**Simposio Internacional "Hábitat y Desarrollo Comunitario Sostenible"**

**HAB-COM 2021**

 Comunicación social para el desarrollo sostenible

**Título**

**La guerra cultural en redes sociales. Construyendo una participación diferente.**

***Title***

***Title The culture war in social networks. Building a different participation.***

**Msc. Leslie Díaz Monserrat, Cuba. E-mail: lesliediazmonserrat@gmail.com**

**Resumen:** Las redes sociales se configuran, cada día más, como un ámbito de disputa, por donde discurre el poder de una forma nunca antes vista en el desarrollo de la humanidad. Algoritmos y bot constituyen los nuevos soldados de una guerra cultural que opera en los sentidos de los usuarios a través de la activación de las emociones en mensajes destinados a públicos que han sido nanosegmentados. Entender cómo opera la construcción de la realidad virtual y cómo buscan que esta se convierta en una realidad del espacio físico representa una urgencia para las ciencias sociológicas. Ante un fenómeno tan complejo y palpable, el reto sigue siendo fomentar una participación diferente desde estas plataformas para que se erijan comunidades en emancipación, espacios de resistencia a la opresión hegemónica. Por ello, esta investigación se centrará en cómo se articulan los procesos de participación de la comunidad virtual en el perfil en Facebook del diario digital **Vanguardia** tras el comienzo de la pandemia por Coronavirus. Parte de la hipótesis de que la participación de la comunidad virtual se articula alrededor de la gratificación a sus necesidades a través de la página de **Vanguardia** en el sitio de red social Facebook. La investigación se posiciona en el Paradigma Dialéctico Materialista y utiliza una metodología cualitativa, aunque se emplean técnicas cuantitativas para el análisis de los datos. El acopio de estos se hará a través de las estadísticas que ofrece Facebook, además de entrevistas semiestructuradas, análisis de contenido y encuestas online.

***Abstract:*** Social networks are configured, more and more, as an area of ​​dispute, through which power runs in a way never seen before in the development of humanity. Algorithms and bot are the new soldiers in a culture war that operates on the senses of users through the activation of emotions in messages intended for audiences that have been nano-segmented. Understanding how the construction of virtual reality operates and how they seek to make it a reality in physical space represents an urgency for sociological sciences. Faced with such a complex and palpable phenomenon, the challenge continues to be to promote a different participation from these platforms so that communities in emancipation are erected, spaces of resistance to hegemonic oppression. Therefore, this research will focus on how the virtual community participation processes are articulated in the Facebook profile of the digital newspaper Vanguardia after the start of the Coronavirus pandemic. Part of the hypothesis that the participation of the virtual community is articulated around the gratification of their needs through the Vanguardia page on the Facebook social network site. The research is positioned in the Dialectical Materialist Paradigm and uses a qualitative methodology, although quantitative techniques are used for data analysis. The collection of these will be done through the statistics offered by Facebook, in addition to semi-structured interviews, content analysis and online surveys.

**Palabras Clave:** redes sociales, guerra cultural, comunidad virtual, participación

***Keywords:*** social networks, culture war, virtual community, participation

**1. Introducción**

Asistimos a una revolución sin precedentes. La era digital remueve las estructuras sociales y, poco a poco, construye una nueva sociedad en red que impone sus propias reglas del juego.

Como diría el sociólogo español Manuel Castells Oliván en su texto Internet y la Sociedad Red (1999): el espacio digital se ha convertido en “el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos”.

Sin embargo, en este nuevo contexto, las viejas estrategias de dominación se redimensionan, pero siguen siendo efectivas a una escala potencialmente peligrosa. Grandes escándalos vinculan a las redes sociales con la modelación de procesos políticos y la manipulación.

Desde *Cambridge Analytica* [[1]](#footnote-1)ya comenzó a vislumbrarse el peligro real de una plataforma como Facebook; sin embargo, ahora, nuevas revelaciones muestran el alarmante impacto de este sitio de redes sociales en la estabilidad de los países.

Una ex empleada de la compañía, Frances Haugen, filtró una gran cantidad de documentos en los cuales se evidenciaba que la empresa ponía sus beneficios por encima del bienestar de sus públicos y por encima, incluso, de la estabilidad social. Así se reanudó el debate sobre los algoritmos, esos que según un reporte del diario inglés BBC (disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58874170>), son usados para optimizar los procesos, sin medir costos sociales. En el caso de los sitios de redes sociales, el objetivo es que las personas den clic y si las publicaciones de odio generan más interacciones, el algoritmo las va a privilegiar. De ahí que “(Las redes sociales) no solo están optimizando lo incorrecto, sino que también están manipulando a las personas, porque al manipularlas consigue aumentar su compromiso. Y si puedo hacerte más predecible, por ejemplo, transformándote en un ecoterrorista extremo, puedo enviarte contenido ecoterrorista y asegurarme de que hagas clic para optimizar mis clics”

Por tanto, las peleas acaloradas, los linchamientos mediáticos son una especie de plato fuerte para esta plataforma que se ha convertido en una vía para cultivar el odio y la polarización social a niveles preocupantes en extremo.

La propia ex empleada que filtró los documentos ha declarado que en broma sabían cuándo un país tendría desestabilizaciones sociales, tan solo con ver qué naciones habían crecido, de forma considerable, su número de usuarios.

Resulta interesante hurgar en el crecimiento descomunal de usuarios cubanos en esta plataforma. Overview[[2]](#footnote-2), ubica a la Isla como el país con mayor crecimiento en la presencia en las redes sociales en 2017 con 2,7 millones de nuevos usuarios. Un crecimiento que ha convertido a esta plataforma en una especie de ventana hacia la realidad en los meses más duros de la pandemia, esos en que salir era imposible por el deterioro epidemiológico, meses, en los que el país vivió una guerra digital cultural sin precedentes.

Justo cuando en el mundo se debate con fuerza la necesidad de crear una legislación que regule a este y otros emporios de internet, muchos en Cuba se rasgan las vestiduras por la aprobación del Decreto-Ley 35/2021 “De las Telecomunicaciones, las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el uso del Espectro Radioeléctrico” (GOC-2021-759-O92); mientras el odio, los enfrentamientos polarizados y los linchamientos mediáticos, siguen a la orden del día.

A pesar de lo urgente del tema, todavía constituye un terreno casi inexplorado, entre otras causas por ser un fenómeno relativamente reciente.

En Cuba, se pueden localizar tesis de licenciatura en la Universidad de La Habana. En la Facultad de Comunicación se han realizado las siguientes: “Periodismo y Redes sociales: dadme esa palanca y moveré al mundo, los usuarios”, de Lis Morales (2013); así como el Trabajo de Diploma @CubaSí: a un clic de los #usuarios, de Jorge Carlos De la Paz (2015). Un orgullo ser cubano: Acercamiento a las características de la identidad nacional cubana en un grupo del sitio de redes sociales Facebook, de Beatriz Herrera Carvajal (2018). En la Facultad de Periodismo de la Universidad de Matanzas se puede consultar la investigación “Editora Girón: ¿qué estás pensando?” de Claudia Yilén Paz (2018). Esta última elabora una serie de pautas para usar de forma más eficiente el perfil institucional del semanario matancero Girón en la red social Facebook. Sin embargo, ofrece directrices rudimentarias y epidérmicas para el uso de la herramienta.

Estas investigaciones realizadas desde la comunicación carecen del componente social sin el cual no se puede dar una mirada profunda a la red de redes, porque estas condicionan la vida en sociedad y son condicionadas, a su vez, por la propia sociedad.

Incluso, no se podrá comprender en su totalidad el alcance de las redes sociales sino se realiza un análisis desde lo comunitario, donde se intente desentrañar las relaciones de asimetrías que atraviesan los grupos que se articulan en una comunidad virtual.

El reto está en fomentar una participación diferente desde estas plataformas para que se erijan comunidades en emancipación, espacios de resistencia a la opresión hegemónica,

La investigación se desarrolla en el perfil institucional de Facebook de la editora **Vanguardia**.

**Problema de investigación:** ¿Cómo se articulan los procesos de participación de la comunidad virtual en el perfil periodístico de la editora **Vanguardia** en el sitio de red social Facebook?

**Hipótesis:** La participación de la comunidad virtual se articula alrededor de la gratificación a sus necesidades a través de la página de **Vanguardia** en el sitio de red social Facebook.

**Objetivo General:** Fundamentar la participación de comunidades virtuales en el perfil periodístico de **Vanguardia** en la red social Facebook.

**Objetivos Específicos:**

1. Diagnosticar el comportamiento de las comunidades virtuales en el perfil periodístico de **Vanguardia** en el sitio de red social Facebook.

2. Establecer fundamentos teóricos y metodológicos desde lo sociológico para las categorías comunidad virtual y participación.

3. Caracterizar el estado de la participación de las comunidades virtuales en el perfil periodístico de **Vanguardia** en el sitio de red social Facebook.

4. Establecer tendencias de participación que se suceden en las comunidades virtuales en el perfil de **Vanguardia** en el sitio de red social **Facebook**.

La investigación se posiciona en el Paradigma Dialéctico Materialista y utiliza una metodología cualitativa, aunque se emplean técnicas cuantitativas para el análisis de los datos.

**Novedad Científica:** estudiar en Cuba el comportamiento de las comunidades virtuales y el estado de la participación en el perfil de **Vanguardia** en el sitio de red social **Facebook**.

**Aporte Teórico:** construir una concepción de la comunidad virtual y el estado de la participación en estas comunidades.

**Aporte Metodológico:** el diseño teórico metodológico para el diagnóstico de la construcción de la comunidad virtual y la participación alrededor del perfil de **Vanguardia** en el sitio de red social **Facebook**.

**Aporte práctico:** la investigación permitirá potenciar una participación diferente en las redes sociales, lo cual constituye un objetivo clave para legitimar a los medios cubanos dentro de las audiencias que ahora se mueven al espacio de internet.

**2. Resultados y discusión**

El periódico **Vanguardia** nació el 9 de agosto de 1962 como diario del Partido Comunista de Cuba en Las Villas. En ese entonces, llegaba hasta las actuales provincias de Cienfuegos, Sancti Spíritus, y Villa Clara. Después de la División Política Administrativa de 1976 se convirtió en un medio exclusivamente villaclareño. En la actualidad, se imprime en colores y circula cada sábado con una tirada de 45 200 ejemplares. En sus ocho páginas se propone reflejar la vida política, económica, social y cultural del territorio.

La editora **Vanguardia** publica, además, el suplemento humorístico Melaíto, fundado el 20 de diciembre de 1968. Melaíto cuenta con 19 600 ejemplares y circula cada 15 días. Desde el año 2000, **Vanguardia** tiene presencia en internet con su página web, una de las primeras en Cuba. Más recientemente llegó a los sitios de redes sociales: Facebook y Twitter. También administra un canal de YouTube.

Poco más de una veintena de profesionales, entre periodistas y fotógrafos se encargan de darle cuerpo a los contenidos.

Entre las fortalezas del medio se encuentran:

* El prestigio alcanzado por la editora **Vanguardia** entre los públicos villaclareños y nacionales.
* El prestigio de ***Melaíto*** y sus caricaturistas a nivel provincial, nacional e internacional. Además, la efectividad del humor y la caricatura en los sitios de redes sociales.
* La capacidad y preparación de un equipo de profesionales que desde el año 2000 incursiona en el espacio digital.
* La existencia de un equipo creativo integrado por un diseñador, un desarrollador web y tres periodistas que se encargan de forma exclusiva de la página web y el periodismo digital.
* La editora tiene una página en Facebook con más de 8000 seguidores y una cuenta en Twitter que sobrepasa los 11 mil. A partir de febrero de 2019, se comenzó a administrar un canal en YouTube para colocar videos que se enlazan con la página web.
* Todos sus periodistas tienen perfiles en sitios de redes sociales, al menos en Facebook.

Amenazas

* Un contexto marcado por una feroz guerra cultural que discurre a través de los sitios de redes, con más fuerza en Facebook.
* La disputa por los públicos en los sitios de redes sociales en momentos donde las audiencias emigran al espacio digital (Esto es una amenaza si no se trabaja con efectividad en los sitios de redes sociales, pero al mismo tiempo es una oportunidad).
* La proliferación de noticias falsas en estos sitios de redes sociales.

Debilidades

* Falta de un personal exclusivo para la elaboración de contenidos propios para las redes sociales.
* Carencia de una segmentación de los públicos que permitan elaborar mensajes específicos para públicos específicos.
* Una cultura profesional que asume a los sitios de redes sociales como un ámbito privado y no como una plataforma pública para la comunicación.

Oportunidades

* La continua y creciente informatización de la sociedad como parte de la política gubernamental.
* La presencia de los públicos cubanos en los sitios de redes sociales.
* La posibilidad de llegar a un público mucho mayor e inalcanzable para la edición de papel e incluso, para la web.

**2.1 Identificación y segmentación de nuestros públicos**

El semanario **Vanguardia**, en su edición impresa, tiene como público meta a los lectores mayores de 14 años de edad residentes en Villa Clara. En los últimos años, la editora se ha propuesto conquistar a un público más joven. Con esta idea surgió en 2014 la página ***Juveniles***. El proyecto, en sus inicios, iba hasta las escuelas con el objetivo de lograr una participación efectiva y que ellos mismos construyeran la agenda temática de la página; sin embargo, ha sido insuficiente.

En la tesis Análisis del proceso de recepción del semanario villaclareño durante el primer trimestre de 2017, su autora, Claudia Yera Jaime determinó que:

“Los lectores mayores de 60 años, tanto mujeres como hombres de todos los niveles de instrucción, reconocen que **Vanguardia** gratifica sus necesidades comunicativas (especialmente las informativas) aun cuando demanden más trabajos críticos e interpretativos; por su parte, los lectores menores de 60 años reconocen que las propuestas de Vanguardia no satisfacen del todo sus necesidades informativas”.

Cuatro años más tarde, Cuba exhibe un índice de penetración de internet superior al mundial con un 59. 5% según los informes Digital 2021: Informe General Global y Digital 2021: Cuba sobre tendencias y estadísticas digitales y de redes sociales. Como en el resto del mundo también nuestros públicos se mueven cada día más a los sitios de redes sociales.

La página de Vanguardia en Facebook tiene entre su público mayoritario a hombres jóvenes entre 25 y 34 años (Anexo 1). A pesar de lo esperanzadora que puede parecer estas estadísticas, son muy pocos los comentarios y las interacciones que se reciben. Entonces ¿dónde están nuestros públicos?

El semanario de papel ya posee un público de lectores fieles. Un segmento de audiencias que por lo general pertenecen a la tercera edad. Las visitas en la web cada día dependen más de la forma en la que se socializan los contenidos en los sitios de redes sociales. Por tanto, hay que ir a los sitios de redes a disputar a nuestros públicos.

**2.2 Públicos de interés para la editora Vanguardia:**

Comunidad de Usuarios: universo de usuarios con acceso a internet interesado en conocer sobre Villa Clara y su acontecer.

Villaclareños que residan dentro y fuera de la provincia.

Seguidores del humor gráfico de la provincia

Seguidores del deporte y de las figuras provinciales

Jóvenes villaclareños que vivan dentro o fuera de la provincia y dentro de los jóvenes volvemos a segmentar: jóvenes en edad preuniversitaria, jóvenes en edades universitarias y jóvenes entre 25 y 35 años. La edad y el nivel educacional constituyen mediaciones que determinan el consumo y no son iguales los intereses en un joven de 18 años que en uno de 30.

Se hace especial énfasis en los jóvenes porque es el segmento que queremos alcanzar y es el segmento que mayoritariamente ha migrado a los sitios de redes.

**2.3 Canales de comunicación a utilizar**

Como canal de comunicación se decide comenzar con Facebook, pues en Cuba sigue siendo el sitio de redes sociales más utilizado. Por otro lado, en Twitter, **Vanguardia** ostenta un trabajo más consistente.

¿Basta con la página institucional? Si nos fijamos en las estadísticas, la respuesta es no, pues en el perfil institucional del diario digital **Vanguardia** en Facebook, los usuarios mínimamente interactúan a través de Me gustas u otro tipos de reacciones o compartiendo los materiales.

Resulta interesante el ensayo The Dark Forest Theory of the Internet (Strickler, 2019) que describe cómo los usuarios prefieren los grupos cerrados, en los cuales pueden mostrarse como son:

The dark forests grow because they provide psychological and reputational cover. They allow us to be ourselves because we know who else is there. Compared to the free market communication style of the mass channels — with their high risks, high rewards, and limited moderation — dark forest spaces are more Scandinavian in their values and the social and emotional security they provide. They cap the downsides of looking bad and the upsides of our best jokes by virtue of a contained audience.

Tomando esta idea como punto de partida, sería interesante crear grupos para segmentos de audiencias específicos, grupos donde los receptores puedan satisfacer necesidades comunicativas[[3]](#footnote-3) concretas y, a partir de esa satisfacción, comenzar a funcionar como una comunidad que coopera en torno a un objetivo común.

Desde diciembre de 2019, está visible el grupo ***Melaíto,*** asociado a la página oficial de **Vanguardia** en Facebook. En estos momentos, tiene más de 3000 miembros y, en una primera etapa, logró un crecimiento acelerado que se ha visto trunco por irregularidades en la administración.

Si observamos sus estadísticas, muchos jóvenes que viven en la ciudad o fuera de ella lo siguen y participan de una forma más activa en sus publicaciones (Anexo 2).

A pesar de que todavía queda mucho por trabajar, abre una ruta interesante: crear grupos asociados a la página oficial que respondan a segmentos de audiencias específicos.

El objetivo es producir contenidos específicos para estos segmentos y, además, se pueden aprovechar las oportunidades de participación que brindan los grupos.

Las líneas de mensajes se planificarían según las especificidades de cada grupo y serían coyunturales y movibles en dependencia de los intereses informativos.

Este podría ser un diseño tentativo

**Grupo Melaíto:**

Horario de publicación: de 11: 00 .m. a 1: 00 p.m. Cantidad de publicaciones: al menos tres diarias. Publicar las más importantes preferentemente los lunes y los viernes porque es cuando se reportan picos de visita.

Grupo Juveniles

El horario y la cantidad del mensaje se ajustarían según las estadísticas

Grupo de deporte: Batea Tú

El horario y la cantidad del mensaje se ajustarían según las estadísticas

**3. Conclusiones (parciales pues es una investigación en curso)**

1. Los públicos no se comportan como una comunidad dentro del perfil periodístico de **Vanguardia** en el sitio de red social Facebook, pues se limitan a reaccionar y, solo cuando les tema les resulta importante, comentan; por lo que no se puede hablar de una cooperación, solo de mera interacción; incluso, después de ofrecer productos comunicativos de mayor calidad y producidos de forma específica para este sitio de red social.
2. Los públicos suelen cooperar y tener una participación real en los grupos, porque en estos interactúan con otros sujetos con quienes comparten mediaciones e intereses comunes; estos grupos permiten enviar mensajes específicos a segmentos de audiencias específicos y estos segmentos de audiencia suelen componerse por sujetos que tienen iguales mediaciones e intereses, por lo que la comunicación resulta más efectiva en un sitio de red social diseñado para nanosegmentar las audiencias y mandar mensajes personalizados.
3. Los públicos participan cuando el mensaje de los medios se ajusta al contexto sociopisicológico en el que vive y puede satisfacer sus necesidades comunicativas.

**4. Referencias Bibliográficas**

1. Adamo, P (2021). Por qué los algoritmos de las redes sociales son cada vez más peligrosos. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58874170>
2. Arellano, F (2019). “América Latina posee una economía moral de la comunicación popular que está en capacidad de articular nuevos procesos de mediación”. Sitio Cronicón Observatorio Latinoamericano. Disponible en: <https://cronicon.net/wp/america-latina-posee-una-economia-moral-de-la-comunicacion-popular-que-esta-en-capacidad-de-articular-nuevos-procesos-de-mediacion/?fbclid=IwAR3fVSsHdsmcfwPQyLLdCj4ogmpBAKVUCHRbwVdlLoaMWpOJxkOvJwaCLAM>
3. Alonso Freyre, J.; Pérez Yera, A.; Rivero Pino, R.; Romero Fernández, E. y Riera Vázquez, C. M. (2004). Autodesarrollo Comunitario; crítica a las mediaciones sociales recurrentes para la emancipación humana, UCLV, Santa Clara: Editorial Feijóo.
4. Barbero, J (2018). Convergencia digital y diversidad cultural, Facultad de Periodismo, Universidad de la Plata. Argentina.
5. Berardi, F (2018). Fenomenología del fin, Facultad de Periodismo, Universidad de la Plata. Argentina.
6. De la Paz, J (2015). @CubaSí: a un clic de los #usuarios, Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
7. Herrera, B (2018). Un orgullo ser cubano: Acercamiento a las características de la identidad nacional cubana en un grupo del sitio de redes sociales Facebook, Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
8. Morales, L (2013). “Periodismo y Redes sociales: dadme esa palanca y moveré al mundo, los usuarios”, Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
9. Nieves, L (2021). La Transformación Editorial de los Periódicos Provinciales desde La Articulación Comunicación – Participación. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Sociológicas Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
10. Jenkins, H (2006). Covergence Culture: La cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación. Editorial Paidós, Argentina.
11. Ritzert G. (1995): Teoría de la sociología clásica. Tercera Edición. México. Editorial. Mc. Graw-Hill.
12. Society for Community Research & Action <http://www.apa.org/divisions/div27/>
13. Strickler, Y. (2019, Mayo). The Dark Forest Theory of the Internet. onezero.medium.com. Recuperado de: <https://onezero.medium.com/the-dark-forest-theory-of-the-internet-7dc3e68a7cb1>
14. Paz, Y (2018) “Editora Girón: ¿qué estás pensando?” Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas
15. Stella, M y Pereyra, M (2018). La noticia hoy: Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología. Seminario ¿Qué se esconde detrás de las noticias? Mueve Argentina. Compilación.
16. Yera Jaime, C. (2017) Análisis del proceso de recepción del semanario villaclareño durante el primer trimestre de 2017. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas

**Anexos**

Anexo 1: 

Anexo 2:



1. *Cambridge Analytica*, una compañía privada que combinaba la minería de datos y el análisis de datos con la comunicación estratégica para el proceso electoral, usó los datos de los usuarios y se sirvió de perfiles psicológicos para llegar de forma directa a los receptores, con mensajes específicos acordes con sus mediaciones psicosociales, y lograr el efecto deseado. Así Donald Trump conquistó la presidencia y el Brexit sacudió al Reino Unido. [↑](#footnote-ref-1)
2. “Digital in 2017: Global Overview”. Disponible en: https://wearesocial.com/special-reports/digital- in-2017-global-overview [↑](#footnote-ref-2)
3. Según la Hipótesis de Usos y Gratificaciones, los medios de comunicación satisfacen cinco clases de necesidades: necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de conocimiento), necesidades afectivas-estéticas (emotivas), necesidades integradoras a nivel de personalidad (seguridad, estabilidad emotiva), necesidades integradoras a nivel social y necesidad de evasión (relajación de tensiones). Esta Hipótesis, desarrollada dentro de los primeros estudios de la comunicación norteamericanos, *Mass Communication Research*, parte de asegurar que los receptores van a los medios porque pueden servirse de sus mensajes en el contexto sociopisicológico en el que viven. Aunque esta Hipótesis tiene puntos flacos, como el de subestimar el poder real de los medios, acierta en cuanto a que el receptor es quien busca el mensaje de un medio si puede servirse de él y satisfacer sus necesidades comunicativas. [↑](#footnote-ref-3)