda sigue siendo hoy un mecanismo de vigilancia y control social gracias a la desinformación que tuvo su lugar en las diferentes redes sociales, en especial en Facebook y Twitter.

9.4 Las redes sociales como escenarios de opinión pública y la influencia en las prácticas cotidianas.

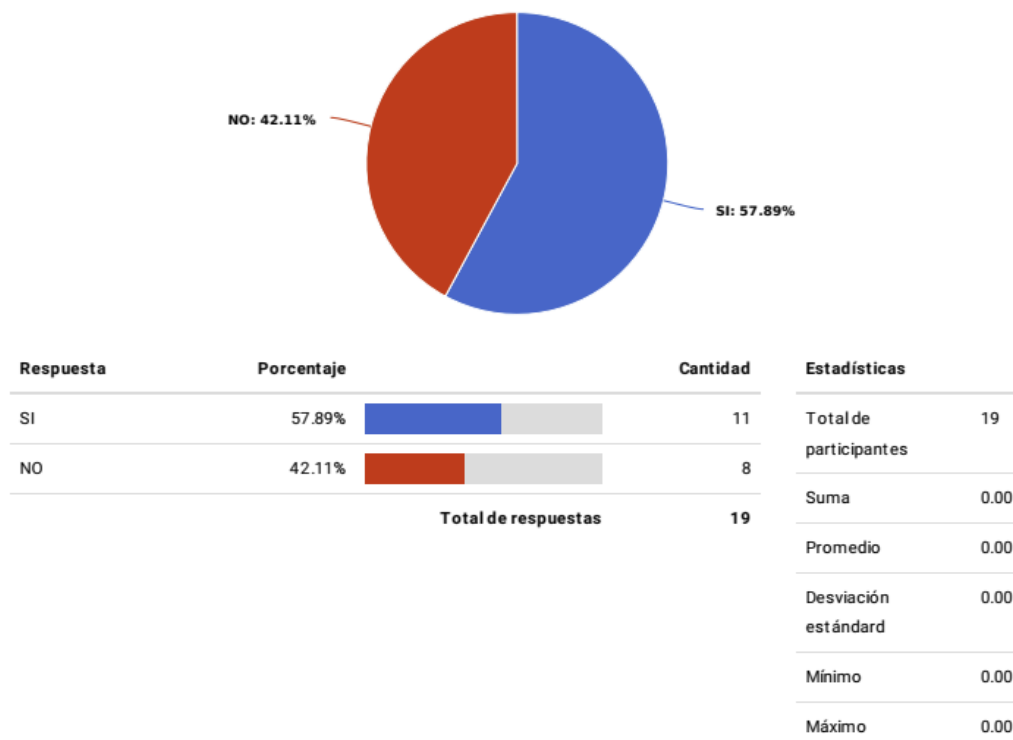
El nacimiento de las redes sociales se remonta aproximadamente a los años 90 con el nacimiento de la web 2.0, la cual fue una red que permitió una interconexión punto a punto más rápida que como consecuencia nos dejó una navegación más rápida. Pero fue en 1997 cuando se hizo el lanzamiento de AOL instant messenger, un chat que te permitía conectarte con tus amigos y familiares sin importar donde estuvieran. Y es gracias este servidor que en 2003 Mark Zuckerberg creó una plataforma de nombre Facebook para conectar a los estudiantes de la universidad de Harvard en una plataforma en la que se pudieran postear mensajes, en un perfil creado por un usuario. (Ponce, 03, 2012) Como consecuencia de ello nacen nuevos modelos de vigilancia y control ya no en el mundo real sino en el mundo digital.

En vista de la revolucionada llegada de las redes sociales al mundo digital, las características de arquitectura de la red social Twitter y la red Facebook, y de las demás redes, diseñadas con la premisa del Voyeur, es decir, aquel que siente placer por ver lo que los demás hacen, bajo la premisa de una sociedad exhibicionista en la cual muchas personas se burlan de la protección de la vida privada y por el contrario reclaman el derecho a mostrar su intimidad. (Ramonet, 79-81, 2016) En ese sentido, no es un secreto que Facebook brinda al usuario la capacidad de mostrar todas las actividades que realiza diariamente, por medio de la publicación de videos, estados en los que se expresan los sentimientos, el compartir ubicaciones en la que juega el capital simbólico, es decir mostrar los lugares exclusivos que se visitan, etc.

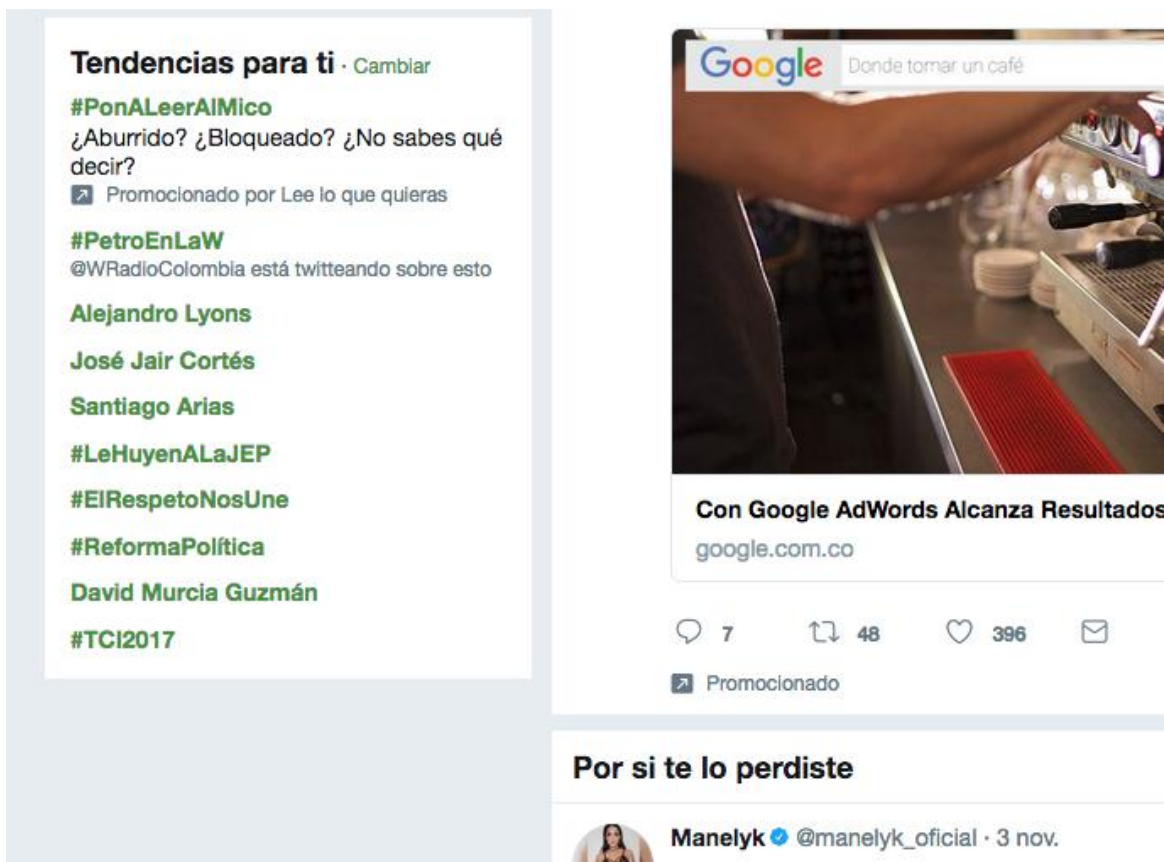
Sumado a ello, se encuentra la manera en que otros usuarios pueden comentar las publicaciones de sus amigos en común y hasta de otros usuarios, reaccionando a través de una variedad de sentimientos que brinda la plataforma, como por ejemplo, un me gusta o por el contrario un me enoja y así sucesivamente. Por otro lado, está la red social Twitter que brinda la capacidad de crear sondeos a través de encuestas, la cual es utilizada actualmente por medios de comunicación y políticos para recibir un feedback. Otro aspecto a resaltar, es como las discusiones del plebiscito se trasladaron al mundo digital, por medio de hashtag. Para ejemplificar sobre el caso, la publicación de contenido multimedia, fue la manera más sencilla de hacerlo es a través de la publicación de banners digitales que hipervinculan a otras redes sociales con Twitter.

En una encuesta realizada para determinar cuántas personas vinculan a la vigilancia y el control social con la opinión pública el 57. 89% de los encuestados dijo relacionar estos componentes con la generación de opinión pública en las redes sociales, lo cual podía deducir que las personas son conscientes de que la opinión pública que se emite en estas redes esta mediada por entes de vigilancia y control social. (Ver anexos #3) Sumado a esto, en entrevistas realizadas a personas sobre la misma pregunta los entrevistados dicen reconocer que muchos de los personajes políticos crean grupos de recolección de información para crear propaganda que los afecte directamente.

4 ¿Cree usted que existe alguna relación entre vigilancia y opinión pública en las redes sociales?



Por otra parte, otros dicen reconocer que hay presente vigilancia y control pero que en verdad no les interesa indagar sobre el tema porque simplemente no afecta su cotidianidad. (Ver anexos #4) Para contrastar estas respuestas, en la segunda sesión del grupo focal realizado a estudiantes de comunicación social se indago sobre el mismo fenómeno, pero las respuestas reflejaron que hay formas reconocibles de vigilancia control en la estructura de las redes sociales, como lo son el posicionamiento de tendencias en Twitter, en la que se muestra a todo el público de un país el tema del que más se está hablando, el contenido que generan los mismos usuarios para que sobresalgan en la red social, la influencia que tiene grandes figuras del entretenimiento y de la política en sus opiniones entre otros aspectos. (Ver anexos #2)



Desde este punto de vista, el plebiscito del 2 de octubre fue la coyuntura ideal para entender el impacto que puede tener la opinión que circula en las redes sociales. Los resultados reflejaron la división de una ciudadanía que no fue informada de manera acertada. Más aún, las declaraciones de la campaña del no en la cual dan razón de que fue realizada de manera inadecuada y con palabras del mismo estratega político, Juan Carlos Vélez, dijo a diferentes medios de comunicación admitir la tergiversación de los mensajes y la orientación según regiones y estratos para buscar la indignación del votante. (Heraldo, 2016)

Un ejemplo de ello, se encuentra en la siguiente imagen publicada por un usuario en respuesta al partido político Centro Democrático, evidenciando que las opiniones generadas por distintos usuarios, más las reacciones que se generan por el mismo tweet.



En consecuencia, observamos cómo se desacreditan varios personajes políticos que estaban a favor del proceso de paz, por su posición frente a tema de interés democrático. Cómo esta producto hay miles de opiniones que terminaron siendo un factor determinante en la cotidianidad de los Colombianos, aunque hoy en día la decisión que tomó el pueblo colombiano no ha tenido una repercusión importante en la aplicación de los acuerdos, si demuestra que las redes sociales permiten un acceso a la cotidianidad de las personas, bien sea por medio de propaganda que afecta las decisiones en temas políticos o aspectos que de la vida privada que se exponen en estos escenarios y terminan siendo públicos y repercutiendo, positiva o negativamente, en la vida de los involucrados.

9.5. La tergiversación de la propaganda política en las redes sociales como un dispositivo de la vigilancia y el control social

Los dispositivos de control y vigilancia social se caracterizan por ser una serie de mecanismos o herramientas que contribuyen a la perduración de un sistema de poder o bien llamado paradigma. Actualmente, estas herramientas se camuflan de tal manera que pasan muchas veces inadvertidas ante la sociedad. Sin embargo, diferentes autores de la sociología contemporánea y la comunicación se han interesado por develar poco a poco ciertos dispositivos de la vigilancia masiva, como lo son las cámaras de seguridad, la violación de la privacidad en los aeropuertos, la entrega masiva de datos, el control social a través de la propaganda y la manipulación de los discursos políticos y económicos.

Gracias al interés de académicos como, Bauman, Matellart, Chomsky, Ramonet entre otros, por observar las figuras menos visibles del poder, surge la disposición por encontrar formas de vigilancia control en las redes sociales Facebook y Twitter en la presente investigación. Ahora bien, las formas más visibles del control y la vigilancia en las redes sociales, específicamente Facebook y Twitter pasan por la entrega de datos a los servidores, los cuales venden instantáneamente información a marcas y compañías que a través del marketing digital impactan inmediatamente en nuestros perfiles de las distintas redes. Por ello no es raro que en cuestión de minutos la propaganda aparezca en nuestras pantallas y lo más curioso es que se relacionen con nuestras búsquedas en la web y con nuestras preferencias en la red social.

Sin embargo, hay otras formas de vigilancia y control en las redes sociales que pasan desapercibidos y que su visibilidad se hace notable a la hora de analizar muchas de las funcionalidades de las redes, en este caso de las seleccionadas, Facebook y Twitter. En primer lugar, surgió el interés de relacionar un fenómeno de las redes en Colombia, que fue el plebiscito del 2 octubre del 2016, tiempo en el cual se produjo en su gran mayoría las discusiones políticas del momento para la aceptación de la paz y su vínculo con la opinión pública generada por la propaganda política de los dos interesados. El estudio de este fenómeno, a la luz de las teorías de vigilancia y control social, permitió a la presente investigación relacionar esas categorías con la de códigos comunicativos que manejan las redes sociales Facebook y Twitter y su relación con la vigilancia y el control.

En primer lugar Twitter se destaca por ser una plataforma que permite la expresión de sentimientos, discursos e ideas a través de un mensaje que contiene máximo 180 caracteres. Este mensaje permite vincular al texto diferentes modalidades textuales, video, audio y fotografía, cuatro componentes muy importantes en los que se mueve el mundo del lenguaje hoy. Este código al que denominan diferentes autores como el lenguaje multimodal Twitter lo articula con su figura predominante, el hashtag. Esa relación, permite la creación de un cuadro estadístico de tendencias el cual se enumera de 1 a 10, los temas de más relevancia en la actualidad según el país en el que se encuentre el usuario, esas tendencias se encuentran en el menú de inicio dándole al usuario la posibilidad de entrar a la discusión y enterarse de lo que pasa actualmente en su región.

En vista del ya mencionado servicio que brinda Twitter, de posicionar los temas más relevantes, esta plataforma también da la posibilidad de crear encuestas de opinión las cuales son utilizadas en su mayoría por medios de comunicación, figuras del entretenimiento, activistas y políticos. En resumidas cuentas, la red social en su código trae consigo la intencionalidad de mover opiniones por medios de consignas breves acompañadas de la imagen, que es llamado el texto del siglo. Al hacer una revisión de lo que brinda la plataforma y su vínculo entre lo sucedido en el periodo previo a las elecciones del plebiscito, Twitter se convirtió en una plataforma clave para la propaganda política de la coyuntura, difundiendo los mensajes políticos de ambas campañas por medio de sus canales más seguidos. En ese orden de ideas Centro Democrático como perfil que sirvió a la posición del no y Presidencia de la Republica como plataforma para la difusión de la propaganda del sí.

Gracias a los datos analizados, la pregunta sería ¿en qué momento estos códigos terminan siendo un dispositivo de vigilancia y control social? En primer lugar, la red social permite al ente de poder acceder a información estadística de cómo están reaccionando sus usuarios frente a la propaganda que se está publicando, esto implícitamente ligado a la programación de la red social. Segundo, el posicionamiento de tendencias por medio de un hashtag en el cual quedan registrados todos los tweets que se comparten y se discuten referente al tema. Tercero, la desinformación que circuló por medio de los generadores de la propaganda, por un lado, la propaganda del no se basó en la difusión del sentimiento miedo, por medio de

consignas como: no le entreguemos el país a las Farc, el país está en peligro, los acuerdos no son lo que parecen. (Ver anexos #1)

La propaganda del sí, se destacó por vender la paz utópicamente, sin evidenciarle a la ciudadanía los pro y contra de un proceso de paz. En Cuarto lugar, la difusión de la información se realiza con base en las preferencias de los usuarios, el video y la fotografía fue el método de difusión más afectiva. Sin embargo, el contenido no hacía una pedagogía para la paz, sino por el contrario, se convirtió en comunicación de guerra, controlando a los usuarios por medio de la desinformación de los acuerdos.

De modo similar, cumplió su funcionalidad Facebook que es una ventana de la vigilancia en la que se evidencia todo lo realizado en la plataforma, aquí se pueden expresar los sentimientos frente a una publicación, un me encanta, un me gusta, un me entristece o un me enoja. Además de poder comentar las publicaciones que se realizan, sin importar de que tipo sean. En ese sentido, cumplió la misma funcionalidad vigilante de Twitter entregándoles información estadística de sus publicaciones a los estrategas del plebiscito y generando control a través de la modalidad en que se emitió la propaganda.

Llegado a este punto, es importante revisar como la opinión impactó a las decisiones de los colombianos a la hora de votar en el plebiscito. Desde la perspectiva de Habermas la opinión manipulada fue la que se destacó durante la discusión por el sí y por el no en Colombia. La razón es que esa opinión estuvo mediada por intereses políticos que no realizaron su función informadora de manera acertada, sino que su propaganda se basó en sentimentalismos, mentiras y desinformación. En ese orden de ideas, las opiniones generadas alrededor de estos productos comunicativos terminaron siendo un termómetro vigilante que sondeaba si el proceso de paz se iba a implementar en el país o no.

Sumado esto, la opinión de las personas ya no estaba basada en una discusión política seria, sino en una discusión de las palabras mal utilizadas del Centro Democrático y la Presidencia de la Republica, sin dejar de un lado que las redes fueron el escenario que se prestó para que estas discusiones se generaran. Ahora bien, la concentración de estos hallazgos que permitieron en primera medida, dar cuenta de que las redes son plataformas utilizadas para ejercer mecanismos de vigilancia y control, de que la opinión generada a partir de la desinformación es un medio para el control social, que la opinión en el caso

analizado tuvo un impacto en la cotidianidad de la ciudadanía y en sus decisiones, y en ese sentido una de las formas de visibilizar figuras de la vigilancia y el control que se han trasladado a los escenarios digitales.

Como consecuencia del análisis de este caso, podemos destacar que muchas de las funcionalidades de las redes sociales Facebook y Twitter, como por ejemplo: entregar la información por medio de estadísticas, la arquitectura que permite la vigilancia masiva, que los mismos usuarios entregamos, la opción de crear encuestas que permitan el sondeo de opiniones que pueden ser utilizados por figuras del poder para alargar sus periodos de poder, el código multimodal, el lenguaje de los sentimientos y la utilización de la imagen como la figura insignia, permite de cierta manera la creación de problemáticas que corren alrededor de la privacidad, el uso de la información y la creación de imaginarios sobre diversos temas.

Finalmente, cabe preguntarse si estos aspectos no solo trascienden a temas que se relacionan netamente con lo político y aspectos como la privacidad de los sujetos, sino que se atañen aspectos económicos o de coyunturas más generales o globales. Una cosa si es clara, cada día que pasa estamos siendo vigilados y controlados desde diferentes ángulos y perspectivas, sin que nos demos cuenta. Aspectos tan visibles como la vigilancia a través de cámaras de seguridad se ha normalizado, como actualmente la vigilancia masiva por medio de las redes sociales.

10.Conclusiones

Como resultado de la investigación realizada es posible concluir, en primer lugar que los códigos comunicativos que contribuyen a la construcción de imaginarios políticos en las redes sociales, son el conjunto de diferentes modalidades textuales, es decir la unión de la imagen, el texto, el audio, el video y la programación informática en un solo formato. Esto permitió que los actores del problema, en ese caso Centro Democrático y Presidencia de la República, produjeran, en su momento, mensajes con un contenido débil en argumentación y fuerte simbólicamente.

Los factores que estuvieron ligados a ese problema son, primero las políticas web que cada red social tiene, que permiten la realización de propaganda política dentro de una

arquitectura cibernética que está diseñada con elementos como el hashtag que permite el rastreo masivo de los mensajes que son publicados y referenciados con una palabra clave. Segundo, el uso sin restricción de mensajes políticos que sustancialmente provienen de mentiras y consignas sumado a un sistema que permite realizar un sondeo de las actitudes y comportamientos de los usuarios frente a las publicaciones que realiza un perfil con una audiencia masiva.

Ahora bien, la reunión de estos factores ligados a una sociedad que su gran mayoría se mueve por sentimentalismos y por el texto del siglo XXI, la imagen, permitió que las redes sociales en su código, que es concretamente el de una ventana abierta o un libro abierto, la construcción de imaginarios políticos, como en el caso de la propaganda política realizada en para el plebiscito del dos de octubre del 2016. Estos imaginarios son producto del contenido compartido en las redes sociales que se basó por difundir dos ideas fundamentales, por el lado del no *“que la paz es la mentira del gobierno para que la extrema izquierda se tomara el país”* y la del sí *“que la llegada de la paz era la llegada de un país perfecto”*.

En ese sentido, Facebook y Twitter brindaron a los agentes del poder de esa coyuntura las herramientas necesarias para difundir esos discursos y más aún la capacidad de vigilar a una parte de la audiencia política colombiana, por medio de las reacciones que estos tuvieron frente al contenido generado y de esta manera producir la propaganda bajo los sondeos que Twitter y Facebook les permitía realizar.

Por otro lado, el rol que jugó en su momento la opinión pública, fue la de una opinión controlada por la propaganda emitida por los sectores del sí y el no. Los mensajes emitidos por ambas posiciones se encargaron de convertirse en mediadores negativos de la opinión pública a través de las diferentes consignas que se compartieron en las redes sociales.

Estas opiniones, que denominaré opiniones manipuladas se difundieron masivamente tanto en Facebook como en Twitter haciendo más difícil la tarea de desmentir las múltiples opiniones que terminan convirtiéndose en verdades (posverdad), porque nadie refuta su origen o porque provienen de falacias argumentativas, convirtiendo la libertad de opinión en una herramienta para el control social. Cabe resaltar, el papel preponderante que jugaron las encuestas de opinión las cuales son organizadas por los mismos sectores y que

se hacen con el fin de obtener datos para la previa creación de contenidos que afecten directamente a la ciudadanía en su pensamiento.

En consecuencia, el rol de la opinión en esa coyuntura, por un lado terminó siendo el de una opinión controladora gracias a que provenía de consignas y falacias argumentativas. Por otra parte una función vigilante desde la opinión mediada por los sondeos que se realizaron por las redes sociales.

De igual manera, las redes sociales son escenarios que en su programación o arquitectura cibernética contienen elementos constitutivos que crean un ambiente de opinión, los más característicos son: comentar una publicación, poder responder un tweet, compartirlo en un perfil, crear encuestas de opinión entre otros. Desde la perspectiva de los dispositivos de vigilancia y control estas características que brindan las redes sociales no están orientadas a convertir la opinión generada en manipulada, esta orientación se la da el usuario y en el caso del plebiscito se la dieron los entes políticos estudiados.

No obstante, las redes si son un escenario que propicia la reproducción y creación de opinión pública, sea esta para ejercerla de manera vigilante o de manera acertada. La arquitectura tanto de Facebook como de Twitter a simple vista denota la gran cantidad de comentarios y opiniones que se generan tras una publicación. Incluso, el caso del plebiscito me permite deducir que la opinión pública manipulada tiene efecto en la cotidianidad de los sujetos, gracias al miedo que se difundió a través de los mensajes. Estas opiniones se vieron reflejadas en las urnas el dos de octubre del 2017.

En resumen, los dispositivos de vigilancia y control social que se encuentran inmersos en los códigos comunicativos de las redes sociales son la entrega masiva de datos personales a posibles empresas y potenciales compradores de información, en especial a agentes de poder político y económico. De ahí se desprenden una serie de herramientas de control y vigilancia como la capacidad de crear encuestas y sondeos, la expresión de sentimentalismos (función en Facebook) la sistematización de mensajes por medio de hashtags (Twitter) y el uso intrínseco del lenguaje multimodal. Esas herramientas, permiten que la vigilancia masiva y el control social se lleven a cabo de manera efectiva, como lo evidenció con el caso del plebiscito en Colombia.

Finalmente, podemos concluir que Facebook y Twitter son plataformas que generan opinión pública gracias a las diferentes herramientas que brinda a los usuarios. Por el contrario no son constructoras de imaginarios políticos, esta intencionalidad se la dan los usuarios o actores del poder con el uso que le dan a las redes. En consecuencia, las redes fueron diseñadas como lo expresa Bauman, para la vigilancia masiva pues es una ventana abierta en la que el fetiche es evidenciar lo privado y volverlo público, el problema radica en el modo en que el poder hace uso de estos dispositivos para controlar a la sociedad.

11.RECOMENDACIONES

El desarrollo de la presente investigación y sus conclusiones, encuentran y hallan su razón de ser sobre cómo en la sociedad del siglo XXI se están implementando los dispositivos de vigilancia y control social y es a partir del estudio de estas categorías en relación con las redes sociales que surgen distintas variables que pueden ser retomadas en futuras investigaciones.

Por un lado, la incidencia de la propaganda política en las votaciones y su impacto en la democracia, observar detenidamente como estas estrategias se diseñan a la mano de las intencionalidades del poder latente, y observar detenidamente como se configuran tanto discursiva como simbólicamente estas campañas. En ese sentido, también otra incógnita que surge a partir de este trabajo y es develar las causas por las cuales en Colombia hay un alto índice de abstencionismo en la hora de votar. Esta variable se puede estudiar desde diversos ángulos pero principalmente la manera en cómo el entretenimiento ha desplazado el interés por lo político.

Por otra parte, aparecen las encuestas desde las perspectivas de los dispositivos de vigilancia y control como una de las maneras más efectivas de hacer creer a la audiencia que hay un consenso sobre diversos aspectos políticos. En ese sentido una investigación profunda sobre el impacto que tienen los sondeos y las encuestas en los medios tradicionales y en los nuevos medios aportaría a los trabajos que estudian el poder a través de los dispositivos de la vigilancia y el control social.

Finalmente, entender los dispositivos de vigilancia y control social a través de la comunicación en los diversos escenarios de la cotidianidad social, es investigar sobre las

figuras menos visibles que el poder utiliza en los discursos, en los mensajes, en la difusión y sus canales la utilización de la comunicación de guerra como una estrategia para perpetuar el poder.

12. ANEXOS

12.1. Matrices de análisis de los perfiles Centro democrático, Presidencia de la República y de los hashtags Si por la paz y No por la paz.⁶

12.2. Grupos focales.

Mecanismos de vigilancia y control en las redes sociales Facebook y Twitter; un caso específico sobre la propaganda política realizada durante la campaña del plebiscito del 2 de octubre del 2016

El grupo focal está dirigido a estudiantes de cuarto semestre de Comunicación Social para la Paz, en el espacio de la materia Literatura colombiana.

Participantes: 26 aproximadamente.

Fecha de realización: martes 15 de agosto del 2017

Duración: 60 minutos.

SESIÓN 1

FASE 1 (¿Qué deseo lograr?, ¿qué busco con esta investigación?, ¿qué información puedo obtener de este grupo?)

Primeramente se le explicara al grupo seleccionado el tema del que se va hablar, en este caso de las redes sociales Facebook y Twitter y su influencia en la opinión pública todo dirigido hacia un fenómeno específico del plebiscito del 2 octubre del 2016 y el manejo que los actores sociales del poder dan a las mismas para la influencia de los votos.

Contexto:

Durante el año 2016, se llevó a cabo una campaña política alrededor de un plebiscito citado por la Presidencia de la Republica en el cual el tema central eran los acuerdos de paz, pactados en la Habana Cuba, entre el año 2012 y 2016, los cuales tenían 6 puntos de negociación: Desarrollo agrario integral, Participación política, solución del problema de las drogas ilícitas, víctimas, Implementación, verificación y refrendación y fin del conflicto.

Seguido de una breve explicación de la relación del caso con la redes y mecanismos de vigilancia y control.

FASE 2

⁶ Los cuadros encuentran en el documento #1 que acompaña esta investigación

Se dará una muestra de las imágenes utilizadas en las redes sociales durante la campaña y algunos videos. También una grabación de la estructura de ambas redes sociales (un video en donde se navegue a través de las diferentes funcionalidades de Facebook y Twitter)

Esta fase se entrara en el debate bajo la directriz de las siguientes preguntas:

- ¿Participan activamente en la creación de contenido en las redes sociales?

Respuestas:

Todos respondieron que sí. Alguien hace un comentario: qué tipo de contenido? Los memes? Todos se ríen.

RTA #1: *Sí, porque pienso que es un espacio en el que se puede ejercer la opinión pública. También pienso que es un medio que nos permite expresarnos ante las diversas instituciones, tanto públicas como privadas.*

RTA #2: *Yo participo activamente en la creación de contenido , porque personalmente , me gusta estar informada de lo que hacen las demás personas. Así que las publicaciones que hago de mi propia vida es para que los demás vean lo interesante que es mi vida. Por esa razón uno crea contenido personal.*

RTA #3: *Yo en el tiempo en que se realizó la campaña del plebiscito creaba contenido que iba en contra de la campaña del no y lo hacia específicamente por una persona que iba en contra del proceso de paz. Esta persona estaba influenciada por la propaganda política del no y también compartía contenido todo el tiempo que era mentiroso. Como el no sustentaba lo que publicaba con argumentos entonces yo si lo hacía para hacerlo caer en cuenta.*

- ¿Creen ustedes las redes sociales son un escenario propicio para la creación de propaganda política? ¿Por qué?

Respuestas:

Todos: ¡Si claro!

RTA #1: *Sí, porque las redes sociales son cercanas a la gran mayoría del público del internet. Hoy desde cualquier dispositivo móvil accede a las redes, entonces por eso mismo se presta para la divulgación de todo tipo de contenido, es decir un contenido que puede estar bien sustentado, un contenido que puede ser mentiroso y con el cual las personas no indagan si es verdad o es mentira.*

RTA #2: *para hacer propaganda política si y también de cualquier tipo de cosa, pero para realizar debate político no. Porque los comentarios y el material que se comparte en las redes no está sustentado ni argumentado de manera correcta.*

RTA #3 *Las diversas paginas y dentro de ello la propaganda política, se legitima a través de la legitimidad que tenga la institución y la empresa. Por ejemplo: Muchas personas se creen todo lo que dice el Centro Democrático, porque es el Centro democrático, y lo que ellos dicen necesariamente tiene que ser verdad. Piensan algunas personas.*

RTA #4: *Los mismos usuarios se encargan de difundir este tipo de información, sin consultar si es verdad o es mentira.*

RTA #5: *A veces las mismas páginas oficiales, comparten noticias e información mentirosa y la gente genera opiniones alrededor de estas noticias, que en si están influenciadas por noticias falsas.*

- ¿Creen que la propaganda política evidenciada cambiaria o haría parte de la decisión de votar sí o no, si el plebiscito fuera hoy? ¿Por qué?

Respuestas:

RTA #1: *Esa pregunta que haces afecta a las personas que no sé informan o que no estudian, o que son amas de caso, pero personas como nosotros que estamos estudiando no se va creer, por ejemplo: la mentira de que timochenko va llegar a la presidencia.*

-Repito la pregunta

Todos contestan que sí.

RTA #2: *La mayoría de la población colombiana, no tiene la posibilidad de acceder a la educación superior. Por ende, estás personas no tienen la capacidad de diferenciar si la noticia y/o información es falsa o es verdadera. Entonces todas esas personas que no tienen la capacidad de estudiar, son las que se creen el tipo de mentiras que se difundieron en el plebiscito. Todas esas cosas se las creyó mi familia y por eso votaron por él no.*

RTA #3: *También influye mucho el tipo de propaganda. Por ejemplo la propaganda del no era mucho más contundente a la hora de atacar la campaña del sí, lo cual ayuda a persuadir la decisión de manera más acertada. Todo entra por los ojos.*

RTA #4: *Por ejemplo la propaganda del no, tenía de fondo difundir el terror con palabras como castrochavismo que fue muy usado. Con frases el país va ser tomado por el castrochavismo y pues eso infunde el miedo en una sociedad colombiana tan conservadora.*

- ¿Creen que el diseño de la pieza comunicativa influye en la toma de la decisión?
- Respuestas:
- **RTA #1:** *yo vi en la propaganda del Centro Democrático algo muy contundente y muy resumido, es decir muy corto, entonces era muy fácil la persuasión a través de un contenido corto.*
- **RTA #2:** *las propagandas se realizaron de manera muy repetitiva, tanto que a veces el mensaje se le termina a uno quedando en la cabeza. Es como la teoría de Gobels que vimos en primer semestre.*
- ¿Qué fotografía o pieza comunicativa les pareció más impactante y por qué?
- Respuestas:
- **RTA #1:** *El video de santos que repetía una parte del discurso de la paz y otro de Timochenko en donde se contradecía el discurso de Santos y también la contundencia del mensaje.*
- **RTA #2:** *También la imagen que dice que Timochenko va llegar a la presidencia, es muy llamativa y aparte juega con un factor de miedo, lo cual hace que el mensaje sea muy preciso.*
- ¿Usted cree que la opinión que usted refleja en los diferentes espacios de las redes sociales está influenciada por alguna pieza comunicativa?

- **RTA #1:** Sí. Porque todo el tiempo estás viendo contenido, es lo que consumes uno realmente, aunque se informe, estás pegado en el celular y por ende los ves todo el tiempo y los demás comentarios están basados en dicho contenido.

SE MOSTRARA EL VIDEO EN EL QUE OSCAR IVÁN ZULUAGA HABLA.

RTA #1: Las imágenes son muy dicientes. El material utilizado en la propaganda, o los apoyos por así decirlo, como las fotografías de almacenes saqueados, las flechas que señalan algunos apartados del acuerdo, le dan credibilidad a la idea de que en Colombia podrían pasar esas cosas.

- ¿creen que es verdad lo que menciona el sujeto u que podría pasar en el país gracias a la implementación de los acuerdos?

RTA #1: *Es difícil dar la respuesta, por que podemos pensar que los acuerdos se implementarán de la mejor manera, pero es complicado reinsertar a gente que le hizo tanto daño a la sociedad, y más que sean funcionales en la sociedad de hoy. El gobierno, el narcotráfico, la corrupción y las repercusiones que eso trae, nos hace pensar que los acuerdos podrían no implementarse de la mejor manera.*

RTA #2: *Por otro lado, creo que uno de los errores más contundentes de la campaña es crear una falsa expectativa de la paz, ellos vendieron una paz que se implementaba en tres meses y eso no es así. Involucrarnos en un tema tan difícil , el cual viene acompañado de una campaña mentirosa y de temas tan difíciles como la reinsertión a la vida civil. Si podría tener cambios en la decisión a la hora de votar.*

RTA #3: *Otro factor que menciona la propaganda y por el cual se puede cambiar la decisión es la economía, ya que vivimos en in país que no está estable. Además de darle dinero a los desmovilizados eso ayudo mucho para que la gente se decidiera por el no y también la inseguridad de que el gobierno se robe ese dinero.*

RTA #4: *Los creadores de la campaña segmentaron la sociedad o la categorizaron y creo una idea o estrategia para cada una de ellas. Por ejemplo: para los ricos, la extinción de dominio, para los religiosos, la ideología de género y así sucesivamente.*

SE MOSTRARA UNA FOTOGRAFÍA DE LA CAMPAÑA DEL SÍ

- ¿Creen ustedes que gracias a la aceptación de la paz todos los problemas del país quedaran de un lado?

RTA #1: No, la paz es un paso para poder tener un mejor país. Sin embargo, la sociedad colombiana tiene problemas profundos con la corrupción la delincuencia común entre otros factores que impiden el progreso total del país. No es como lo pintaba la propagaba del sí, en la cual todo era color rosa.

Finalmente

- ¿Cuáles creen ustedes que fue el factor determinante de la decisión que tomo el país ante los acuerdos?

LA CAMPAÑA DEL NO.

RTA #1: *La campaña del no se empeñó en llegarle a todos los sectores, fue reiterativa en sus mensajes, en las diferentes plataformas como: la televisión, la radio, el internet, en el transmilenio. Se encargaron llegarle con sus mensajes a toda la población.*

RTA #2: *la complejidad de los acuerdos, es decir que no hubo una gran difusión de los acuerdos traducidos de manera pedagógica a la sociedad no ayudó. Pues leer los acuerdos era denso, incluso para nosotros mismos, lo cual permitió que la propaganda del no fuera más persuasiva que la del sí.*

SESIÓN 2

Participantes: 26 aproximadamente.

Fecha de realización: Martes 3 de octubre del 2017

Duración: 30 minutos.

FASE 3

En esta fase se concluirá con la siguiente pregunta:

Se les mostrará a los participantes un video que hace un recorrido por un perfil de Facebook y otro de Twitter.

- ¿Creen ustedes que el diseño de las redes sociales, es decir su estructura y su programación, son escenarios de vigilancia y control? ¿Por qué?

RTA #1: *Yo creo que eso depende de cómo se configuren las redes sociales, yo tengo la posibilidad de dejar abierto mi Facebook a todo el público o por el contrario personalizarlo y solo aceptar aquellos que yo quiero que vean.*

RTA #2: *Yo hace poco leí una cosa que hablaba sobre las redes sociales, y hablaba de la privacidad y de la esfera pública. Resulta que cuando estas en las redes sociales a cada cosa que le das me gusta o compartes se va para una base de datos que las redes sociales le venden a ciertas empresas para de esta manera evaluar a que tipo de propaganda somos susceptibles.*

RTA #3: *Cuando uno crea un perfil, bien sea en Facebook o en Twitter, hay unas políticas de privacidad que ya están predeterminadas y cada uno acepta o no esas reglas, las cuales están soportadas en la vigilancia y en la recolección de datos.*

RTA #4: *la sola estructura de las redes, por ejemplo Facebook, es muy diciente, por que en la pagina de inicio te muestran todas las actividades que han realizado en la plataforma tus amigos, que están viendo en el momento, que les gusto, que no, con quienes se relacionan lo que permite que podamos vigilar a otros a partir de lo que muestran en sus redes.*

RTA #5: *En realidad la estructura es muy diciente, en la parte derecha de la pantalla te recomienda los posibles amigos que son amigos de tus amigos y también terminan dándole likes a otras paginas y comienzan a llegar notificaciones de cosas que nos gustan.*

- Se puede vigilar y controlar en la red social Facebook? ¿Cómo?
La gran mayoría de los participantes del grupo focal responden que si de forma inmediata.
RTA #1: *Aún yo que tengo 18 años mis papas controlan todo lo que hago en las redes, entonces muchas veces me preguntan, porque publicas esas cosas, lo cual me cohibe de expresar lo que quiero en la red social.*
RTA #2: *Ahora, también uno puedo mirar quien ha estado conectado y hace cuanto tiempo, lo que permite deducir que estaba en un computador que quizás esta en la casa*
RTA #3: *También Facebook tiene un localizador y te dice que amigos esta cer o uno mismo comparte si esta en un parque en una playa etc.*
RTA #4: *A mi por ejemplo, mis amigos escriben en el muro para que les conteste el chat, que por lo general lo tengo oculto y son como contesta y la publicación la ve todo el mundo.*
- Se puede vigilar y controlaren la red social Twitter? ¿Cómo?
RTA #1: *Twitter es más informativo, pero digamos se podría tener más control d elo que pensamos ya que es un espacio más de opinión.*
RTA #2: *Si, digamos que le da la posibilidad al usuario de ver la línea de pensamiento que tiene una persona referente a lo que escribe ya las personas que sigue.*
RTA #3: *Pero en Twitter es más mental la cuestión, requiere de un análisis, porque en Facebook es más físico el tema de la ubicación de los datos, de la fotos, mientras que en Twitter es depende de cómo lo uses, por ejemplo yo todo el tiempo estoy twittiando de cómo me siento o indirectas a otras personas el tema es más analítico.*
RTA #4: *Yo utilizo mucho Twitter, y también tiene una sección que es la de me gusta, lo cual permite stalker los gustos de otras personas. Y también las tendencias que se posicionan a través de los hashtag.*
- Qué piensan de la manera en que se posicionan las tendencias en Twitter?
RTA #1: *Hay personas que curten a otras personas por que dicen algo mal, entonces crean un hashtag y publican un video de la personas que dijo algo mal, y crean memes y eso termina volviéndose viral.*
RTA #2: *Twitter es muy actual, muy inmediato las cosas no duran es muy noticioso. También solo tiene 140 caracteres y expresarse en mensajes tan cortos es muy difícil.*
- ¿Las Redes sociales influyen en su opinión ¿Por qué? ¿de qué manera?
RTA #1: *Yo cuando entro Twitter miro las tendencias, y claramente termino comentando y opinando de lo que se esta hablando.*
RTA #3: *Yo veo Twitter no tanto con las tendencias sino con las personas que uno sigue, entonces voluntariamente sigues a esas personas, hablo de personas públicos, y esas personas terminan influyendo en lo que comentas en lo que compartes.*

Se cierra el grupo focal.

El grupo focal está dirigido a 10 trabajadores de la red técnica del canal de televisión Red Más.

Participantes: 10.

Fecha de realización: Viernes 15 de septiembre de 2017

Duración: 60 minutos.

SESIÓN 1

FASE 1 (¿Qué deseo lograr?, ¿qué busco con esta investigación?, ¿qué información puedo obtener de este grupo?)

Primeramente se le explicara al grupo seleccionado el tema del que se va hablar, en este caso de las redes sociales Facebook y Twitter y su influencia en la opinión pública todo dirigido hacia un fenómeno específico del plebiscito del 2 octubre del 2016 y el manejo que los actores sociales del poder dan a las mismas para la influencia de los votos.

Contexto:

Durante el año 2016, se llevó a cabo una campaña política alrededor de un plebiscito citado por la Presidencia de la Republica en el cual el tema central eran los acuerdos de paz, pactados en la Habana Cuba, entre el año 2012 y 2016, los cuales tenían 6 puntos de negociación: Desarrollo agrario integral, Participación política, solución del problema de las drogas ilícitas, víctimas, Implementación, verificación y refrendación y fin del conflicto.

Seguido de una breve explicación de la relación del caso con la redes y mecanismos de vigilancia y control.

FASE 2

Se dará una muestra de las imágenes utilizadas en las redes sociales durante la campaña y algunos videos. También una grabación de la estructura de ambas redes sociales (un video en donde se navegue a través de las diferentes funcionalidades de Facebook y Twitter)

Esta fase se entrara en el debate bajo la directriz de las siguientes preguntas:

- ¿Participan activamente en la creación de contenido en las redes sociales?

Respuestas:

RTA #1: *Yo Ana María considero que si, porque todo el tiempo estamos compartiendo emociones y sentimientos a través de la redes sociales. Ponemos fotografías de nuestra vida cotidiana, compartimos estados de animo, lugares que visitamos y hacemos comentarios aquellas publicaciones que más nos llaman la atención.*

RTA #2: *Por el contrario, yo Alejandro Gonzales, en realidad no me interesan las redes sociales tengo un perfil en Facebook que casi no utilizo y cuando lo abro es para mirar que han publicado otras personas o leer las noticias.*

- ¿Creen ustedes las redes sociales son un escenario propicio para la creación de propaganda política? ¿Por qué?

Respuestas:

RTA #1: Depende, hoy se comparten todo el tiempo noticias y publicaciones yo creo que más que opinión son simples comentarios que las personas hacen de la vida de otros o de las noticias coyunturales

RTA #2: *Si he visto algunos debates frente a temas políticos, como por ejemplo sobre el cuidado del medio ambiente, en donde ambientalistas expresan su opinión frente a temas como el cuidado del agua y otras personas refutan sus argumentos. Y no solamente eso sino que también se crean foros de discusión, yo por ejemplo e Facebook participó en un grupo animalista y allí realizamos diversas campañas y sensibilización gente al cuidado de los animales. Así mismo en estos foros me encontrado que los partidos políticos y a las iglesias crean propaganda, por ejemplo el partido verde, constantemente sube fotografías que apoyan las campañas realizadas o que promueven la conciencia ciudadanía y las acciones de referendos.*

- ¿Creen que la propaganda política evidenciada cambiaria o haría parte de la decisión de votar sí o no, si el plebiscito fuera hoy? ¿Por qué?

Respuestas:

RTA #1: *Si, la propaganda del no era muy directa y tenia mensajes claros que explicaban por qué no se debía votar por el si.*

RTA #2: *Yo creo que no, pero también depende de un aspecto fundamental y es la manera como nos informamos, pues a veces las personas se creen todo lo que esta en internet.*

RTA #3: *Yo creo que si, yo no soy partidaria de la política, no me interesa mucho pero al ver la propagando del no, creo que hubiera tomado esa decisión.*

- ¿Creen que el diseño de la pieza comunicativa influye en la toma de la decisión?

Respuestas:

RTA #1 *Si, eso aplica en todos los elementos comunicativos que se comparten, entre más color, más diseño y más novedoso sea el mensaje mayor impacto tendrá el mensaje en las personas.*

RTA #2: *Si, por ejemplo la campaña del si me pareció en términos de diseño una campaña muy básica y poco informativa. Por el contrario, la campaña del no estuvo acompañada de mensajes directos, que contenían no solamente imágenes sino declaraciones de los mismos dirigentes y promotores de la campaña, que según mi opinión me daba más confianza a la hora de tomar una decisión.*

- ¿Qué fotografía o pieza comunicativa les pareció más impactante y por qué?

Respuestas:

RTA #1: *Las imágenes son muy dicientes. El material utilizado en la propaganda, o los apoyos por así decirlo, como las fotografías de almacenes saqueados, las*

flechas que señalan algunos apartados del acuerdo, le dan credibilidad a la idea de que en Colombia podrían pasar esas cosas.

- **RTA #2:** *Para mí el video en el que habla Oscar Iban Zuluaga, en el que nos dice todas las arbitrariedades de votar por el sí en el plebiscito.*
- **RTA #3:** *Toda la propaganda del no, en la que mencionan reiterativamente las falencias del acuerdo, con mensajes muy directos.*

SE MOSTRARA EL VIDEO EN EL QUE OSCAR IVÁN ZULUAGA HABLA.

- ¿creen que es verdad lo que menciona el sujeto u que podría pasar en el país gracias a la implementación de los acuerdos?
RTA #1: *Claro que si, los acuerdos no garantizan que el país sea tomado por las Farc y que los ideales socialistas que tienen las Farc lleguen al poder, lo que causaría que el país sea un reflejo de la actual Venezuela. Los acuerdos se construyeron en base a los intereses que ellos tienen y no a los de nosotros mismos, quienes seremos los afectados*

SE MOSTRARA UNA FOTOGRAFÍA DE LA CAMPAÑA DEL SÍ

- ¿Creen ustedes que gracias a la aceptación de la paz todos los problemas del país quedaran de un lado?
RTA #2: *Claro que no, el país más que nunca va pasar por una crisis de seguridad que se verá afectado por la creación de bandas comunes, pandillas que serán el reflejo de unos acuerdos mal realizados.*

Finalmente

- ¿Cuáles creen ustedes que fue el factor determinante de la decisión que tomo el país ante los acuerdos?

RTA #1: La desinformación, aunque algunos medios de comunicación realizaron más alarde de los acuerdos que otros. Nunca se explicaron de manera didáctica. Por ejemplo: yo no tenía tiempo de leer un texto tan largo.

12.3. ENTREVISTAS VIGILANCIA Y CONTROL SOCIAL.

Hoy es jueves 17 de octubre de 2017 y vamos a entrevistar a Luisa Fernanda Morales.

Primera pregunta

¿Qué entiende usted por vigilancia?

La supervisión de algo o alguien cree usted que existe control en la red social Twitter No porque cada quien es capaz de publicar lo que quiera en la red social ya que su autonomía y es capaz de sobre llevar todo lo que publique en la red social. Y no existe un

control de alguien que le prohíba publicar esas cosas que le prohíba estar en esa red social.

¿Se siente usted controlada en la red social Twitter y Facebook?

No, siento que nadie ejerce control en las redes

¿Cómo influye el control en su vida?

Pues todavía un ejemplo es que mis padres todavía me controlan entonces la manera más efectiva y hacerlo actualmente es económicamente porque yo todavía no me sustento o no tengo un sustento económico para sobrellevar a mi vida personal entonces una de las maneras más fáciles de controlar a un hijo pues es con el dinero. Ese es el castigo que se ejerce sobre mí para controlarme actualmente.

¿Ejerce usted el control hacia alguien?

No yo no ejercer control sobre nadie y no controlo obviamente a nadie porque no estoy de acuerdo controlar a alguien por ejemplo en las redes sociales u no controlo nadie lo único que yo hago es observar lo que los demás hacen y quizás sobre ello pues hago algunas publicaciones pero no puedo tener control sobre la persona así algo me guste o no me guste

¿Cuál cree usted que la relación entre control y opinión pública?

Yo creo que las dos son completamente diferentes porque el control es la posición de algo y la opinión de publicar la puede tener cualquiera.

¿Usted cree que algo alguien puede controlar la opinión pública?

Bueno cierto de modos si los medios de comunicación como por ejemplo Caracol televisión está de lado de ciertos políticos por decirlo así y venden las noticias de cierto modo entonces la gente de ahí deduce algo y opina y eso se hace viral en las redes sociales es decir no tienen su opinión propia porque viene mediada por la intuición de algo que están viendo

¿Cree usted que existe alguna relación entre el control y las redes sociales?

Si porque mucha gente ahorita no está controlando o no está controlada de modo que si salgo no sé cómo decirlo si hay control en las redes sociales porque actualmente el mundo se mueve por la de sociales lo controla inherentemente tú estás involucrado ahí y tienes que seguir ahí porque lo que está actualmente de bar guardia.

¿cree que alguien los puede controlar a través de las redes sociales en especial en Facebook y en Twitter?

Podría ser un ejemplo los casos de bullying que existen en las redes sociales

¿Se siente usted segura cuando la controlan?

No para nada no me siento segura que tiene que ver la protección con el control no porque la protección y salgo como te que te brinda seguridad apoyo seguridad el control es la fuerza que se ejerce para decidir si algo está bien

¿se siente usted controlada por algo específico en una red social o que alguien la haya ejercido control sobre usted?

No para nada.

¿Cree usted que haya un movimiento político o grupo social ejercido control sobre usted en las redes sociales?

No para nada

¿Cree usted que existe alguna relación entre control y contenido multimedia?

Yo ya había mencionado que los medios ahorita nos manipulan los controlan de cierto modo es decir toda la tecnología. Pero más que haya la información que circula y más que todo el contenido nos controla puedo dar el ejemplo de Instagram lo que publiques o lo que cierta persona con cierta fama o cierto poder social tenga tengo controla a los demás como ofreciendo productos desempleo es Kylie Jenner ella publica algo y se vuelve tendencia en la mayoría de mujeres jóvenes en el mundo es decir ella tiene la capacidad de influencia sobre nosotros y puede controlar el mercado de cierta manera.
Hoy es 12 de octubre de 2017 y estamos con José David que tiene una edad de 22 años.

¿Qué entiende usted por vigilancia?

Entiendo que puede ser cualquier proceso en el cual se legitima el poder. Es decir, si un grupo o alguna persona quiere tener el poder, cualquier ente hoy instancia se considera hegemónico tiene ciertos mecanismos para tener el poder y conservarlo entonces esos mecanismos y ese grupo de instancias y tiene ciertos mecanismos entre esos está la vigilancia la supervisión de la sociedad.

¿Cree usted que existe la vigilancia en la red social Facebook y Twitter?

Yo pienso que sí, porque básicamente toda la redes sociales permiten hacer un monitoreo de lo que un grupo específico o una persona o una comunidad la cual está publicando, está posteando y está compartiendo información. De esta manera permite hacer de la vigilancia una manera mucho más fácil y sencilla.

¿Cómo ejercería usted la vigilancia en estas redes sociales?

Mediante el monitoreo de la información, categorizando en la red social lo que son las personas y a que comunidad pertenecen, entonces si esta gente es muy activa en temas de

política monitoreando cuál es un los vídeos los posters y luego los clasificaría por medio del tipo discurso que quieren emitir un discurso si es un mensaje si es una consigna.

Se siente usted vigilado en las redes sociales?

Si claro yo creo que hay en la red social uno facilita como la manera en que evidencia todo su contenido y por ende esto hace que sea más fácil que nos vi que me vigilen obviamente y que me clasifiquen un tipo de grupo para marketing o para política por aquí los mensajes sean más efectivos en mi.

Como nosotros estamos construyendo un mensaje es en función de un grupo en específico nosotros también somos audiencia entonces también a nosotros nos están monitoreando el político que nos gusta el político que no se está disgustada páginas de ropa que nos gustan estamos monitoreando todo el tiempo de eso se trata la redes sociales.

Creo usted que hay alguna relación entre vigilancia y opinión pública?

El término de opinión pública lo entiendo desde los líderes de opinión pública, entonces creo que estas personas precisamente sean periodistas de reconocidos sean políticos están mirando qué es lo que las personas se enrede sociales están necesitando están publicando para ellos construir sus discursos sean populistas o en función de las necesidades de las otros personas pero creo que estás un poco y tópico es Mahas el tema de los populistas

Se siente usted seguro cuando lo vigilan?

Más allá de sentirme seguro es un tema que se normaliza. No es que me sienta seguro pero es muy normal y la sucia sentirse vigilado.

Se ha sentido vigilado supervisado por algún usuario muy miento político?

Cuando tú en la calle firmas obleas poder a cualquier muy miento a cualquier persona de que alexia tus datos le estás dando la capacidad de que sea tu información y de esta manera pues nos están vigilando sin que nosotros nos demos cuenta que firmamos y después al correo no llega ese tipo de información que nos afecta entonces de esa manera yo me siento vigilado

¿Usted algo que hay alguna relación entre vigilancia y contenido multimedia?

Sí claro pues lo he venido diciendo la vigilancia hoy en la sociedad en la sociedad que estamos viviendo 2017 es una vigilancia que se up por medio del contenido multimedia que estuve en la redes sociales.

¿Cuál es la relación, que usted hace, entre vigilancia control social?

Una permite la otra mientras yo pueda vigilar aún determinados grupos o comunidades

puedo formular a partir de lo que yo he supuesto pues yo los puedo controlar a través de esa información que recolecta.

12.4. ENCUESTAS PERCEPCIÓN SOBRE LA VIGILANCIA Y EN CONTROL SOCIAL.⁷

13. BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, J. JURGENSON, G. (2009) Cualitativa, fundamentos y metodología. Cómo hacer investigación. México: Paidós Educador.
- ANÓNIMO. (2015) El control que existe en las redes sociales. El diario .es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/control-existe-redes-sociales_0_356265144.html
- BAUMAN, Z. y LYON, D. (2013) Vigilancia líquida, Barcelona: Ediciones Paidós.
- BERNAL, A. I. (2010): Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. En M. A. Cabrera.
- BOURDIEU, P. (1972) La opinión pública no existe. Recuperado de: http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf
- CASTELLS, M. (1996) La era de la información. economía, sociedad y cultura. Sociedad de México. Recuperado de: <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>
- CASTELLS, M. (2009) Comunicación y poder. Cultura Libre. Recuperado de: <https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07-comunicacion-y-poder-de-manuel-castells3.pdf>
- CARRIZO, M. (2012) Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescente: El fenómeno de Facebook y su influencia. Salvador. Recuperado de: http://di.usal.edu.ar/archivos/di/carrizo_mercedes.pdf
- COUGHLAN, S. (2017) Qué es la "posverdad", el concepto que puso de moda el "estilo Trump" en Estados Unidos. BBC MUNDO.COM. Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>
- DELEUZE, G. (1991). Posdata sobre las sociedades de control. Recuperado de: http://www.oei.org.ar/edumedia/pdfs/T10_Docu1_Conversaciones_Deleuze.pdf
- DOMINGUEZ, D. Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales.

⁷ Se encuentran en el documento #2

Universidad Complutense de Barcelona. Recuperado de:

<http://search.proquest.com/openview/82477d08b58fc937fb8fda10806a2e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=237372>

- FERRÉ, C y SCOLARI, C. (2014) El uso de las redes sociales: Ciudadanía, política y comunicación. Universidad Autonomía de Barcelona. Recuperado De: http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf
- FLUSSER, V. (1997) Mundo Codificado, *Medienkultur*, Frankfurt a.M. Fischer. Traducción del alemán: Fernando García L.
- FOUCAULT, M. (1976). Vigilar y castigar: *nacimiento de la prisión*, París: Gallimard.
- GALLEGO, J. C. (2010). Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. Madrid: Editex.
- GONZALO, P. (2014) Medios y redes sociales bajo vigilancia y control del gobierno egipcio. www.periodismociudadano.com Recuperado de: <http://www.periodismociudadano.com/2014/06/12/medios-y-redes-sociales-bajo-vigilancia-y-control-del-gobierno-egipcio/>
- HABERMAS, J. (2002) Historia y crítica de la opinión pública. Massmedia última edición, Barcelona . Recuperado de: http://ffyl1.uncu.edu.ar/IMG/pdf/Habermas_Historia_y_critica_de_la_opinion_publica.pdf
- HINE, C.(2004) Etnografía virtual. Editoria, UOC, Barcelona, España.
- MATTELART, A. (2016) De Orwell al cibercontrol. Gedisa editorial, Barcelona.
- MARK, E, PICARD, D. (1992). La interacción social: Cultura, instituciones y comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós.
- MARTINEZ, P. (2014) La construcción de la opinión pública digital en Colombia: Twitter y Juan Manuel Santos un estudio de caso. Universidad del Rosario. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11563/1047447270-2015.pdf?sequence=5>
- MONTROYA, D. (2017) Trump, un presidente que alternará entre realidad y ficción.

Infobae, Colombia. Recuperado de:

<http://www.infobae.com/opinion/2017/01/20/trump-un-presidente-que-alternara-entre-realidad-y-ficcion/>

- RAMONET, I. (2016) El imperio de la vigilancia, Capital intelectual, Barcelona.
- SARTORI, G.(SF)Democracia. Recuperado de:
<https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/10806/000128782.pdf>
- TORRES, A. (2017) Posverdad (mentira emotiva): Definición y ejemplos. Portal web Psicología y mente. Recuperado de:
<https://psicologiaymente.net/social/posverdad#>
- TUÑEZ, M, GARCÍA, J Y CASTILLO, M. (2011) Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. Universidad de la Sabana. Recuperado de:
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1872>
- VAN DIJK, T. (2002) El análisis crítico del discurso y el pensamiento social, Athenea digital. Recuperado de:
<http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34083/33922+>

