



Institución Universitaria

**Incidencia de los contenidos de YouTube en
la construcción de una cultura política.
Estudio con jóvenes de la I.E. «Fe y Alegría
San José» en Medellín.**

Hernán Darío Restrepo Cuervo

Instituto Tecnológico Metropolitano
Facultad de Artes y Humanidades
Maestría en Estudios de Ciencia Tecnología, Sociedad e Innovación
Medellín, Colombia
2021

**Incidencia de los contenidos de YouTube en la
construcción de una cultura política.
Estudio con jóvenes de la I.E. «Fe y Alegría San
José» en Medellín.**

Hernán Darío Restrepo Cuervo

Monografía presentada como requisito parcial para optar al título de:
Magister en Estudios de ciencia, tecnología, sociedad e innovación

Director.

Álvaro David Monterroza Ríos

Línea de Investigación:

Estudios CTS

Instituto Tecnológico Metropolitano
Facultad de Artes y Humanidades
Maestría en Estudios de Ciencia Tecnología, Sociedad e Innovación
Medellín, Colombia

2021

Agradecimientos.

A mi familia y a los docentes de la maestría, en especial a Álvaro Monterroza, quien fue mi asesor, por su apoyo y constante disposición.

Resumen

En este trabajo se aborda el concepto de la cultura política y la incidencia que tienen las redes sociales, y en especial YouTube en su construcción. Partimos de la tesis de que las nuevas tecnologías están acelerando y modificando profundamente algunas de las actividades que se desarrollan en la cotidianidad, transformando así las prácticas sociales y las formas de hacer, comunicar y comprender temas políticos, y las relaciones que se generan en torno a éstos en una sociedad tecnificada. De aquí la idea de que los entornos digitales son un nuevo espacio social, en el cual se desarrolla gran parte de las acciones que constituyen un nicho de cultura política.

Vemos, a partir de una revisión teórica, que la cultura política sería uno de los aspectos particulares de una cultura en general, la cual se manifiesta y se mantiene en el tiempo a través de prácticas cotidianas de personas interactuando en un entorno material, del que hacen parte las redes sociales y las plataformas como YouTube. Lógicamente, las nuevas tecnologías han traído consigo, de manera silenciosa, nuevos problemas en el ámbito político que se hacen más evidentes en los adolescentes, lo cual demuestra, como lo ha planteado la postura de los enfoques CTS, que toda nueva tecnología trae consecuencias inesperadas.

Para corroborar los temas discutidos en los dos primeros capítulos, se hace un trabajo con estudiantes entre los 14 y 18 años de la institución educativa «Fe y Alegría San José», de la ciudad de Medellín. De esta manera se pretende describir cómo estos adolescentes

perciben y se relacionan con los aspectos políticos a partir de los consumos que hacen en la plataforma YouTube. Concluyendo que, efectivamente, YouTube y las redes sociales se han transformado en un nuevo espacio de incidencia social y política, en el que la confrontación de opiniones ha generado una inmensa polarización ideológica, por lo cual debemos entender estos espacios telemáticos como parte de un entramado, en el cual debemos establecer nuevas y diferentes formas de convivir.

Palabras clave: Cultura política, YouTube, comunicación, algoritmos, cultura, polarización.

Abstract

This work addresses the concept of political culture and the impact of social networks, and especially YouTube, in its construction. We start from the thesis that new technologies are accelerating and profoundly modifying some of the activities that take place in everyday life, thus transforming social practices and the ways of doing, communicating, and understanding political issues, and the relationships that are generated around these in a technician society. Hence the idea that digital environments are a new social space, in which a large part of the actions that constitute a political culture niche take place.

We see, from a theoretical review, that political culture would be one of the aspects of a culture in general, which is manifested and maintained over time through daily practices of people interacting in a material environment, of which social networks and platforms like YouTube are part of it. Logically, the new technologies have silently brought with them new problems in the political sphere that are more evident in adolescents, which shows, as the position of STS approaches has suggested, that any new technology brings unexpected consequences.

To corroborate the issues discussed in the first two chapters, a study is carried out with students between the ages of 14 and 18 from the educational institution "Fe y Alegria San José", in the city of Medellín. In this way, it is intended to describe how these adolescents

perceive and relate to political aspects based on the consumption they make on the YouTube platform. Concluding that, indeed, YouTube and social networks have been transformed into a new space of social and political incidence, in which the confrontation of opinions has generated an immense ideological polarization, for which we must understand these telematic spaces as part of a framework , in which we must establish new and different ways of living together.

Keywords: Political culture, YouTube, communication, algorithms, culture, polarization.

Tabla de Contenido

Resumen.....	iv
Abstract	vi
Lista de gráficos	x
Lista de figuras	xi
Lista de tablas	xii
Introducción	1
Objetivos.....	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.	4
Capítulo 1. La multiplicidad del concepto de cultura política.....	5
1.1 ¿Por qué estudiar la cultura política?	5
1.2 La esfera pública ¿somos animales políticos?.....	8
1.3 ¿Qué entendemos por cultura?	14
1.4 La íntima relación entre la cultura y el entorno material	19
1.5 ¿Qué se dice sobre la cultura política?	22
1.6 ¿Qué entenderemos por cultura política?	26
Capítulo 2. Las redes sociales son también redes políticas	30
2.1 Redes sociales: <i>agenda setting</i> y tecnopolítica.....	30
2.2 La comunicación en el ejercicio de la política.....	34
2.3 Jóvenes, política e internet	37
2.4 La agencia humana en el tercer entorno.....	42
2.5 Algoritmos y sesgos de confirmación en el tercer entorno	49
2.6 YouTube como red social audiovisual arquetípica.....	54
2.7 Google Brain y el sistema de recomendación de YouTube.	61
2.8 La censura en YouTube	67
Capítulo 3. Jóvenes y cultura política en la I.E. Fe y Alegría San José	72
3.1 Descripción del contexto	72
3.2 Justificación	73
3.3 Metodología.....	75
3.4 Aplicación de las encuestas	78
3.5 Análisis de Resultados	80
Conclusiones.....	99

Recomendaciones	103
Referencias Bibliográficas	104
Anexos	108
Consentimiento informado	108
Encuestas	110

Lista de gráficos

Gráfico 1. Cantidad de videos vistos en YouTube según la categoría.	80
Gráfico 2. Relación de otras categorías vistas en YouTube con temas de política.....	82
Gráfico 3. De dónde vienen los conocimientos previos de aspectos políticos.....	83
Gráfico 4. Creación de contenidos	84
Gráfico 5. Qué tanto concuerdan los contenidos de YouTube con los vistos en los medios tradicionales.....	85
Gráfico 6. Confianza por parte de los estudiantes hacia los contenidos de YouTube.....	86
Gráfico 7. incidencia de los medios de comunicación tradicionales en la percepción de política	87
Gráfico 8. Incidencia de YouTube en la percepción de política	87
Gráfico 9. Cómo se acercan al contenido político en YouTube	88
Gráfico 10. Sobre neutralidad de los contenidos de YouTube.....	89
Gráfico 11. Tipo de contenido político que se consume en YouTube	90
Gráfico 12. Preferencias (polarización).....	91
Gráfico 13. La información política a la que llegas por recomendación de la plataforma por lo general se refiere a:	92
Gráfico 14. medios más usados para informarse acerca de temas políticos	93
Gráfico 15. Las dificultades actuales de la educación creen que se deben a.....	94
Gráfico 16. Percepciones acerca de la situación actual.....	95
Gráfico 17. Percepciones acerca del gobierno actual	96

Lista de figuras

Figura 1. Algoritmos de YouTube y consecuencias de tipo politico.	51
Figura 2. Sistema de recomendación de YouTube.....	66

Lista de tablas

Tabla 1. Encuesta sobre cultura política y consumos en YouTube.....	76
Tabla 2 Encuesta de percepción política y su propósito.....	78
Tabla 3. Cantidad promedio vista por estudiante de cada categoría	81
Tabla 4. Comparación de resultados según algunas respuestas	97

Introducción

Las redes sociales y plataformas de *streaming* como YouTube, han suscitado significativas transformaciones en los procesos de comunicación política. La creación de contenidos, los consumos y las agendas políticas están evidenciando cambios inevitables y de inmensa repercusión, lo cual ha venido impactando las tendencias de consumo y percepciones en cuestiones políticas. Pues los usuarios requieren cada vez más cobertura y disponibilidad de acceso a información, haciendo de la inmediatez un factor determinante en la elección de medios como YouTube para depositar allí la confianza en cuanto a ciertos contenidos.

Son los jóvenes el eje central de estudio para este trabajo, ya que son éstos los que invierten gran parte de su tiempo en el consumo de contenidos audiovisuales, además de reconocer que son ellos los más vulnerables a cambios y transformaciones en las construcciones y discernimientos culturales y políticas, no solo debido al consumo de contenidos propios de sus reales intereses, sino además, de aquellas producciones a las que llegan por recomendación algorítmica, guiándolos en ocasiones por un sendero de polarización y sesgos políticos.

De aquí, la pertinencia de hacer un análisis desde un enfoque CTS, o sea desde una posición escéptica que examina las relaciones bidireccionales entre los jóvenes con las plataformas de streaming como YouTube. Es decir, de cómo los jóvenes consumen ciertos contenidos en la plataforma y de cómo los creadores orientan estos contenidos a los gustos más comunes. Sin embargo, la misma plataforma tiene unos

mecanismos automáticos de recomendación que pueden influir en los consumos, especialmente los contenidos con tintes políticos. Por ello se adopta una posición bajo el enfoque CTS que no sólo examina de manera neutral el efecto de YouTube en las preferencias políticas, sino que resalta los efectos negativos que podrían tener los mecanismos automáticos de recomendación de la plataforma.

En el primer capítulo se examinará de dónde viene el concepto de cultura política, de las distintas maneras de entenderlo y por qué se no se crea sólo en las relaciones directas de persona a persona, sino que se consolida alrededor de los medios de comunicación. Llegaremos a una definición de cultura política basada en la revisión en que los conocimientos, normas y valores serán fundamentales para entender este concepto.

En el segundo capítulo mostraremos por qué las redes sociales se han convertido en un nuevo espacio social y político, el cual no es un espacio neutral en el que cada quién expone y recibe razones, sino un espacio hostil de confrontación de ideas que está generando una gran polarización en el que se homogenizan ideas alrededor de una ideología política. Mostraremos por qué los sistemas de recomendación de YouTube están generando nichos ideológicos en los que no hay posibilidad de conversar con posiciones morales y políticas distintas.

En el tercer capítulo se analizará la implementación de un trabajo y unas encuestas a algunos estudiantes de 10^o y 11^o (entre 15 y 18 años), de la Institución educativa Fe y Alegría San José. En un primer momento se tendrá en cuenta el contexto de estos

estudiantes y la metodología usada para la recolección y análisis de los datos, luego se contrastará la información, buscando con esto las pautas de consumo y utilización de YouTube y su relación con la construcción de una cultura política.

Con esto se pretende analizar la manera en que inciden los contenidos de YouTube en la construcción de una cultura política entre jóvenes de la ciudad de Medellín. Esto es, de cómo las plataformas «sociales» de contenido audiovisual se han transformado en un nuevo espacio social y político, en el que la confrontación de opiniones ha generado nuevas posibilidades entre los jóvenes, pero también nuevos problemas de los cuáles apenas nos estamos dando cuenta.

Objetivos

Objetivo general

- Determinar si los contenidos de YouTube inciden en la construcción de una cultura política en jóvenes y adolescentes.

Objetivos específicos.

- Describir los elementos que conforman parte de la construcción de la cultura política.
- Identificar la manera en que las redes sociales y las plataformas como YouTube modifican las formas de hacer y comunicar la política.
- Analizar en qué medida los contenidos de YouTube modifican las percepciones políticas de los jóvenes con los que realizaremos este trabajo.

Capítulo 1. La multiplicidad del concepto de cultura política

En este capítulo se describirá la idea de que la construcción de cultura política está relacionada con la comunicación y la mediación tecnológica, a partir no solo de interacciones sociales sino también de una red más compleja, que se da entre diferentes agentes y redes telemáticas generando así una serie de posibilidades. Además, se tratará el concepto de cultura con el objetivo de justificar sus relaciones con la «cultura política». Posteriormente, a través de las consideraciones planteadas se hará un análisis más preciso acerca del concepto de cultura política, así como también proponer formas de ocuparse de los asuntos sociopolíticos de los jóvenes en nuestro medio.

1.1 ¿Por qué estudiar la cultura política?

La cultura política es un tema que, al igual que la política, contiene asuntos propios de contextos y espacios donde se da una diversidad de relaciones humanas. Esto se ha reconfigurado de forma continua, en tanto que han cambiado las experiencias ideológicas de las personas en las diferentes sociedades, además, se han desarrollado diferentes maneras de afrontar la cotidianidad, junto a otros asuntos de orden cultural y político.

Actualmente les concierne en gran medida a los jóvenes ocuparse de las cuestiones políticas, buscando hacer frente a la desmotivación social de hoy, ya que en nuestro

medio lo político está directamente relacionado con aspectos como la corrupción, el elitismo, la desesperanza etc., pues los discursos y propuestas políticas en nuestro contexto son poco creíbles y escasamente atractivas. Además, la discusión política se encuentra en un ambiente totalmente polarizado y sin aparente cuestionamiento y análisis por parte de muchos jóvenes y adolescentes. En Colombia y en el mundo, se está consolidando un entorno casi tribal en el cual eres de los míos o estás en mi contra.

No es extraño pensar que para los adolescentes y jóvenes la política es uno de los asuntos con los que poco se identifican y que menos les llama la atención, por lo cual intentan entender aspectos de su realidad en otros escenarios. En consecuencia, muchas inquietudes de los adolescentes se gestionan en nuevos espacios, como las tecnologías y las diferentes comunidades virtuales.

Si pensamos de manera puntual, la concepción que tienen actualmente las personas, y más precisamente los jóvenes, acerca del concepto de política está muy asentado en lo que hoy ven reflejado en la sociedad: una perspectiva muy sesgada, la cual fundamentan y exploran de acuerdo con sus lejanas experiencias o a las proyecciones o distorsiones que los medios de comunicación masivo les han venido mostrando.

Al indagar por su posición sobre cuestiones políticas, generalmente caen en la interpretación tradicional; en la del político poderoso que va en contraposición de la búsqueda del bien común y de una democracia efectiva y transparente, y ven además alejada la visión en la que lo político, como propone Hannah Arendt, va orientado hacia ese entramado que se da donde se congrega una diversidad de seres humanos

únicos y libres, es decir, en el entramado de relaciones que se genera libremente entre dichos individuos. (Arendt H. , 1997)

La importancia de estos análisis se genera a partir de la creciente apatía e indiferencia de los jóvenes y adolescentes hacia cuestiones políticas, pues en esta etapa de su desarrollo es cuando empiezan a direccionarse hacia la construcción de valoraciones políticas. A esto se suma que estas generaciones se desarrollan en un mundo en el que las nuevas tecnologías informáticas se han convertido en factor de gran importancia en el proceso de construcción de apreciaciones y juicios de aspectos no solo políticos. La tecnología digital y el internet son mecanismos que juegan un papel importante en la construcción de aspectos culturales en un contexto de interconexión inmediata y casi ilimitada a nivel global.

En esta dirección de renovación se pretenden apuntar estos análisis, por medio de los que se intentan explicar y relacionar aspectos sociales actuales. Lo anterior se refiere a lo político y lo cultural, fenómenos y conceptos que hoy se entrelazan, a veces de manera indiscutible, conformando en su dependencia una cuestión de suma importancia en nuestro contexto. Entonces, ¿se podría decir que la política, al ser parte de conductas humanas, es por consiguiente una cuestión cultural?

Responder esta incógnita conlleva a repensar tanto lo político como lo cultural, que por mucho tiempo se ha limitado a un sentido estatal o de poder, dejando de lado la búsqueda de una evolución dada en las relaciones entre las instituciones y la

sociedad. Dicho de otra manera, se debería hacer un análisis más profundo de esta relación para que esto no quede en un asunto únicamente anecdótico.

Geertz advertía que no debía pensarse que "política" aludía sólo a cosas tales como golpes de Estado o constituciones, ni "cultura" aludía tan sólo a cultos religiosos o a costumbres ancestrales. Es seguro que estos términos no tienen los mismos significados en todos los contextos ni se conservan inmutables a lo largo del tiempo. Entonces, era probable que el anuncio de que se iba a hablar de política generara expectación, y tal vez muchos podrían pensar que aludía solo a cosas tales como revolución, partidos políticos, democracia, etc. (Geertz, 1972, pág. 27)

1.2 La esfera pública ¿somos animales políticos?

Una de las concepciones más comunes al abordar la política, es la de Aristóteles, la cual se fundamenta en la razón de la cooperación y se concibe como la actividad por medio de la cual los habitantes de cierta comunidad reflexionan acerca de las cosas que los afectan de forma colectiva. A partir de esta mirada, la política ocupa un lugar primordial en la vida de los integrantes de una sociedad, y además tiene una concepción educativa y se direcciona hacia la colaboración sobre asuntos que se tienen en común.

Aristóteles plantea que el humano es un *zoon politikón* (animal político), por ser un animal social, entendiendo que lo social tiene que ver con todo aquello que se

entremezcla con lo biológico, o sea que lo congénito o animal se interrelaciona con esta parte social, deduciendo, pues, que lo uno no existe sin lo otro.

Este autor señala que el ser social y el ser político es algo innato en el ser humano, pues tenemos una propensión a relacionarnos y vivir en comunidad. Por lo tanto, lo político es también connatural.

La razón por la cual el hombre es un ser social, más que cualquier abeja y que cualquier animal gregario, es evidente: la naturaleza, como decimos, no hace nada en vano, y el hombre es el único animal que tiene palabra. Pues la voz es signo del dolor y del placer, y por eso la poseen también los demás animales, porque su naturaleza llega hasta tener sensación de dolor y de placer e indicársela unos a otros. Pero la palabra es para manifestar lo conveniente y lo perjudicial, así como lo justo y lo injusto.

Y esto es lo propio del hombre frente a los demás animales: poseer, él sólo, el sentido del bien y del mal, de lo justo y de lo injusto, y de los demás valores, y la participación comunitaria de estas cosas constituye la casa y la ciudad.

Por naturaleza, pues, la ciudad es anterior a la casa y a cada uno de nosotros, porque el todo es necesariamente anterior a la parte [...]

Así pues, es evidente que la ciudad es por naturaleza y es anterior al individuo; porque si cada uno por separado no se basta a sí mismo, se encontrará de manera semejante a las demás partes en relación con el todo. Y el que no puede vivir en comunidad, o no necesita nada por su propia suficiencia, no es miembro de la ciudad, sino una bestia o un dios. (Aristóteles, política, 1253a y ss.).

Según Aristóteles, el ser humano debe entonces atravesar la infancia y la adolescencia para ser adulto. Necesita dichos periodos, pero éstos por si mismos no bastan para hacerlo adulto. Si la finalidad del ser humano, su naturaleza, es encontrar su felicidad, y ello únicamente puede lograrse en la ciudad, entonces el ser humano es por naturaleza un animal social, (*zoon politikon*) ya que no se es hombre por fuera de la ciudad y aislado de la actividad política.

Según esto, la idea de ciudad en la obra de Aristóteles destaca en el aspecto de que, en un comienzo, se identifica en el hombre un instinto natural de establecer grupos, aunque esto no sea aún una diferencia importante con otros animales sociales. Sin embargo, mientras estos otros animales se relacionan exigidos por la urgencia de conservación, el humano se agrupa buscando un fin superior, del cual depende su felicidad, es decir, que forma una sociedad no solo para sobrevivir o simplemente para vivir sino para "vivir bien". En palabras de Aristóteles:

Todo Estado es, evidentemente, una asociación, y toda asociación no se forma sino en vista de algún bien, puesto que los hombres, cualesquiera que ellos sean, nunca hacen nada sino en vista de lo que les parece ser bueno. Es claro, por tanto, que todas las asociaciones tienden a un bien de cierta especie, y que el más importante de todos los bienes debe ser el objeto de la más importante de las asociaciones, de aquella que encierra todas las demás, y a la cual se llama precisamente Estado y asociación política. (Aristóteles, política, 1253^a y ss.).

De esta manera, al ser el hombre un animal social, está sumergido de forma inevitable en cuestiones sociales gracias a su situación de ciudadano. Por esto mismo

es además un ser político, que interviene en la estructura de la sociedad y en la solución de sus dificultades, en la implementación de las leyes y en la búsqueda del interés general, el cual sería, en principio, el bienestar de la comunidad.

Aristóteles proponía así que el hombre, de una manera natural, está destinado a vivir en sociedad o en comunidad y lo logra por medio del lenguaje. De igual manera tiene la capacidad de diferenciar lo bueno de lo malo, lo justo de lo injusto, de allí que sea inevitable su contribución en la familia y en la comunidad. Por consiguiente, alguien apolítico sería alguien no sociable y apartado de todo y de todos. Según esto, la política, queramos o no, es una cuestión inherente a las personas y no es posible evitar su existencia. La política hace parte de la vida de las personas e influye en estas mucho más de lo que pensamos o admitimos.

Una manera distinta de entender la política es la que nos propone Hannah Arendt. Según la filósofa, la política debe estar orientada hacia la pluralidad del ser humano, en la cual se conforma un cúmulo de individuos particulares y singulares entre sí. Por lo tanto, es este aspecto de diversidad lo que la política debe conservar. En ese sentido, Arendt se aparta de algunas teorías, en las cuales dicha diversidad queda limitada a un deseo colectivo alrededor de una idea del bien común. Además, cabe resaltar la dependencia entendida como la necesidad de aceptación que tienen los individuos por parte de un grupo durante toda su existencia. De esta manera, Arendt se distancia de la teoría aristotélica cuyo planteamiento era que el hombre por naturaleza está destinado a vivir en comunidad. Así lo plantea:

La política, se dice, es una necesidad ineludible para la vida humana, tanto individual como social. Puesto que el hombre no es autárquico, sino que depende en su existencia de otros, el cuidado de ésta debe concernir a todos, sin lo cual la convivencia sería imposible. Misión y fin de la política es asegurar la vida en el sentido más amplio. Es ella quien hace posible al individuo perseguir en paz y tranquilidad sus fines no importunándole —es completamente indiferente en qué esfera de la vida se sitúen dichos fines: puede tratarse, en el sentido antiguo, de posibilitar que unos pocos se ocupen de la filosofía o, en el sentido moderno, de asegurar a muchos el sustento y un mínimo de felicidad. (Arendt H. , 1997, pág. 27)

Podría decirse entonces, que Hannah Arendt difiere de la teoría que propone que la condición política es natural en el ser humano, como si se transmitiera de manera genética, y por consiguiente fuera innata en todos los seres humanos como individuos. Al contrario, Arendt propone que la cuestión política no es algo inherente al ser humano, sino algo que se da donde se congrega una diversidad de seres humanos únicos y libres, esto es, en el entramado de relaciones que se genera espontáneamente entre dichos individuos. Así, el ejercicio de la política se aprende, es algo cultural. En consecuencia, se hace pertinente para este proyecto la postura de Arendt en la cual la comunidad política no se da de forma natural ni está sujeta a alguna ley natural, sino que se halla relacionada con la libertad que tenemos los seres humanos, es decir, los convenios que se dan entre una diversidad de personas únicas.

La política trata del estar juntos y los unos con los otros de los diversos. Los hombres se organizan políticamente según determinadas comunidades esenciales en un caos

absoluto, o a partir de un caos absoluto de las diferencias. En la medida en que se construyen cuerpos políticos sobre la familia y se los entiende a imagen de ésta, se considera que los parentescos pueden, por un lado, unir a los más diversos y, por otro, permitir que figuras similares a individuos se distingan las unas de las otras.

Zoon politikon: como si hubiera en el hombre algo político que perteneciera a su esencia. Pero esto no es así; el hombre es a-político. La política nace en el Entre-los-hombres, por lo tanto, completamente fuera del hombre. De ahí que no haya ninguna substancia propiamente política. La política surge en el ente y se establece como relación. (Arendt H. , 1997, pág. 6)

En su texto *Pensar sin Asideros* (1975), Arendt plantea que cada ciudadano se perfila en el espíritu de la ciudadanía, implementando su acción política desde la lógica de la libertad. Esta transformación ocurre en lo que la autora denomina la *vita activa* del hombre en la tierra; la labor, el trabajo y la acción, y las tres, junto a sus respectivas condiciones, forman la *condición humana* más general de la existencia: la natalidad y la mortalidad. La *vita activa* se desarrolla desde que un ser humano nace hasta que muere. De esta forma, las tres actividades anteriores tienen un papel fundamental debido a que caracterizan la vida humana durante su desarrollo y tiene sentido en el reino de la acción. Formarse en esta acción democrática consiste en una *paideia* política, es decir, en cualificar una práctica política marcada por la grandeza de un espíritu plural, democrático y libre (Arendt H. , 1975).

El pensamiento político y cultural está profundamente ligado en la teoría de Arendt (1996) porque ambos se encuentran en el ámbito de lo público. La ausencia de pensamiento hace que los agentes actúen de manera banal. Esto muestra la

pluralidad necesaria requerida en el espacio político y cultural, es decir, el espacio público. La falta de pensamiento expresa somnolencia frente al mundo, da lugar a una aglomeración y provoca unanimidad en lugar de generar una habilidad política que dirige a las personas hacia el mundo común, hacia el mundo con los demás. La cultura y la política deben ser duraderas, en la esfera pública.

1.3 ¿Qué entendemos por cultura?

Si nos remitimos al origen del concepto de cultura, según (Thompson, 1990) este viene de la palabra latina *culturam*, el cual ha tenido una gran variedad de acepciones en la actualidad. Los primeros usos dados al concepto conservaban aun el sentido original de cultura, el cual era cultivar o cuidar algo, como por ejemplo las cosechas o los animales. Luego, a partir del siglo XVI, se transformó más del sentido de la labranza al del desarrollo humano; esto es, pasó del cultivo de las cosechas al cultivo del espíritu.

Para abordar el concepto de cultura no me voy a detener mucho en el análisis del sentido original de ésta, ya que intentar definir la cultura de una manera precisa y sencilla es una labor complicada, pues dicho concepto se ha visto a lo largo de la historia influenciado y tocado por muchas disciplinas, y posee una extensa historia propia. Desde el siglo XIX el concepto de cultura era equivalente al concepto de *civilización*, (Tylor, 1871) la cual podríamos tomar como un camino hacia el progreso y la organización humana, y por consiguiente el distanciamiento de lo bárbaro y lo salvaje.

La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad. (Tylor, 1871, pág. 32)

En su sentido más amplio, el concepto de cultura apunta a una complejidad de aspectos y a un conjunto de inquietudes que en la actualidad comparten investigadores que se ocupan en diferentes campos, desde la sociología, la antropología, la filosofía etc.

Por ejemplo, desde la antropología el concepto de cultura podría tomarse como una manera particular de la vida de ciertos individuos en un periodo determinado, que se encuentra unido a acepciones de aspectos como valores, creencias, formas materiales, costumbres, etc. Se podría decir que valora el presente observando el pasado que le dio forma, ya que los aspectos de la cultura que se mencionaron proceden del pasado. Así pues, el concepto de cultura visto desde la antropología nos deja ver diversidad de culturas que tienen particularidades, como de ciertas regiones, culturas juveniles, culturas multiétnicas etc.

Por el contrario, el concepto de cultura que Geertz (1973) sostiene, denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos. Un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas con las cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus

actitudes frente a la vida. Propone que, si las disposiciones culturales son redes organizadas de símbolos y significados, entonces la cultura es la suma de estas organizaciones estructurales, las cuáles serían una categoría fundamental de la condición humana y no algo decorativo o superficial.

Geertz plantea que los pensamientos humanos se asientan en asuntos públicos y sociales y radican en una serie de símbolos como señales, vocablos, expresiones, etc. que se usan para dar sentido a las prácticas. Cada sociedad tiene sus propios símbolos y los proporciona a sus habitantes para que estos puedan ubicarse, ya que las informaciones heredadas no son suficientes.

Entendida como sistemas en interacción de signos interpretables (que, ignorando las acepciones provinciales, yo llamaría símbolos), la cultura no es una entidad, algo a lo que puedan atribuirse de manera causal acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales; la cultura es un contexto dentro del cual pueden describirse todos esos fenómenos de manera inteligible, es decir, densa.

Entre lo que nuestro cuerpo nos dice y lo que tenemos que saber para funcionar hay un vacío que debemos llenar nosotros mismos, y lo llenamos con información (o desinformación) suministrada por nuestra cultura. La frontera entre lo que está innatamente controlado y lo que está culturalmente controlado en la conducta humana es una línea mal definida y fluctuante. Algunas cosas, en todos sus aspectos y propósitos, están por entero intrínsecamente controladas: no necesitamos guía cultural alguna para aprender a respirar, así como un pez no necesita aprender a nadar. (Geertz, 1973, pág. 27)

Por tal motivo, la cultura no podría ser vista como una simple estructura de conductas humanas como prácticas, rituales, rutinas, etc., sino como una especie de dispositivos que controlan esta conducta; además el ser humano es el animal que más requiere de dicho control para direccionar sus actitudes y comportamientos.

Casi toda conducta humana compleja es desde luego producto de la interacción de ambas esferas. Nuestra capacidad de hablar es seguramente innata; nuestra capacidad de hablar inglés es seguramente cultural. Sonreír ante estímulos agradables y fruncir el ceño ante estímulos desagradables están seguramente en alguna medida determinados genéticamente (hasta los monos contraen su cara al sentir malsanos olores); pero la sonrisa sardónica y el ceño burlesco son con seguridad predominantemente culturales [...]

La conducta humana tiene que estar controlada en un grado importante, si ha de alcanzar alguna forma efectiva, por programas o modelos extrínsecos. Las aves aprenden a volar sin túneles de viento y las reacciones de los animales inferiores a la muerte son en gran parte innatas, están fisiológicamente preformadas (Geertz, 1973, pág. 190)

Desde la sociología, este concepto es entendido como un aspecto abstracto que se refiere al desarrollo de facetas intelectuales, espirituales y estéticos de lo humano. Por ejemplo, al abordar asuntos culturales en el desarrollo de un pueblo o una comunidad determinada, la sociología analiza ciertos conocimientos que comparte una comunidad, o sea, la cantidad de ellos que tiene respecto al mundo, incluidas las artes, la ciencia, etc.

Así pues, la concepción sociológica de cultura tiene una relación con la valoración del presente pensado hacia un desarrollo futuro, con lo cual se busca conseguir una cultura universal; es aquí donde escuchamos hablar del desarrollo de la cultura de una sociedad.

Antonio Ariño Villarroya plantea que las concepciones de la palabra cultura son muchas, y que ésta puede usarse para el desarrollo intelectual y espiritual de los individuos, además del estado de evolución de las sociedades y una variedad de actividades del ser humano.

[...] la palabra cultura es uno de los términos más enrevesados y complejos del léxico de las ciencias sociales. Puede utilizarse para designar el desarrollo intelectual o espiritual de un individuo tanto como un estadio evolutivo de una sociedad; un tipo particular de actividades humanas (creativas y espirituales) o el resultado y logros de su puesta en práctica.; la dimensión constitutiva de la humanidad como tal o las variables formas que adopta en los distintos grupos humanos; un campo o sector especializado relacionado con la producción artística o el conjunto de actividades y sectores que se basan en el manejo de información. (Villarroya, 1997, pág. 73)

Todas estas ideas de cultura nos hacen pensar que contiene elementos que son constitutivos en las identidades individuales y colectivas y no simples accesorios accidentales. La cultura política sería uno de los múltiples aspectos particulares de una cultura en general. No obstante, antes de entrar a definirla con mayor precisión es importante señalar los aspectos materiales de la cultura en general. La cultura no es un espacio platónico de significados, sino que se manifiesta y mantiene en el

tiempo a través de prácticas de personas interactuando en un entorno material, como se discute a continuación.

1.4 La íntima relación entre la cultura y el entorno material

La cultura se trata principalmente de prácticas mediadas y posibilitadas por diversas representaciones y creaciones artificiales (materiales y simbólicas). De allí pues, que las conductas e identidades sean diferentes en cada cultura: diversas formas de ser, hacer y relacionarse con los otros, en un entorno de accesos mediados por artefactos y símbolos. (Latour) (Broncano)(Miller)(Ingold). Algunos autores se centran más en los aspectos materiales de la cultura (Latour)(Broncano). Otros ponen su atención en los aspectos simbólicos (Cassirer)(Geertz) de la cultura, otros en los aspectos informacionales (Mosterín)(Quintanilla). Cada uno de estos acercamientos nos ayudarían a dar una imagen más completa de lo que es cultura.

Para este trabajo, la cultura sería *un conjunto de valores, normas, creencias y prácticas asociados a un sector de la realidad conformado por personas, artefactos y símbolos*. Cada persona se apropia de ciertos elementos culturales, pero de otros no, creando una identidad personal en la relación con los otros y el entorno. Si la cultura se trata de dispositivos causales materiales y simbólicos que sugieren comportamientos cotidianos, no solo a partir de símbolos y creencias, sino, también a través de objetos técnicos y modificaciones de los entornos artificiales. En muchas ocasiones estas redes de objetos materiales se hacen invisibles en nuestra

cotidianidad; no se debe desconocer que están ahí presentes y que forman parte importante de nuestra cultura.

Si bien puede haber oposiciones frente al concepto mismo, muchos autores coinciden en que el estudio de los asuntos culturales es un eje central de las ciencias sociales. Lo social no solo se refiere a un asunto de cosas y sucesos que se muestran como hechos en el mundo natural, asimismo es un asunto de funciones significativas, de símbolos, contextos y artefactos de muchos tipos, y de individuos que se manifiestan por medio de éstos y buscan entenderse a sí mismos y a los otros. La cultura es entonces heterogénea, es algo diverso que se aprende, se comparte y que está presenta tanto en forma de artefactos y de símbolos. No obstante, la cultura es posible sólo de forma material, en la que los símbolos y elementos intangibles de la cultura -tales como los valores, las creencias o las normas- emergen, florecen y están plasmados en nuestras redes de artefactos, que son a la vez redes de significación. No es cierto que la cultura sean los símbolos y que los artefactos sólo sean los instrumentos para sustentar en el tiempo dichos símbolos. (Monterroza A. , 2013, pág. 6)

Además, vemos pues, como plantea Broncano, que allí hay una relación causal entre lo humano y lo no humano, y que toda cultura es material. Nuestra existencia se encuentra entre lo natural y lo artificial porque transformamos nuestro hábitat por medio de artefactos. Es un sistema técnico en el cual existe una relación entre entidades físicas y agentes humanos que pretenden transformar ciertos objetos para obtener algún resultado.

Lo que llamamos cultura no es otra cosa, que el conjunto de esos arreglos causales que crean los espacios y ámbitos de posibilidad en los que habitan los humanos. Toda cultura es, por consiguiente, material porque no hay otro modo de que se constituya como espacio de posibilidades. Los humanos reescriben su historia porque arreglan el mundo creando patrones causales que son las sendas que constituirán a su vez sus identidades personales y colectivas. (Broncano, 2009, pág. 53)

[...] La cultura es el resultado de nuestro actuar técnico en el mundo, pues se sostiene en el tiempo, se comparte y se diversifica solo con ayuda de los sustratos materiales, esto es con artefactos y sus acciones técnicas asociadas, debido a que en dichos objetos materiales no solo se plasma una estructura física, sino también los conocimientos, las habilidades y los símbolos que proporcionan un hábitat posibilitador de las prácticas humanas (Broncano, 2009)

Para Quintanilla (1998) la cultura es algo distinto, la considera un conjunto de información cognitiva, práctica y valorativa que está asociada, eso sí, a los sistemas técnicos. Para este autor, a diferencia de Broncano, la cultura serían los elementos intangibles (símbolos o información) asociados a los componentes materiales. No obstante, muestra una relación profunda entre los elementos culturales y los sistemas técnicos en los que ambos se retroalimentan continuamente.

La cultura técnica cambia y evoluciona como el resto de la cultura: casi continuamente los individuos están creando y ensayando nuevos rasgos culturales, algunos de los cuales tienen éxito, se consolidan, se enseñan a otros miembros de la sociedad y son aprendidos (y posiblemente modificados) por éstos, etc. Lo específico de la dinámica de la cultura técnica es la importancia que en ella tiene el trasvase de

contenidos culturales entre los sistemas técnicos y el resto de la cultura. (Quintanilla, 1998, pág. 10)

El autor afirma que existen ciertos nichos particulares dentro de culturas más amplias, «el conjunto de todos los rasgos culturales que constituyen la cultura de un grupo social se puede clasificar en varias culturas específicas... Se puede hablar así de la cultura religiosa, política, científica, deportiva, empresarial, laboral, académica, etc.» (Quintanilla, 1998, pág. 5).

Una de estas culturas particulares es precisamente la «cultura política», como el conjunto de conocimientos, emociones y valoraciones que un individuo posee en torno a los objetos políticos que se conforman en un campo de prácticas continuas con los otros y el entorno material. Aquí es cuando afirmamos que las redes sociales, como plataformas tecnológicas, crean nuevos nichos de interacción social y por lo tanto nuevas prácticas culturales.

1.5 ¿Qué se dice sobre la cultura política?

El concepto de «cultura política», empezó a tener relevancia en la década de 1970, cuando el norteamericano Gabriel Almond comienza a esbozar una definición para el término, la cual tendrá como eje central en sus próximas investigaciones académicas. Almond intenta diferenciar y trazar contrastes entre la cultura política y otros términos más generales como cultura y política.

Cuando hablamos de la cultura política de una sociedad, nos referimos al sistema político que informa los conocimientos, sentimientos y valoraciones de su población. Las personas son inducidas a dicho sistema, lo mismo que son socializadas hacia papeles y sistemas sociales no políticos. Los conflictos de culturas políticas tienen mucho en común con otros conflictos culturales, y los procesos políticos de aculturación se entienden mejor si los contemplamos en los términos de las resistencias y tendencias a la fusión y a la incorporación del cambio cultural en general

[...]La cultura política de una nación consiste en la particular distribución entre sus miembros de las pautas de orientación hacia los objetos políticos. Antes de que podamos llegar a tal distribución, necesitamos disponer de algún medio para comprobar sistemáticamente las orientaciones individuales hacia objetos políticos. En otras palabras, es necesario que definamos y especifiquemos los modos de orientación política y las clases de objetos políticos. (Almond, 1992, pág. 180).

En ese sentido, Almond promueve la necesidad de una nueva cultura política, que se sustenta en un incremento de la participación de los individuos en los procesos característicos de los sistemas políticos. Asimismo, propone que en el contexto actual se debe propender por un sistema democrático, con el objetivo de ver la oportunidad de intervenir en la toma de decisiones con atributos de ciudadano influyente.

Esta «orientación hacia objetos políticos», es definida como todos aquellos aspectos internalizados, tanto de objetos como de relaciones. Dicha orientación incluye:

- 1) Orientación cognitiva: conocimientos y creencias sobre el sistema y sus aspectos políticos (inputs) y sus aspectos administrativos (outputs).
- 2) Orientación afectiva: sentimientos hacia las funciones y logros del sistema.
- 3) Orientación evaluativa: juicios resultantes de la combinación de criterios de valor con los sentimientos y la información. (Almond, 1992, pág. 180)

En efecto, se puede decir que el concepto de cultura política ha generado diversas discusiones y debates, esto debido a que puede suscitar diferentes interpretaciones. En Latinoamérica, por ejemplo, se ha transformado en un término de análisis ligado, por lo general, a la democracia que habitualmente estudia lo público y lo colectivo. Por otro lado, Ronald Inglehart (1998) propone la idea de que las sociedades que se han identificado con características culturales tienen resultados políticos particulares. Según esto existe una correspondencia entre los elementos culturales y los políticos. Para este autor, los asuntos políticos deben tener un aspecto necesario: la pluralidad humana. La pluralidad es la condición *sine qua non* de la política, dado el hecho de que las personas (y sus entornos) conforman una pluralidad de elementos únicos e individuales, y es por ello por lo que este factor de pluralidad se debe conservar. Estos conceptos han estado estrechamente relacionados con lo público, lo individual y lo colectivo.

Ahora bien, Maricela Portillo Sánchez (2004) plantea que la identificación de una cultura política en los jóvenes radica en indagar cómo construyen su opinión política y participan en el espacio público de manera individual o colectiva. Los jóvenes no crean una cultura política homogénea y, por el contrario, las diferencias de clase y

las relaciones de poder condicionan indefectiblemente sus interpretaciones del mundo, y hacen difícil que éstas coexistan armoniosamente en el espacio social. (Portillo Sánchez, 2004, pág. 20)

El estudio de la opinión pública a partir de los sujetos sociales es lo que (Crespi, 2000) denomina transacciones entre los individuos y sus ambientes, lo que significa que los individuos construyen sus opiniones con base en una serie de elementos socioculturales y psicológicos. La opinión pública es el carácter social que facilita el trabajo colectivo y no el sujeto en sí mismo y está íntimamente relacionada con su cultura política. A pesar de los contrastes que hay entre las diferentes formas en que los individuos perciben el mundo, y cómo se establecen en prácticas específicas públicas, existen algunas semejanzas que permiten pensar la opinión pública como una construcción colectiva. La opinión pública surge como parte de un proceso colectivo, evidenciando así de nuevo la relación entre lo público y lo colectivo.

El proceso interactivo multidimensional sirve como modelo analítico para el estudio de la opinión pública. Desde esta perspectiva, las opiniones individuales surgen y se movilizan en una fuerza expresiva colectiva de juicios colectivos, y esa fuerza se integra en el sistema rector de un pueblo (Crespi, 2000, pág. 27)

En esa misma dirección, María Luz Morán (1995) dice que la cultura política, bajo cualquiera de las numerosas denominaciones, remite a los ambiguos lazos que se entretajan entre lo público, lo político y los mundos que tienen acerca de ésta los miembros de toda comunidad política, como la que sugiere Roberto Gutiérrez:

Un conjunto de interpretaciones heterogéneas y a veces contradictorias y desarticuladas de valores, conocimientos, opiniones, creencias y expectativas que integran la identidad de los ciudadanos, grupos sociales u organizaciones políticas. (Gutierrez, 1996, pág. 36)

Al respecto del tema, (López de la Roche, 2000, pág. 97) sostiene que el concepto de cultura política tiene que ver con los conocimientos, valores, creencias, sentimientos, inclinaciones y actitudes de los individuos frente a la política y los temas referentes a ella. Esta visión, principalmente psicológica, de la cultura política, se relaciona sobre todo con disposiciones y orientaciones de los individuos y los grupos hacia los objetos políticos, las cuales son estudiadas y medidas por lo general a través de encuestas o escalas de actitud. Desde otras perspectivas teóricas y metodológicas, historiadores de la cultura, antropólogos y psicólogos sociales, han empezado a interesarse en estos años por un conjunto de fenómenos que también tienen que ver con la cultura política: los imaginarios y las mentalidades, las representaciones sociales que distintos grupos conforman acerca de la realidad y de la vida política. Por lo tanto, los aspectos culturales pueden contribuir en algunas percepciones y apreciaciones políticas.

1.6 ¿Qué entenderemos por cultura política?

De acuerdo con lo visto a lo largo de este capítulo, los individuos construyen sus opiniones con base en una serie de elementos socioculturales y psicológicos. La

cultura política la entenderemos entonces como un conjunto de conocimientos, valores, emociones, normas y formas de comprender las relaciones políticas en una sociedad. Ésta se podría tomar como un concepto que nace de cómo aprendemos y practicamos los aspectos políticos en una sociedad tecnificada. En consecuencia, la cultura política podría ser a su vez una parte importante en el análisis de la cultura general de cada ámbito o comunidad, pues en ésta se ven reflejados también las costumbres, valores y creencias; las cuales son de gran importancia para el estudio de los procesos políticos que se dan en las diferentes sociedades.

En efecto, las creencias e inclinaciones religiosas, los valores y las costumbres pueden condicionar ciertas apreciaciones que generan las opiniones políticas y cómo participan en el espacio público de manera individual o colectiva. Según esto, se hace pertinente entonces analizar si estas apreciaciones políticas pueden variar de acuerdo con el medio en el cual se genera cada red de interacciones socioculturales, pues esto cambiaría las inclinaciones políticas y los lazos que se entretajan entre lo público, lo político y los espacios que tienen en ésta los miembros de toda comunidad.

Algunos aspectos de la cultura política son más relevantes en nuestra sociedad y contexto. Un ejemplo de esto podrían ser las percepciones de los ciudadanos con respecto a los procesos democráticos, en vista de la desmotivada y desesperanzadora imagen que se tiene hoy con relación a temas de política. Es aquí donde debemos desligarnos de algunas concepciones de la cultura política que se centran en gran medida en asuntos como gobierno y estado, intentando concertar esta visión con

otras perspectivas (sociológicas, antropológicas, filosóficas, etc.), con lo cual nos podemos ubicar en una postura desde las interacciones sociales, no únicamente desde lo estatal. Es posible, entonces, que el eje de la cultura política en nuestro medio esté compuesto por un conjunto de valores muy esenciales, que encierran y se basan en una serie de relaciones y acuerdos entre una red de individuos y agentes.

Por tal motivo, se hace importante analizar la relación existente entre los individuos, las diferentes instituciones, y algunos medios técnicos que conforman e interfieren en nuestra cotidianidad, y que presiden la colectividad de una comunidad constituida de forma política. En este aspecto son fundamentales cuestiones como la seguridad, la confianza, el respeto y la concepción que se tiene sobre lo estatal y lo público, y su interacción con los ciudadanos.

En resumen, aunque existe una gran multiplicidad de maneras de entender y acercarse al estudio de la cultura política, vamos a concebirla como un *conjunto de conocimientos, valores, emociones, normas y maneras de ver el mundo, que comparte un grupo humano sobre distintos fenómenos políticos y relaciones de poder en la esfera pública*. Esta cultura no se crea sólo en las relaciones directas de persona a persona, sino que se consolida en un entorno de artefactos y símbolos, en especial alrededor de los medios de comunicación. En la actualidad las redes sociales son los medios de comunicación bidireccionales que están creando, para bien o para mal, nuevas formas de cultura política; si las apreciaciones políticas hacen parte de la cultura y a su vez vivimos hoy en una cultura tecnificada, en la cual las redes sociales están arraigadas y modifican dicha cultura, en consecuencia, estas son

incidentales en la construcción de la cultura política. Por eso, en el siguiente capítulo mostraremos algunas de las características de los nuevos entornos digitales.

Capítulo 2. Las redes sociales son también redes políticas

En este capítulo se plantea la idea de que las redes sociales y las plataformas virtuales están cambiando la manera de comunicar y ejercer la política, generando así nuevos nichos ideológicos. También se examina una serie de posibilidades para la transformación en la construcción de una cultura política en algunos Jóvenes.

2.1 Redes sociales: *agenda setting* y tecnopolítica

Actualmente los medios de comunicación y las redes sociales se han transformado en un espacio primordial para el análisis de la cotidianidad de las personas y, en el escenario político, son un medio que permite diversas maneras de intervención. En consecuencia, las comunidades virtuales y plataformas componen hoy una manera diferente de ejercer dominio sobre los demás medios de información y transmisión de contenidos.

Las redes sociales, hoy, se han transformado en uno de los principales medios que se ven comprometidos con el proceso de producción y transmisión de la realidad, y en el desarrollo de esta transmisión de contenidos. Dichos medios configuran un itinerario que se enfoca en los temas que generan las discusiones de las personas en su vida diaria, y los transmite de diversas formas, dependiendo de la importancia y el objetivo que el medio considere. De aquí se podría evidenciar la gran influencia en

aspectos de nuestro accionar como sujetos políticos, en un contexto en el que estas construcciones sociales y culturales se dan en gran medida de manera inconsciente, orientados por dichas redes sociales y por supuesto por quienes las adaptan de modo intencional con un objetivo particular.

Como plantearon en su estudio Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972), en la teoría de la *agenda setting* o fijación de la agenda, los medios de comunicación influyen inmensamente sobre la sociedad y, además, poseen la capacidad de regular la información que se pretende divulgar de acuerdo con la importancia o necesidad que éstos determinen, y así manipular el impacto que tendrá ésta sobre las personas en general.

Para esta teoría, la comunicación va más allá de informar, pues además incide en las percepciones e inclinaciones particulares de las personas, ya que cada medio delinea su red de información incidiendo así (consciente o inconscientemente) en la manera como la sociedad ve y recibe las cosas en cuestiones culturales y políticas.

La teoría de la agenda setting– mantiene que el modo en que la gente ve el mundo – la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros – está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión. Aunque los periódicos, la televisión y otros medios de comunicación colectiva no sean la única influencia, se ha demostrado que, individual y colectivamente, ejercen una influencia poderosa. Mas recientemente, la teoría del establecimiento de la agenda se ha extendido a los candidatos políticos y a otras figuras públicas, en concreto a las imágenes que retiene

el público de esos individuos y a las contribuciones de los medios de difusión a dichas imágenes públicas.

[...]Al prestar atención a ciertos aspectos, a expensas de otros, y al sugerir ciertas soluciones o respuestas en lugar de otras, los mensajes de los medios de difusión influyen en algo más que en los temas, influyen en el modo en que la gente piensa sobre esos temas. (McCombs & Evatt, 1995, pág. 16)

Así la tecnopolítica toma la ventaja de las nuevas tecnologías y sus modificaciones para aprovechar la coyuntura con relación al poder político. Además, se refiere a un momento de transformación en el que los asuntos políticos y las nuevas tecnologías se combinan, principalmente gracias a la implementación de nuevos instrumentos de transmisión y difusión de contenidos. Se podría concebir como esa interconexión de redes, estimulada por las nuevas tecnologías digitales. Sin embargo, los movimientos políticos le han dado otro significado más acorde con sus intereses, tomándolo como un sistema que busca movilizar a partir de redes sociales o instrumentos digitales, y que esperan una participación política, pero con el fin de agenciar colectividades de individuos alineados con una ideología.

Internet ha demostrado ser un espejo fiel de la sociedad y la política. Hoy en día, vemos que las herramientas virtuales de comunicación y organización, cuando se combinan con herramientas jurídicas y políticas, pueden ofrecer estrategias tecnopolíticas para reparar las piezas defectuosas de la democracia.

Esta perspectiva nos permite explicar cómo el poder político ejerce su influencia sobre los avances tecnológicos. La tecnopolítica desvía la atención de las posiciones políticas predeterminadas para centrarse en un sistema de relaciones en el que está

inmerso la tecnología. Sin embargo, esto no reduce la importancia del individuo, particularmente en la era digital.

[...]entendemos la tecnopolítica como la encarnación de un doble proceso: una tendencia, la centralizada, implica expandir las estructuras de poder preexistentes utilizando las nuevas tecnologías; la otra, la descentralizada, supone generar formas de poder subvirtiendo las TIC y convirtiéndolas en herramientas para la política contenciosa. (Kurban, Peña-López, & Haberer, 2017, pág. 7)

Por ejemplo, para Edwards y Hecht (2010) la tecnopolítica se trata de híbridos de sistemas técnicos y prácticas políticas que produjeron nuevas formas de poder y agencia, expresando así que la interrelación entre política y tecnología se da en procesos de identidades sociales con aspectos políticos precisos. (Pág.219) Esta perspectiva es principalmente extensa para comprender lo político y lo tecnológico como una transformación activa y posiblemente dinamizadora en la construcción de rasgos de nuestra cultura política.

En la comunicación que se da en redes sociales acerca de asuntos políticos, se genera en cierta medida una cultura política de manera inconsciente, pues, los aspectos culturales no son siempre producidos de manera consciente y por ende reproducidos de igual forma a través de los años. Es posible entonces que la cultura política, por ejemplo, no se comunique o se transfiera siempre de manera premeditada, ya que, a pesar de que las diferentes instituciones y prácticas se constituyeron en cierto sentido conscientemente, muchas otras cuestiones culturales, en este caso las políticas, se dieron de forma no programada y se continúa sin saber en muchos casos el porqué de nuestras decisiones o inclinaciones.

En consecuencia, hacernos totalmente conscientes (o pretender que los adolescentes sean conscientes) de nuestros procesos y construcciones de cultura política, es una labor complicada, ya que el problema con esta cultura es que, en la mayoría de los casos, no se adquiere conscientemente, pues el sistema político predominante es quien sugiere (o impone) la información disponible, así como promueve ciertos sentimientos y valoraciones en su población.

Nuestras experiencias y tradiciones culturales siempre nos han llevado a entender las cosas de cierta manera, esto sumado a la influencia que tienen hoy las redes sociales sobre nuestra carga cultural, por lo cual se hace importante una mayor comprensión del impacto que tienen dichos aspectos culturales en el accionar como sujetos políticos en nuestro contexto, pues se podría decir que todos somos producto de nuestras propias culturas, y de la incidencia que tienen diversos factores sobre ésta.

¿Entonces seremos conscientes de las diferentes influencias que tenemos cotidianamente en nuestras construcciones culturales y políticas?

2.2 La comunicación en el ejercicio de la política

Otro de los referentes para comprender la esfera de la comunicación en aspectos políticos son las contribuciones de Max Weber. Según el autor alemán, la política está profundamente relacionada con el ejercicio de participación por/para el poder.

Por política se entiende solamente la dirección o la influencia sobre la dirección de una asociación *política*, es decir, en nuestro tiempo, de un *Estado*.

Política significará, pues, para nosotros, la aspiración (*Streben*) a participar en el poder o a influir en la distribución del poder entre los distintos Estados o, dentro de un mismo Estado, entre los distintos grupos de hombres que lo componen. (Weber, 1967, pág. 84)

Si entendemos lo que es política para Weber, entonces vemos por qué en la actualidad ésta se apoya en la comunicación. Pues como plantearon (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, & Morales y Gómez, 2011) la comunicación y la política han sido aspectos esenciales para el avance de las sociedades, pues éstas han contribuido a la formación del Estado y al progreso de sus capacidades políticas. El ser humano se ha valido de la comunicación para desarrollar la política y para llegar de manera más directa e influyente a los individuos, buscando la participación en un modelo político con ciertos criterios y normas definidas.

Así pues, si pensamos actualmente en nuestros contextos y posibilidades, podríamos asegurar que la comunicación es hoy mucho más factible y accesible para la gran mayoría de las personas. Los medios tecnológicos y artefactos digitales facilitan cada vez más la influencia y la distribución de contenidos, pensamientos, posturas e ideologías; a lo cual la política no escapa y, por el contrario, ha demostrado aprovecharlos en gran medida para sus fines y objetivos.

Acerca de lo anterior, el propio (Weber, 1979) plantea que en todos los regímenes políticos, en las diferentes culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un decretado tipo de autoridad y, de esta manera, garantizar la obediencia de los ciudadanos; es decir, crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado.

Siguiendo con Weber, se podría decir que «la legitimidad de un régimen político se asienta en un proceso de comunicación diseñado para socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias-intereses que garantizan la existencia y reproducción de los diferentes tipos de dominación» (Weber, 1979, pág. 79). Es primordial destacar que la comunicación, en su aspecto político, tiende a buscar un mejor alcance entre los integrantes que componen la sociedad, y entre ésta y el grupo gobernante.

La comunicación desempeña hoy un papel primordial en los sistemas democráticos, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y desarrollar nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno. Por ejemplo, Yanes Mesa propone que la comunicación política utiliza la persuasión como arma para convencer a la opinión pública sobre un determinado planteamiento. Así, política y persuasión forman un dúo inseparable, ya que la comunicación política siempre tiene intencionalidad. Con la aparición de los nuevos medios de comunicación personalizada, como la telefonía móvil e Internet, se ha producido un gran impacto

en el proceso informativo que ha influido de forma determinante en la comunicación política. (Yanes Mesa, 2007, pág. 355)

2.3 Jóvenes, política e internet

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, hay muestras de gran apatía y desacuerdo de los jóvenes y adolescentes hacia las cuestiones políticas en nuestro medio. Por tal motivo, uno de los intereses de este trabajo es indagar acerca de las causas que los llevan a ciertas percepciones políticas y la directa o indirecta influencia de las redes sociales o plataformas (YouTube) en una construcción de cultura política en jóvenes y adolescentes. Se podría pensar que la aversión o apatía puede ser debido no solo al poco interés o indiferencia hacia temas políticos, sino en mayor medida a la acción y el ejercicio de las instituciones y al gobierno en general, ya que posiblemente la imagen que reciben de los medios de comunicación no responde a sus necesidades y pretensiones. Además, se debe advertir el dominio que ha tenido internet en este espacio de discrepancia entre los ciudadanos y la aparición de nuevas y recientes líneas de gestión política.

La cultura política se ve mediada por las fuertes tensiones económicas, sociales y políticas de cada contexto. Las percepciones y acciones políticas de los jóvenes actualmente en nuestro medio están influenciadas por una serie de sucesos acumulados, que se han ido avivando en las redes sociales. Nuestro medio ha sido invadido por influencias de todos los extremos, y los contenidos políticos están cada

vez más alejados unos de otros, enardecido el sentir de rechazo por lo opuesto a las opiniones afines a cada grupo o sujeto.

Por otro lado, no se debe mirar a los adolescentes como un conjunto homogéneo, pues entre éstos se dan diversos mundos e interpretaciones políticas. Se debe tener en cuenta también que, si bien nuestro país no ha tenido grandes cambios a nivel administrativo y político, sí los ha habido en la manera de comunicar y hacer públicos una gran cantidad de acontecimientos y acciones de gobierno que antes eran más ocultas y pasaban más desapercibidas que en la actualidad.

Se hace interesante entonces, analizar las modificaciones sociales que han surgido a partir de la cada vez mayor masificación y consumo de plataformas como YouTube en los jóvenes y adolescentes, y a partir de allí notar si el surgimiento de estas plataformas ha cambiado las percepciones y prácticas políticas en esta población.

Existen varias maneras de leer la relación entre jóvenes e internet. Por un lado, están los optimistas que dirán que la red y las plataformas desarrollan y amplían los diferentes grados de intervención juvenil en los asuntos políticos, y de otro lado los pesimistas que pronostican una mayor segmentación social y radicalización política, gracias a la exhibición individualizada que se genera hacia algunos contenidos políticos. También existe una visión que sostiene que internet y las plataformas no interfieren en gran medida en esas cuestiones.

Internet no proporciona únicamente nuevas respuestas sobre aspectos comunes, sino que propone otras preguntas sobre temas que antes no figuraban en nuestra cotidianidad. Las redes sociales y comunidades virtuales generan otras opciones de transformación sobre un ámbito político que existía con anterioridad, pero al mismo tiempo genera un contexto político nuevo, conducido por los interrogantes que eso conlleva. Esto traza cuestionamientos y provoca discusiones profundas que se vinculan con los procesos de comercialización de la información.

Internet y las redes sociales no son sólo un sistema tecnológico que admite algunos usos, sino que también son una construcción cultural, como un mundo o red abierta que permite la inclusión de percepciones, apreciaciones, valores y formas de ver las cosas que surgen de las interacciones que estas redes y comunidades virtuales posibilitan.

Por tal motivo no debemos analizarlas como algo estático o dependiente del uso, alejándonos de las teorías instrumentalistas que conciben estas redes o a los mismos consumidores (jóvenes y adolescentes) como componentes carentes de agencia.

Las redes y comunidades virtuales no surgen de forma automática y natural en un ámbito político estático y predeterminado; por el contrario, como cualquier construcción cultural, la internet y sus diferentes canales podrían ser usados, modificados o moldeados con hábitos, métodos y rutinas. En consecuencia, estas redes y comunidades tienen formas de comunicar que inciden en las maneras colectivas de transmitir, entender y generar, desarrollando espacios y tiempos que

permiten una realimentación bidireccional entre agentes humanos y redes sociales. Es un espacio abierto a la discusión, fortalecimiento, oposición o acuerdos entre intereses y acciones. Por esto hablar de cultura política y redes sociales nos puede encaminar por ámbitos muy diversos, y es aquí donde la red tiene efectos, conscientes o inconscientes, que hacen que no podamos concebir la creación de una cultura política de manera libre y transparente.

La internet y las redes sociales son constitutivos en la formación de rasgos culturales, en especial entre los más jóvenes, ya que conforman las maneras de hacer política.

Según esto, podríamos plantear, bajo una visión CTS, que YouTube y las nuevas redes sociales son, hoy, una pieza fundamental del engranaje en un sistema sociotécnico, en el que las nuevas tecnologías están mediadas por factores sociales, donde los diferentes grupos humanos, a través de sus intereses y necesidades, toman decisiones, de manera consciente o inconsciente, sobre dichas tecnologías. Por ejemplo: a través de *likes*, historiales y comentarios, pueden estar dando ciertas pautas a los programadores, para su posteriores diseños, ajustes, adaptación e implementación.

Se puede demostrar entonces que plataformas como YouTube, están sujetas, fuertemente, al contexto y componentes sociales tales como: tensiones políticas, factores económicos y culturales. Así que estas redes y canales de información dependen de las sociedades en las cuales se desarrollan, pues cada una de éstas le da un significado simbólico de uso y función.

De igual manera, la tecnología, las redes sociales y las plataformas tienen cierta carga de influencia política sobre las sociedades donde éstas se implementan, y sobre los usuarios que las consumen. Es evidente, entonces, la incidencia que puede llegar a tener YouTube, que, aunque no piensa ni tiene sentimientos, sí puede a partir de una serie de operaciones y sistematizaciones, conocer las acciones futuras del usuario, y en muchos casos predecirlas y así, de alguna manera, saber estratégicamente qué producto o recomendación hacer y en qué momento mostrárnoslo.

Es decir, se da una interrelación mutua entre artefactos, tecnología, componentes virtuales y las sociedades en que éstas se desarrollan. Por ejemplo, Javier Jiménez Becerra propone que estos nuevos desarrollos tecnológicos los podemos pensar como parte de un tejido cultural que amolda y es amoldado permanentemente. Como planteaba (Hughes, 1994), una tecnología no está mediada únicamente por su parte física, sino también por aspectos sociales, así como por intereses económicos, políticos y culturales. De igual manera las relaciones sociales están de cierta manera definidas y mediadas por la tecnología.

En la teoría de Hughes, cuando una tecnología es joven, el control deliberado sobre su uso y alcance puede ser ejecutado por la sociedad. Sin embargo, a medida que una tecnología madura y se enreda cada vez más en la sociedad en la que se creó, su propia fuerza se afianza, logrando un impulso en el proceso. Es importante entonces entender estas plataformas, no como un producto tecnológico aislado, sino como parte de una producción cultural, que puede revelar una mezcla de maneras de hacer política.

2.4 La agencia humana en el tercer entorno

La agencia es la capacidad de actuar siguiendo intenciones y eso es fundamental a la hora de comprender las relaciones y cultura política. Existe una idea que viene de las ciencias cognitivas que dice que las acciones e intenciones humanas son tan diferentes del mundo natural porque se distribuyen y apoyan en el entorno técnico. De aquí la idea de que el entorno digital (que llamaremos «tercer entorno» siguiendo a Javier Echeverría) es un nuevo espacio en el que se desarrollan gran parte de las acciones que constituyen un nicho de cultura política.

Según Fernando Broncano, los artefactos son transformaciones materiales y funcionales diseñados por humanos (ingenieros y técnicos) y para humanos (usuarios), con la intención de promover ciertas acciones para fines determinados. La idea de agencia está relacionada entonces (incluso si está condicionada) con la idea de logro y libertad que es propia de los seres humanos. Si bien algunas teorías estructuralistas como la teoría del actor-red dan capacidad agente al entorno (sea artificial o natural), preferimos acogernos a la primera idea, es decir, que la agencia humana es posible gracias al entorno técnico pero que el entorno técnico por sí mismo no tiene agencia.

Llamaré “agencia” a la capacidad de actuar libre e intencionalmente y llevar a cabo lo decidido. La agencia es así una capacidad que supone una previa representación

de los objetivos, de los valores y normas que guían la acción, así como una deliberación sobre la propia habilidad para llevar a cabo esos objetivos, sobre la oportunidad de actuar, etc. Repárese en que el que lo logrado sea fruto de la propia capacidad y no de la suerte es un elemento constitutivo de la agencia, a diferencia de otras formas de acción. Podría aducirse que “agencia humana” es una redundancia tan tonta como “persona humana”, pero no podemos excluir que encontremos formas de agencia limitada en otros seres, incluidas algunas máquinas. (Broncano, 2006, pág. 114)

¿Y por qué citamos la idea de agencia humana? Pues porque las acciones políticas son manifestaciones de esa capacidad de actuar siguiendo intenciones y propósitos. Hacer un análisis de la cultura política en las redes sociales sin tener en cuenta esta idea de agencia «extendida» en el entorno podría ser incompleto. El entorno enriquecido de artefactos y símbolos median y hacen posible la agencia humana, tal como la conocemos.

Hemos sido siempre sin saberlo una suerte de ciborgs. La naturaleza de ciborgs se enraíza en las dimensiones fundamentales de nuestro estar en el mundo: el espacio, el tiempo, los roles, la identidad. Los móviles, los automóviles, las señales de tráfico, la televisión, etc. conforman en nuestros días nuestras identidades primarias de ciudadanos actuando como tecnologías que han dejado de ser visibles por su cercana familiaridad a nuestros hábitos. (Broncano, 2006, pág. 23)

Pero este entorno no es neutral; de hecho, lo heredamos y gran parte de él ha sido diseñado con fines y propósitos que desconocemos; es más, en una buena parte de

los casos, desconocemos que lo desconocemos. En efecto, Langdon Winner (1980) plantea, que los artefactos están inherentemente cargados de política, así que la tecnología condiciona una buena parte de las prácticas sociales o políticas. Entonces se deben tener en cuenta además de los impactos tecnológicos en la sociedad las condiciones sociales y culturales de su progreso, desarrollo y utilización.

Así pues, los artefactos tienen política, ya que por un lado la invención, diseño y preparativos de un determinado instrumento o sistema técnico se convierten en un medio para alcanzar un objetivo determinado de una sociedad. De otra manera, se podría definir tecnología inherentemente política, a sistemas pensados por humanos que al parecer requieren ser compatibles con algunos tipos de relaciones sociales. (Winner, 1980, pág. 252)

Las plataformas como YouTube son lo que Miguel Ángel Quintanilla (1998) denomina «sistema técnico», en el que se relacionan agentes intencionales que usan, diseñan, adaptan e incorporan rasgos culturales al desarrollo de objetos y comunidades virtuales. En dicha relación se fue dando una flexibilidad que va moldeando y adaptando con el tiempo las ya mencionadas herramientas digitales, redes sociales y comunidades virtuales, acordando hacer de los contenidos algo que permite copiarse, compartirse, descargarse, difundirse o acumularse de una manera mucho más rápida y efectiva.

La cultura técnica cambia y evoluciona como el resto de la cultura: casi continuamente los individuos están creando y ensayando nuevos rasgos culturales, algunos de los cuales tienen éxito, se consolidan, se enseñan a otros miembros de la

sociedad y son aprendidos (y posiblemente modificados) por éstos, etc. Lo específico de la dinámica de la cultura técnica es la importancia que en ella tiene el trasvase de contenidos culturales entre los sistemas técnicos y el resto de la cultura. (Quintanilla, 1998, pág. 10)

Las nuevas tecnologías están acelerando y cambiando profundamente algunas de las actividades que se desarrollan en la cotidianidad, ya que las posibilidades que se generan a partir de las interacciones tecnología-usuarios en diferentes ámbitos, han ido transformando las prácticas sociales, comunicativas y de transferencia de contenidos (para el interés particular de este trabajo sobre cuestiones políticas), entrando así en un entramado que se distancia un poco de las relaciones dadas en otros tiempos, o lo que Javier Echeverría llamaría el primer y segundo entorno, pues dichos entornos se basan en la mediación sensitiva de los individuos con relación a la proximidad o cercanía con lo percibido, con otros individuos y con otros artefactos; mientras que en el «tercer entorno», el entorno digital, la distancia es uno de los aspectos que lo caracterizan.

El «tercer entorno» podríamos tomarlo como un ámbito social nuevo que se encuentra en pleno desarrollo proporcionado por una variedad de tecnologías que transforman y moldean las interacciones que se generan hoy y se daban ya en el primer y segundo entorno.

Vemos cómo la comunicación ha sufrido un gran cambio, pues se comprime el espacio y el tiempo cuando se transmiten mensajes, imágenes, videos y todo tipo de

información alrededor del mundo, lo cual ha postergado gradualmente las formas tradicionales de compartir contenidos por diferentes medios. El impacto de las nuevas tecnologías en las comunicaciones no solo se evidencia en los individuos y grupos locales, sino que se amplifica a los conjuntos sociales de todo el planeta. Las concepciones de sociedad de la información o de mundo globalizado, se refieren además a este proceso, por el cual los efectos llegarán a casi todos los habitantes de las diferentes sociedades, lo que implica una serie de cambios en las comunidades de hoy. Se debería considerar entonces que las plataformas virtuales soportadas en ciertos artefactos son una especie de extensión o andamio de nuestra voz y nuestra presencialidad, traspasando fronteras y límites tanto geográficos y físicos como mentales y virtuales, haciendo de este nuevo entorno digital un amplificador de aspectos culturales y políticos, con lo cual se genera un nuevo espacio de posibilidades.

La interacción entre ciertos sistemas técnicos y los usuarios, genera una relación en la que es posible producir y consumir desde ambas posiciones (en este caso políticas). Esto quiere decir que es un medio o red que permite una transformación bidireccional. de acuerdo con esto podríamos hacer referencia a (McLuhan & Nevitt, 1972), ya que estos autores plantearon que los consumidores de las nuevas tecnologías podrían ser al mismo tiempo productores de ciertos contenidos, por lo cual YouTube se perfila como una herramienta perfecta para acentuar dicha concepción.

Ocho años más tarde (Toffler, 1980), en su libro *The Third Wave*, fusionó los conceptos: productor y consumidor, dando origen al término prosumidor. Allí plantea que los consumidores son un fenómeno de la era industrial. A medida que la sociedad va avanzando, también se reducirá el número de consumidores puros. Serán reemplazados por "prosumidores", personas que producen muchos de sus propios bienes y servicios. Esta idea es lo bastante atractiva como para merecer la atención en los análisis de ciertas redes sociales, ya que la interacción que se da entre éstas y los usuarios es tan grande que este concepto ha empezado a verse más involucrado en la relación consumidor-productor de contenidos.

El internet y las redes sociales son visiblemente un medio de «prosumo» donde los prosumidores se transforman en altavoces que producen diálogos con y para un público consumidor. En estos diálogos, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y reproduce estos mensajes y crea otros casi simultáneos. Significa que cualquier actividad en el mundo off-line puede tener transcendencia en el mundo online, conformando un espacio de autonomía. (Castells, 2012, pág. 136)

Se debe agregar que, al usar estas plataformas, los estudiantes van generando acuerdos inconscientes para el desarrollo y creación de nuevas tecnologías o de la adaptación de otras innovaciones, teniendo en cuenta que alrededor de éstas se construyen relaciones que pueden transformar las prácticas de forma bidireccional.

Uno de los mayores efectos de los artefactos y plataformas digitales, fue el de transformar un producto de consumo afín a los sistemas de distribución tradicional, en uno establecido en la información.

No sabemos muy bien qué es la información más allá de estas ambiguas descripciones, pero sin embargo podemos medirla y manipularla con inusitada precisión. La información, como hemos visto anteriormente, se constituye en el objeto de una nueva forma de tecnología que manipula estos patrones abstractos que viajan de sistema en sistema, de proceso en proceso. Por otra parte, dado que nuestra mente es en cierta medida información, la interacción con la tecnología se hace más sofisticada que en todas las formas anteriores, en las que la relación con los artefactos se efectuaba más en su forma causal primaria, como máquinas, como medios de transporte, como instrumentos o herramientas. (Broncano, 2006, pág. 35)

Javier Echeverría denominó *telépolis* al nuevo espacio de interacción social y política que se genera en el tercer entorno en el que los espacios sustentados por las tecnologías a distancia «constituyen una de las manifestaciones de una nueva forma de organización social, fuertemente pujante y con tendencia a imperar sobre todo el planeta» (Echeverría, 1994, pág. 2). El prefijo tele, a distancia, adelanta a toda actividad actual y a numerosas cosas de larga historia (teledinero, teleducación, teletrabajo, etc.). La *polis*, constituida por ciudadanos, aumenta la capacidad de presencia del ágora, en una cobertura geográfica que se extiende por el planeta. Telépolis es la metáfora que incrementa sus características en la medida en que variados sectores desarrollan sus acciones en un nuevo entorno intervenido por

tecnologías que alteran las nociones tradicionales de tiempo y espacio (Echeverría, 1999, pág. 11).

Teniendo en cuenta la coyuntura que hoy sufrimos por causa de la pandemia asociada al SARS-CoV-2, podríamos decir que dicha mezcla de factores y acontecimientos en este momento determinado es un buen ejemplo, que hace aún más evidente el ya mencionado entorno digital, el cual, según Echeverría: es una ciudad global. Sus características se propagan en la vida diaria, en las relaciones humanas, en la producción y el trabajo, en el esparcimiento y en lo académico.

2.5 Algoritmos y sesgos de confirmación en el tercer entorno

Un algoritmo es una secuencia lógica y finita de pasos para solucionar un problema o cumplir con un objetivo. El mundo digital está en gran parte constituido por código de programación, es decir, una serie de instrucciones a una máquina para desarrollar un algoritmo particular. En ese sentido, las plataformas y redes sociales tienen en su código una serie de algoritmos que sugieren información para un usuario particular según su propia historia de previsualizaciones, sus «me gusta» y las preferencias de sus contactos. El propósito de las grandes plataformas digitales es el de mantener la atención de los usuarios el mayor tiempo posible. Ese es su negocio, poder obtener la atención para sugerir publicidad muy específica a cada uno. De este modo las grandes redes sociales obtienen sus ganancias. Parece algo sencillo y sin ninguna mala intención, pero está generando de manera silenciosa grandes problemas sociales en el ámbito político.

Los algoritmos son planeados y desarrollados por particulares que pretenden (a veces de forma inconsciente), portar y transmitir ciertas ideas o emociones, bien sean públicas o privadas, con un *target* bien definido. Los algoritmos no son imparciales ni juegan un papel neutral, ya que están centrados en un objetivo determinado que ha sido previamente programado.

Es decir, los programadores de la plataforma acuden a una serie de instrucciones a partir de un punto inicial (input), en busca de unos resultados (output), que al igual que cualquier red social o plataforma privada, tienen fines económicos. Para esto, se valen de una serie de opciones de contenidos, que desde la primera visita de los usuarios empieza automáticamente a recopilar en el historial, para iniciar desde este punto una sistematización de posibles recomendaciones, con lo cual pretende una permanencia del usuario cada vez mayor, intentando así un pronóstico de sus próximos pasos en la plataforma, y, por consiguiente, saber en qué momento o qué tipo de publicidad o propaganda política sugiere, de acuerdo a sus búsquedas, likes (me gusta), dislikes (no me gusta), suscripciones, etc. Como lo mencionamos líneas arriba, esto genera en muchas ocasiones consecuencias inesperadas, como por ejemplo las divisiones y polarizaciones (ver figura 1).

Las comunidades virtuales pueden cambiar las formas de comprender la política e ir conformando nichos, en los que se irían reafirmando las ideas preconcebidas, incrementando así los sesgos de confirmación en cuestiones políticas. Pues estas

comunidades virtuales exponen a los individuos a informaciones que contienen grandes sesgos de selección.

Figura 1. Algoritmos de YouTube y consecuencias de tipo político.

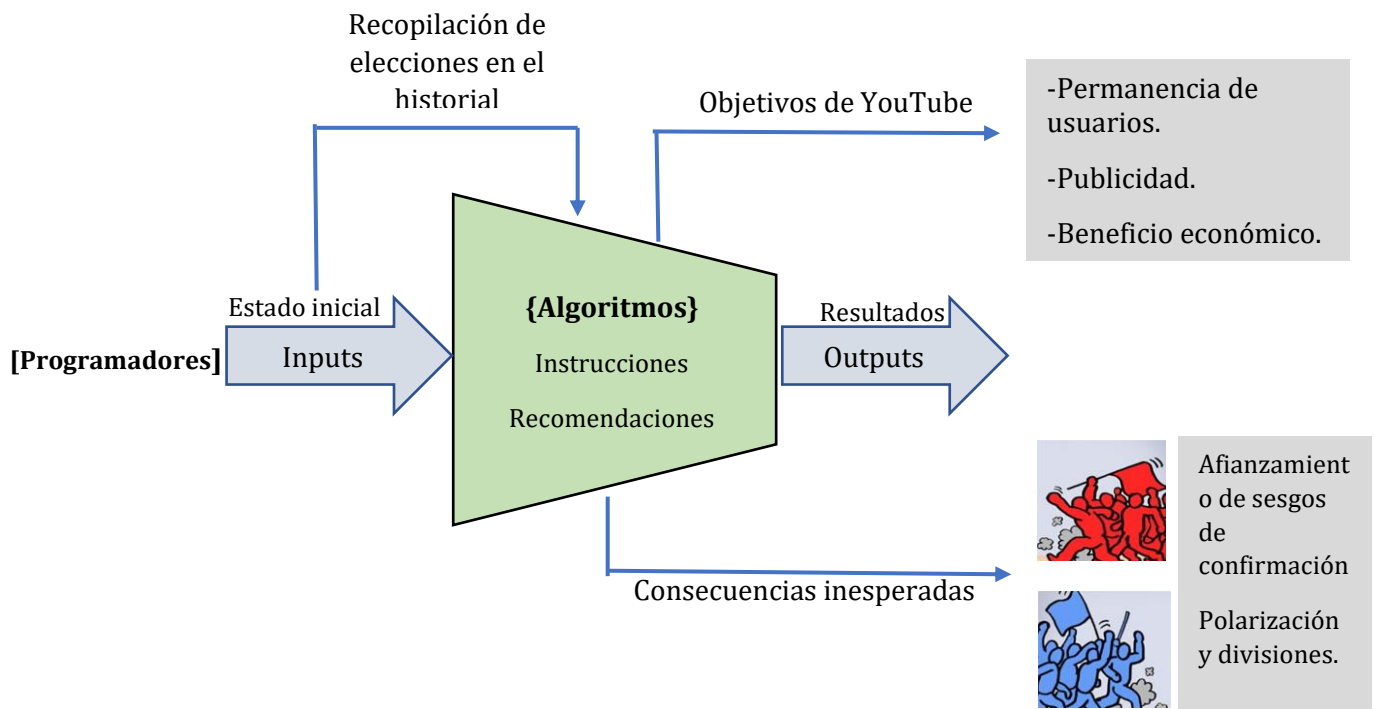


Fig. 1- El algoritmo de YouTube como medio para lograr un objetivo y sus resultados y consecuencias inesperadas. (Fuente: Elaboración propia a partir de la explicación de funcionamiento de YouTube)

Estas redes sociales modificaron la manera como se llega a cada tipo de persona, si bien al inicio se trataba más de estrategias publicitarias. Luego esto se ha ido aprovechando en diversos aspectos, a partir de una inmensa cantidad de datos (big data) de cada consumidor, y así progresivamente consiguiendo una especie de

perfilamiento. Si pensamos, por ejemplo, en las redes sociales que usamos, podríamos casi hacer una radiografía e identificar los gustos, deseos y pensamientos de nuestros amigos virtuales, y, si hacemos un análisis un poco más profundo, podríamos evidenciar además que en nuestra comunidad virtual pareciera que compartimos muchos de estos gustos o pensamientos, con lo cual se reconfirma lo que sentimos con respecto a aspectos culturales, sociales, políticos etc.

Dichas comunidades acentúan estos sesgos políticos, e inciden en gran medida de manera inconsciente en la construcción de algunos rasgos culturales, entre ellos el político. Entonces, aunque las redes sociales pueden generar nuevas formas de pensar la política, los algoritmos tienden a agrupar individuos que coinciden en sus deseos y necesidades, echando mano de esto para direccionar de una manera más efectiva sus mensajes, acentuando con esto la polarización y los sesgos de confirmación en temas políticos.

Es posible pensar que somos totalmente imparciales, y mucho más en cuestiones políticas; es muy fácil creer, por ejemplo, que analizamos cuidadosa y racionalmente los planteamientos y discursos de cada candidato o ideología, para luego tomar la decisión más conveniente en nuestra circunstancia. Esto no es totalmente acertado, pues no analizamos los discursos en sí mismos, y por el contrario los abordamos de acuerdo con nuestras creencias, opiniones y predilecciones anteriores. Es más, la defensa de un partido político u otro casi siempre es posterior a la decisión ya tomada de manera emocionalmente inconsciente, y en lo que, al parecer, actualmente juegan un papel fundamental las redes sociales y comunidades virtuales.

El psicólogo inglés Peter C. Wason (1960), llamó «sesgos de confirmación» a la tendencia a rebuscar pruebas que confirmen o afiancen nuestras creencias previas, e intentar obviar o rediseñar las pruebas que no se adaptan a dichas creencias. Estos sesgos están presentes en diversos aspectos de nuestro contexto (tanto culturales como políticos), a pesar de que casi siempre no somos conscientes de ello. Por ende, una de las razones para que se profundicen los sesgos son los algoritmos, ya que escogen y aprovechan grandes cantidades de información, personalizando los contenidos y generando filtros automáticos que delimitan la comunicación y el intercambio transparente de pensamientos y opiniones.

Según (Páez, Villarreal, & Echeverría, 1987), el término se puede definir como la tendencia general a buscar o seleccionar la información que confirme hipótesis previas, por lo que las personas tienden a tomar en cuenta la información que confirman sus hipótesis, siendo resistentes a información que las contradiga. (Pág.71) Esto se puede evidenciar en la predisposición a usar únicamente la información que es más asequible, sin preocuparse por incluir estructuras diferentes o datos a los aspectos que se quiere analizar.

Los desfases entre saberes algorítmicos y usos políticos o corporativos tendenciosos alteran lo que la participación digital podría aportar a la ciudadanía. Los *buscadores* de Internet no son sólo ayudantes para que encontremos; nos buscan a nosotros, individualmente, para incluirnos en series y programas de clientes, movernos un día en una dirección y al siguiente en otra. En estos negocios entre los que operan en las

nubes informáticas y las tormentas del comercio o la política, se nubla el sentido de lo que pueden los ciudadanos. Si reclamamos para que no nos incluyan en ese comercio o los quitamos de nuestros dispositivos, suelen reaparecer. Hasta los intentos de recuperar nuestra iniciativa para organizarnos con otros ciudadanos (subir una petición a change.org, por ejemplo) son reabsorbidos por la maquinaria que nos correlaciona con otras adhesiones, otras listas de causas sociales, políticas o de mercado. (García Canclini, 2020, pág. 122)

Al parecer, en tiempos de internet los candidatos entendieron que las encuestas y entrevistas tienen un efecto más lento y dispendioso, y que debían perfeccionar su estrategia de comunicación, en una sociedad fraccionada y con multiplicidad de pensamientos y contextos, apuntando así a quienes están en la misma línea ideológica. El dominio de la información individualizada por medio de algoritmos, en una sociedad en la que la información se cruza y se divulga en las redes sociales, es inmensa, y permite un seguimiento constante, lo cual es muy valioso para aquel que tenga acceso a ella y pueda aprovecharla.

2.6 YouTube como red social audiovisual arquetípica

YouTube (tú televisión, traducida literalmente) es una plataforma Web, de origen estadounidense que sirve para subir, compartir y comentar contenido audiovisual. Tiene todo tipo de material permitido en sus términos, entre los que se encuentran videos informales de cualquier usuario hasta contenido de alta calidad subido por las grandes productoras de cine, televisión y música. Fue creado en 2005 como una

iniciativa de tres desarrolladores de Silicon Valley (Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley) y adquirida rápidamente en 2006 por Google (actual Alphabet). De acuerdo con fuentes de seguimiento estadístico de Internet (Alexa Internet), es el segundo sitio web más popular del mundo después de Google.com. Para tener idea de su tamaño y alcance, en 2019 se subían más de 500 horas de contenido de video por cada minuto y obtienen ingresos anuales estimados por publicidad de 15.000 millones de dólares (USD). (Wikipedia, 2020) YouTube se ha vuelto la plataforma audiovisual por excelencia y es considerada también una red social, por la posibilidad de opinar en los comentarios, compartir en otras redes sociales, dar «me gusta» y establecer relaciones con otros creadores de contenido y seguidores. Incluso han abierto recientemente la posibilidad de crear grupos más cerrados con suscripciones pagas a canales específicos. Han surgido de allí grandes superestrellas que crean videos propios bajo el término «YouTuber» con un enorme público y tener el estatus de artistas de cine, televisión o música. YouTube ha generado una economía propia basada, no sólo en los ingresos por publicidad que obtiene la casa matriz Alphabet (Google), sino por los patrocinios y publicidad que generan los creadores de contenido más sobresalientes.

YouTube también se ha vuelto el medio para que las grandes producciones del cine, la televisión y productoras musicales sigan manteniendo relevancia ante la decadencia de la radio análoga y la televisión abierta y por cable. Una sola empresa, Google, ha acaparado gran parte de los ingresos de la publicidad mundial, la atención y las comunicaciones que antes controlaban otras grandes compañías de medios de comunicación. Vemos entonces la enorme importancia cultural de una plataforma

como YouTube, al convertirse en la nueva televisión de la década y ser la principal fuente de información audiovisual de jóvenes y no tan jóvenes. Si bien esta plataforma empezó en el 2005 hoy ha logrado contabilizar 2.000 millones de consumidores en 15 años, superado únicamente por Facebook a nivel mundial, con un 80% aproximadamente de usuarios que tienen cuenta en YouTube.

Según estadísticas actuales, los adolescentes (entre 11 y 15) son los consumidores de contenido más activos, visitan mínimo una vez al día la plataforma seguidos por jóvenes hasta los 20 años. (Newberry & Adame, 2019)

De acuerdo con lo mencionado en las secciones anteriores se pone de manifiesto la innegable carga cultural y social que influye en estos procesos de transformación o construcción de relaciones sociales y políticas. Cabe resaltar además cómo cada plataforma digital está determinada por la interpretación que cada sociedad hace de ellas, y cómo los contenidos culturales están incorporados directamente a cada sistema, artefacto técnico y/o plataforma virtual. YouTube está generando una transformación de espacios, en los cuales los jóvenes exponen y practican sus rituales de interacción, expresando además sus puntos de vista acerca de otros temas, echando mano para ello de una gran variedad de contenidos (en ocasiones referidos por los algoritmos). Si se tiene en cuenta que plataformas como YouTube representan hoy en Colombia un elemento diferenciador en la comunicación de aspectos variados, entre ellos la política, se podría entonces pensar que estas plataformas son un elemento que influye de manera directa en los adolescentes y jóvenes, en un contexto en el cual el escepticismo político se encuentra muy marcado.

Por otro lado, suele olvidarse que no son únicamente los ciudadanos (en este caso los jóvenes) los que hacen uso de estas plataformas, sino también los partidos políticos, que aprovechan cada vez más estas herramientas para direccionar y manipular contenidos, buscando así beneficios propios, por lo cual el análisis de las posibles relaciones que existen hoy entre el consumo de contenidos de YouTube y la construcción de cultura política en jóvenes se convierte en un tema interesante de estudio, no solo desde una visión meramente tecnológica sino desde una perspectiva social, en cuanto a la relación existente entre la comunicación política y la divulgación de ésta a través de dicha plataforma como herramientas de influencia social, ya que la transmisión de contenidos debe entenderse como un aspecto fundamental en la influencia que pueden llegar a tener en rasgos de la formación de muchos jóvenes. Vemos entonces cómo dichas relaciones o ensambles se dan entre lo humano y lo no humano, a partir de lo cual se pueden construir además de prácticas sociales, cultura política.

Hace algunos años internet era un asunto ajeno a la política, actualmente es una herramienta que ha sido incorporada de manera masiva por aquellos actores que hacen parte del ámbito político. Uno de los principales motivos que han incentivado esta transición hacia canales de comunicación como YouTube ha sido la búsqueda de una mayor eficiencia y participación de los ciudadanos en temas de política, lo cual autores como Pardo Abril definen como mediatización.

[...] el efecto de significado con impacto en la cultura, que deriva de la producción y reproducción de contenidos a través de las tecnologías de la información, gestadas en la misma cultura. Este hecho, aunque en apariencia paradójico, puede entenderse mejor si se piensa que la interacción humana comporta una constante colaboración de contenidos y significados y que, además, se moldea a través de las tecnologías de la comunicación y la información, originadas en la cultura y que es expresión de la misma. (Pardo Abril, 2008 pag.79)

Las redes sociales se han transformado en una herramienta con tintes políticos y de gran difusión de contenidos de este tipo. Si pensamos, por ejemplo, en redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter o Instagram, se advierte que sus intenciones originales distan del gran porcentaje de contenido político que hoy circula por cada una de ellas. Facebook, por ejemplo, tuvo como principal atributo conectar gente y compartir fotografías o pensamientos, lo que hoy contrasta con el sinnúmero de publicaciones (videos, memes, comentarios etc.) de corte político, lo cual genera discusiones diarias entre los de una orilla ideológica y otra.

Por otro lado, y según sus propios creadores, Steve Chen, Chad Hurley y, Jawed Karim, YouTube tenía como propósito original ser un canal de citas en el que las personas subieran videos de ellos mismos, hablando de sus gustos y aficiones, para después recibir comentarios de posibles pretendientes, pero a los pocos días esto cambió radicalmente, debido a que esta idea no funcionó. Podríamos mencionar muchas otras redes que, al igual que YouTube y Facebook, han sido aprovechadas e inundadas de propagandas y contenidos políticos y publicitarios, que inciden hoy en la cotidianidad de las personas, y posiblemente transforma las maneras de hacer,

comunicar y percibir una gran cantidad de cuestiones que atraviesan muchos de nuestros aspectos culturales, entre ellos el político.

Así pues, estas plataformas y comunidades virtuales carecen de neutralidad, ya que tienen sus propias lógicas, sus propias cualidades y su propia filosofía. No está de más pensar en las consecuencias colaterales de tipo social y psicológico que traen los intereses individuales, reflejados en estas grandes plataformas de transacciones, publicidad y comunicación, que cada vez evidencian un mayor acaparamiento por parte de ideologías y partidos políticos. Dichas consecuencias quizá pueden ser acumulativas, ya que como lo he expresado anteriormente, conllevan a que las personas se agrupen con individuos que comparten sus mismos pensamientos y creencias, generando burbujas, sesgos y polarizaciones que profundizan la intolerancia hacia la oposición o las opiniones de los demás.

YouTube ha servido a gobernantes, comunicadores, productores y consumidores como campo de batalla ideológica, en donde cada uno lanza sus opiniones, echando mano de un exhibicionismo moral, en el que cada individuo tiene la «razón», apoyándose en una «justicia salvadora» que desconoce de plano, en la mayoría de los casos, al otro. Por lo general, en el ámbito político las personas tienden a defender su punto de vista, haciendo ver que es moralmente correcto e intentando así que los demás se formen una imagen de aquel que está aplicando tal discurso moral o grandilocuente, buscando con esto admiración y respeto. Se puede notar lo anterior en las arengas políticas que promulgan una sensibilidad y responsabilidad a veces exagerada contra la injusticia, la desigualdad y la pobreza, además de difundir una

comprensión y cercanía (en la mayoría de los casos pasajera) con los menos favorecidos.

Este exhibicionismo moral no es exclusivo de las esferas políticas, los consumidores y creadores de contenidos de redes sociales y en el particular interés de este trabajo de YouTube, son visiblemente partícipes de dicha grandilocuencia moral, evidenciando en muchos aspectos no solo sus sesgos y su polarización en grupos cada vez más crecientes gracias al inmenso acceso a la información que hoy se tiene, sino además usando discursos que dejan ver su desacuerdo y en ocasiones desprecio por la contraparte, queriendo mostrar que son poseedores no solo de la razón, sino además que están moralmente por encima de los que piensan diferente en asuntos políticos.

Los YouTubers colombianos, por ejemplo, profundizan las visiones ideológicas de las diferentes orillas, pues, si bien el mundo ha estado y está fuertemente dividido, nuestro país parece estar en medio de un momento político bastante fracturado, en el que los nuevos medios alternativos de información y las plataformas juegan un papel fundamental, y en el que se debe procurar procesar la información que hoy nos bombardea y nos satura, desde todos lados, ya que existe una gran cantidad de noticias neutrales en medio de un mar de *fake news*, opiniones personales, cadenas de información, noticias parcializadas, montajes, etc.

El impacto de estas nuevas alternativas de comunicación es tan fuerte y relevante que el negocio de YouTube también ha capturado el interés de marcas locales y

medios de comunicación habituales; así pues, un gran porcentaje de medios tradicionales, además de continuar con sus canales usuales (televisión, prensa, radio), ha migrado a estas plataformas para no quedar rezagado y tener un mayor rango de cobertura y alcance. En nuestro país, por ejemplo, medios de todos los sectores como: Semana, La República, El Tiempo, El Espectador, Blu Radio, Caracol etc., hacen parte hoy de YouTube a través de sus propios canales, y son sostenidos de manera directa por cierta cantidad de suscriptores o seguidores, y por otro lado por algunos críticos y opositores, pues al ver sus videos los están apoyando de manera indirecta.

2.7 Google Brain y el sistema de recomendación de YouTube.

YouTube posee uno de los sistemas de recomendación más sofisticados y de mayor escala que existen, al ser la plataforma de creación y difusión de videos más grande del mundo. El algoritmo es responsable de guiar a más de mil millones de usuarios a descubrir contenidos personalizados de un «corpus» (conjunto lo más amplio y ordenado posible de datos o textos), en constante crecimiento.

Según (Covington, Adams, & Sargin, 2016) Recomendar videos de YouTube es extremadamente desafiante desde tres perspectivas principales:

- Escala: se ha probado que muchos algoritmos de recomendación existentes trabajan bien en pequeños problemas, pero no funcionan en una escala tan inmensa como la de YouTube. Se necesitan Algoritmos de aprendizaje distribuidos y

altamente especializados para el manejo de la enorme base de usuarios y el corpus de datos y contenidos de YouTube.

- Frescura: YouTube tiene un corpus muy dinámico en el que cargan muchas horas de video por segundo; por esto, el sistema de recomendación debe ser lo suficientemente receptivo para modelar y analizar el contenido recién subido, así como las últimas acciones realizadas por el usuario. El equilibrio de contenido nuevo se puede entender desde una perspectiva de exploración / explotación.

- Ruido: el comportamiento histórico del usuario en YouTube es internamente difícil de predecir, debido a una variedad y falta de factores externos no observables. Es difícil que el algoritmo obtenga la realidad básica de la satisfacción del consumidor y, en cambio, modele señales de retroalimentación ruidosas. Además, los metadatos asociados con el contenido están mal estructurados sin una realidad bien definida.

(Covington, Adams, & Sargin, pág. 1)

En 2015, la división de inteligencia artificial de Google (Google Brain) comenzó a reconstruir el sistema de recomendaciones de YouTube en torno a las redes neuronales. Una red neuronal es una serie de algoritmos que tiene como objetivo identificar relaciones al encontrar patrones en un conjunto de datos. El algoritmo introducido por Google Brain trajo una variedad de nuevas funcionalidades. Por ejemplo, usó sistemas de aprendizaje supervisado que operan, como lo mencioné anteriormente, utilizando entradas (conjuntos de datos de entrenamiento que están etiquetados previamente por humanos) y datos de salida predeterminados. Estas técnicas de aprendizaje supervisado permitieron al sistema no solo identificar relaciones adyacentes entre videos sino, además, generalizar estos hallazgos de formas que los humanos no podrían. (Singh, 2020, pág. 12)

Se podría decir que YouTube no se encarga de juzgar si tu video es “bueno” o no...En vez de eso, el algoritmo de ranking de YouTube se concentra en cómo la audiencia interactúa con los videos, utilizando inteligencia artificial que “aprende de más de 80 mil millones de fragmentos de comentarios provenientes diariamente de la audiencia para entender cómo ofrecerles los videos correctos a los espectadores correctos en el momento indicado”...En términos generales, esas observaciones de la audiencia incluyen:

- Qué ven y qué no
- Cuánto tiempo ven un video (tiempo de reproducción)
- Cuánto tiempo pasan viendo un video en cada visita (tiempo de sesión)
- Opiniones con Me gusta, No me gusta o No me interesa. (Mazereeuw, 2017)

Además, el algoritmo Google Brain pudo identificar patrones importantes en el consumo. Por ejemplo, observó y optimizó una relación entre el dispositivo de un usuario y sus tiempos de reproducción, recomendando videos más cortos para usuarios móviles y videos más largos para usuarios web de YouTube.

El algoritmo también permitió a YouTube incorporar información sobre el comportamiento de un usuario en sus sugerencias a un ritmo más rápido, lo que facilita que la empresa identifique los temas de tendencia y ofrezca recomendaciones actualizadas. También ha desarrollado un sistema de generación de candidatos (*candidate generation*) y clasificación (*ranking*), que se creó combinando dos redes neuronales de aprendizaje profundo. En la primera red neuronal, llamada de generación de candidatos, el sistema de recomendación recibe una consulta y

produce un grupo de videos relevantes como. La segunda red neuronal, llamada *ranking*, es responsable de clasificar estos candidatos en orden. (Covington, Adams, & Sargin, 2016, pág. 2)

La red de generación de candidatos (1) utiliza información sobre el comportamiento y el historial de un usuario en la plataforma, para identificar un pequeño grupo de una gran cantidad de videos del corpus más grande de YouTube, considerados de gran interés para el usuario. Esta red se basa en el filtrado colaborativo para producir estos resultados personalizados. Luego, tiene la tarea de entregar un número selecto de mejores recomendaciones a cada usuario; para ello, asigna a cada video una puntuación basada en la información sobre el mismo (por ejemplo, la duración) y la información sobre el usuario (por ejemplo, si ve videos largos o videos cortos). Los videos a los que se les asignan las puntuaciones más altas se clasifican y se muestran al usuario. (Covington, Adams, & Sargin, 2016, pág. 2)

En la red neuronal *ranking* (2), el modelo tiene mayor acceso a la información de un video específico y la relación del usuario con éste, ya que solo necesita considerar un pequeño grupo de un conjunto mayor de videos. En términos simplificados, la función *ranking* se puede considerar como el tiempo de visualización esperado por impresión. Los investigadores de Google han afirmado que esta fórmula promueve videos más «relevantes» para los usuarios en comparación con los que enfatizan la tasa de clics, ya que las funciones de tasa de clics a menudo resultan en la promoción de *clickbait*. (Singh, 2020, pág. 13)

El clickbait se puede traducir literalmente como “cebo de clicks” ... Pretende, a través de un titular con gancho, que el usuario haga click en el post para generar una nueva visita. A simple vista puede parecer lógico, pero muchas veces esta técnica se lleva al extremo, generando contenido de mala calidad o falso... Muchos virales de imágenes o vídeos en Internet utilizan el clickbait para captar nuestra atención. Estos contenidos se pueden compartir a través de redes sociales o a través de la propia web. Y es que, a día de hoy, parece que, en ocasiones, vale más un buen titular que un buen artículo. (Muñoz de Frutos, 2016)

El enfoque de recomendación en dos etapas de YouTube permite hacer sugerencias de un corpus muy grande (millones) de videos sin dejar de estar seguro de que la pequeña cantidad de los videos que aparecen en el dispositivo son personalizados y atractivos para el usuario. Además, este diseño permite mezclar candidatos generados por otras fuentes. Durante el desarrollo, hacemos un uso extensivo de métricas fuera de línea (precisión, recuperación, clasificación, etc.) para guiar la iteración. La estructura general del sistema de recomendación se ilustra en la Figura 2.

Consideremos como ejemplo un caso en el que el usuario acaba de realizar una consulta de búsqueda sobre un tema con tintes políticos. Debido a las recomendaciones automáticas, un clasificador predecirá que los videos con mayor probabilidad de ser vistos son aquellos que comparten cierto acuerdo o cierta crítica con este tema político. Como el ciclo continúa, entonces se recomendarán más videos de la misma tendencia política reafirmando las ideas preconcebidas del usuario. Por ejemplo, la función “*Up Next*” (la cual, según cálculos, es responsable de generar más

del 70% del tiempo de visualizaciones en la plataforma), reproduce automáticamente el contenido recomendado, pero el usuario tiene la opción de desactivar dicha reproducción automática.

Figura 2. Sistema de recomendación de YouTube

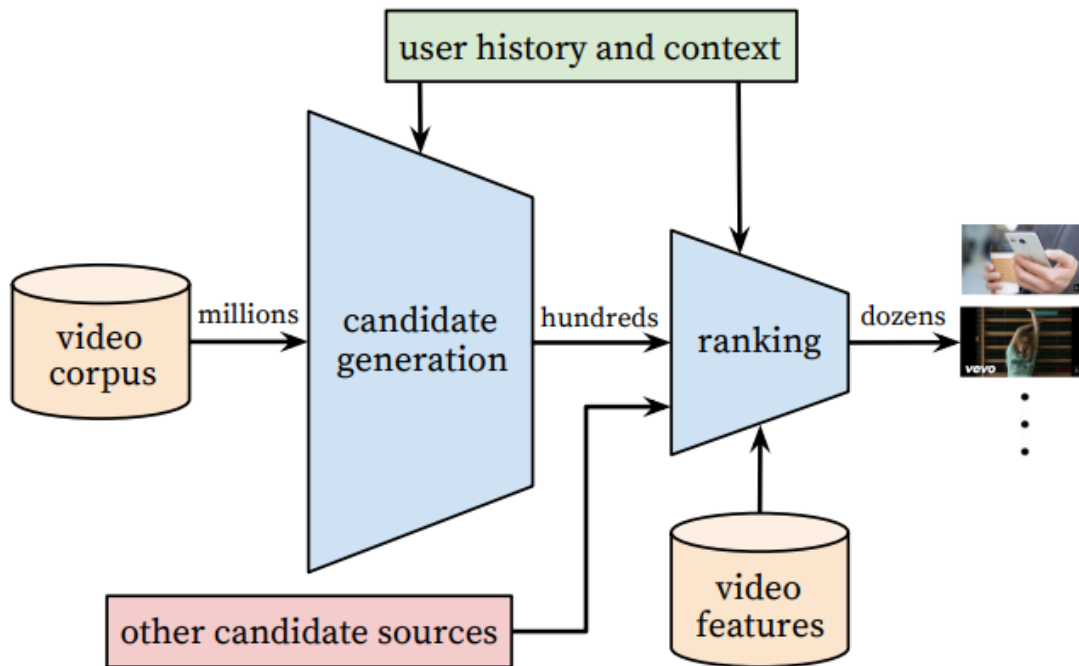


Fig. 2- Arquitectura del sistema de recomendaciones demostrando el "embudo" donde los videos candidatos se recuperan y clasifican antes de presentar solo unos pocos para el usuario. Fuente (Covington, Adams, & Sargin, 2016, pág. 2)

Es importante mencionar que YouTube tiene ciertos controles que permiten a los usuarios saber por qué se les sugirió un video, particularmente en la página de inicio. Además, pueden eliminar videos específicos o pausar su historial de reproducciones y las consultas de su historial de búsqueda, o simplemente borrarlos por completo, para evitar que se consideren estos datos en futuras recomendaciones; asimismo,

pueden eliminar canales, secciones y listas de su página de inicio, e indicar que no están interesados en este contenido o que no desean recomendaciones de este tipo (Singh, 2020, pág. 21). El problema es que una considerable cantidad de usuarios (70% según Spandana Singh) no conoce estas herramientas y terminan consumiendo el contenido recomendado. Es parecido al efecto de tener control de cuáles son las aplicaciones y programas instalados por defecto en un smartphone o portátil (buscador por defecto, navegador por defecto, etc.), que terminan siendo adoptados de manera masiva porque es más sencillo para la mayoría de los usuarios que no tienen grandes conocimientos técnicos.

2.8 La censura en YouTube

Podríamos también establecer que YouTube posiblemente impacta a los usuarios en diferentes sentidos. Por un lado, existe la censura en cuanto a comentarios y contenidos, ya que éstos se pueden configurar para que queden en espera y luego ser examinados antes de ser publicados; también pueden ser bloqueados o simplemente no permitirse los comentarios que se consideren inapropiados o que vayan en contra de los intereses del canal, mediante una serie de palabras prohibidas.

Además, Google, propietaria de YouTube, lanzó desde el 2006, a solo un año de la publicación de su primer video, las directrices de contenido adecuado para anunciantes, lo cual en muchos casos ha matizado y aplacado el lenguaje o el tipo de videos que se producen, ya que, si no se tienen en cuenta estas directrices, se podrían ver afectados los ingresos económicos de YouTubers y demás creadores de

contenidos, trayendo como consecuencia una producción un tanto limitada, pues debido al temor de no recaudar dinero con los contenidos censurados, muchos de los productores de videos deben limitarse al momento de publicar y transmitir sus opiniones. Los contenidos considerados inapropiados por YouTube son los que contengan: desnudos, violencia y demás temas que sugieran o se relacionen con extremismo violento, lenguaje inapropiado, alusión a las drogas, asuntos relacionados con conflictos bélicos y políticos, entre otros.

Si bien, muchos creadores de material político moderan su lenguaje y posiciones por temor a no ser monetizados, otros utilizan sistemas de donación como Patreon, a través de los cuales los usuarios pueden contribuir económicamente a algún canal o influencer, y así ayudar a que éste se mantenga. Además, en algunos países, la plataforma les ofrece a los creadores de contenidos la opción de recibir donaciones a través de Google wallet y otros mecanismos, a cambio de un porcentaje que va para la plataforma.

En Manila, Filipinas, existe uno de los centros de moderadores de internet más grandes del planeta; es aquí donde cientos de personas conocidas a través del documental «The cleaners» (Block & Riesewick, 2018) o limpiadores en español, se encargan de filtrar todo el contenido que podemos ver en las plataformas como YouTube. Mediante las opciones de ignorar o eliminar analizan miles de horas de contenido antes de ser transmitidos al público. Según el documental, aunque Google y los gigantes de internet afirman que no tienen control sobre el contenido emitido, este documento audiovisual refleja una cosa diferente al narrar el tipo de material

crudo y desgarrador de tipo violento, sexual, político, entre otros, que diariamente deben soportar los moderadores. El video de 1h 35 min, argumenta que esta tarea genera en ocasiones traumas e incluso el suicidio entre quienes deben hacer las veces de jueces de acuerdo con los intereses de los diferentes sectores, y con el bloqueo de los contenidos que puedan generar susceptibilidades al público, jugando con la transparencia y neutralidad de la información.

Si bien, el contenido que consumimos ya viene editado o matizado por un inmenso filtro, no solo de intereses particulares sino además de una necesaria limpieza ética y moral, en la plataforma existe una gran cantidad de material que incluye lenguaje «inapropiado», señalamientos y críticas políticas fuertes y directas. Asimismo, hay otro inmenso número de contenidos que se alinean con la censura, dejando de ser transmitidos como sus creadores pretenden, ya que esto les podría traer consecuencias, no solo monetarias sino además penales.

Dicho por una gran cantidad de creadores de productos audiovisuales, esta política de censura cercenó la libertad de expresión y mató de cierta manera a esta plataforma; incluso algunos tuiteros crearon el numeral #YoutubeIsOverParty, como especie de denuncia hacia las políticas de monetización de YouTube, por lo cual muchos influenciadores y productores debieron empezar a crear contenidos adaptándose a las normas de la plataforma si lo que pretenden es generar ingresos. Lo anterior contrasta con otro grupo de YouTubers y canales independientes en el ámbito nacional y regional que incursionan sobre todo en temas políticos y de humor, (la pulla, Wally, Levy Rincón, Beto Coral, Miguel Polo, entre otros), que se

apartan un poco (unos más que otros) de estas directrices y censuras, y parecen transmitir sus opiniones sin tener en cuenta las implicaciones monetarias o legales que esto pueda acarrearles.

Cabe preguntarnos entonces, como han dicho algunos medios, si hay algo de cierto en que muchos influenciadores son contratados por diferentes sectores políticos para captar, con una imagen fresca y directa, la atención de un público más joven, propagando así una estrategia de desprestigio y división en contra de la otra orilla política. Pues esto sería un motivo más de reafirmación de sesgos y burbujas ideológicas que ayudan a profundizar la muy mencionada polarización, y como consecuencia tener una incidencia un poco más directa en la percepción y la construcción de una cultura política en el público, principalmente en los jóvenes.

De acuerdo con lo anterior, la incidencia en las percepciones culturales y políticas sobre los consumidores de contenidos, además de verse matizadas por las decisiones que toman los productores, se ven también mediadas por las prohibiciones que pueden llegar a proponer las redes sociales y plataformas, pues dichas percepciones y formas de pensar se van amoldando al tipo de material audiovisual y demás contenidos que se producen, se consumen y se comparten en las diferentes comunidades virtuales. Según esto, podríamos decir que, aunque hay contenidos que se suavizan y se difuminan de acuerdo con los reglamentos, en contraposición existen otros productos audiovisuales que se presentan más crudos, directos y sin alineamientos o matices impuestos, y que se transmiten de acuerdo con las posiciones políticas, pensamientos, análisis y juicios de sus propios creadores.

Quedan varias preguntas ¿se debe censurar contenido? ¿qué tipo de contenido se considerar apropiado? ¿estos criterios sólo los debe establecer Google? ¿de qué manera se puede establecer un mecanismo más democrático por encima de las preferencias y los «me gusta» del público? Estas preguntas quedan abiertas a discusión.

Para concluir este capítulo tenemos que decir que las redes sociales se han convertido efectivamente en un nuevo espacio social y político como el que Javier Echeverría pronosticó en 1999 con el nombre Telépolis. No obstante, no es el ágora ideal imaginada por Aristóteles en el que cada quién exponía y recibía razones, sino un espacio muchas veces hostil y salvaje de confrontación de ideas, que está generando una gran polarización política, en el que se homogenizan ideas alrededor de un bando o de otro. En estos años lo estamos viviendo con fuerza al encontrar ideologías cada vez más radicales en el que el otro se convierte en el enemigo por no compartir una idea política o postura moral. Ante esto estamos en una situación parecida a la del lejano oeste norteamericano en el que el orden moral y político era débil y cada quien debía responder por sí mismo. Confiamos en que finalmente tendremos que aprender a convivir en estos nuevos espacios telemáticos de la misma manera que lo hicimos con los choques culturales de civilizaciones del pasado, eso sí, dejando en el proceso mucha historia de violencia que deberá ser superada. Por ello, las redes sociales son también redes políticas en las que tenemos que establecer necesariamente nuevas maneras de convivir.

Capítulo 3. Jóvenes y cultura política en la I.E. Fe y Alegría

San José

En este capítulo mostraremos la implementación de un ejercicio en clase con los estudiantes de la Institución Educativa Fe y Alegría San José. Lo que se pretende es señalar qué aspectos de los desarrollados en los dos primeros capítulos se manifiestan en un entorno escolar en adolescentes entre los 15 y los 18 años. Primero se describirá un contexto general en el que están ubicados los estudiantes, después se mostrará la metodología utilizada en clase y qué tipo de información se tomará del grupo. La idea es hacer una relación entre los patrones de consumo YouTube y los aspectos estudiados en el capítulo 1 y 2.

3.1 Descripción del contexto

La institución educativa «Fe y Alegría, San José» se encuentra en la comuna 7 al noroccidente de Medellín, sector de Robledo Villa Sofía, ubicada dentro de la nomenclatura urbana de la ciudad. La institución nació de manera informal el día 27 de abril de 1989 y actualmente cuenta con 950 estudiantes aproximadamente, divididos en 2 jornadas (460 en bachillerato y 490 en primaria). Para el caso de este trabajo se llevará a cabo con los estudiantes de bachillerato, jornada en la cual me desempeño como docente de ciencias sociales.

En el barrio encontramos diferentes conformaciones familiares, habiendo algunas más numerosas las que en muchos casos los estudiantes deben permanecer gran parte del tiempo solos o al cuidado de terceros. Los hogares están clasificados en el estrato 1 y 2, en algunos casos con extrema pobreza, desempleo o trabajos informales.

Aproximadamente un 38 % de los hogares, vive de lo que les reporta una ocupación inestable: ventas ambulantes, venta de chance, mano de obra no calificada y oficios varios. Cerca de un 26 % cuenta con un trabajo más estable: obreros calificados, celadores, comerciantes, mecánicos, conductores, cerrajeros, panaderos, entre otros. Solo el 10% son profesionales, enfermeras, educadores, modistas, etc. Los ingresos familiares oscilan entre 1 y 3 salarios mínimos cuando trabajan ambos padres. Por la situación económica en general, muchos jóvenes y niños se ven enfrentados a la dura tarea de trabajar y contribuir al sostenimiento del hogar. (I.E. Fe y Alegría San José, 2020)

3.2 Justificación

Las necesidades sociales actualmente están estableciendo unas nuevas maneras de interacciones. Por tal motivo el consumo de contenidos virtuales se abre paso y empieza a configurarse como un componente influyente al momento de entender la forma como los jóvenes interactúan y se relacionan con algunas construcciones culturales y políticas. Es decir, las redes sociales y plataformas de *streaming*,

relacionadas de manera bidireccional con el contexto, están apresurando y transformando algunas actividades y percepciones que se desarrollan en la cotidianidad.

La comunicación actualmente, sobre todo a través de internet, ha sufrido un gran cambio, haciéndose cada vez más rápida y efectiva al transmitir mensajes, imágenes, videos y todo tipo de información alrededor del mundo, lo cual ha relegado paulatinamente las tradicionales maneras de compartir contenidos por otros medios. El impacto de las nuevas tecnologías y plataformas como YouTube en la construcción de una cultura política en los jóvenes abre un debate novedoso, que no solo se evidencia en los individuos, grupos o sectores, sino que se amplía a los distintos contextos sociales.

Así pues, se hace interesante estudiar estos fenómenos de transformación social dados a partir de las modificaciones que ha sufrido la comunicación política hacia nuestros estudiantes, pues es a través de mi labor como docente que me surge la inquietud de dicha problemática, ya que se trata de una cuestión que permea muchos aspectos de la cultura juvenil de hoy, lo cual, actualmente, hace de YouTube algo importante en la configuración de sus prácticas cotidianas. Además, debemos entender que la permanencia de los jóvenes hoy en las redes sociales y en plataformas como YouTube, comprende gran parte de sus vidas y la creación de sus percepciones, moldeadas en gran medida también por el contexto.

Asimismo, el estudiar estas relaciones nos puede dar claridad a la hora de entender muchos fenómenos sociales y políticos en nuestro medio, en especial la manera en que nuestros jóvenes se relacionan con el mundo digital y como generan a partir de allí diversas formas de concebir y percibir múltiples cuestiones culturales y políticas.

3.3 Metodología

Para el trabajo con los estudiantes se usó un enfoque mixto, que en un primer momento se analizó algún contenido e historial de manera consensuada, en el periodo de tiempo comprendido entre el 22 y el 28 de agosto de 2020, para hacer un análisis de los contenidos que consumieron los jóvenes y adolescentes seleccionados para la muestra.

De esta forma se dividieron los contenidos en las categorías, según los mismos estudiantes, más vistas, entre las que se encuentran música, humor, video juegos, moda y farándula, tecnología y deportes; sumando a éstas los contenidos netamente políticos.

En un segundo momento, se realizaron dos encuestas al grupo seleccionado entre estudiantes del grado decimo y once, ya que debido a sus edades (entre 14 y 18 años- en ocasiones más de 18) son los que más contenidos de YouTube consumen según los datos y análisis presentados en los capítulos anteriores. La primera encuesta buscó identificar las percepciones previas que tienen los estudiantes acerca de

aspectos políticos y la segunda fue más enfocada hacia los usos y consumos que éstos hacen en YouTube. (Ver tabla 1)

Luego, dichas encuestas fueron cotejadas y confrontadas entre sí según las respuestas de cada estudiante. La primera encuesta es de la percepción acerca de asuntos políticos que tiene cada uno de ellos y cómo los ven relacionados en sus contextos y quehaceres diarios; la segunda tiene que ver con los consumos que éstos hacen en YouTube para conocer la importancia y la incidencia que tienen dichos contenidos con su cotidianidad y su construcción de cultura política.

Se analizaron y confrontaron las respuestas dadas por los encuestados, lo cual permite hacer inferencias y determinar relaciones entre lo que para ellos es política y lo que piensan de estos aspectos, además del tipo de videos, comentarios, aprobación o desaprobación, que se evidencia en estos contenidos.

En la tabla 1 se presentan las preguntas hechas a los estudiantes de la muestra (ver anexo 2), y usadas para explicar a partir de gráficos. Además, se muestra el propósito que se busca con cada una de ellas, posteriormente se analizaron de manera más específica.

Tabla 1. Encuesta sobre cultura política y consumos en YouTube

Pregunta	Propósito de la pregunta.
1-De los videos que ha visto en YouTube en los últimos 8 días, clasificalos en las siguientes categorías por cantidad.	Identificar cuáles son las categorías más vistas por el grupo encuestado y que relación tienen estos con algunos contenidos de tipo político. (relación con la pregunta 14)

2- ¿Cuál de estas categorías vistas en YouTube también se relacionan o hacen referencia a temas políticos?	Analizar cuáles de las categorías más vistas por los estudiantes se relacionan además o hacen referencia a temas políticos y si esta relación se evidencia de manera consciente.
3- ¿Lo que sabe o piensa acerca de aspectos políticos lo ha conocido por?	Saber cómo llegan los estudiantes a los conocimientos de política que tienen hoy.
4- ¿Quién o quiénes realizan el contenido de tipo político que consumes en YouTube?	Conocer la relevancia que tienen hoy los creadores de contenidos (influencers, canales y noticieros tradicionales, partidos políticos et.) y cuales pueden llegar a tener una incidencia mayor en las edades encuestadas.
5- ¿El contenido político que consumes en YouTube concuerda con lo que se ve diariamente en los canales nacionales de televisión y noticieros?	Entender o evidenciar la transición o la importancia que han perdido los medios tradicionales y la relevancia y posible credibilidad que se ha volcado a las redes sociales y canales como YouTube.
6- ¿Piensas que el contenido político de YouTube tiene un grado de confianza y veracidad?	Se relaciona con la pregunta 6 y 7, va direccionada hacia la confianza y credibilidad que sienten que les proporciona YouTube en contraposición a los medios de comunicación tradicionales.
7- ¿Cree que los medios de comunicación tradicionales influyen en tu percepción y forma de ver los temas de política?	Saber si reconocen a los medios de comunicación tradicionales como mecanismos que inciden y transforman sus formas de percibir temas políticos.
8- ¿Consideras que YouTube puede cambiar tu forma de pensar sobre temas políticos?	Reúne muchos de los temas abordados en las demás preguntas e intenta entender las percepciones que tienen los estudiantes acerca la incidencia que tiene YouTube sobre sus percepciones políticas
9- ¿Cómo llegas a los contenidos de tipo político que consumes en YouTube?	Entender la incidencia del algoritmo o sistema de recomendación de YouTube a partir del porcentaje de contenidos vistos según las respuestas.
10- ¿Considera que los contenidos políticos que consumes en YouTube son?	Analizar y conocer el grado de sesgos y neutralidad que tienen los contenidos de YouTube según las percepciones de los estudiantes.
11- En los contenidos políticos que has visto en YouTube a lo que más se hace referencia es a:	Identificar a que se refieren los contenidos de tipo político que más consumen los estudiantes en la plataforma y como estos contenidos se relacionan con sus gustos particulares. (ver pregunta 12)
12- ¿Los contenidos políticos de YouTube pueden llamarte la atención debido a?	Identificar los mayores intereses de los estudiantes en los contenidos políticos que consumen y que pueden tener más incidencia en sus percepciones (humor, hablan mal del gobierno, hablan de política en general, hablan bien del gobierno)
13- La información política que consumes en YouTube por lo general:	Saber qué tipo de contenido están consumiendo los estudiantes de acuerdo con la imagen que se da en estos acerca del gobierno y las instituciones.

Tabla 2 Encuesta de percepción política y su propósito

Pregunta	Propósito de la pregunta.
14- ¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en los temas políticos del país?	Identificar las preferencias que tienen hoy los jóvenes para informarse acerca de temas políticos, para un posterior análisis de la elección de un medio sobre otro.
15- Las dificultades actuales de la educación cree que se deben a:	Conocer las opiniones acerca de las posibles causas de problemas actuales que los afecta directamente. (corrupción, escasez de recursos, políticas públicas poco eficientes etc.)
16- ¿Cuál cree que es una de las principales causas de la desigualdad y la falta de oportunidades en el país?	Conocer las opiniones acerca de las posibles causas de problemas actuales que los afecta a ellos y a la sociedad en general. (corrupción, escasez de recursos, políticas públicas poco eficientes etc.)
17- ¿Confía usted en el gobierno actual del país?	Conocer el grado de confianza y favorabilidad que tienen frente al gobierno.

3.4 Aplicación de las encuestas

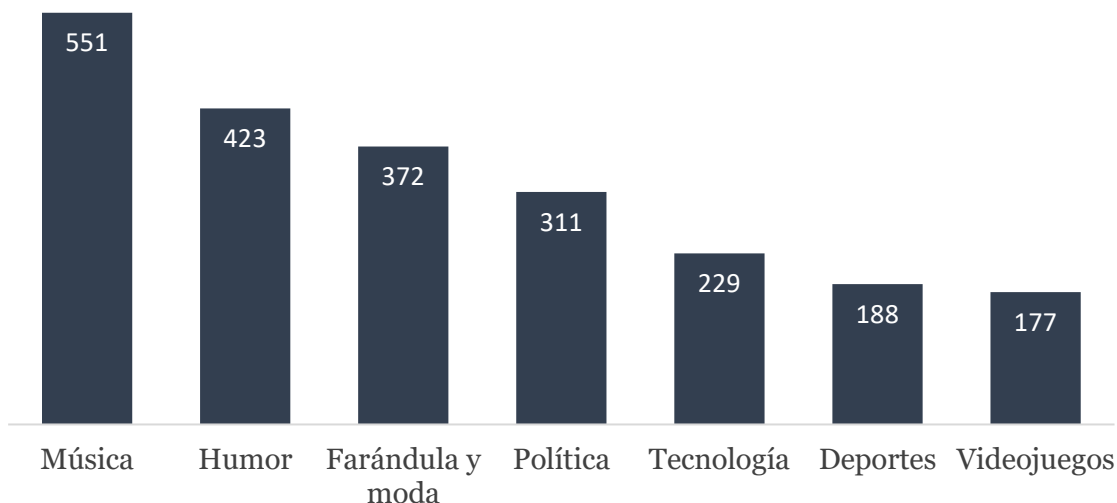
La encuesta se hizo en línea con la herramienta *forms* de Google, con preguntas de opción múltiple y otras de única respuesta. Dicha actividad se realizó en el marco de la clase de ciencias sociales por la pertinencia y relación con el tema. Debido a las medidas de distanciamiento social tomadas por la crisis sanitaria del Covid-19, la actividad se hizo a través de asesorías y clases virtuales. Se le informó y explicó a cada estudiante cuál era el objetivo y alcance de dicha encuesta; por esto se agregó un consentimiento informado (ver Anexo 1) que cada estudiante aceptó para poder continuar con el proceso. En el consentimiento se explicaba a los encuestados que era algo voluntario y totalmente anónimo.

El universo de la encuesta estaba compuesto por 115 estudiantes dividido en 4 grupos, dos (2) de undécimo grado y dos (2) de décimo grado, de los cuales se tomaron la encuesta 73 estudiantes. Con el número de encuestas hechas y el universo de estudiantes se tiene un margen de error del 7% y un grado de confiabilidad del 95%. Las edades correspondientes estaban entre 15 y 18 años o más. Luego se corroboró que las edades estaban distribuidas así: con 18 años (9.6%), con 17 años (38.4%), con 16 años (con un 41 %) y 15 años (con un 11%). De los encuestados un 56.2% (41) eran mujeres y un 43.8 % (32) hombres.

3.5 Análisis de Resultados

En la encuesta 1, acerca de percepciones políticas y YouTube, se les solicitó a los estudiantes que dividieran los videos más vistos por ellos en las categorías mostradas a continuación.

Gráfico 1. Cantidad de videos vistos en YouTube según la categoría.



Del gráfico 1 podemos contabilizar la cantidad de videos que los estudiantes consumieron en la última semana por categorías. En la tabla 1 (abajo) se clasificaron éstas según las cantidades consumidas en promedio por cada estudiante durante dicha semana. Esto se hizo con el propósito de dar una idea clara de los tipos de contenido consumidos por categorías y las preferencias dadas en este grupo focal.

Tabla 3. Cantidad promedio vista por estudiante de cada categoría

Categoría	Humor	Farándula y moda	Música	Política	Videojuegos	Tecnología	Deportes
Cantidad promedio por estudiante en una semana	5.7	5	7.5	4.2	2.4	3	2.4

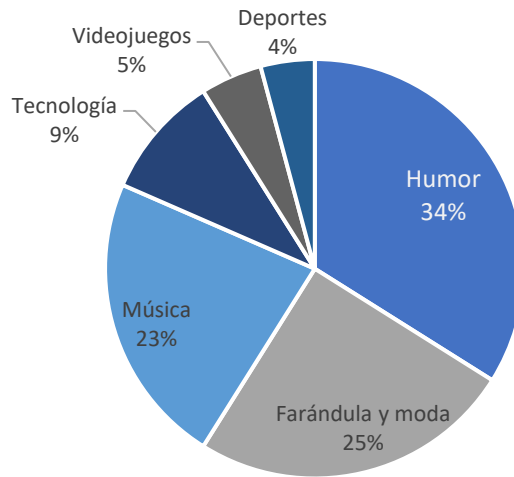
Las tendencias más significativas nos muestran que las preferencias están direccionadas hacia los videos musicales, seguidos de los de humor y los de farándula y moda; en la cuarta posición se encuentran los contenidos de temas específicamente políticos, con 311 videos, lo que equivale a 4.2 videos en promedio a la semana por cada estudiante.

Si bien, los estudiantes consumen videos de contenido específicamente político, no son los que arrojaron la mayor cantidad. Sin embargo, en la revisión de contenidos de otro tipo como de humor, música y farándula, se observa en ellos cierta carga política.

A la pregunta ¿cuál de estas categorías vistas en YouTube también se relaciona o hace referencia a temas políticos? La respuesta de la mayoría fue consecuente con el gráfico anteriormente analizado, con lo cual podemos inferir una relación entre los videos más vistos y los considerados por los estudiantes como aquellos sin contenido político, como lo muestra el gráfico 2.

Gráfico 2. Relación de otras categorías vistas en YouTube con temas de política

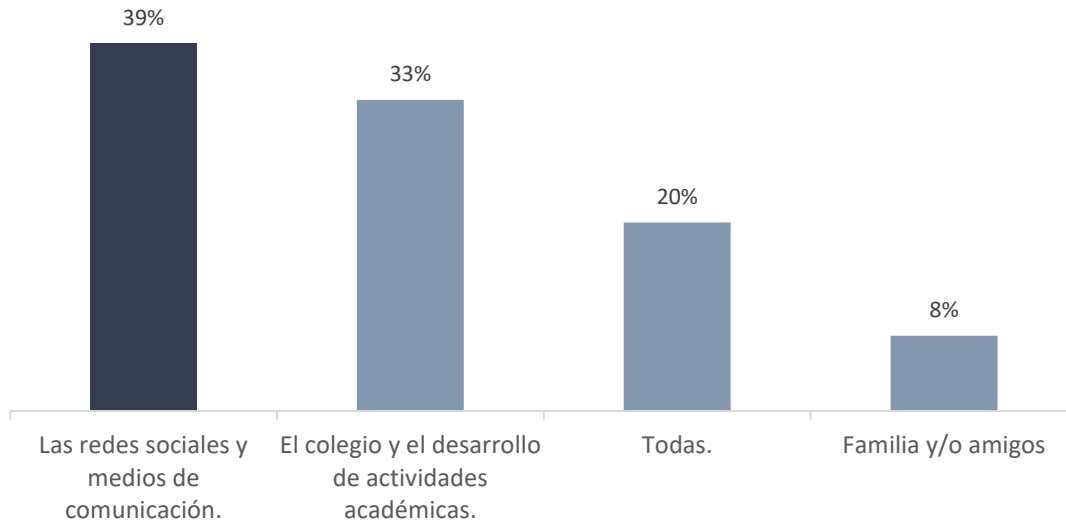
¿Cuál de estas categorías vistas en YouTube también se relacionan o hacen referencia a temas políticos?



Según esto, se muestra que muchos creadores de contenido acuden al humor para difundir sus ideas políticas, pues varios de los nuevos YouTubers hacen uso de esta herramienta para cautivar un público que de otra manera no se vería interesado por estos temas. De igual manera, es evidente que hoy muchos personajes reconocidos como actores, músicos y artistas han sentado sus posiciones políticas, derribando con esto ciertas barreras que los hacían antes más distantes y alejados del resto de la sociedad.

Gráfico 3. De dónde vienen los conocimientos previos de aspectos políticos

¿Lo que sabe o piensa acerca de aspectos políticos lo ha conocido por?

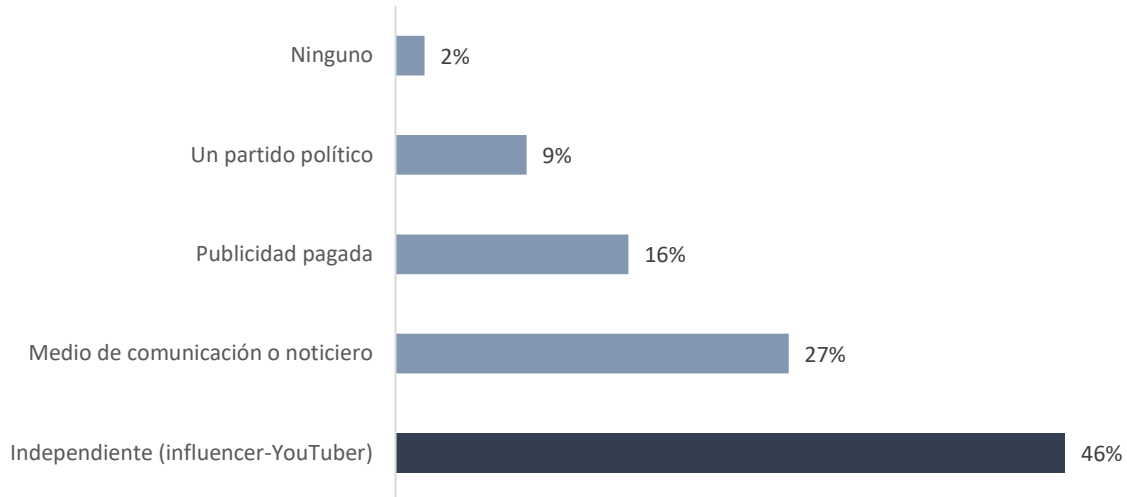


De acuerdo con el gráfico 3, los estudiantes manifestaron que las concepciones y apreciaciones que tienen hoy acerca de temas políticos los han conocido principalmente gracias a las redes sociales y medios de comunicación (64%) y por el desarrollo de actividades académicas (55%). Pareciera que las nuevas generaciones tienen sus propias maneras de informarse.

En el gráfico 4 se reafirma la relevancia que han ido tomando los influenciadores en la comunicación y la transmisión de contenidos de todo tipo. La llamada nueva prensa, por ejemplo, está cambiando la manera de informar y comunicar diversos temas, haciendo uso de un lenguaje más llamativo y directo, modificando así las formas tradicionales como las que ofrecen la televisión, la radio o la prensa.

Gráfico 4. Creación de contenidos

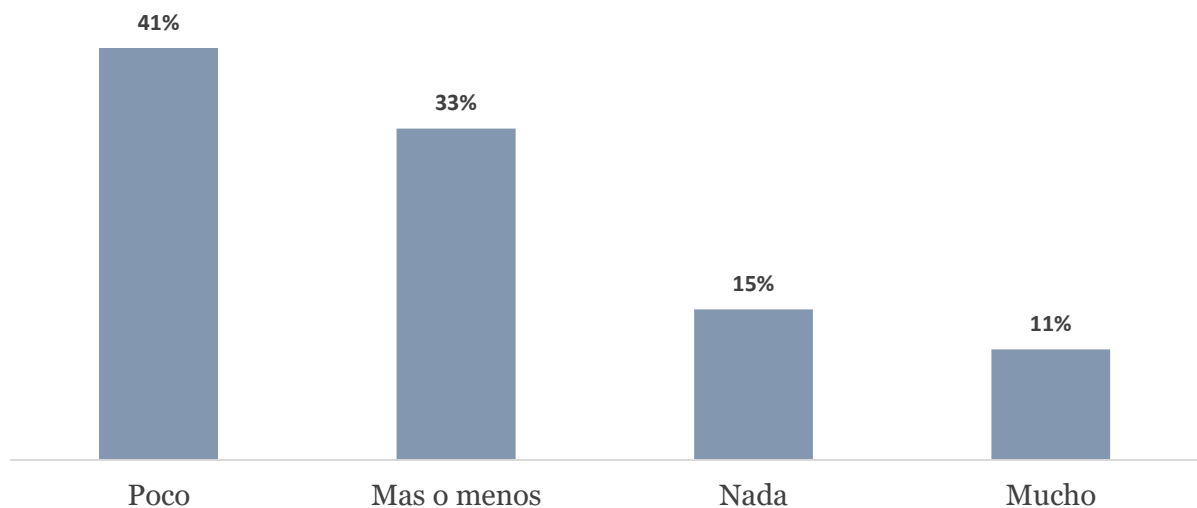
¿Quién o quiénes realizan el contenido de tipo político que consumes en YouTube?



La palabra *influencer* o *YouTuber* denota rasgos propios, pues son personas con habilidades comunicativas para viralizar contenidos. Asimismo, tiene influencia sobre las iniciativas de consumo de sus seguidores, marcando una propensión y pauta. Por esto, suelen ser contratados por compañías y marcas, ya que su reconocimiento garantiza la llegada de los mensajes y publicidad a la gran cantidad de seguidores que poseen.

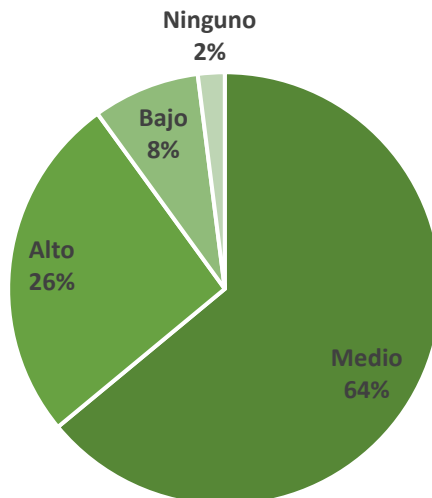
Lo anterior, lo podemos corroborar con los resultados a la pregunta del gráfico 5, ya que en su gran mayoría los estudiantes opinaron que los contenidos o temas de corte político vistos en YouTube coinciden poco o nada con lo que ven en medios tradicionales, según lo cual podríamos decir que los jóvenes están encontrando nuevas y diversas opciones de informarse.

Gráfico 5. Qué tanto concuerdan los contenidos de YouTube con los vistos en los medios tradicionales



La poca atención a los medios tradicionales podría explicarse porque los nuevos medios como YouTube les proporcionan mejores formas de comunicar e información más variada, así como las expectativas que generan al no estar sujetos a lo que un medio tradicional presente de forma unilateral. La interacción que ofrecen las redes sociales y plataformas web se convierten en una opción llamativa de doble vía, en la que la participación que ofrece los convierte en creadores de opiniones. Asimismo, los «me gusta», «no me gusta» y los comentarios, permiten cierta proximidad y familiaridad con los diferentes contextos y creadores de actualidad política, opción contraria a lo que ofrecen por ejemplo la televisión y los medios impresos, en los que se percibe una sensación de lejanía y de personajes dueños de la noticia en la cual no hay cabida para personas «comunes».

Gráfico 6. Confianza por parte de los estudiantes hacia los contenidos de YouTube

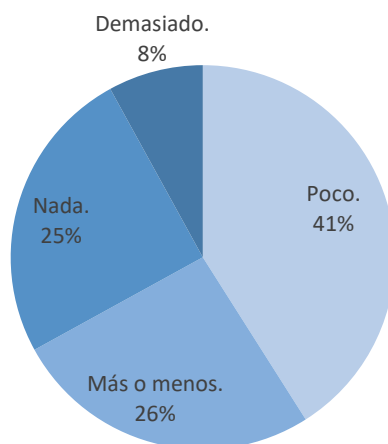


¿Piensas que el contenido político de YouTube tiene un grado de confianza y veracidad?

El gráfico 6 evidencia cómo la confianza de los estudiantes se ha volcado hacia los nuevos medios y las plataformas como YouTube, acentuando la desfavorable visión que tienen hoy acerca de lo que les proporcionan los medios tradicionales.

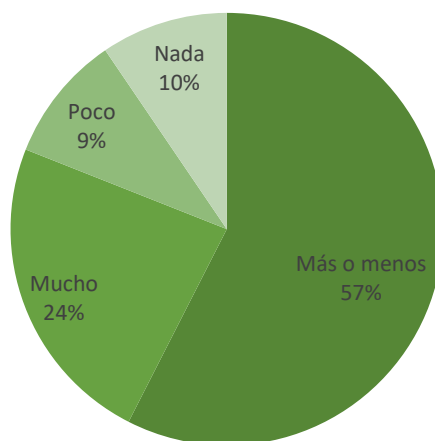
Asimismo, los nuevos medios de comunicación se han convertido en un aliado indispensable para los jóvenes, pues dicho fenómeno ha ido creciendo y se hace evidente la aparición de comunicadores independientes, los cuales han desplazado gradualmente a quienes antes proporcionaban la información, como los canales de tv, noticieros y periodistas tradicionales. Existe una descentralización de las fuentes de información, pero, paradójicamente, una centralización en los ingresos publicitarios generados por los medios.

Gráfico 7. incidencia de los medios de comunicación tradicionales en la percepción de política



¿Crees que los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, t.v.) inciden en tu percepción y forma de ver los temas de política?

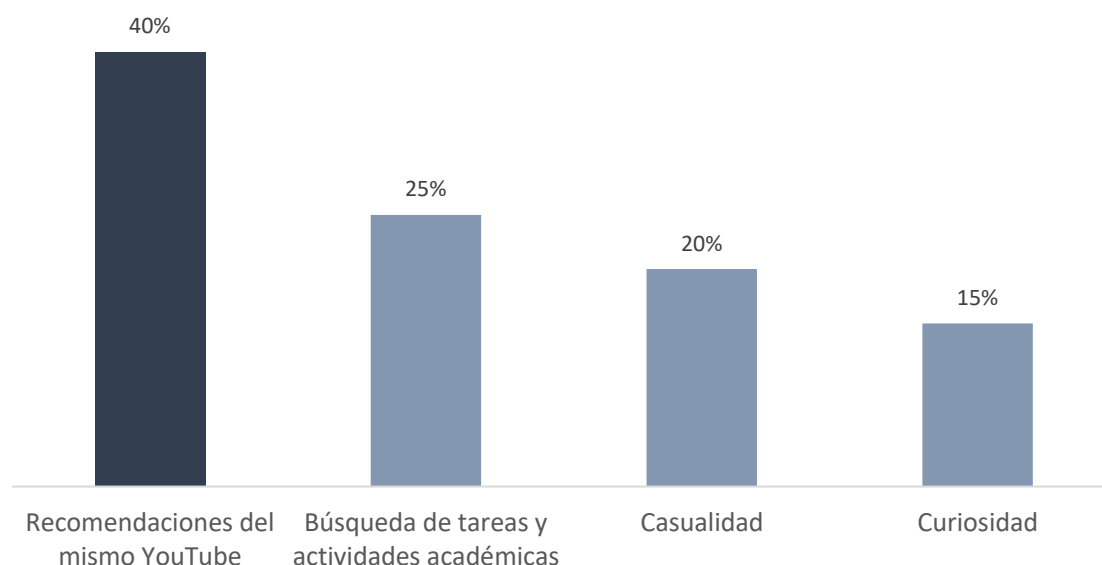
Gráfico 8. Incidencia de YouTube en la percepción de política



¿Consideras que YouTube puede cambiar tu percepción sobre temas políticos?

De acuerdo con los gráficos 7 y 8, podríamos decir que los estudiantes consideran a las redes sociales y a YouTube como un medio que puede llegar a cambiar directa o indirectamente sus opiniones y formas de percibir temas relacionados con la política, contrario a la influencia de los medios tradicionales. De esta manera, la percepción que tienen acerca de la incidencia de las redes sociales y YouTube es distinta a la de otros medios, los cuales presentan la información de manera unilateral y no ofrecen posibilidades de dar una opinión o interactuar con el medio. Por tal motivo, y como se evidencia en el gráfico 8, los estudiantes perciben que YouTube es un instrumento innovador y efectivo para divulgar temas políticos.

Gráfico 9. Cómo se acercan al contenido político en YouTube

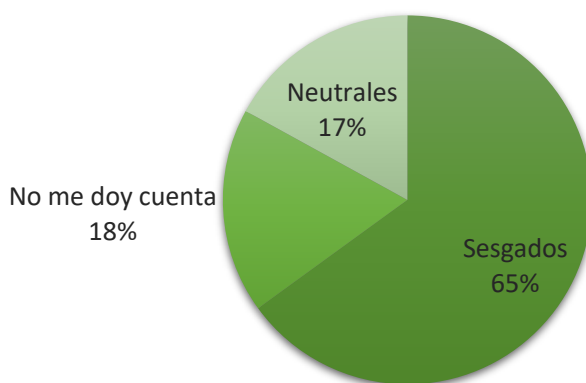


Como se muestra en el gráfico 9, a la pregunta de varias opciones «¿Cómo llegas a los contenidos de tipo político que consumes en YouTube?», la mayor parte de los estudiantes escoge que accede a los contenidos siguiendo las recomendaciones de la

misma plataforma. Si bien, los resultados muestran que muchos de los contenidos son visualizados gracias al desarrollo de actividades académicas, el mayor porcentaje de contenidos visto es gracias al sistema de recomendación de YouTube. Esto sucede de manera espontánea, lo que puede conducir a ciertos rincones ideológicos o «agujeros negros» de información seleccionada para que consumas.

Otra consecuencia es que las visiones políticas no dependan de la influencia de sus familias o amigos cercanos, sino, de las redes sociales y los nuevos medios de comunicación como YouTube. La «casualidad», o incluso «la curiosidad», podrían tener lugar en lo que el mismo algoritmo va sugiriendo como gancho o atractivo de acuerdo con los gustos de cada consumidor.

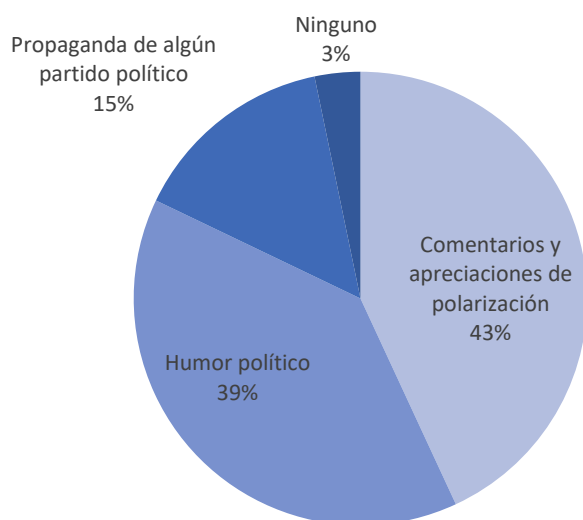
Gráfico 10. Sobre neutralidad de los contenidos de YouTube



¿Considera que los contenidos políticos que consumes en YouTube son?

La gráfica 10 muestra la percepción que tienen los estudiantes de la Institución sobre la falta de neutralidad de los contenidos políticos que existen en YouTube. Esto concuerda con las ideas previas que presentamos en los capítulos anteriores. Los mismos jóvenes son conscientes de que posiblemente lo que estén viendo tenga sesgos, aunque ello no importe mucho.

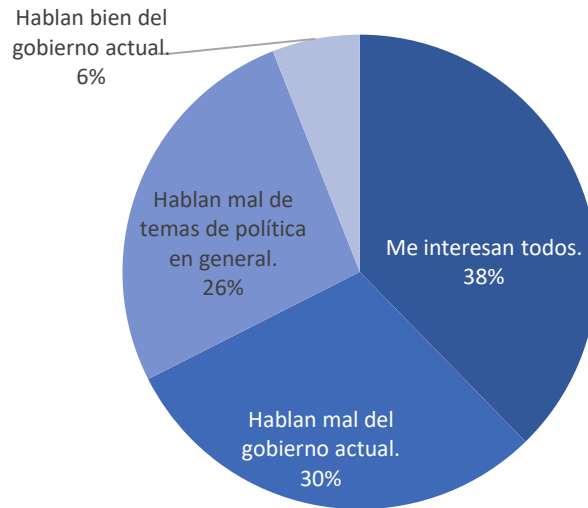
Gráfico 11. Tipo de contenido político que se consume en YouTube



¿En los contenidos políticos que has visto en YouTube a lo que más se hace referencia es a?

Como se ve en el gráfico 11, los comentarios polarizadores, junto al humor político (igualmente polarizado en muchos casos), siguen siendo una constante, y están a la orden del día en la red. Esto ha ido construyendo una imagen deteriorada y cada vez más fracturada de la política actual, situación que no parece tener solución y que por el contrario parece profundizar sistemáticamente la brecha ideológica.

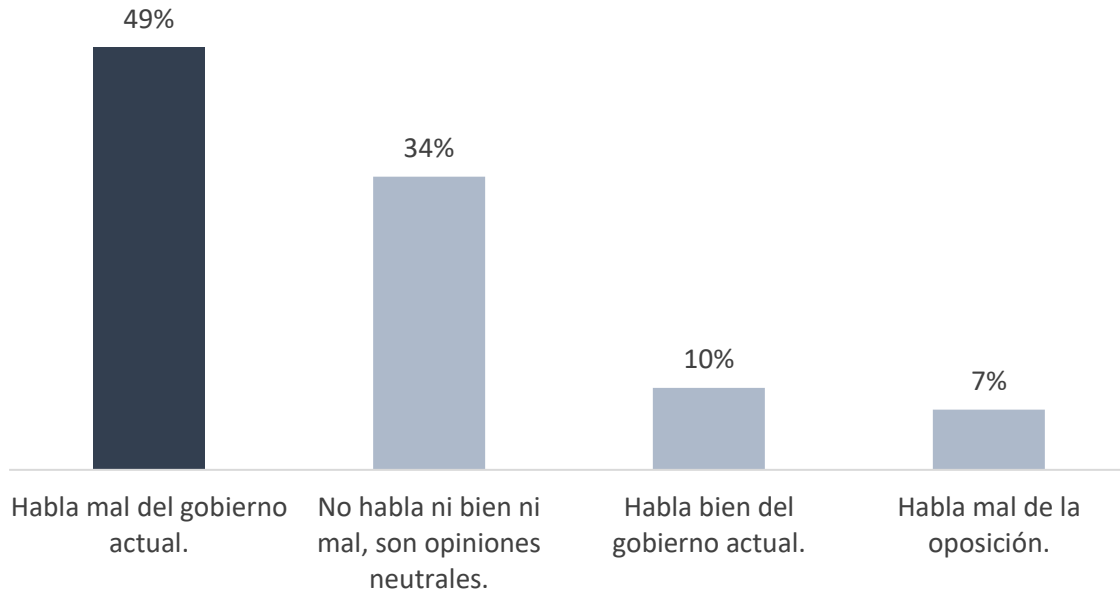
Gráfico 12. Preferencias (polarización)



¿Los contenidos políticos de YouTube pueden llamarte la atención debido a?

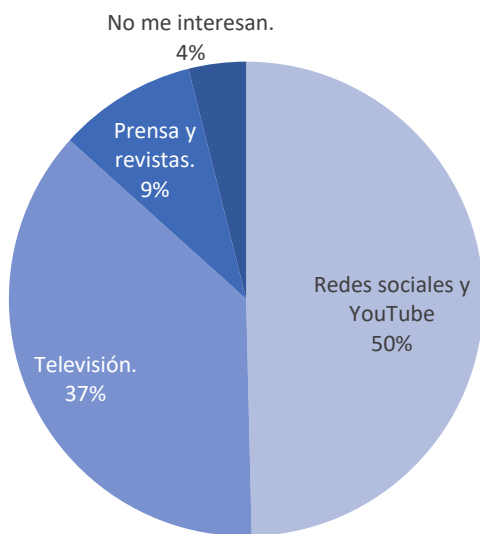
En el gráfico 12 podemos apreciar que, si bien el mayor porcentaje (38%) de estudiantes respondió que le llama la atención todos los temas de política, casi el mismo número dijo sentirse atraído por contenidos que hablan mal del gobierno actual, seguidos con un 26% que respondió que les parecen llamativos los contenidos que no hablan bien de temas de política en general. Para los estudiantes encuestados son menos interesantes los videos que hablan bien o están alineados con el gobierno actual, lo cual se traduce o concuerda totalmente con los videos que manifestaron consumir gracias a recomendaciones de la plataforma (ver gráfico 13) y que además acentúan sus posturas políticas y su deteriorada posición frente al gobierno.

Gráfico 13. La información política a la que llegas por recomendación de la plataforma por lo general se refiere a:



En los gráficos (12 y 13) existe una correlación entre lo que les recomienda la plataforma y los gustos de los estudiantes, confirmando así la influencia de los sistemas de recomendación sobre las preferencias y cómo además el algoritmo se nutre de las visitas para puntuar y clasificar los videos más apropiados para cada usuario.

Gráfico 14. medios más usados para informarse acerca de temas políticos

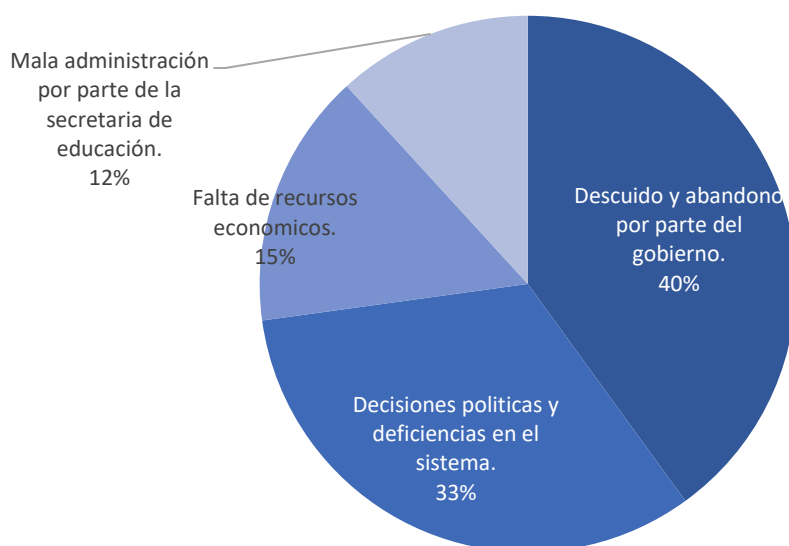


¿Cuál es el medio que más utilizas para informarte de lo que pasa en los temas políticos del país?

Los medios digitales son los más usados por los estudiantes para informarse según el gráfico 14; parte de la razón podría ser a la poca credibilidad hacia los canales y noticieros tradicionales, (ver gráficos 5, 6, 7 y 8) aunque hay que aclarar que muchos periodistas y medios tradicionales han aprovechado las ventajas de YouTube para difundir también sus ideas y posturas.

Los siguientes gráficos (15,16,17), nos confirman la desfavorable visión que tienen los estudiantes de la muestra frente al sistema, las decisiones políticas y la afectación que éstas traen para la situación actual de nuestro contexto.

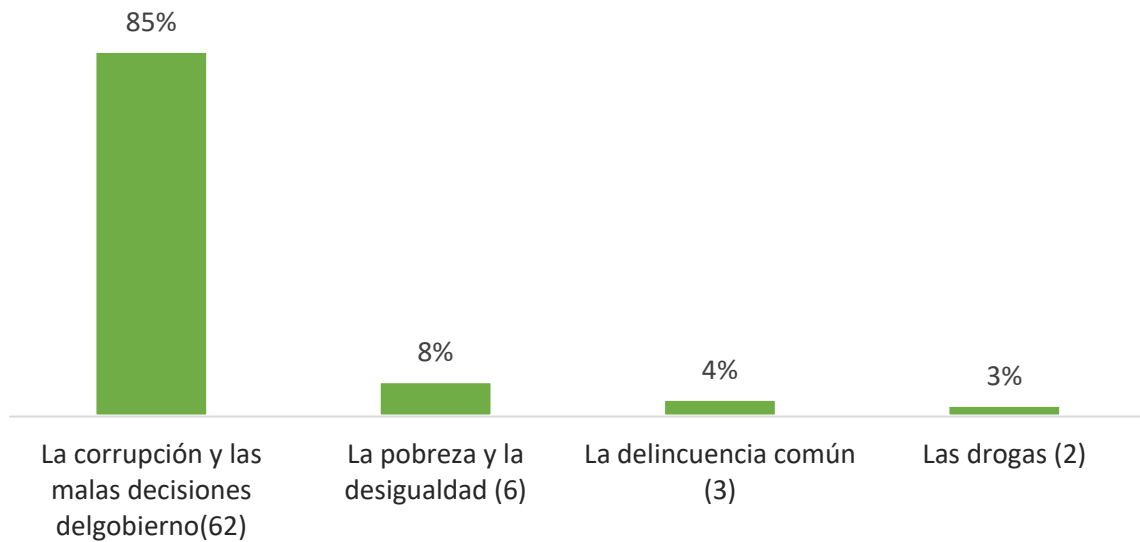
Gráfico 15. Las dificultades actuales de la educación creen que se deben a



Los resultados muestran (gráfico 15, 16 y 17) la desconfianza hacia las instituciones, la corrupción, desinterés y abandono por parte de los gobernantes, como respuesta más recurrente por parte de los estudiantes, lo cual confirma la hipótesis planteada en los capítulos anteriores acerca del descontento y desconfianza generalizada, no solo en temas políticos, sino, de manera particular, hacia el gobierno.

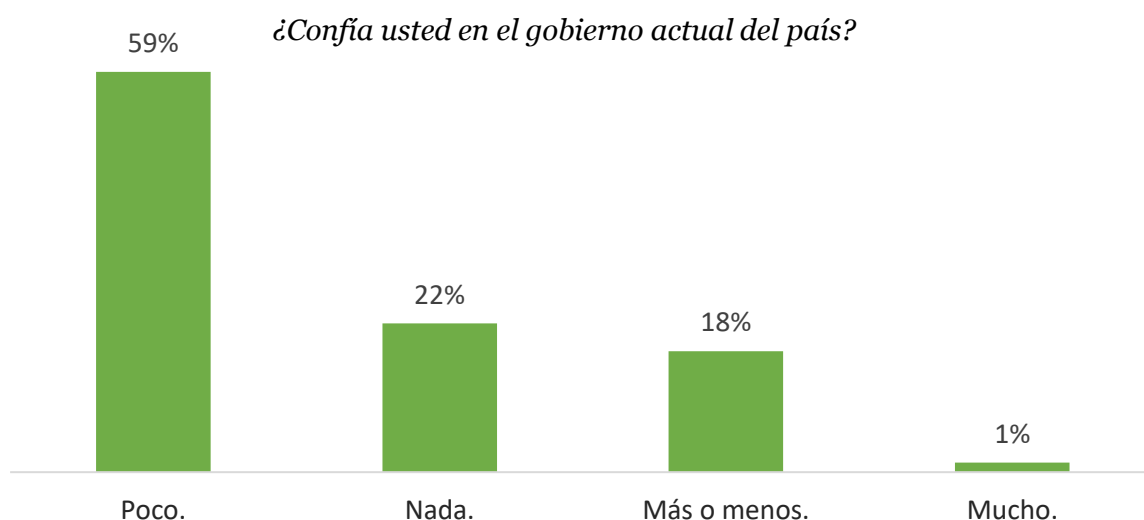
Gráfico 16. Percepciones acerca de la situación actual

¿Cuál cree que es una de las principales causas de la falta de oportunidades en el país?



La corrupción y las decisiones del gobierno son, según el 85% (62 respuestas), el mayor indicador de inestabilidades y pocas oportunidades que se ven hoy en nuestro medio. Es casi unánime la respuesta que dieron los estudiantes, con lo cual se sigue demostrando la muy marcada visión negativa que tienen hacia asuntos gubernamentales.

Gráfico 17. Percepciones acerca del gobierno actual



Las percepciones y visiones previas que tienen acerca de los asuntos políticos concuerdan con los resultados dados por las preguntas de la encuesta acerca de consumos de contenidos de YouTube. Al comparar, por ejemplo, los porcentajes de las respuestas, podemos deducir que la desconfianza hacia el gobierno y sus decisiones se alinea con los contenidos y preferencias de los estudiantes encuestados hacia contenidos políticos vistos en YouTube, lo cual se muestra reiterativo a lo largo de este capítulo y los resultados analizados.

El grafico 17 señala la gran desconfianza que tienen los estudiantes de la muestra hacia el gobierno actual. Esta puede obedecer a múltiples factores, como las condiciones socioeconómicas de la población en estudio o la brecha generacional, pero también podemos inferir que una de las razones es el consumo de contenidos por fuera de los medios de comunicación.

En la tabla (4) podemos sintetizar algunos de los resultados más relevantes de las encuestas.

Tabla 4. Comparación de resultados según algunas respuestas

concepto	Grado de Confianza y favorabilidad	Incidencia en las percepciones políticas	Visión sesgada y polarizada acerca de temas políticos	Capacidad de atraer consumidores según sus contenidos y recomendaciones	Uso que se les da para informarse de asuntos políticos
Medios y periodistas tradicionales	bajo	Bajo	alto	Bajo	Medio-bajo
YouTube y creadores de contenidos	Medio-alto	Medio-alto	alto	Alto	Medio-alto
Gobierno e instituciones	bajo	Alto	alto	N/A	N/A

La confianza es baja en medios tradicionales, hacia YouTube y los *influencer* es media- alta; de igual manera se puede ver que la desconfianza hacia el gobierno es proporcional a la que tienen frente a los medios tradicionales e inversa frente a la que tienen en YouTube.

Lo que ven del gobierno ha generado una percepción generalizada y desfavorable del mismo, esto apoyado y acentuado por la confianza que tienen hacia YouTube y el contenido poco alineado con el gobierno que les ofrece la plataforma, pues ellos mismos en sus respuestas manifestaron saber que YouTube es sesgado y poco neutral.

El sesgo se ve tanto en medios gubernamentales como en la televisión, la prensa, la radio, redes sociales y YouTube. La preferencia hacia este último nos dice que los sesgos no son un factor que impida el consumo de contenidos, sino hacia dónde apunta o contra quién están dirigidas dichas apreciaciones de polarización y sesgos.

Según la tabla podemos ver también la capacidad que tiene el sistema de recomendación de YouTube, siendo un medio más atractivo para los estudiantes y teniendo una preferencia media-alta para informarse acerca de asuntos políticos, en contraposición al poco uso que les dan a los ya muy mencionados medios tradicionales.

Conclusiones

Este trabajo incluye resultados que se complementan entre sí a través de sus capítulos y se desarrollan en un entorno diverso y complejo, buscando alcanzar los objetivos propuestos.

En un primer momento, se hizo un análisis que describe los elementos que conforman parte de la construcción de la cultura política, partiendo de la idea de que la cultura política se relaciona con la comunicación, por esto se describió la idea planteada en el primer objetivo, acerca de que la construcción de cultura política está relacionada con la comunicación y la intervención de la tecnología, a través de una red compleja donde se relacionan diferentes agentes, también se abordó el concepto de cultura y su relación con el concepto de cultura política. Luego, en el segundo capítulo, se trazó la idea de que una plataforma como YouTube ha transformado la idea y la forma de comunicar y ejercer la política, creando así nuevos agujeros ideológicos y de información. Finalmente, se consideró a partir de los insumos recogidos a lo largo del proyecto, en qué medida los contenidos de YouTube modifican e inciden en las percepciones de los jóvenes y en la posterior construcción de una cultura política.

Después de analizar la manera en que inciden los contenidos de YouTube en la construcción de una cultura política entre jóvenes de la ciudad de Medellín, podemos llegar a ciertas conclusiones como resultado de la exploración teórica desarrollada

en los capítulos previos, así como con el trabajo hecho con los estudiantes de la Institución Educativa «Fe y Alegría San José» en la ciudad de Medellín.

Lo primero es que se puede entender el término «cultura política» de múltiples formas, pues está relacionado con cómo entendemos el término «política» y el término «cultura». Vimos en el capítulo uno una apreciable diversidad en las maneras de entender el término. No obstante, para fines prácticos del trabajo definimos «cultura política» como un subconjunto de la cultura en general; es decir, como un compendio de conocimientos, valores, normas y formas de comprender las relaciones políticas en una sociedad (las cuales pueden variar de acuerdo con el espacio en el cual se genera cada red de interacciones socioculturales). Además, la cultura política no se crea sólo en las relaciones directas de persona a persona, sino que se consolida en un entorno de artefactos y símbolos, en especial alrededor de los medios de comunicación.

Consecuentes con lo anterior, el entorno que más dinámicamente ha crecido en los últimos años son los espacios digitales apoyados en la Internet, es decir, el ciberespacio. En el ciberespacio, las plataformas audiovisuales con características de red social como YouTube (que se puede valorar con likes, compartir, comentar, suscribirse a canales, establecer comunidades con creadores de contenido y seguidores, etc.) se han convertido efectivamente en un nuevo espacio social y político, una parte muy popular y conocida de la «Polis», o Telépolis como la denominó Javier Echeverría (1999). Estos espacios, al igual que un ágora pública,

no son necesariamente pacíficos sino de verdaderas confrontaciones ideológicas, pero con diferencias importantes.

Explicamos que, en el caso de YouTube, tiene mecanismos de recomendación automáticos basados en los algoritmos de selección que tienen múltiples variables, ordenadas con *Machine Learning*, para organizar, rastrear y recomendar con base en el historial de visitas, los me gusta, los canales suscritos y las preferencias de usuarios parecidos. Esto, aunque es muy beneficioso para Google en términos de poder perfilar bien las preferencias individuales y ajustar la publicidad y sus ingresos, en los temas políticos está creando cajas de resonancia en las cuáles sólo recomienda videos con las posturas con las que se está de acuerdo. Esto es, incrementando la polarización política y la poca tolerancia a las ideas contrarias, lo que ha estado generando agujeros ideológicos que ponen en peligro la misma democracia en diversos países.

Por otro lado, el trabajo con los estudiantes evidencia de manera significativa la pérdida de credibilidad y relevancia que han sufrido los medios y comunicadores tradicionales (grandes transmisores y formadores de opinión años atrás) frente a nuevos medios como YouTube. En este mismo sentido, los estudiantes reconocieron en esta plataforma un agente que les ha permitido empaparse de temas políticos que antes no eran de su interés por la manera en que se les presentaban. Hoy, gracias a la figura de los *influencer* o *YouTubers*, las cuestiones políticas se ha hecho un asunto un poco más llamativo y accesible, aún más cuando en muchos casos este tipo de contenidos se les proporciona matizados con otro tipo de contenidos más atractivos

para ellos, como la música, el humor, la farándula, etcétera, calando así de manera inconsciente en sus apreciaciones de política.

No obstante, resulta paradójico que, si bien YouTube ha desplazado a los medios de comunicación tradicionales que normalmente han sido afines a los gobiernos de turno, también puede monopolizar lo que se censura o no en su plataforma. Además de los problemas asociados a la radicalización de las posiciones que genera YouTube, también se puede ver una tendencia a que sólo la compañía dueña de la plataforma (Google – Alphabet) decide qué tipo de contenido es el correcto y cuál no.

En general, pudimos ver de qué manera existe una evidente incidencia de la plataforma YouTube en la construcción de una cultura política. Este nuevo espacio social y político que informa y genera opiniones ha incentivado la participación política entre los más jóvenes, pero también puede ser un lugar hostil para la radicalización de ideas y generador de violencias. Son nuevas posibilidades, pero también nuevos problemas de los cuales tenemos que hacernos cargo socialmente.

Algunas apreciaciones dadas a lo largo del texto demuestran que la intervención en las redes sociales y plataformas como YouTube no se dan de manera automática, lo que parece indudable es que las nuevas tecnologías no son una cosa que se pueda poner y quitar, son una variable que afecta en gran medida los aspectos sociales, así pues, las redes sociales y YouTube, son el resultado de percepciones, maneras de crear rutinas y capas de cada cultura.

Recomendaciones

En un trabajo como éste, se pretende que haya una continuidad, pues toca temas tan amplios y actuales que el tiempo invertido a veces no es suficiente para abordar todo lo esperado. Sumado a esto, la situación de pandemia no permitió el libre desarrollo de algunos planteamientos que se tenían al inicio del proyecto. Por tal motivo es pertinente recomendar que sea visto como un proyecto ambicioso y continuo que puede mejorar y ser complementado en ciertos aspectos.

Por ejemplo: el análisis de los resultados y posteriores conclusiones, si bien están argumentadas de manera que responde a los objetivos planteados, son asuntos en los cuales se puede profundizar y relacionar de mejor manera. Por otro lado, se recomienda en trabajos posteriores, con el mismo enfoque, hacer más énfasis en los análisis de historiales, comentarios y publicaciones, así como un seguimiento presencial más arduo del contexto en el cual se llevará a cabo y así dar una mayor articulación entre lo global y lo local, que, aunque si se evidencia en el texto, podría profundizarse más en este aspecto en futuros proyectos.

Referencias Bibliográficas

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido*. Granada.
- Almond, G. A. (1992). la cultura politica. En A. Batlee, *Diez textos basicos de ciencia politica*. Ariel.
- Arendt, H. (1975). *Pensar sin asideros*. pagina indomita.
- Arendt, H. (1996). *Entre el pasado y el futuro*. Barcelona: peninsula.
- Arendt, H. (1997). *¿Que es la política?* Barcelona: Paidós.
- Aristóteles. (1253a). *política*. Madrid: Gredos.
- Block, H., & Riesewick, M. (Dirección). (2018). *The Cleaners* [Película]. Alemania.
- Broncano, F. (2006). *Entre ingenieros y ciudadanos*. Montesinos.
- Broncano, F. (2008). In media res: cultura material y artefactos. *ArtefaCToS*, 18-32.
- Broncano, F. (2009). *La melancolia del ciborg*. Barcelona: Herder.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- Castro, A., Hernández, Z., & Riquelme, E. (2019). Nivel de sesgos cognitivos de representatividad y confirmación en estudiantes de Psicología de tres universidades del Bío-Bío. *Propósitos y Representaciones*, 210-224.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (16 de septiembre de 2016). *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*. Obtenido de Google APIs: <https://storage.googleapis.com/pub-tools-public-publication-data/pdf/45530.pdf>
- Crespi, I. (2000). *El proceso de opinión pública: cómo habla la gente*. España: Ariel.
- Echeverría, J. (1994). *Telépolis*. Barcelona: Destino.
- Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.
- Edwards, P. N., & Hecht, G. (2010). History and the Technopolitics of Identity. *Journal of Southern African Studies*, , 619-636.
- García Canclini, n. (2020). *ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Guadalajara: Calas.

- García, E., González, J., López Cerezo, J., Lujan, j. L., & Martin, M. (2001). *Ciencia, Tecnología y Sociedad: una aproximación conceptual*. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).
- Geertz, C. (1972). *Myth, Symbol, and culture*. Norton.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Nueva York: gedisa.
- Gutierrez, R. (1996). "La cultura política en México: teoría y análisis. 42-68.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hughes, T. (1994). Technological momentum. En D. Johnson, & W. Jameson, *Technology and Society: Building our Sociotechnical Future* (págs. 101-113). Cambridge: press.
- I.E. Fe y Alegria San José. (2020). PEI. *Proyecto Educativo Institucional*. Medellín.
- Inglehart, R. (1998). *Modernización y posmodernización: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- Kurban, c., Peña-López, I., & Haberer, M. (2017). What is technopolitics? A conceptual schema for understanding politics in the digital age. *Revista de Internet, Derecho y Política.*, 3-20.
- López de la Roche, F. (2000). Aproximaciones al concepto de cultura política. *Convergencia*, 97.
- Mateos, A. (2009). *Cultura Política*. Salamanca.
- Mazereeuw, R. (15 de Septiembre de 2017). *¿Cómo Funciona el Algoritmo de YouTube? Guía para Conseguir Más Vistas*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-youtube/>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & Society*, 7-32.
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take Today*. Ontario: Longman.
- Mohsin, M. (5 de febrero de 2020). *Estadísticas YouTube 2020 [Infografía] – 10 Datos fascinantes de YouTube*. Obtenido de <https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-youtube>
- Monterroza, A. (Abril de 2013). La cultura es un habitat. (ITM, Ed.) *La teknhé*, 72, pág. 6.

- Monterroza, A. D. (2019). El papel retroalimentador de los artefactos en el desarrollo de las técnicas humanas. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 49-65.
- Morán, M. L. (1995). La cultura política y la interpretación de las transiciones a la democracia. *política y sociedad*, 97-110.
- Muñoz de Frutos, A. (09 de 07 de 2016). <https://computerhoy.com>. Obtenido de <https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-clickbait-47864>
- Newberry, C., & Adame, A. (mayo de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>
- Páez, D., Villarreal, M., & Echeverría, A. (1987). *Cognición social: Esquema y función cognitiva aplicada al mundo social*. Madrid: Fundamentos.
- Pardo Abril, N. G. (2008). El discurso multimodal en YouTube. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 77-107.
- Portillo Sánchez, M. (2004). *Culturas juveniles y cultura política*. Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Quintanilla, M. Á. (1998). Técnica y cultura. *Teorema*.
- Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., & Morales y Gómez, J. M. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 85-101.
- Ross, W. D. (1957). *POLÍTICA, Aristóteles*.
- Singh, S. (25 de marzo de 2020). *Why Am I Seeing This? Case Study: YouTube*. Obtenido de New America: <https://www.newamerica.org/oti/reports/why-am-i-seeing-this/>
- Thompson, J. (1990). *el concepto de cultura. Ideología y cultura moderna*. México: Universidad autónoma metropolitana.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Morrow.
- Tosi, J., & Brandon, W. (2016). Moral Grandstanding. *Philosophy & Public Affairs*, 198.
- Tylor, E. (1871). *La ciencia de la cultura*. Barcelona: Anagrama.
- Villarroya, A. A. (1997). *Sociología de la cultura*. Madrid: Ariel.
- Weber, M. (1967). *El político y el científico*. Madrid: Alianza.

Weber, M. (1979). *Economía y sociedad*. Ciudad de México: Fondo de cultura Económica.

Wikipedia. (Noviembre de 2020). *Youtube*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Winner, L. (1980). Do Artifacts Have Politics? *Daedalus*, 121-136.

Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación. *Ambitos*, 355-365.

Anexos

Consentimiento informado

Estimado participante, mi nombre es HERNÁN RESTREPO CUERVO y soy estudiante del programa de Maestría en Estudios de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación (CTS+) del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) de Medellín. Actualmente realizo el proyecto de investigación titulado INCIDENCIA DEL CONSUMO DE CONTENIDOS DE YOUTUBE EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CULTURA POLÍTICA bajo la supervisión del docente ÁLVARO DAVID MONTERROZA RÍOS. El objetivo principal de esta investigación es: analizar como inciden los contenidos que consumen algunos jóvenes y adolescentes en YouTube en la construcción de una cultura política

Dado que usted ha sido invitado a participar en la actividad de esta investigación llamada ENCUESTA DE CULTURA POLÍTICA, le comparto a continuación la información necesaria para tomar una decisión informada de participar voluntariamente en ella.

- Se le ha explicado en qué consiste la actividad investigativa a que ha sido invitado a participar.
- Si tras esta explicación usted decide no participar en esta investigación, esa decisión no lo perjudicará de ninguna manera en absoluto.
- Dado que los fines de la presente investigación son eminentemente formativos, académicos y profesionales, la participación de los participantes en ella

es totalmente voluntaria y no tiene ningún tipo de contraprestación económica ni de otra índole.

- La participación en este estudio es completamente anónima y el investigador mantendrá la confidencialidad en todos los documentos asociados con ella.
- En cualquier momento que le parezca conveniente, usted podrá solicitar la información que considere relevante con respecto a los propósitos, los procedimientos, los instrumentos y demás aspectos relacionados con la investigación.
- La participación en esta investigación no involucra ningún daño o peligro para su salud física o mental.
- Los hallazgos de esta investigación harán parte de mi trabajo de grado para optar al título de Magíster en Estudios CTS+i y se conservarán en el Sistema de Bibliotecas de ITM, donde podrán consultarse sin infringir la confidencialidad de los participantes.

Si usted tiene preguntas sobre la participación en esta investigación, puede comunicarse conmigo al número telefónico 3015977031 o al correo electrónico rcuervo77@outlook.com

Si usted tiene preguntas sobre los derechos como participante o desea reportar algún problema relacionado con la investigación, puede comunicarse con la Vicerrectoría de Investigación y Extensión Académica de ITM al número telefónico 460-0727 o al correo electrónico investigaciones@itm.edu.co.

Encuestas

cultura política y contenidos de YouTube

1- ¿Te gusta ver videos en YouTube? *

Si

No

2- ¿Los videos que consumes en YouTube tienen mucha relación con contenidos políticos? *

A- Nada.

B- Poco.

C- Más o menos.

D- mucho.

3- ¿Cuál de estas categorías vistas en YouTube también se relacionan o hacen referencia a temas políticos? (puedes elegir varias opciones) *

A- Humor.

B- Farándula y moda.

C- Música.

D- Videojuegos.

E- Tecnología.

F- Deportes.

4- ¿Quién o quiénes realizan el contenido de tipo político que consumes en YouTube? (puedes elegir varias opciones) *

A- Un partido político

B- Independiente (influencer -YouTubers)

C- Medio de comunicación o noticiero

D- Publicidad pagada

E- ninguno

5- ¿En los contenidos políticos que has visto en YouTube a lo que más se hace referencia es a? (puedes elegir varias opciones) *

A- Comentarios y apreciaciones de polarización política (se habla bien de un extremo y mal del otro)

B- Humor político.

C- Propaganda de algún partido político

D- ninguno

6- ¿El contenido político que consumes en YouTube concuerda con lo que se ve diariamente en los canales nacionales de televisión y noticieros? *

A- Nada.

B- Más o menos.

C- Mucho.

D- Poco.

7- ¿La mayoría del contenido que consumes en YouTube crees que está direccionado hacia qué posiciones políticas?

A- Derecha.

B- Izquierda.

C- Centro.

D- Todas.

8- ¿Cómo llegas a los contenidos de tipo político que consumes en YouTube? *

A- Búsqueda de tareas y actividades académicas.

B- Recomendación del mismo YouTube.

C- Curiosidad.

D- Por casualidad.

9- ¿Considera que los contenidos políticos que consumes en YouTube son? *

A- Neutrales.

B- Sesgados. (habla mal de una posición política y bien de otra).

C- No me doy cuenta.

10- ¿Considera que los contenidos de tipo político que se comparten en YouTube? *

A- Profundizan la polarización política.

B- Ayuda a disminuir la polarización.

C- No tienen mucha influencia en quienes consumen estos contenidos.

D- Ayuda a aclarar los conceptos políticos.

11- ¿La información política que consumes en YouTube por lo general? *

A- Habla bien del gobierno actual.

B- Habla mal del gobierno actual.

C- No habla ni bien ni mal, son opiniones neutrales.

D- Habla mal de la oposición.

12- ¿Piensas que el contenido político de YouTube tiene un grado de confianza y veracidad? *

A- Alto.

B- Bajo.

C- Medio.

D- Ninguno.

13- ¿Los contenidos políticos de YouTube pueden llamarte la atención debido a? (puedes elegir varias opciones) *

A- Hablan mal de temas de política en general.

B- Hablan mal del gobierno actual.

C- Hablan bien del gobierno actual.

D- Me interesan todos.

14- ¿Consideras que YouTube puede cambiar tu forma de pensar sobre temas políticos? *

A- Mucho.

B- Mas o menos.

C- Poco.

D- Nada.

15-De los videos que ha visto en YouTube en los últimos 8 días, clasificalos en las siguientes categorías por cantidad. (elegir el número de videos que has visto de cada categoría en los últimos 8 días)

A- Humor.

B- Farándula y moda.

C- Música.

D- Política.

E- Videojuegos.

F- Tecnología.

G- Deportes.

percepciones políticas

¿Para resolver algún tipo de problema que lo afecta a usted y/o a su comunidad, alguna vez ha intentado? (puede elegir varias opciones) *

A- Organizarse con otras personas y firmar peticiones o cartas.

B- Quejarse ante las autoridades correspondientes.

C- Intentar solucionar usted mismo el problema.

D- Ninguna.

2- Las dificultades actuales de la educación cree que se deben a: (puede elegir varias opciones) *

A- Mala administración por parte de la secretaria de educación.

B- Decisiones políticas y deficiencias en el sistema.

C- Descuido y abandono por parte del gobierno.

D- falta de recursos económicos.

3- ¿Al momento de votar para elegir el gobierno escolar lo hace para/por? (puede elegir varias opciones) *

- A- Propuestas adecuadas para que la institución mejore.
- B- Por empatía o amistad.
- C- Popularidad del candidato.
- D- Por propuestas que te traigan beneficio personal.

4- ¿Cuál de las siguientes acciones de tu colegio son de carácter político? (puede elegir varias opciones) *

- A- El día de la democracia escolar.
- B- La resolución de conflictos de manera colectiva.
- C- La veeduría de los recursos de la institución.
- D- Todas

5- ¿Lo que sabe o piensa acerca de aspectos políticos lo ha conocido por? (puede elegir varias opciones) *

- A- Familia y/o amigos
- B- El colegio y el desarrollo de actividades académicas.
- C- Las redes sociales y medios de comunicación.
- D- Todas.

6- ¿Confía usted en el gobierno actual del país? *

- A- Nada
- B- Más o menos
- C- Poco
- D- Mucho

7- ¿Cuál cree que es una de las principales causas de la desigualdad y la falta de oportunidades en el país? *

- A- Las drogas
- B- La corrupción y malas decisiones del gobierno
- C- La delincuencia común
- D- La pobreza y la desigualdad

8- ¿Cree que las marchas que se realizan en el país sirven para? *

A- Presionar y llamar la atención del gobierno.

B- No funcionan para nada.

C- Llamar la atención de los medios internacionales.

D- Ninguna

9- ¿Crees que los medios de comunicación y redes sociales influyen en tu percepción y forma de ver los temas de política? *

A- Nada.

B- Más o menos.

C- Poco.

D- Demasiado.

10- ¿Cuál es el medio que más utilizas para informarte de lo que pasa en los temas políticos del país? (puede elegir varias opciones) *

A- Redes sociales

B- Televisión

C- Prensa y revistas

D- No me interesa