

Estudio de caso: Influencia de la opinión del público a través de redes sociales en la toma de decisiones de la Federación de Fútbol Colombiano en el caso del ex técnico Hernán Darío Gómez en 2011



Una tesis presentada por:

Juan David Vargas

Tutor:

Doctor Gonzalo Peña

Para obtener el título de:

Magister en Investigación de Mercados, Medios y Opinión

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Buenos Aires, Argentina

Octubre 2017

Resumen.....	6
Marco General	8
Título de la Tesis.....	8
Problema.....	8
Descripción del problema.....	8
Justificación.....	12
Objetivo General del proyecto de tesis.....	14
Objetivos Específicos	14
Resultados esperados.....	15
Capítulo 1. Marco Teórico	16
1.1. Concepto y evolución de las de Redes Sociales	16
1.2 Análisis de redes sociales	22
1.3. Comunicación y poder	31
1.4. Teoría de redes y la relación estado red y poder.....	36
1.5. Programando las redes de comunicación: política mediática, política del escándalo y crisis de la democracia.	45
1.6. Evolución y conceptualización de la Opinión Pública	50
1.6. Influencia entre la opinión del público y de la opinión pública	57
1.7. Influencia de la opinión pública en las instituciones públicas	61
Capítulo 2. Conceptualización del caso	62
2.1 Introducción de la conceptualización del caso.....	62
2.1.1. Colombia, un país futbolero.	63
2.1.2. La selección colombiana de fútbol.	66
2.1.3. El DT Hernán Darío Gómez.	68
2.2. Descripción del caso del DT Hernán Darío Gómez	70
2.3. Principales reacciones de la opinión del público y la opinión pública	80
Capítulo 3. Metodología y diseño de la investigación.....	86
3.1. Comprensión del caso de estudio.....	86
3.2. Descripción del instrumento de recolección	88

3.3. Características de la muestra	90
Capítulo 4. Resultados obtenidos.	92
4.1. Resultados generales del estudio.....	92
4.2 Bavaria y Hernán Darío Gómez.....	99
Capítulo 5. Conclusiones generales.....	104
Bibliografía	113

Gráfico 1. Menciones de los Keywords.....	92
Gráfico 2. Menciones Keywords de la fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria – COLOMBIA.....	94
Gráfico 3. Menciones Keywords de la fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria – COLOMBIA.....	95
Gráfico 4. Menciones generales Adidas, fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria – COLOMBIA.....	96
Gráfico 5. Menciones generales Águila, fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria – COLOMBIA.....	96
Gráfico 6. Menciones generales Águila, fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria – COLOMBIA.....	97
Gráfico 7. Menciones generales Copa América, fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria – COLOMBIA.....	97
Gráfico 8. Menciones generales Caracol, fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria – COLOMBIA.....	98
Gráfico 9. Menciones generales Coca Cola, fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria – COLOMBIA.....	98
Gráfico 10. Menciones generales Telefónica, fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria – COLOMBIA.....	99
Gráfico 11. Incremento en Buzz Relacionado a “el Bolillo”	100
Gráfico 12. Nuevas voces.....	100
Gráfico 13. Otros Tópicos.....	100
Gráficos 14. Comentarios textuales de los Netizens	102
Gráfico 15. Canales con un mayor número de menciones negativas hacia Hernán Darío Gómez Top 10 BUZZ.....	103
Gráfico 16. El nivel de interacción entre los usuarios.....	105

Lista de figuras

Figura 1. Lazos de influencia entre algunos de los fundadores del análisis de redes sociales. En desarrollo del análisis de Redes Sociales: Un Estudio de Sociología de la Ciencia. Freeman (2012).....	29
Figura 2: Gráfico de influencia según Carlos Cossio.....	62
Figura 3. Proceso de análisis de información (2011).....	88
Figura 4. Opinión del público.....	108
Figura 5. Influencia de opiniones.....	109
Figura 6. Influencia de la opinión del público.....	110

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Fuente periódico el Tiempo, Colombia.....	84
Ilustración 2. Fuente periódico el Tiempo, Colombia.....	84
Ilustración 3. Fuente redes sociales virtuales.....,	84

Resumen

En el año 2011 el director técnico de la selección colombiana de fútbol *Hernán Darío Gómez* fue protagonista de uno de los escándalos de violencia género más mediáticos en la historia de Colombia.

Tras el hecho, una sacudida de la *opinión del público* a través de las redes sociales movilizó la *opinión pública* en un consenso de rechazo a la acción de violencia. Tal desaprobación permeó las dimensiones políticas y económicas, y con ello, la Federación colombiana de fútbol decide aceptar la renuncia del entrenador.

Este análisis evidencia cómo la voz del ciudadano ha encontrado un lugar para dar a conocer su opinión, ese lugar que, gracias a los desarrollos tecnológicos, ha permitido la aparición de las redes sociales virtuales con una mayor influencia en la opinión pública. Sin lugar a dudas se está dando una transferencia de poder de las instituciones a las personas que actúan cooperativamente en red.

Por esta razón surge un gran interés en los investigadores de la opinión pública y mercados de conocer, analizar y conceptualizar la injerencia de este fenómeno entre las otras personas, empresas privadas, instituciones públicas, dirigentes políticos, por mencionar solo algunos. A su vez, el interés de estos por conocer la opinión de los participantes se ha incrementado sustancialmente ya que repercute principalmente en su reputación.

Marco General
Título de la Tesis

Estudio de caso: influencia de la opinión del público a través de redes sociales en la toma de decisiones de la Federación de Fútbol Colombiano en el caso del ex técnico Hernán Darío Gómez en 2011.

Problema

Cuál es la influencia de la opinión del público a través de redes sociales en la toma de decisiones de la Federación de Fútbol Colombiano en el caso del ex técnico Hernán Darío Gómez en 2011.

Descripción del problema

La tecnología e innovación son dos términos complementarios que nos demuestran día a día la fuerza y rapidez con la que avanzan, volviéndose casi conceptos que protagonizan la vida del ser humano, en está, la era digital. A la fecha en el mercado se pueden conseguir CPU, notebooks y tablets de gran capacidad, que se sincronizan fácilmente con complejos softwares, televisores inteligentes, reproductores de audio y video de alta definición, lavarropas con avanzados sistemas de lavado, relojes con múltiples funciones, esto por mencionar solo algunos. Si se piensa específicamente en la telefónica celular, hasta hace menos de quince años los dispositivos eran empleados únicamente para realizar llamadas y eran exclusivos para personas de altos ingresos económicos; sin embargo, hoy contamos con móviles que permiten tomar fotos y grabar videos, navegar por internet, manejar espacios virtuales *en la nube*,

descargar miles de aplicaciones y hasta manejar aparatos electrónicos de manera remota.

Es así que la revista *Infoweek* reseña que los celulares y particularmente los inteligentes, se han transformado en una herramienta indispensable para algunas empresas (Pinto, 2009).

Se resalta además que el desarrollo de la tecnología en el siglo XXI ha tenido tal relevancia en la manera de cómo los ciudadanos se relacionan, por ende muchos académicos conciben a las redes sociales como una nueva estructura social, siendo así como postula *Castells (2009)* en su libro *Comunicación y Poder*:

(...) la información y el conocimiento son realmente esenciales en la economía y en la sociedad en general. Pero no son los componentes dominantes específicos de nuestra clase de sociedad. Lo específico es que, sobre la base de un nuevo paradigma tecnológico (el informacionalismo), ha surgido una nueva estructura social, en una estructura construida a partir de tecnologías electrónicas de la comunicación (p.71).

Por tanto, las interacciones virtuales toman un papel relevante en la investigación social, afirma *Freeman (2012)*:

(...) el análisis de redes sociales ofrece, al fin, una alternativa al enfoque tradicional de investigación social, que el enfoque estructural está en completa ebullición y que la tendencia de los investigadores sociales a ignorar los problemas estructurales disminuye día a día.

Hoy por hoy, investigadores sociales de todas las disciplinas, junto con un buen número de matemáticos y físicos han adoptado la perspectiva estructural. El estudio de la estructura social está en plena madurez (p.171).

El reconocimiento de este nuevo sistema de relaciones entre los individuos de una sociedad o grupo, exige en cierta manera a los investigadores el desarrollo y aplicación de nuevas herramientas que permitan la obtención de información primaria.

Un ejemplo del empoderamiento de la nueva estructura social y del gran protagonismo de las redes sociales se manifestó en Colombia en el año 2011, con el caso del director técnico de la selección colombiana de fútbol Hernán Darío 'el Bolillo' Gómez. Esta situación se presentó un mes después de finalizada la Copa América Argentina-2011. La situación comenzó el sábado 6 de agosto cuando el estratega colombiano asistió al bar 'El Bembé' de Bogotá.

En este concurrido lugar, el señor Gómez se encontraba tomando unas bebidas alcohólicas con una acompañante, más tarde se presentó una fuerte discusión de celos que finalizó con una agresión física por parte del DT (Director Técnico), quien golpeó a la mujer en su rostro.

Horas después de ocurrido este hecho, la noticia se presentó en todos los medios de comunicación masivos del país, poniendo al entrenador en una difícil

situación. El implicado ofreció una disculpa pública por radio, sin embargo, esto no fue suficiente, ya que desencadenó una lluvia de fuertes críticas por parte de la opinión del público a través de las redes sociales, principalmente en Twitter y Facebook.

A pesar de los numerosos reclamos, la *Federación Colombiana de Fútbol* decidió ratificar en el cargo al estratega Hernán Darío Gómez ponderando sus características como DT y desconociendo cualquier comportamiento reprochable en su vida personal.

Teniendo en cuenta la nueva estructura de relación actual ¿la opinión manifestada a través de las redes sociales tiene algún grado de influencia en la toma de decisiones de las instituciones de interés público? y en particular ¿puede la opinión del público ejercer algún tipo de presión en la Federación Colombiana de Fútbol en el caso del director técnico Hernán Darío Gómez?

Justificación

Los motivos de esta investigación surgen por dos razones. La primera razón es la de *sensibilizar* a los académicos de la opinión pública, acerca de la influencia que pueden llegar a tener las redes sociales en la toma de decisiones de las instituciones de interés público y la segunda razón es la de *evidenciar* el empoderamiento de las opiniones de los individuos en la nueva estructura de la sociedad de redes.

A continuación se presentan las principales necesidades por las cuales se realiza el análisis del caso:

- **Crecimiento exponencial de internet en el mundo:** de acuerdo con *Internet World Stats* el promedio de penetración de internet en el mundo es de 50.1% y propiamente en Colombia afirma que para noviembre de 2106 (de cada 100 habitantes) el 58 % tienen acceso a la red mundial.
- **El auge de las redes sociales en Colombia:** para el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, las redes sociales como Facebook y Twitter son quienes tienen una mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 en el mundo, con un nivel de penetración del 35.75%.
- **La importancia que le asignan las instituciones a la implementación de las redes sociales:** cada vez más las empresas, organizaciones,

dirigentes políticos, entre otros, monitorean su imagen y están al tanto de la actividad en la redes sociales. A modo de ejemplo, encontramos empresas colombianas como *Juan Valdez Café* con más de 3,9 millones de seguidores, *Bavaria* con más de 146.000, organizaciones como *Dimayor* (fútbol colombiano) con casi 145.000, usuarios o dirigentes políticos como el *Presidente Juan Manuel Santos* o el Ex Presidente Álvaro Uribe con más de un millón de adeptos.

- **La velocidad y el alcance de la información a través de las redes sociales:** una vez sucede un acontecimiento de relevancia, en cuestión de minutos o de horas se *viraliza* a través de las diferentes plataformas.

Cabe resaltar que los beneficios de esta investigación se verán reflejados en los académicos de la opinión pública y en la sociedad en general, puesto que, demostraría un caso en donde la opinión de públicos logra influenciar en la toma de decisiones en una Institución de interés Nacional.

Objetivo General del proyecto de tesis

- Establecer el grado de influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de la Federación de Fútbol Colombiano en el caso del ex técnico Hernán Darío Gómez en 2011.

Objetivos Específicos

- Estimar el potencial del uso de las redes sociales en la sociedad colombiana.
- Identificar el grado de interacción entre los usuarios de redes sociales y las instituciones de interés público.
- Interpretar el flujo de influencia establecido entre la opinión del público, la opinión pública y las instituciones.

Resultados esperados

Documentos de trabajo: el contenido de trabajo quedará a disposición de los académicos de la opinión pública y comunicación social e institucional, de igual manera proyecta contribuir en el análisis global de las redes sociales en el siglo XXI, demostrar a la comunidad el empoderamiento de la sociedad de redes y dejar un antecedente certero de la influencia de la opinión del público en la toma de decisiones de las instituciones de interés general de los ciudadanos en Colombia.

Mediación del conocimiento: el trabajo permitirá identificar elementos alrededor de los cuales es posible integrar la diversidad conceptual que existe en lo investigado y que el texto en sí sea útil entre quienes producen información, y quienes la requieren para el desarrollo de actividades académicas-profesionales y personales-sociales en el área.

Conferencias: se pretende realizar una charla en las instalaciones de la UCES donde se presentarán las conclusiones del estudio, así como la presentación de un artículo en la revista de la Universidad.

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1. Concepto y evolución de las de Redes Sociales

Las redes sociales han tenido una evolución rápida y eminente, a tal punto de ser imprescindibles para los individuos en su relacionamiento con los demás. Para comprender dicho crecimiento, se tiene la necesidad de saber a qué hace referencia este término compuesto (red social) el cual se ha incorporado en nuestro lenguaje.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española en su edición 23 aparece el término *Red* con la variante dentro de su definición 'red social', definiéndola como "Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios".

Antes de hablar de la conceptualización y evolución de las redes sociales, es preciso exponer un breve recuento histórico de la internet, que es el soporte tecnológico de las mismas. La internet se remonta a los comienzos de la Guerra fría (aquel enfrentamiento político, económico, social, militar e informativo) en 1947, momento en el que se vivía la tensión de la posguerra, prolongándose hasta la caída de la Unión Soviética.

En aquella época se vivió el enfrentamiento entre el bloque comunista (URSS) y el bloque capitalista (con Estados Unidos a la cabeza) fue una carrera

ascendente en la demostración de la superioridad tecnológica y militar.

El 4 de octubre de 1957 la URSS lanza el primer satélite artificial de la historia, el Sputnik, consiguiendo, de este modo, ventaja sobre el bloque adversario, el cual respondió creando al año siguiente, por órdenes del presidente de los Estados Unidos *Dwight Eisenhower*, el Proyecto ARPA (Advanced Research Projects Agency), responsable de la creación de nuevas tecnologías para el uso militar y de una red de comunicación entre ordenadores.

Esta red llegó a tener la denominación de *Indestructible*, ya que su particularidad se establecía en la descentralización del sistema, es decir, estaba compuesta por varios ordenadores separados geoméricamente uno del otro, teniendo el mismo nivel de importancia. De igual manera, si faltaba uno no impedía la mutua comunicación entre los otros. Años después se establecieron conexiones entre ordenadores de Estados Unidos, Noruega y Gran Bretaña, dando origen a la internet que hoy por hoy conocemos.

En 1989, Sir Timothy "Tim" John Berners-Lee, científico de la computación de origen británico, conocido por ser el padre de la web, creó la *world wide web*, que consiste en la combinación entre hipertexto y protocolo de comunicaciones de internet, proporcionando un método eficiente y rápido para el intercambio de información entre científicos.

Años más tarde, fue creado el primer sitio web de la historia a manos de Paul Kunz, un físico de partículas. Dicha web tenía un contenido muy moderado (tres líneas de texto, un enlace a una base de datos y otro al correo electrónico. Pero lo que realmente hizo este físico fue desarrollar un esquema de navegador y de este modo, que estuviera al alcance de aquellos que tenían acceso a la red.

En la década de los años 80 las universidades fueron las que inicialmente se beneficiaron con la red de comunicación entre ordenadores. Para la siguiente década la difusión de internet comenzó a globalizarse, esto se dio debido a su potencial económico, agilidad y sobre todo por el bajo costo de la transmisión de información y comunicación humana.

Por su parte, las redes sociales tienen su origen entre los años 1994 – 1995, gracias a algunos sitios de internet, los cuales con la capacidad técnica de la época, añadieron de forma limitada la oportunidad de comentar en foros, tener una lista de amigos y una mensajería instantánea.

La primera red social fue *SixDegrees.com*, su nombre hace referencia a 'Teoría de los seis grados de separación', creada en 1997 por Andrew Weinreich, un empresario estadounidense pionero en redes sociales. Esta red permitió crear perfiles, tener lista de amigos y navegar por la lista de estos. Años

más tarde fueron creadas las redes *Friendster*, *MySpace*, *LinkedIn* y *Facebook*, quienes copiaron el modelo de organización de la red de contactos.

En el mismo año de la creación de la primera red social, nace *Google*, nombre dado por el término matemático 'gugol', es decir, el número 10 elevado a la potencia 100. Los universitarios *Larry Page* y *Serguéi Brin* lo crean con el propósito de organizar la gran cantidad de información en la web. En consecuencia, el siguiente año se funda la compañía *Google Inc*, con su motor de búsqueda en internet.

En los siguientes cuatro años nuevas herramientas sirvieron para que webs como *Live Journal* (weblog que posibilitaba tener un periódico o diario en línea) o *LunarStorm* (sitio web para adolescentes) pudieran interrelacionar a los usuarios con sus propósitos; en consecuencia de estas manifestaciones tecnológicas, nace en 2001 *Ryze.com*, que permitió la vinculación de los profesionales de negocios para mejorar sus metas empresariales, por medio de la creación de redes. Para el 2002 se crea *Friendster*, aquí se podían realizar citas online, tuvo éxito, con mucha demanda pero su estructura técnica presentó serias dificultades lo cual fue motivo para su caída, por esta causa, y aprovechando la desaparición de esta web de citas, Tom Anderson, un emprendedor y empresario estadounidense, crea *MySpace*, a los pocos meses, Mark Zuckerber, un programador, filántropo y empresario estadounidense, lanza

el proyecto *Facebook*, que fue el fenómeno que dio pie la consolidación, desarrollo, proliferación y masificación de la gran cantidad de redes sociales que lo siguieron.

Hi5, fundada por Ramu Yalamanchi, informático y empresario de internet estadounidense con descendencia India. Esta web fue éxito en Latinoamérica y algunos países europeos; *Bebo* 'Blog early, blog often' fundada por Michael Birch, programador informático y empresario inglés, y Xochi Birch programadora y empresaria estadounidense, su popularidad se centró en Gran Bretaña, Nueva Zelanda y Australia; *QQ* es creada por Tencent Holdings, una empresa China que provee servicios de internet y telefonía móvil, esta se masificó en su país de origen; *Orkut* fue una red social que promovió Google, tuvo una duración de diez años y permitía que sus usuarios tuvieran lista de amigos, la posibilidad de hacer nuevos amigos, contactos comerciales y relaciones más íntimas, fue muy exitoso en Brasil y en la India; *Mixi* fundado por Kenji Kasahara, un empresario japonés, es la primera red social con éxito en el Japón; *LunarStorm*, creada por Rickard Ericsson, empresario sueco, estableció su superioridad en Escandinavia; *Tuenti* fue una red social y actual operador de telefonía móvil de la empresa Tuenti Technologies S.L más popular en España; *Hyves*, creado por Telegraaf Media Group un medio holandés de comunicación, su red social fue muy popular en los países bajos.

¿Por qué la popularidad de las redes sociales virtuales? El éxito se debe, principalmente, al deseo fundamental de los seres humanos de relacionarse con otros y de establecer comunicación para satisfacer deseos, necesidades e intereses. Lo maravilloso es que esta vez la virtualidad le otorgó a la comunicación un encanto excepcional, puesto que facilita el acercamiento con personas de otras latitudes en tiempo inmediato para intercambiar ideas, establecer vínculos de todo tipo, publicitar y vender, informar y ser informadas, mediante el uso de las más sencillas o desarrolladas herramientas con las que se pueda contar: fotografías, videos, imágenes, palabras.

En términos de la evolución, otra causa del éxito el de las redes sociales es la forma como se presenta la información en los sitios web, puesto que si algunos son estáticos (Web 1.0), otros pueden interaccionar, puesto que los portales están correlacionados en red, a lo que se le denomina Web 2.0.

La web 2.0 no se dio como un desarrollo de la web 1.0, sino como el cambio en la forma en la que los desarrolladores de software y usuarios finales utilizan la Web. *Revuelta Domínguez y Pérez Sánchez (2009)* amplían el concepto a partir de lo expuesto en una conferencia dada en 2004 por la empresa O'Reilly Media, en donde Tim O'Reilly definió el concepto de web 2.0 como:

(...) el diseño de sistemas que logran que los efectos de conectividad de redes hagan que la gente las use mejor, o lo que llamaríamos coloquialmente 'potenciar la inteligencia colectiva'. Esto incluye colaboraciones explícitamente destinadas a redes, claro, pero también incluye todas las formas en las que la gente se conecta a una red y crea efectos de sinergia (p.84).

Con este breve repaso histórico sobre qué son las redes sociales y cómo fue su evolución, se le da paso al mismo proceso para el análisis dicho tema.

1.2 Análisis de redes sociales

El análisis de redes sociales ha sido un insumo importante para el desarrollo de investigaciones en las ciencias sociales y ciencias humanas. Así mismo, ha contribuido en la reconceptualización de términos como poder, cultura, cooperación, cohesión social, entre otros.

Para hablar del nacimiento del análisis de las redes sociales se debe mencionar a *Jacob Levy Moreno*, un estadounidense nacido en 1889 y fallecido a los 85 años. Fue un reconocido educador, teórico y psiquiatra. Es el padre del psicodrama, la sociometría y uno de los pioneros de la psicoterapia grupal. Se aclara que en este texto retoma la sociometría que según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es el "Estudio de las formas o tipos de

interrelación existentes en un grupo de personas o de individuos de otras especies, mediante métodos estadísticos”, concepto que será de utilidad para el desarrollo de este trabajo.

Moreno tuvo un periodo de su vida en el que se interesó por el estudio de las estructuras sociales, *Linton C. Freeman (2012)* relata:

(...) Das Stegreiftheater contenía una serie de diagramas sociométricos que mostraban que los beneficios terapéuticos potenciales del drama radicaban en la interacción entre los actores. Tal y como Moreno (1953) mismo lo dijo en una posterior descripción de Das Stegreiftheater; La medición sociométrica comenzó con cosas como éstas: ¿Cuánto tiempo pasa el actor ‘A’ con el actor ‘B’? Puede ser que sea el mismo tiempo que pasa con el actor ‘C’ y tres veces más del que pasa con el actor ‘D’. O bien, ¿Cuál es la distancia espacial (cerca o lejos), ya sea en pulgadas, pies o metros, que media entre actores ‘A’, ‘B’, ‘C’ y ‘D’ durante una misma situación y qué efecto tiene la cercanía o la distancia sobre el comportamiento y la actuación? O, ¿qué tan frecuentemente aparecen dos actores de manera simultánea en una escena y que tan frecuentemente salen juntos de la misma? (p. 34).

Helen Hall Jennings, amiga de Moreno y estudiante de posgrado de psicología de la Universidad de Columbia, se especializó en estadística y método de investigación, además trabajó con *Gardner Murphy*, un famoso psicólogo con quien introdujo a Moreno. Así mismo, ella fue quien le colaboró

a Moreno con el diseño y aplicación de estudios sociométricos en la cárcel de Sing Sing. *Freeman (2012)* argumenta que:

(...) estos dos estudios fueron plasmados en dos libros publicados en el lapso de dos años. Ambos incluían recolección sistemática de información de campo y análisis de datos y, por vez primera, Moreno empleó el término 'red' en el sentido en el que se usa hoy día, en el libro de 1934. Al terminar el estudio de la escuela Hudson el enfoque sociométrico estaba plenamente establecido (p.35).

Este mismo autor, en el texto citado anteriormente, explica que Moreno llamó inicialmente a su enfoque 'geografía psicológica', pero para 1934 lo había bautizado con el nombre de sociometría, como Moreno mismo la describía, la sociometría se basaba en "una técnica experimental obtenida por la aplicación de métodos cuantitativos (...) que sirven para estudiar la evolución y la organización de grupos y la posición de los individuos que los componen (p.35)".

Lo anterior ha sido expuesto en el presente escrito, ya que este argumento se toma como una de las posturas bases, para el análisis de redes sociales, debido a que los posteriores estudios sobre dicho tema tratan en su mayoría sobre las nociones de grupos y posición.

También es debido mencionar lo expuesto por *Luis Sanz Menéndez* (2003) en su artículo *Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes*, en él afirma que:

Los científicos sociales utilizan los conceptos y categorías asociados al análisis de redes para el estudio de asuntos variados; el análisis de redes es una aproximación intelectual amplia para identificar las estructuras sociales que emergen de las diversas formas de relación, pero también un conjunto específico de métodos y técnicas (p.21).

Además da el significado del análisis de redes sociales de la siguiente manera:

(...) en definitiva, el "análisis de redes sociales" es un método, un conjunto de instrumentos para conectar el mundo de los actores (individuos, organizaciones, etc.) con las estructuras sociales emergentes que resultan de las relaciones que los actores establecen. Por tanto, el análisis de redes debe ser visto más como un conjunto de técnicas con una perspectiva metodológica compartida que como un nuevo paradigma en las ciencias sociales (p.21).

Se puede decir que el análisis de redes sociales también tiene un modelo que se encuentra latente, ya que en dicho estudio se pretende analizar las maneras en que las personas y las organizaciones tienen sus conexiones o vínculos con el fin de definir la estructura macro de la red, además de la posición de cada sujeto, organización y grupo particular en la

misma; haciendo que se analice en profundidad las estructuras sociales que están presentes en las corrientes de intercambios, información, conocimiento o poder, profundizando en las estructuras sociales que subyacen a los flujos de poder.

Linton C. Freeman (2012) habla de un sorprendente tema que fue muy importante para el desarrollo de las redes sociales, él sustenta que lo que más impactante se refleja en:

(...) la importancia del rol histórico que jugó con los estudios de parentesco en el desarrollo del análisis de redes sociales (...) Lo que para un antropólogo podría haber sido algo totalmente natural, no lo era para un sociólogo interesado en redes sociales. El hecho es que el ejemplo más temprano de trabajo sistemático de redes es, como mucho, el trabajo sobre redes de parentesco: hay dibujos de árboles genealógicos que representan estructuras familiares que datan del siglo VIII. Estas imágenes antecieron con creces a cualquier otro intento por representar explícitamente estructuras de redes. Aún más, muchas de las otras contribuciones primeras al estudio de redes también tuvieron que ver con estudios de parentesco. Por ejemplo, las contribuciones de Macfarlane y de Bienaymé, de Galton y de Watson eran modelos matemáticos pero tenían que ver con parentesco. La información obtenida por Morgan en cantidades monumentales también estaba relacionada con parentesco (p.164).

Lo que nos lleva a pensar que muchos innovadores eran desconocidos, pero que habían contribuido con la creación de herramientas y

aporte de ideas para la posterior práctica del análisis de redes sociales. Algunos de estos personajes fueron *Almack, Wellman, Bott y Hagman*. Sobre este tema existe una gran cantidad de investigaciones que se realizaron entre la época del declive de la sociometría y la explosión en Harvard, es decir entre los 30' y los 70'. A finales de años 70' unificando la información, emergió la perspectiva sobre el análisis de redes sociales, lográndose gracias a personajes como *H. Russell Bernard, D. Lawrence Kincaid, Nan Lin*, entre otros.

Contribuyó con el análisis de redes sociales la Conferencia EIES (medios computacionales), la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad de California y la aparición de la revista 'Social Networks'.

Cuenta Freeman (2012) que Barry Wellman, sociólogo y co-director de la Red Netlab de la facultad de información de la Universidad de Toronto:

(...) convocó a reuniones, creó la international network for social network analysis, fundó y editó el boletín que se convertiría, a la postre, en la revista *Connections* y fue uno de los principales organizadores de la comunidad de analistas de redes sociales. Wellman tuvo que ver con la puesta en marcha del *EIES* (Electronic Information Exchange System) y, para decirlo en pocas palabras, el campo del análisis de redes sociales tal y como lo conocemos hoy día, difícilmente hubiera visto la luz sin la energía y la imaginación que puso Barry Wellman en esta empresa unificadora. (...) todos los

campos de estudio se desarrollan por un proceso de difusión. Un nuevo enfoque emerge en una universidad, por ejemplo; los estudiantes de esa universidad reciben esta influencia. a su vez, ellos la transmiten a una nueva generación de estudiantes y de esta manera el enfoque se expande. Pero este tipo de proceso lineal no parece haber funcionado en el caso del análisis de redes sociales (p.168).

Gracias a personajes como Wellman, Lewin, Simmel, Back, Luce, Homans, Pool, Deutsch, Rapoport, Coleman, White, Laumann y sus esfuerzos, se lograron unificar las investigaciones de diferentes líneas y enfoques. Partiendo de esto, se siguieron realizando trabajos de análisis de redes sociales como el artículo *Small World* de Duncan J. Watts y Steven H. Strogatz (1998) que dio pie para que muchos científicos estudiaran dicho tema.

Es así como el análisis de redes sociales toca paulatinamente, el enfoque tradicional de investigación social (transformando a su vez el enfoque estructural) y genera en los investigadores de las ciencias sociales y humanas, conjuntamente con matemáticos y físicos, la adopción del estudio de la estructura social (que está en pleno desarrollo).

El primer componente contempla la concepción de las redes sociales como expone Freeman (2012), “en las ciencias sociales, el enfoque estructural basado en el estudio de la interacción entre actores sociales es llamado análisis

de redes sociales. Las relaciones que este enfoque estudia son por lo general aquéllas que ligan a individuos humanos (p.2)”; es así como el autor aborda en una instancia inicial y de manera simple, los lazos sociales que existen entre los individuos buscando determinar la manera clara como se establecen y desarrollan.

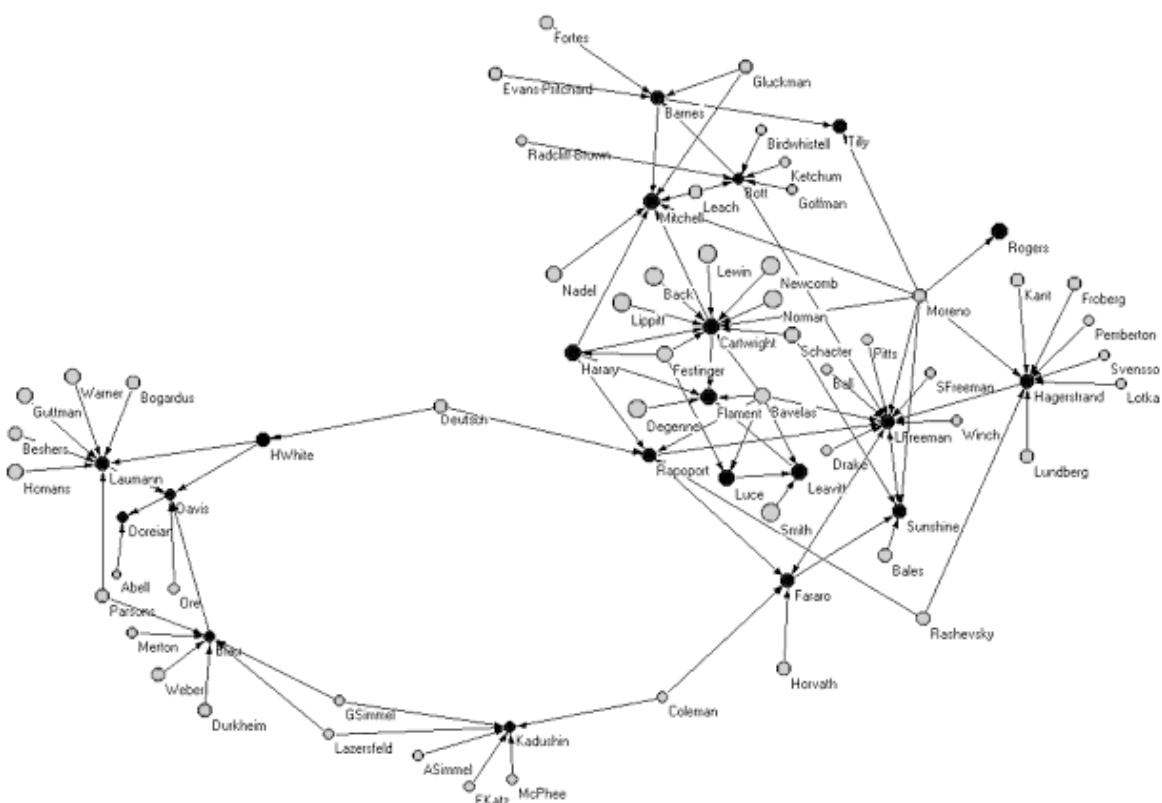


Figura 1. Lazos de influencia entre algunos de los fundadores del análisis de redes sociales. **En desarrollo del análisis de Redes Sociales: Un Estudio de Sociología de la Ciencia.** Freeman (2012).

En cuanto a lo que se podría llamar, *la evolución de las redes sociales*, Santos Felix (2012) afirma que “el origen de las redes tiene sus raíces en varias perspectivas teóricas, que en un principio existían de forma más o menos paralela y autónoma para, más tarde, confluir hacia un mismo punto” (p.3), es decir, analiza las redes de manera histórica hasta converger lo que se popularizó como redes sociales virtuales.

Dentro del ámbito académico y de la investigación social, el análisis de las redes sociales no es una nueva técnica; desde hace varias décadas los estudios de redes han demostrado su utilidad en diferentes áreas de las ciencias sociales y del comportamiento humano (Ramírez de la Cruz, 2016, p.12). Sin embargo, para el nuevo sistema de redes virtuales se han desarrollado diferentes instrumentos para el relevamiento de la información con software especializados como Radian 6 (radian6.com), Brandtology (www.isentia.com.sg) Sysomos (Sysomos.com), Brandwatch (<https://www.brandwatch.com>), entre otros.

Las redes sociales virtuales toman un rol más importante entre los jóvenes, *Fernández (2014)* asevera: “pudimos mostrar cómo las redes sociales están cumpliendo un papel como eje de socialización añadida o complementaria a la interpersonal primaria, importante para el desarrollo de la riqueza y variedad

de las influencias sobre el joven” (p.34); por lo tanto, con el paso de los años, la nueva estructura de interacción tendrá cada vez más miembros.

Por último, las redes sociales pasan a ser un espacio estratégico para empresas, instituciones y dirigentes, puesto que canalizan diferentes aspectos de los individuos de la sociedad, como postula *Durango (2014)* “las redes sociales pasan a ser tratadas como un espacio estratégico para crear vínculos de admiración y respeto, encajar, tener propósitos transparentes, responder a las cuestiones de la comunidad de forma participativa, acatar opiniones, críticas y sugerencias, hablar con la misma autenticidad con todos los participantes sin disponer de privilegios” (p.14).

1.3. Comunicación y poder

Este apartado examina la comunicación y el poder desde la perspectiva que propone Manuel Castells (2009) “el poder de conectar en red se refiere al poder de los actores y organizaciones incluidas en las redes que constituyen el núcleo de la sociedad red global sobre los colectivos o personas que no están integrados en ellas” (p.73). Otro dato relevante fue el de las visitas de Castells y Gilberto Gil, Ministro de cultura de Brasil, quienes participaron en la mesa de debate *Revolución digital: Software libre, libertad de conocimiento y libertad de expresión en las sociedades de la información (2005)* donde Castelles

manifestó: “crear para compartir no es lo exótico o extraño; lo exótico y extraño y lo realmente contranatura es la apropiación privada del conocimiento”, también definió la exclusión digital enumerando tres tipos de excluidos digitales: “quienes no tienen acceso a la red, los no cuentan todavía con un sistema banda ancha y todos aquellos que no logran buscar la información de manera correcta dentro de la red”; es por esto que las relaciones de poder que se presentan en las redes sociales no solo afectan a los ciudadanos virtuales, sino a toda la sociedad.

Cuando se habla de comunicación y poder, aparece en muchas instancias *la persuasión*, ya que quien controla la comunicación, tiene el poder de favorecerse ante la opinión del público; *Jowett y O'Donnell (2006)* dicen que “cuanto mayor sea el monopolio de la fuente de comunicación a través de los receptores, mayor es el efecto en la dirección favorecida por la fuente. Siempre que sea una definición dominante de la situación, va acompañada de una constante, la influencia del mensaje repetitivo y sin respuesta es mayor” (p.104).

Además de lo anterior y atendiendo a que la internet es un medio de comunicación de masas que alcanza un alto poder de influencia en las redes, también es importante y pertinente, para el análisis del caso de la presente tesis, el reconocimiento de otras esferas del poder que movilizan la opinión y a la vez

controlan a los mismos medios de comunicación o quieren verse favorecidas por los mismos, afirma Sánchez Ruíz (2005) que:

Se suele identificar, entonces, a los medios de difusión masiva como operando socialmente sólo en el plano ideológico y cultural. Sin embargo, el funcionamiento social de los medios tiene también dimensiones económicas y políticas que es muy importante no menospreciar. Esas dimensiones son parte de los sistemas contemporáneos de poder. (p.41)

Hasta este momento se ha hablado del poder que ejercen la comunicación y los medios de las redes sociales sobre quienes hacen parte o no de ellas, se da paso a conceptualizar qué es el poder, para luego dar paso a la relación que tiene con el estado en el actual contexto histórico:

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor¹ social influir de forma asimétrica en la decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder y se ejerce por coacción o por medio de la construcción de significados de los discursos de los actores sociales” (Castells, 2009, p. 33).

Esa capacidad relacional llamada poder cuenta con dos mecanismos para su formación: *la violencia y el discurso*, y entre ellos hay un apoyo recíproco

¹ Se aclara que la figura de actor se analiza dentro de los campos individual, colectivo, institucional y de red con una capacidad relacional (y aquí el poder entendido no como un atributo sino como una relación) y esta última pudiendo manifestarse de forma asimétrica, puesto que siempre hay un mayor grado de influencia sobre el otro, así sea recíproca.

para el establecimiento de la influencia que los actores quieran ejercer. La legitimación de ese poder depende en gran medida del consentimiento obtenido mediante la construcción de significado compartido, el significado que se construye a través de la acción comunicativa. Así las redes de comunicación son esenciales para la estabilidad institucional, “el ejercicio democrático del poder depende en última instancia de la capacidad institucional para transferir el significado generado por la acción comunicativa a la coordinación funcional de la acción organizada en el estado bajo los principios de consenso constitucional” (Castells, 2009, p. 36).

Es por lo anterior que las sociedades son estructuras surgidas de conflictos y negociaciones entre opuestos. Para Castell es importante comprender la relación de los conceptos *Estado* y *poder* desde el actual contexto histórico: “(...) y nuestro contexto histórico está marcado por los procesos contemporáneos de la globalización y el nacimiento de la sociedad red, que dependen de redes de comunicación, que procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva del poder” (2009, p.41). Es así como el estado y el poder tienen otra connotación en la nueva era global, primero porque las relaciones de poder ya no son nacionales sino locales y globales al mismo tiempo, los límites cambian, lo que no quiere decir que, el estado nación desaparezca; significa que cambia de papel, de estructura y de funciones, evolucionando gradualmente hacia una nueva forma de estado: *el*

estado red por tanto, (...) en lugar de buscar límites territoriales, tenemos que identificar las redes de poder socioespaciales (locales, nacionales y globales) que en su intersección configuran las sociedades (...) (Castells, 2009, p. 43).

Por su parte el artista y funcionario público Gilberto Gil manifestó “hablar de justicia digital o revolución digital en un mundo donde la mayoría es pobre y no tiene acceso a la tecnología, es un despropósito, siempre y cuando el discurso no se acompañe de políticas públicas concretas, como la instalación de telecentros” (2005)

Por lo anterior, se cuestiona la idea tradicional de sociedad, teniendo en cuenta que “cada red tiene sus propias configuraciones espaciotemporales y organizativas de forma que sus puntos de intersección están sujetos a cambios” (Castells, 2009, p. 43), y que en palabras de Michael Mann *una sociedad es una unidad sin límites*. Castells se propone encontrar esos límites en las configuraciones estables construidas en las intersecciones de las redes, límites altamente volátiles que definirían la nueva sociedad. Todo ello sumado a las tendencias más relevantes en relación con las luchas sociales de este periodo, permite contextualizar algunas transformaciones en el proceso, puesto que “la mundialización de la protesta y la simultaneidad de las acciones, las nuevas formas organizativas de la diversificación de las estrategias de acción colectiva y la relevancia de la comunicación en los procesos de activismo social y político

son elementos propios de la intervención política de los movimientos de resistencia global en la sociedad de la información (Sabada y Roig, 2004). Todo ello como expresión cabal de las nuevas formas de acciones colectivas articuladas a través del espacio.

1.4. Teoría de redes y la relación estado red y poder

Castells en su estudio sobre la *teoría de redes*, define a dicha teoría como:

Un conjunto de nodos interconectados, donde el significado de cada nodo depende de los programas de la red y su interacción con otros nodos. La red es la unidad, no el nodo, así todos los nodos sean necesarios. Las redes procesan flujos. Los flujos son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que los conectan. La red es definida por el programa que asigna los objetivos y reglas de funcionamiento. El programa está compuesto por códigos que incluyen una valoración y unos criterios para determinar el éxito o el fracaso (...) La fuerza de las redes radica en su flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de autorreconfiguración. (p.48)

Otro planteamiento interesante de Castells (2009) es el de proponer que el éxito de las redes había estado limitado, hasta ahora, por las condiciones pre-electrónicas, que en últimas habían privilegiado el triunfo de estructuras verticales y jerárquicas. Sin embargo, a raíz de las condiciones de una sociedad madura tecnológicamente, como la actual, permitieron el surgimiento de proyectos autónomos de redes organizativas, “las redes se convirtieron en la

forma organizativa más eficiente como resultado de tres rasgos fundamentales que se benefician del nuevo entorno tecnológico: Flexibilidad, Adaptabilidad y capacidad de supervivencia” (p.49). El triunfo de las redes, gracias a la tecnología, dio paso a *la nueva era de la información*:

(...) la sociedad red global es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basada en la microelectrónica. Entendiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura. (p.51)

La sociedad red es pues una sociedad global, ya que afecta a todo el mundo por los procesos que ocurren en las redes, así no haya acceso global, por ejemplo: hoy los mercados financieros, el trabajo muy cualificado, la producción, la ciencia y la tecnología de comunicación, el arte, la cultura, las instituciones internacionales que gestionan la economía, las ONG transnacionales y los movimientos sociales que hacen valer los derechos y valores de una nueva sociedad civil, demuestran que la globalización se entiende como la interacción de todas esas redes globales, como argumenta *Pierre Bourdieu*, sociólogo y antropólogo francés, en su artículo *la distinción* en el marco de investigación de Sociología y redes sociales (2013):

(...) los movimientos sociales por diversos que sean en razón de sus orígenes, sus objetivos y proyectos tienen en común toda una serie de rasgos que les dan un aire de familia, entre otras cosas se orientan hacia objetivos determinados, concretos e importantes para la vida social, rechazan las políticas neoliberales y exaltan la solidaridad como principio de la gran mayoría de sus luchas (...)

Es entonces que se hace necesario para poder hablar del *poder* en este tipo de sociedad, definir los principales componentes de esta sociedad en particular; una *sociedad multidimensional* en la que redes de diferentes clases tienen distintas lógicas para crear *valor*, que es el primer componente. El valor es una expresión de poder, *quien ostenta el poder decide lo que es valioso*. En la red global valor es lo que se procesa en cada red dominante en cada momento, en cada lugar, ósea el valor no tiene una respuesta definida. Un segundo componente es la *empresa red y la nueva división social del trabajo*. La nueva división es entre trabajadores autoprogramables y los genéricos, siendo los primeros los que predominan y se caracterizan por la creatividad, la autonomía y la posibilidad de combinar el trabajo en red. Esta transformación genera la aparición de la empresa en red, que da lugar a una nueva economía, que tiene como factor clave para el crecimiento de la productividad en esta economía en red “la innovación”. El tercer componente es la aparición de dos formas sociales emergentes de tiempo y espacio que caracterizan esta sociedad: El *espacio de flujos y el tiempo atemporal*. El primero formado por

nodos y redes. Y el segundo reconfigurado en un orden relacional aleatorio. Los dos factores expresan las relaciones de poder en la sociedad de red². Y el cuarto componente se refiere a *la cultura*. El cambio es que ahora la cultura de la sociedad de red global es una de protocolos que permite la comunicación entre diferentes culturas sobre la base no necesariamente de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación.

Los anteriores componentes dan lugar al estado red, donde el proceso de toma de decisiones políticas opera en una red de interacción entre instituciones nacionales, supranacionales, internacionales, connacionales, locales, que alcanzan la organización de la sociedad civil, “(...) el nuevo estado red se caracteriza por compartir la soberanía y la responsabilidad entre distintos estados y niveles de gobierno, la flexibilidad en los procedimientos de gobierno y una mayor diversidad de tiempos y espacios en la relación entre gobiernos y ciudadanos en comparación con el anterior estado nación” (Castells, 2009, p. 70).

Cabe mencionar que el estado se enfrenta varias dificultades, una de *coordinación* que se desglosa en:

² Basado de Manuel Castells (2009) en su libro *Comunicación y Poder*

- Organización: por el carácter de sus agencias, técnico y político entre la conexión con electores y supervisores.
- Ideología: donde se resalta la falta de claridad y compatibilidad entre distintos aparatos del estado.
- Geopolítica: los estados nación todavía consideran las redes de gobernanza como una mesa de negociación para promover sus intereses, en lugar de buscar la cooperación.

Lo que altera es pensar que *cuanto más avanza el proceso de globalización mayores contradicciones genera (Crisis de identidad, económica y de seguridad)*, contradicciones que llevan a un renacimiento del nacionalismo y la primacía de la soberanía.

Se contempla la idea de que el mundo es objetivamente multilateral, pero algunos de los actores políticos más poderosos de la escena internacional como Estados Unidos, Rusia o China tienden a actuar unilateralmente, al situar por delante su interés nacional (sin preocuparse por la desestabilización del mundo en sentido global), y de esta forma poniendo en peligro su propia seguridad, como afirma Castells (2009)

(...) mientras persistan estas contradicciones geopolíticas, el mundo no puede pasar de ser una forma pragmática y puntual

de toma de decisiones negociadas a un sistema de gobierno constitucional global en red. En última instancia, solo el poder de la sociedad civil global actuando sobre la opinión pública a través de los medios y las redes de comunicación podrá superar finalmente la inercia histórica de los estados nación y conseguir que éstos acepten la realidad de su poder limitado a cambio de incrementar su legitimidad y eficacia. (p.72)

Así mismo, Castells explica las cuatro formas del poder existentes en la sociedad de red global, así:

- **Poder de Conectar en la red:** que se refiere al poder de los actores y organizaciones incluidas en las redes que constituyen el núcleo de la sociedad red global sobre los colectivos o personas que no están integrados en ellas.
- **El poder de la red:** es el poder de los estándares de la red sobre sus componentes, aunque este poder favorezca en última instancia los intereses de un conjunto específico de actores sociales en el origen de la formación de la red y del establecimiento de estándares (protocolos de comunicación).
- **El poder en red:** la capacidad de constituir redes y de programar/reprogramar las redes según los objetivos que se les asignen.

- **El poder para crear redes:** la capacidad para conectar diferentes redes y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos, mientras que se evita la competencia de otras redes estableciendo una cooperación estratégica

Además de las anteriores formas del poder, se debe tener en cuenta algunos factores que resultan importantes para ejercer el poder en las redes: la exclusión de la red y el asunto del tiempo, ahora atemporal, sin pasado ni futuro. Pero sobretodo la capacidad para conectar diferentes redes y restaurar una suerte de límite dentro del cual el estado conserve su capacidad para intervenir, pero el poder de conexión lo tienen los enlaces, es decir el poder está en los enlaces, como manifiesta *Naomi Klein*, periodista, escritora y activista canadiense de gran influencia en el movimiento antiglobalización y el socialismo democrático (2003) :

(...) internet ha configurado a los movimientos sociales por su imagen, imprimiéndoles forma de telaraña; las campañas de comunicación en la web son conexiones complejas y estrechas que se vinculan unas con otras así como los enlaces que conectan sus sitios, la apropiación de sus instrumentos y beneficios incide en las formas de relación externa e interna del movimiento. En el campo de la comunicación no representa solo un complemento a los medios tradicionales sino que ofrece oportunidades innovadoras para informar, movilizar y organizar a los nuevos movimientos que surgen en la sociedad (...)

A su vez Noam Chomsky³, lingüista, filósofo y activista estadounidense, señala al respecto que el uso de internet además de facilitar y agilizar la comunicación dentro de los movimientos sociales y entre ellos, se presta para restar el control de los medios establecidos: estos son dos de los nuevos factores más importantes que han surgido de los últimos veinte años.

También hay que considerar que el discurso de poder proporciona los objetivos sustantivos para los programas de redes y genera a su vez una fragmentación ideológica, con discursos emancipadores totalizantes, se incorporan nuevos temas a en los movimientos, así como nuevos sujetos protagonistas de la acción colectiva y el cambio de estrategia en la lucha por el poder y la política formal, con una diversidad de discursos, actores y estrategias. Erich Fromm, psicoanalista, psicólogo social y filósofo humanista de origen judío alemán, en su libro el amor a la vida, establece la siguiente reflexión teórica:

(...) Lo que un hombre piensa tiene un peso muy relativo; en gran parte es producto de la coyuntura y depende del tipo de consignas a las que atiende, a que partido político pertenece, sea por tradición o por condicionamiento social, qué ideologías le llegan del medio. Por ello piensa más o menos lo que piensan los demás. Este es un signo de la tendencia a la adaptación y a la dependencia que caracteriza a los seres humanos. Nosotros lo llamamos opinión. Es fácil hacer cambiar de opinión. Una opinión solo tiene validez mientras las circunstancias sigan siendo las mismas (...) (p.202).

³ Declaraciones del autor al periódico mexicano La Jornada el 19 de septiembre de 2004

Lo anterior deja ver la necesidad de producir una cultura global que se sume a las identidades culturales específicas en lugar de sustituirlas, que cultive el arte de la conversación entendiéndola en el sentido de la apertura, de participación, pero esto solo se recuperará cuando ocurran cambios profundos en la cultura, es decir, cuando se adquiera una actitud en que el único fin de reconocido valor sea la expresión, cuando se opine si la intención de *pelea*, sin la intención de mostrar quien tiene la razón, que lo se piensa es lo correcto y de demostrarse que no se los podrá apartar de su posición, puesto que los medios están enfocados al modo conductista, cuando las personas dejen de ver las conexiones de forma no concentrada, dispersa, mecánica parcial y pasiva y utilicen los medios de modo consciente y que no sea solo para suprimir la realidad, habrá cambio (Fromm, 1998). Así pues la conexión, el uso que le dan las personas y la programación de las redes globales son las formas de ejercer el poder en nuestra sociedad red global⁴, que deben favorecer las relaciones y enlaces entre las nuevas organizaciones sociales.

⁴ Basado de Manuel Castells (2009) en su libro Comunicación y Poder p 84.

1.5. Programando las redes de comunicación: política mediática, política del escándalo y crisis de la democracia.

La construcción del poder se da a través de la construcción de imágenes, es decir “las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad para modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes” (Castells, 2009, p. 261). Esto es porque las ideas son imágenes. Esto lo podemos entender si vemos a los medios no como un cuarto poder separado, sino como el espacio donde se crea el poder.

Es importante analizar cómo han cambiado las formas de participación y difusión política, ahora se plantea una política mediática que usa el lenguaje del infoentretenimiento para el debate público. Sus principales características son personalización de la política, campañas electorales centradas en el uso de los medios y el procesamiento diario de la información política mediante la práctica del spin, que según *Bossetti* es “la actividad de políticos, normalmente a través de asesores que consiste en comunicar los asuntos de tal forma que favorezca sus intereses al tiempo que se busca perjudicar al adversario” (p.275).

Por otro lado, la política informacional empieza con la articulación de los mensajes que dependen de los intereses y valores de la coalición sociopolítica construida en torno a actores políticos concretos. Hoy el contenido y los

formatos de los proyectos políticos se deciden con ayuda de los *think tanks* que reúnen a expertos. Estos think tank, de origen conservador americano, empezaron a ampliar su influencia en la política norteamericana y lograron la victoria y la ventaja de los candidatos republicanos ante los electores. Tardíamente, nacieron los think tank liberales como forma de reaccionar ante su contraparte de derecha, “mientras que los think tank liberales e independientes se centran principalmente en análisis políticos siguiendo su creencia en la política racional, los think tanks conservadores se orientan fundamentalmente a influir en las mentes a través de la política mediática” (p.281).

Una vez formuladas las políticas y las estrategias con ayuda de esos think tanks, la política mediática pasa a una nueva fase: La identificación de valores, creencias, actitudes, comportamiento social y político de los segmentos de la población identificados por sus características demográficas y espaciales.

La gente toma decisiones políticas a partir de las imágenes y la información, que, en su mayor parte se procesan en los medios de comunicación e Internet. Es un proceso continuo. Por tanto, la política de los medios informativos es la forma más significativa de política mediática. Sin desconocer, dice Castells que los principales objetivos de la estrategia política son el establecimiento de la agenda, el enmarcado y la priorización de información en

los medios. Pero los métodos para hacerlo varían según el régimen de los medios y la interacción con los demás actores.

Castells pone como ejemplo las campañas electorales, el momento de la mentira. Identifica tres estrategias: la primera donde los líderes tratan de asegurarse su base de apoyo histórica, confirmándose con ellos. La segunda, el desmovilizar o confundir al núcleo de los electores del rival, señalando sus defectos, sus actividades ilícitas contradicciones, y la tercera es conseguir el voto de los independientes o indecisos, que es el grupo que determina los resultados de las elecciones. Esto demuestra la importancia de la profesionalización de las campañas políticas y de construir una infraestructura de campaña. Comenzar con una solvencia financiera, puesto que cuanto más dinero más posibilidad de ganar las elecciones, luego una alta calidad de los asesores y la exactitud de su política informacional. Aquí se incluye la elaboración de una base de datos y dirigir el mensaje a cada sector específico; esto depende de la organización de la base, mezclado con voluntarios y asalariados⁵.

La campaña también implica apropiarse del mensaje en los distintos medios de comunicación. Castells resalta con datos estadísticos la importancia manifiesta que adquiere cada vez más el Internet y como el uso de imágenes

⁵ Basado de Manuel Castells (2009) en su libro Comunicación y Poder (p.306)

impactantes están sustituyendo a las frases efectistas como mensaje predominante. Además, es la interacción entre los medios mayoritarios y el Internet lo que caracterizan a la política mediática de la era digital.

El autor agrega además que la característica fundamental de la política mediática es *la personalización de la política* y el factor clave que decide el resultado de la campaña es *la proyección* positiva o negativa del candidato en la mente de los votantes. Por lo general los votantes buscan alguien con potencial de liderazgo, pues las personas no confían en ellas mismas como líderes. Mejor dicho buscan a alguien como ellos, pero con una capacidad superior para dirigirlos. La principal consecuencia de esta personalización de la política es en las tácticas electorales, una campaña eficaz realza las virtudes del candidato y arroja sombras sobre las del opositor. Siendo los mensajes negativos los más eficaces.

Otra estrategia es la *política del escándalo* que es inseparable de la *política mediática*, puesto que el uso del escándalo es uno de los instrumentos más eficaces de la lucha política y aunque los escándalos afectan más a las personas que a los sistemas políticos hay tres consecuencias que resultan de ellos:

- El número creciente de importantes cambios políticos en gobiernos de todo el mundo tienen que ver directamente con los efectos de los escándalos.
- La generalización de la política del escándalo con independencia de los resultados concretos en un contexto determinado, el panorama político se ha transformado lo que provoca una crisis mundial de legitimidad.
- La concepción de la opinión pública: ha sido un concepto tan antiguo como cambiante. Se puede inferir que data casi desde el mismo inicio de la sociedad humana, cuando el hombre inicia sus relaciones de poder frente a los demás individuos.

La cobertura de las noticias sobre escándalos políticos tiene un impacto mayor en un entorno de medios audiovisuales omnipresentes típicos de nuestra realidad, el escándalo de corrupción es el que más menoscaba la legitimidad de cualquier régimen político, “la política mediática y la política de escándalo contribuyen a esta crisis mundial de legitimidad política, pero el declive de la confianza pública no equivale a un declive de la participación política (...) Precisamente es esta creciente distancia entre la fe en las instituciones políticas y el deseo de acción política lo que constituye la crisis de la democracia” (Castells, 2009, p. 389). Por esto Castells cree que la democracia solo puede reconstruirse en las condiciones específicas de las sociedad de red y si la

sociedad civil puede romper las barreras corporativas, burocráticas y tecnológicas de la construcción de imágenes sociales.

1.6. Evolución y conceptualización de la Opinión Pública

En este apartado se realizará una mirada histórica de la opinión pública para llegar a una definición y poder establecer cuál es el grado de injerencia en la opinión de las personas.

La palabra opinión procede del latín opiniones que significa concepto. Así, la opinión es un concepto o parecer (juicio) que se forma de una cosa cuestionable. De esta manera podemos encontrar un gran número de definiciones, por lo general ligadas íntimamente con las teorías del consenso o voluntad general, del pacto social, del sufragio universal y de las libertades políticas, principalmente relacionadas con pensamiento e información.

La opinión pública ha sido un concepto tan antiguo como cambiante. Se puede inferir que data casi desde el mismo inicio de la sociedad humana; cuando el hombre inicia sus relaciones de poder frente a los demás individuos. La historia ha mostrado de manera reiterada, cómo y quiénes han ejercido el poder y cómo han tenido presente el juicio y qué reacciones han sido provocadas en sus súbditos por las acciones tomadas frente a cada situación.

De tal manera nunca se ha gobernado sin dar ningún interés en la opinión de los gobernados, incluso, reyes que según ellos son designados por Dios, han buscado congraciarse con el pueblo.

El término de opinión pública ha sido objeto de estudio de académicos que han buscado sintetizar su definición, así el sociólogo *W. Phillips Davison* (1968) en el artículo *Public Opinión*, escrito para la *International Encyclopedia of the Social Sciences*, argumenta que: “no hay una definición generalmente aceptada de “opinión pública”, el autor deja de lado la definición del término y realiza un enfoque histórico donde manifiesta la posibilidad del inicio de la opinión pública *como un instrumento de persuasión con acciones determinadas para alentar al cambio en la opinión de las personas*; esto se encuentra en las nacientes civilizaciones de los babilonios, asirios y desde los profetas bíblicos de Israel, como sugiere en el poema del antiguo Egipto titulado “Disputa con un alma cansada de la vida”⁶, lo que puede denominarse como la pre historia de la persuasión social y política.

Posteriormente se encuentra con los griegos un pre concepto de opinión pública donde se postula la *Doxa* (opinión) y el *Areté* (verdad). La primera se presenta como una opinión del vulgo, de la clase más popular (que no era propia de los intelectuales); la *Doxa*, lejos de ser considerada como un valor, connota

⁶ Referencia en el libro de GUEVARA CASTILLO, Melitón (2009) Información política y opinión pública en la prensa: actores, polifonía y estrategias en la construcción del temario. Santiago de Compostela: Universidade. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, p. 135.

un aspecto negativo en los individuos -relacionado con un conocimiento inseguro, contrapuesto al *Areté*- siendo entonces como una *semi-ignorancia*, mientras el *Areté* era un conocimiento cierto, una verdad impoluta. Se resalta de esta etapa que lo más representativo fue la aparición del vínculo entre la opinión y el pueblo. Con la caída del imperio griego y con la hegemonía del imperio romano, la opinión pública obtiene un nuevo lugar conceptual en la sociedad, como señala Davison (1968: “en Roma se presenta un flujo constante de noticias que por lo general es requisito para una formación de la opinión”, en una primera instancia nace la distinción entre la *esfera pública* y la *esfera privada*.

La esfera pública es el primer ámbito es donde se limita y se otorga lo relacionado con la publicidad y donde son emitidas las opiniones públicas; en esta esfera se concibe la noción del “*Vox Populi*”, es decir, la voz/opinión del pueblo; de cierta manera el concepto enuncia una limitación de los poderosos y da un dominio de lo público. La voz del pueblo era la voz de Dios; un concepto que si bien parece incluyente, en la aplicación era bastante excluyente ya que el pueblo calificado para opinar era sólo el senado.

La esfera privada se da en la familia, cuyos miembros presentan diferentes niveles de poder. En la edad media, la opinión pública comienza a adquirir un papel más relevante; sí bien no se puede hablar de una opinión pública como se entenderá posteriormente con la ilustración, se pueden percibir

matices similares. Quien gobernaba era el rey por designio divino y por sus virtudes innatas, y la voz del pueblo opinaba sobre las leyes impuestas. Quienes tomaron un papel protagónico en la opinión pública de la edad media fueron los intelectuales, religiosos, políticos y hasta los juglares que realizaban sátiras de los reyes convirtiéndose en un órgano de publicidad e influencia de la opinión.

A comienzos del renacimiento, el filósofo político italiano *Nicolás de Maquiavelo*, reconocido por su principal obra *El Príncipe*, aborda el uso del término “Estado” desde el inicio de la obra, y aglutina en gran medida el concepto de Estado moderno usado a través del tiempo y por otros gobiernos.

Aunque el escrito hizo un gran aporte a este concepto, se resalta también la importancia que tuvo en la evolución de la opinión, ya que hace visible en él, el valor de la opinión de los súbditos, lo que se podría llamar hoy en día la imagen del Príncipe. A lo largo del libro se puede encontrar elementos de propaganda y hasta elementos básicos de lo que hoy serían las relaciones públicas. Maquiavelo en su trabajo otorga un valor alto a la reputación como un elemento para adquirir poder:

Si los grandes ven que no les es posible resistir al pueblo, comienzan por formar una gran reputación a uno de ellos y, dirigiendo todas las miradas hacia él, acaban por hacerle príncipe, a fin de poder dar a la sombra de su soberanía, rienda suelta a sus deseos. El pueblo procede de igual manera con respecto a uno solo, si ve que no les es

posible resistir a los grandes, a fin de que le proteja con su autoridad. Con mucho trabajo se sostiene en el principado el que asciende a tanta dignidad por favor de los nobles; porque suele hallarse rodeado de hombres, que, creyendo ser todavía iguales suyos, con dificultad se someten a su autoridad; mas aquel a quien el pueblo eleva por su gusto, campea solo, y con dificultad encuentra entre los que andan a su lado quien se atreva a oponerse a su voluntad (p. 1532).

Como se observa no trata temas de procesos democráticos, sino que es una clara manifestación de manejo de la persuasión para tener a favor la opinión popular al servicio de poder personal absoluto. Al igual habla del manejo de la imagen y afirma: “No es necesario que un príncipe posea de hecho las antedichas cualidades, pero es bien necesario que parezca tenerlas.” Con Maquiavelo queda expuesto el valor político de la opinión, incluso en una estructura política de poder absoluto poniéndolo en términos simples de diálogo político.

Además en el renacimiento se da lugar al factor multiplicador que potencia la difusión de las opiniones críticas con la aparición de la imprenta, ya que los libros facilitaron el uso individual, haciendo posible la formación de opiniones y puntos de vista personales. Se deja de aprender exclusivamente del oído y nace una lectura reflexiva con una producción intelectual. Es así que en el seno de la burguesía alfabetizada aparece la primera opinión pública. En los dos países más ilustrados del siglo XVII (Inglaterra y Holanda) la burguesía da comienzo a su papel de fuerza política, enfrentando a la nobleza tradicional y

decidida a lograr posesión del poder político, puesto que el poder económico ya les pertenecía. En 1657 abre el primer café que se dice se convierte en el centro de recepción y difusión de noticias, de debates políticos y crítica literaria; y a mediados del siglo XVII aparecen los clubs en Inglaterra, donde estas instituciones eran reservadas para varones adinerados de la burguesía, constituyendo las primeras instituciones destinadas específicamente a la conversación. En el Ensayo sobre *el entendimiento humano* de John Locke publicado en 1688, pone junto a la *ley divina* y la *ley civil*, la *ley de la opinión* y la *reputación*, la que también llama *ley de la pasión o censura privada*. El autor imputa un poder abrumador a esta ley ya que los hombres temen la inexorable operación de sus sanciones. De tal modo la opinión pública según Locke es un criterio dentro de una trilogía, con que el hombre juzga sus actos y de los otros.

Las reacciones, consecuencia de unas acciones, es lo que forma la reputación. Por otro lado, Denes Martos explica a Montesquieu y el espíritu de las leyes de la siguiente manera:

(...) siendo que los puestos legislativos y ejecutivos dependen del resultado de campañas electorales, y siendo que la magnitud y la eficacia de estas campañas dependen casi directamente del dinero invertido tanto en ellas como en los medios de difusión que "construyen" la opinión pública a través de la opinión publicada, el poder plutocrático — que es el que financia esas campañas y aquellos medios — se reserva para sí el poder de decisión sobre quienes

podrán y quienes no podrán competir en la arena política con alguna razonable probabilidad de éxito. (Desarrollo humano, informe, 1991)

En 1750 J.J. Rousseau en su *Discurso sobre las artes y las ciencias* utilizó la expresión opinión pública, aunque pensadores como Habermas afirman que empleó el nuevo término de una manera platónica (manera peyorativa). Rousseau igualmente se apropia del término y en una de sus obras más famosas *El Contrato Social* lo utiliza de manera reiterativa.

Se resalta también la definición de Rovigatti que considera que la opinión pública se presenta como expresión de la conciencia más o menos sensible, más o menos iluminada, de un público que, consciente de su fuerza exige, demanda, amenaza, aplaude, etc. Para *Gaston Berger* significa la consciencia e implica necesariamente la existencia de una o más opiniones diferentes, en donde una se afirma en contraposición de otra adversa. *J. Bryce*, a su vez, propone que la opinión pública es un término usado comúnmente para designar el conjunto de puntos de vista de los hombres acerca de materias que atañen o interesan a la comunidad. Además es confusa, incoherente, amorfa, que cambia día a día y semana a semana. *David Hume* comenta que la fuerza siempre parte de los gobernados (súbditos), los gobernantes no tienen como apoyo sino la opinión y para *A.V. Dicey* se representa en la forma de cómo se usa en referencia a la legislación y es solamente un modo breve de describir la creencia

o convicción dominante en una sociedad dada, donde determinadas leyes son beneficiosas y por lo tanto, deben mantenerse o que son perjudiciales, y por tanto deben ser modificadas o derogadas. Según *Young Kimba* “la opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por un público en ciertos momentos”, pero a pesar que cada autor a través del tiempo adopta distintas posturas sobre el término y pondera atributos sobre otros, no se ha podido llegar a una definición que represente su trayectoria e impacto en la historia.

1.6. Influencia entre la opinión del público y de la opinión pública

Como se expuso en el apartado anterior, a largo de la historia filósofos, intelectuales y académicos como Maquiavelo, Locke, Montesquieu y Rousseau han intentado explicar el concepto de opinión pública sin llegar a un consenso. De allí que en la actualidad varios estudiosos hacen referencia al filósofo y político argentino *Carlos Cossio*, quien propone un modelo diferenciando la opinión del público con respecto de la opinión pública. Por consiguiente en 1958 afirma que “la opinión del público se da en cualquier situación colectiva y traduce un proceso simplemente cuantitativo de adición de opiniones personales”, mientras que, la opinión pública es una opinión autorizada o calificada, porque de alguna forma se traduce en principios” (p.4); donde la primera es una colectividad cualquiera de un agregado de individuos y en la

segunda, es una colectividad calificada, experta en el objeto que recae la valoración. Por otro lado, es natural que la opinión pública influya en la opinión del público, pero de manera inversa, es poco usual y sometida a prueba.

Por lo tanto, se puede argumentar que la opinión pública no es una cuestión de cantidad de individuos, como si fuera un sufragio; no es una simple popularidad de una opinión, por el contrario, lo que busca la opinión pública es influir en la opinión del público. Cuando la opinión pública logra influir en la opinión del público está la recibe de una manera natural, se instala como parte de la circunstancia dentro del público actual, mientras que cuando la opinión del público logra influir en la opinión pública, que por lo general no se presenta, esta se encarga de que la opinión del público sea sometida a un proceso de elaboración intelectual que la remite a la instancia de ciertos principios de convalidación. Lo que para Cossio es sólo un *germen de maduración*. Es así que se concluye como dos procesos diferentes donde se presume una es pasajera y circunstancial mientras que la otra es más estable que la sola popularidad.

Para exponer con más claridad lo anterior, en 1957 Cossio publica por primera vez en la revista jurídica *La Ley*, el escrito *la Política como conciencia*⁷,

⁷ Sin embargo, el capítulo final debido a su contenido autónomo con una validez general y del posible interés de otro círculo de lectores, decide editar por aparte y en una edición definitiva este capítulo. Es así como en 1958, publica en Buenos Aires con la editorial Losada su libro *La Opinión Pública. Opinión del público y opinión pública*: En la primera parte del libro hace una distinción entre la opinión del público y la opinión pública

donde pretende meditar con claridad sobre la situación política y social de la Argentina, después del derrocamiento de una amarga tiranía totalitaria, afirma:

La opinión del público se da en cualquier situación colectiva y traduce un proceso simplemente cuantitativo de adición de opiniones personales, mientras que "la opinión pública es una opinión "autorizada" o "calificada", porque de alguna forma se traduce en principios.

Es por lo anterior que se argumenta que la opinión del público se puede encontrar en un electorado en unas elecciones nacionales, con espectadores de un partido de fútbol o cuando se opina por ejemplo de una nueva reforma a la salud; en estos casos y muchos otros, se conoce la opinión del público con una medición y adicionando datos de una manera sistemática dividida en sectores más o menos equivalentes. En cambio, la opinión pública si bien requiere una situación colectiva, no se presenta en cualquier situación colectiva; no hay opinión pública entre espectadores de fútbol o quienes opinan sobre una nueva ley de salud si nos circunscribimos al ámbito futbolístico o el ámbito médico, es decir, para que existiera una opinión pública en estas situaciones, sería necesaria una situación colectiva de directores técnicos de fútbol viendo el partido o de médicos opinando sobre la nueva ley de salud, esto se daría porque se presentarían como un opinión autorizada o calificada.

Otro autor que refuerza el anterior argumento es *Sartori (2005)* que analiza la importancia del accionar de la opinión pública, la cual trasciende porque afecta al interés de los individuos de toda la sociedad, y explica, además, cómo la opinión pública brinda la sustancia y operatividad a la soberanía popular, ratifica entonces:

(...) El público no es sólo el sujeto, sino también el objeto de la expresión. Una opinión se denomina pública no sólo porque es del público (difundida entre muchos, o entre los más), sino también porque afecta a objetos materiales que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común, y en esencia, la res pública (...) (p.149). [Y que] (...) una soberanía popular es el principio de legitimación de la democracia, pues un soberano que carezca de ella, es un rey de la nada. (p.151)

Finalmente, las redes sociales por su parte han contribuido a la formación de opinión pública mitigando el efecto de la espiral del silencio, pues el temor al aislamiento por pensar diferente disminuye, puesto que los individuos encuentran un espacio para crear lazos con personas con opiniones similares. El concepto de la espiral del silencio reserva, entonces, la posibilidad de cambiar la sociedad a los que carecen de miedo al aislamiento o lo han superado. (Noelle-Neumann, 1995, p.122)

1.7. Influencia de la opinión pública en las instituciones públicas

Ahora bien, instalada la opinión pública entre la colectividad calificada se da la figura del vocero. Esta es una opinión autorizada porque según Cossio (1958) emerge del círculo de la opinión técnica y para expresarse como es debido, tiene que ser una persona que esté en medio de todos los medios “en el candelero”. El autor afirma que corresponde a una típica estructura de la opinión pública derivada de lo siguiente:

(...) toda comunicación, como realidad, se integra con tres componentes: aquello que se comunica, la persona que efectúa la comunicación y la persona que lo recibe.” [Continúa en el apartado de Redefinición de la Democracia] (...) en vez de decir que es el gobierno del pueblo, cosa inexacta a todas las luces, habría que decirse que es el gobierno de la opinión pública que gobierna mediante la vigencia de los 11 principios que ella misma historializa. Aunque la opinión pública se forma y existe en todo tipo de Estado, ella sólo gobierna en sentido jurídico en aquellos Estados en que gravita normativamente en las decisiones estatales.

De esta manera, el Estado suele estar atento a las reacciones de la opinión del público y opinión pública frente a las acciones de gobierno para legitimar en cierta medida su gestión, sin embargo, las instituciones públicas sólo tendrían en cuenta la opinión pública en la toma de decisiones. En síntesis, Carlos Cossio propone un modelo donde diferencia la opinión del público de la opinión pública, donde la primera es

una colectividad cualquiera y en la segunda es una colectividad calificada. Por otro lado, afirma que es natural que la opinión pública influya en la opinión del público pero de manera inversa, es poco usual y sometida a prueba. Por último, sólo la opinión pública es tomada en cuenta en la toma de decisiones en las instituciones públicas.

Figura 2: Gráfico de influencia según Carlos Cossio.



Capítulo 2. Conceptualización del caso

2.1 Introducción de la conceptualización del caso

Este capítulo tiene como primer objetivo realizar una descripción pormenorizada del caso de análisis, detallando el grado de importancia del fútbol en la sociedad colombiana y algunas de sus principales gestas, un breve recorrido por la vida del director técnico (DT) Hernán Darío Gómez y la expectativa del país cuando el DT dirigía la Selección Colombia en la Copa América de 2011 y una narrativa relacionada con el episodio de violencia protagonizado por el estratega después del campeonato gaucho.

2.1.1. Colombia, un país futbolero.

En una segunda instancia, se presenta las principales reacciones de la opinión del público y la opinión pública entorno al suceso. Finalmente se indica una selección de encuestas publicadas en los principales medios de comunicación masivos.

De acuerdo a la Real Académica de la Lengua Española el término “futbolero” hace referencia a una persona aficionada al fútbol o que practica este deporte. Sin embargo, el vocablo se ha consolidado por los medios para dirigirse a aquellas personas que sienten al fútbol no sólo como un deporte, sino que lo viven como una pasión y para algunos es un estilo de vida. Son individuos que siguen los pasos de equipos y selecciones nacionales, conocen su historia, los jugadores referentes a lo largo del tiempo, asisten a los estadios para ver los encuentros, o por televisión, por cable pago, páginas web deportivas y hasta aplicaciones de celulares que lo mantienen al tanto de noticias, calendarios y resultados.

De acuerdo a la encuesta “Hábitos y Comportamientos de los Latinoamericanos relacionados al fútbol” realizada por Ipsos para Procter & Gamble en noviembre de 2013, ocho de cada diez encuestados en América Latina afirmaron que les encanta este deporte. En Brasil, Argentina y Colombia

se encontró la mayor cantidad de “fanáticos fervientes” de sus selecciones. La lista es encabezada por los hinchas brasileiros con un 18%, seguidos por los seguidores argentinos con 16% y en tercer lugar Colombia con (12%).

Otros datos interesantes que arrojó la encuesta fueron: en primer lugar, sobre el ambiente de fútbol en Colombia cuando juega la selección, donde cinco de cada diez personas observan los encuentros vistiendo adornos alusivos a su equipo. Los brasileños y colombianos prefieren utilizar gorros, gafas y cornetas. En segundo lugar, más de la mitad de los colombianos encuestados trabajarían horas extras para ahorrar dinero, viajar y ver en vivo los partidos en un Mundial. Por otro lado, los colombianos son quienes más rezan antes de ver un partido y utilizan más cábalas, siete de cada diez ora por la selección y 30% acostumbra a vestir la misma prenda durante todos los juegos por una cuestión de suerte. Por último, de acuerdo a la investigación hecha por panel online, los brasileños, colombianos y mexicanos son los latinoamericanos que más prefieren ir al estadio si tienen la oportunidad de hacerlo.

Por tanto, se puede afirmar que Colombia es un país futbolero y todos los temas relacionados con la Selección Nacional de Fútbol, ocupan gran parte de la agenda de los medios.

Tal devoción por este deporte motivó en 1998 al director de cine Sergio Cabrera a producir la película Golpe de Estadio⁸. El largometraje se desarrolló durante la época más crítica del conflicto armado en Colombia, en un pequeño pueblo alejado de la ciudad, donde los habitantes del lugar, la policía y la guerrilla se ven obligados a concertar una tregua entre ambos bandos para poder ver, en el único televisor del caserío perdido en la montañas, el último partido de las eliminatorias del Mundial USA 1994 entre el entusiasta equipo de Colombia y el sólido conjunto argentino. El resultado de la película, es un argumento cómico que encierra un tema vital como es el proceso de paz en Colombia y el fútbol como mecanismo de pasión, unidad, patriotismo y reconciliación.

La importancia del deporte rey trasciende a tal nivel en el país cafetero que afirman Portes, Guarnizo, Landot (2003) en su libro la Globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo: la experiencia de Estados Unidos y América Latina afirman:

“El fútbol y la música son quizás los símbolos “nacionales” más importantes, los cuales parecen salvar los límites regionales y sociales. Según nos relató uno de nuestros informantes, “una de las pocas cosas que unen a los colombianos dentro y fuera del país, es el fútbol”. El fútbol

⁸ Referencia directa del filme colombiano Golpe de Estadio:
http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/peliculas_colombianas/pelicula_plantilla.php?id_pelicula=231

en Colombia genera más seguidores e interés que cualquier otra expresión de la vida colombiana” (p.301). Por tanto, todas las noticias concernientes al fútbol son anunciadas con rapidez en los medios y se convierten en temas de interés público.

Desde los años 90’s el fútbol en Colombia mueve a las masas y por ende al dinero, por ésta razón, desde entonces vemos ese gran merchandising. Muñecos de los jugadores, cuadernos para niños y la misma ropa de la selección, que de acuerdo a Adidas internacional, la camisa de Colombia fue una de las más vendidas en el Mundial de Brasil 2014, con más de un millón de ventas⁹.

2.1.2. La selección colombiana de fútbol¹⁰.

La Federación Colombiana de Fútbol FCF fue fundada el 12 de octubre de 1924. Sin embargo, su primer partido oficial ocurrió durante los juegos centroamericanos y del Caribe de 1938, el 10 de febrero, cuando el combinado patrio enfrentó a la selección de México en el estadio Olímpico de la ciudad de Panamá, con un resultado en contra por 3 goles a 1.

⁹ Referencia de <http://www.elfinanciero.com.mx/brasil/mexico-entre-las-camisetas-mundialistas-mas-vendidas-por-adidas.html>

¹⁰ 10 Historia de la selección Colombia: <https://encolombia.com/vida-estilo/deportes/historia-de-la-seleccion-colombia/>

Tuvieron que pasar veinticuatro años para que la selección colombiana de fútbol lograra su primer logro a nivel internacional. Es así como en el equipo en 1962 consiguió un lugar en la Copa Mundial de Fútbol de Chile, aunque con una discreta participación. Logró sólo un empate contra la Unión Soviética y dos derrotas ante Uruguay y Yugoslavia. Posteriormente, en 1975 alcanza la final de la Copa América cayendo por un tanto ante la selección peruana.

Con un grupo renovado y con una mayor formación profesional, Colombia se clasifica a la Copa Mundo de Italia 1990. Con un memorable empate ante Alemania en el último minuto, logra superar la fase de grupos y pasa a octavos frente a Camerún quien derrota a Colombia por dos tantos contra uno. Pasaron cuatro años y la selección Colombia clasificó al siguiente mundial de USA 1994 con un histórico triunfo en las eliminatorias frente Argentina, con un marcador de 0-5 a favor de Colombia en el estadio Monumental de River Plate. A pesar de llegar como un equipo catalogado por los expertos como una posible revelación, el equipo es eliminado en la primera ronda después de dos derrotas ante Rumania (1-3) y Estados Unidos (1-2), y una victoria frente a Suiza (2-0).

Para la Copa Mundo de Francia 1998 obtiene su clasificación como tercera en Sudamérica, pero nuevamente es eliminada en primera ronda. Los verdugos de turno fueron Rumania (0-1), Inglaterra (0-2) y una victoria contra Túnez (1-0).

Tres años más tarde consigue su único título internacional al conseguir la Copa América de 2001 organizada en Colombia. El país anfitrión le gana a la selección mexicana 1-0 y celebrar por primera vez un campeonato en el Estadio Nemesio Camacho: el Campin de Bogotá.

Tuvieron que pasar dieciséis años para volver ver a la selección Colombia en un Mundial. Esta vez jugó en Brasil 2014, llegando a los cuartos de final y siendo eliminada en un polémico partido contra la selección local. Sin embargo, el jugador James Rodríguez logró posicionarse como el goleador del campeonato con 6 goles y 2 asistencias.

2.1.3. El DT Hernán Darío Gómez.

El colombiano Hernán Darío Gómez Jaramillo apodado “El Bolillo” Gómez¹¹, es ex futbolista y director técnico de fútbol, actualmente está a cargo de la Selección de fútbol de Panamá.

Nació en Medellín en 1956 y su carrera como futbolista profesional comenzó en 1975 en el Independiente Medellín, posteriormente en 1980 jugó por cuatro años en el Atlético Nacional hasta su retiro por una grave

¹¹ Nota biográfica de Hernán Darío Gómez: <http://aventuraamericana.com/2010/05/la-historia-del-bolillo-gomez/>

lesión de rodilla. Antes de ser entrenador de fútbol, fue asistente técnico de Francisco Maturana en Atlético Nacional y con la Selección Colombia en los mundiales de fútbol de Italia 1990 y USA 1994, después fue contratado como director técnico de Atlético Nacional con el que obtuvo el título del Fútbol Profesional Colombiano de 1991 y de la Selección Colombia con la cual clasificó al Mundial de fútbol de Francia 1998.

En 1999 fue contratado como DT para la selección de Ecuador, logrando clasificarla por primera vez en un mundial. Trabajó con los ecuatorianos hasta 2004, para desempeñarse posteriormente como entrenador de la Selección de Guatemala entre 2006 y 2008. Después de su paso por selecciones vuelve a dirigir equipos locales y es el turno para Santa Fe de Bogotá, sin embargo, sus pobres resultados lo llevan a renunciar en 2009. A pesar de esto, en 2010 comienza su segundo ciclo con la Selección Colombia en miras a la Copa Mundo de Sudáfrica.

En este ciclo, el DT “Bolillo” Gómez participa de la Copa América Argentina 2011. Los colombianos tenían unas altas expectativas con la selección y esperaban una reivindicación con el fútbol mundial. Sin embargo, el equipo dirigido por Hernán Darío es eliminado en la segunda ronda, perdiendo 2-0 frente al seleccionado de Perú. Vuelve al país con un fracaso más en su CV y para acentuar su situación se ve implicado en

un hecho de violencia que lo obliga a renunciar al cargo. En 2012 el fútbol le da una oportunidad de nuevo y es llamado para dirigir el equipo que lo hizo debutar como jugador, el Independiente Medellín.

Tras una discreta campaña pero con un antecedente de haber clasificado a la Selección de Ecuador al mundial, en 2014 es convocado para ser el DT de Panamá donde actualmente busca un cupo para la Copa Mundo de Rusia 2018.

2.2. Descripción del caso del DT Hernán Darío Gómez¹²

El 6 de agosto del 2011, la vida del técnico de fútbol Hernán Darío “El Bolillo” Gómez cambio drásticamente, al ser el protagonista de una escena de maltrato a la mujer. Dicho suceso provocó un escándalo nacional.

Aquel día, en un vuelo de Medellín a Bogotá, viajaba Isabel Fernanda del Río¹³, la mujer con la cual sostenía una relación extra

¹² Referencias: <http://www.elespectador.com/noticias/investigacion/yo-no-soy-ninguna-prepago-articulo-529037>

La Federación Colombiana de Fútbol opina en: <http://fcf.com.co/index.php/las-selecciones/seleccion-mayores/895-comunicado-oficial-federacion-colombiana-de-futbol>
<http://fcf.com.co/index.php/las-selecciones/selecciones-juveniles/898-comunicado-jugadores-y-cuerpo-tecnico-seleccion-colombia-de-mayores>
<http://fcf.com.co/index.php/las-selecciones/seleccion-mayores/910-comunicado-oficial-federacion-colombiana-de-futbol>

¹³ Testimonio Isabel Fernanda del Río: <https://www.youtube.com/watch?v=ljBMpVxVjnc> o <http://www.futbolred.com/eliminotorias/bolillo-gomez-renuncio-como-tecnico-de-la-seleccion-colombia+10121484>

marital. Esa tarde él esperaba la llegada de su amante para sorprenderla con una cena, la cual tuvo lugar en el restaurante 'La Mina' ubicado en el hotel JW Marriot de la 73 con 8, el mismo lugar escogido por la FIFA para la concentración del equipo del Mundial Sub 20.

La cena duró hasta las 22:30 p.m. Cenaron y bebieron botella y media de vino. Luego se fueron al bar 'El Bembé' en la calle 27 B con 6. Según lo narrado por Isabel Fernanda del Río a algunos reconocidos medios, se dirigieron al bar en una camioneta y en el transcurso del trayecto, del Río notó que él iba molesto porque ella estaba hablando por whatsapp con su mejor amigo.

Cuando los amantes entran al sitio, Del Río se cae, no porque estuviera en estado de ebriedad, sino porque calzaba botas y el piso era de adoquín, que por ello, tropezó. Se levantó rápidamente, muy avergonzada y con una rodilla raspada. No fue un gran problema, siguieron adelante con su noche, empezaron a tomar, a conversar, a reír, pero interrumpieron su momento porque una mujer deseaba tomarse una foto con ellos, a lo que respondió del Río con una negación rotunda.

Esa misma mujer que deseaba fotografiarse con ellos, empezó a coquetearle al director técnico, el cual respondió a esa seducción sin dar pasó a mayores coqueteos, no obstante, dicha coquetería molestaba a su acompañante. Al avanzar la noche, 'El Bolillo' Gómez empezó a fijarse en otras mujeres y eso hizo que su amante le advirtiera que se iría sino cambiaba su actitud. Hubo varios intentos de abandonar el lugar por parte de del Río, hasta que a media noche tomo la decisión y salió.

Estando afuera del bar ve a una pareja y se les acerca para pedirles un cigarrillo y se queda con ellos conversando. Les contó que conocía a Hernán Darío Gómez desde hace una década y que tenían un hijo. Mientras ocurren estas confesiones, el director técnico sale, la ve y vuelve a entrar al bar, ella va tras de él para preguntarle si ya se iban a ir de aquel lugar, pero lo que recibe no es la respuesta que esperaba.

La insulta, la toma del pelo y le da cinco puños. Ella trata de soltarse, pero su lucha es en vano. El hombre que cuidaba los carros cerca al 'Bembé' le pide al 'profe', como lo llamo, que la soltará, al igual que la mujer que había oído las confesiones y otro hombre que estaba enfurecido con la situación. Del Río le dijo al técnico que se fuera, pararon un taxi, se subieron y se marcharon. Isabel Fernanda dice que el 'El Bolillo' Gómez la miró y dijo "me tiré mi vida Isabel". A los pocos

minutos se dan cuenta que se quedó el bolso de ella y deciden regresar por él, así que le piden al taxista que vuelva al bar y los espere unos minutos.

Se baja sola del Río y entra al bar, en ese momento se le acerca un grupo de personas que vieron todo lo que sucedió y le preguntan si lo demandará. Ella en estado de shock, sube rápidamente en busca de sus pertenencias y se topa con el administrador, que le da palabras de aliento, la tranquiliza y la lleva a una bodega para que se calme, dice que aquel hombre le dijo “señora, uno no puede salir con famosos, es que ellos son así, usted no sabía”. Las palabras del administrador la hicieron sentir muy mal, así que no pudo contenerse y lloro.

Unos minutos después tocaron la puerta, era Hernán Darío Gómez, quien dejó claro que no le iba a hacer nada malo, que se tranquilizaran. Agarró el bolso y la tomó de la mano hasta que llegaron al taxi, se subieron y se marcharon. En ese momento comenzó una conversación muy íntima entre estos amantes, salieron verdades, confesiones y todo enfrente de ese desconocido que cumplía con su trabajo, el de transportarlos.

Aquella noche terminó en el cuarto de un hotel, entre llantos, lamentaciones y un tabique desviado que les recordaba lo grave de la

situación. Al día siguiente, antes de irse del hotel rumbo a su ciudad natal, 'El Bolillo' vuelve disculparse y le dice: "perdóname, pero me va a tocar decir que usted es una cualquiera, porque tengo que protegerla" estas palabras acompañadas de otras frases, le dieron la sensación a del Río que todo acababa entre ellos, que él se estaba despidiendo, que era el fin de un ciclo.

Las consecuencias de ese oscuro fin de semana se desataron rápidamente, el lunes 8 de agosto en la mañana, mientras Isabel Fernanda trabajaba, recibió un mensaje de 'El Bolillo' en el cual le comentaba que lo habían llamado de la emisora 'La W', un amigo de él, Lucho, le aseguró que la situación estaba grave. Después la llamo y le dijo: "me tiré mi vida", además de pedirle que no fuera a hablar con los medios. Al medio día, la primicia estaba en televisión, por ende, en boca de todos, así que ella decide contarle a su familia y darles las explicaciones pertinentes.

Una bola de nieve que crecía y crecía cada minuto, en eso se convirtió la noticia del Director Técnico de la Selección colombiana. La emisora 'La W' narró los hechos, explicó lo sucedido aquella noche. Gracias a las redes sociales y otros medios de comunicación, la información se propago rápidamente. Debido a la compleja situación, el 9

de agosto, Hernán Darío 'El Bolillo' Gómez toma la decisión de pasar su carta de renuncia a la Federación Colombiana de Fútbol, pero no la aceptan inmediatamente, lo que deciden hacer es dar un comunicado al público, que decía: "En horas de la mañana, y luego de una profunda reflexión personal, buscando el mayor beneficio para el país, la Selección Colombia, la Federación y los patrocinadores, y asumiendo las consecuencias de sus actos, Hernán Darío Gómez Jaramillo, presentó la renuncia a su cargo como entrenador de la Selección Mayores de fútbol.

La Federación Colombiana quiere reiterar y ser enfática en que lamenta y rechaza cualquier hecho de violencia, ejercida por funcionarios, jugadores, o entrenadores.

La Federación Colombiana, acorde a sus estatutos y directrices, ha citado a una reunión extraordinaria a los miembros, la cual se realizará apenas la agenda y logística de la Copa Mundial Sub-20 lo permitan. En esa reunión se evaluarán los pasos y decisiones a seguir en torno al entrenador de la Selección Colombia. Esta fecha se informará oportunamente y no será mayor a 10 días, "por el momento, no se contará con un entrenador en propiedad para la Selección de Mayores".

Mientras tanto, el país conmocionado seguía a la espera de más detalles, de un pronto desenlace y especulando sobre lo que pasó y

pasará. A los dos días la Federación vuelve a pronunciarse, este nuevo comunicado dice: “El Comité Ejecutivo de la Federación Colombiana de Fútbol informa a la opinión pública que lamenta y censura los hechos en los que se ha visto involucrado el profesor Hernán Darío Gómez Jaramillo, Director Técnico de la Selección Colombia.

En la búsqueda del mejor interés para el fútbol colombiano, la selección, los jugadores y el país y considerando que el tema a tratar requiere de un análisis calmado, reflexivo y en el cual se analicen los temas deportivos, sociales y humanos, ha decidido postergar la decisión sobre el entrenador de la Selección Colombia de Mayores.

En este sentido ha citado a una nueva reunión del Comité Ejecutivo en la cual se tomará la decisión definitiva al respecto y la cual será comunicada oportunamente a la opinión pública.”

Mientras tanto, la opinión del público y la opinión pública ejercían una fuerte presión, aquel suceso se convirtió en una de las principales noticias del año, todos están pendientes día a día de cómo avanzaba el caso. Dicha presión hizo que los jugadores y el Cuerpo Técnico de la Selección Colombia de Mayores publicaran un comunicado, con el fin de

apoyar a 'El Bolillo' Gómez ante la opinión pública y la Federación, pidiendo su permanencia. Dicho escrito decía:

Bogotá D.C., agosto 12 de 2011

El Cuerpo Técnico, Departamento Médico, jugadores e integrantes de la SELECCIÓN MAYORES DE COLOMBIA nos permitimos informar a la opinión pública que:

De ninguna manera compartimos, y por el contrario, reprochamos los hechos de violencia contra una mujer sucedidos el fin de semana anterior y de los cuales se ha hecho responsable el técnico HERNÁN DARÍO GÓMEZ.

En el seno del grupo de la SELECCIÓN COLOMBIA MAYORES, desde el momento de lo sucedido, la reacción ha sido de desconcierto y de dolor pero también de apoyo y acompañamiento. La selección es una familia y si bien Hernán Darío se equivocó en materia grave, reconoció su culpa, como casi nadie en Colombia lo hace, la aceptó y ofreció disculpas a su familia y a la sociedad.

Nosotros, todos los integrantes de la Selección y sin desconocer lo sucedido, respaldamos de manera incondicional a nuestro amigo, a nuestro compañero, a nuestro Director Técnico Hernán Darío Gómez. Tiene una carrera intachable, siempre fue un modelo a seguir por todos nosotros además de ser un amigo, un ser humano maravilloso, a quien respetamos y valoramos como debe ser, con sus bondades y sus defectos.

El hecho de violencia que reprochamos con vehemencia, nos duele inmensamente. Sabemos que como ser humano cometió

un gravísimo error que el mismo reconoció de inmediato dando un ejemplo de su valor y su amor por Colombia y por su familia.

No desconocemos lo difícil del momento y de la situación más aun cuando tenemos toda la responsabilidad de representar un país. Pero estamos al lado y apoyamos al Profesor HERNÁN DARÍO GÓMEZ y comprometidos con su aceptación de responsabilidad estaremos prestos para acompañar cualquier proceso, personal y profesional, que nos permita superar este comprometedor y bochornoso suceso donde perdimos todos. Que este incidente sirva para algo no solo para sacrificar a quien dio la cara es lo que pedimos. Que de este hecho salga el país y la selección fortalecidos es lo que queremos. Si nos dedicamos solo al linchamiento de una persona que le ha prestado un servicio dedicado a Colombia durante cerca de 26 años habremos perdido una gran oportunidad de crecer, de aprender frente a una situación tan delicada como el que hoy nos convoca.

Solicitamos a todos, directivos, medios, hinchas, patrocinadores y a la opinión pública en general, el apoyo y la continuidad para este proceso deportivo en el que nos comprometimos desde hace ya más de un año. Pedimos que no se trunque y que el profesor Gómez continúe al frente. Es hora de brindarle el apoyo y el espaldarazo para obtener los logros con los cuales nosotros como deportistas, equipo de trabajo y familia del fútbol estamos dispuestos a realizar por un mejor país.

Nos comprometemos con el país a ser de hoy en adelante, abanderados por la causa de la no violencia contra la mujer, y en términos generales contra la violencia. Estamos dispuestos a realizar campañas publicitarias en favor de esta importante y necesaria causa. Hagamos de este gravísimo error humano algo positivo y eduquemos

a través de nuestra Selección a los hijos de los colombianos que nos siguen, a nuestros hijos para cambiar estos comportamientos que por siglos hemos arrastrado en estas generaciones.

Hace tan sólo un mes Hernán Darío Gómez era ídolo de los colombianos por su trabajo, experiencia y valor para devolverle la sonrisa a 46 millones de colombianos. Es injusto no apoyar a una persona que durante 26 años le entregó lo mejor a su país, a sus amigos y a su familia. En la condición de seres humanos y ante los errores que ello implica, unidos como país y reconociendo la riqueza de las personas, la invitación está abierta para que este incidente sea aprovechado por todos, sin presiones y amenazas, como una oportunidad de crecer y defender los derechos de cada uno de los ciudadanos que componen nuestra sociedad.¹⁴

A pesar de la intención de jugadores y demás personas involucradas en el escrito para ayudar al Director Técnico a conservar su trabajo, la 'voz del pueblo' y los stakeholders (capítulo 3.2) tuvieron más peso, es por esto que el 22 de agosto la Federación acepta de manera irrevocable la renuncia de Hernán Darío 'El Bolillo' Gómez. Decisión tomada la noche anterior, cuando el implicado ratifica su renuncia.

¹⁴ Tomada de: <http://fcf.com.co/index.php/las-selecciones/selecciones-juveniles/898-comunicado-jugadores-y-cuerpo-tecnico-seleccion-colombia-de-mayores>

2.3. Principales reacciones de la opinión del público y la opinión pública

Colombia reaccionó inmediatamente después de conocer los sucesos ocurridos aquella fática noche del 6 de agosto de 2011 en los que se vio involucrado el Director Técnico de la Selección Colombiana de Fútbol. Las opiniones y manifestaciones por parte de la opinión del público y la opinión pública dividieron al país, generando gran controversia.

Bavaria (es la mayor cervecería de Colombia, una de las más grandes de América y la décima del mundo) y las Organizaciones de Mujeres piden la renuncia de 'El Bolillo'. Por su parte la Alcaldesa encargada de Bogotá, Claro López, del Polo Democrático Alternativo, repugna la actitud del Técnico y exige una convocatoria a la convivencia y al respeto. Es decir, por su parte quiere que se tome de ejemplo lo que pasó con esta figura pública, para hacer un llamo urgente a las personas y de esta manera decir NO a la violencia de género.

La Senadora Dilian Francisca Toro, médica y política colombiana del partido de 'La U' y coautora de la Ley del Fútbol (ley que prohíbe la inclusión de publicidad de cigarrillo en eventos deportivos y culturales), condena dicha conducta, exige la renuncia y afirma que un representante del deporte debe ser un ejemplo de no violencia, tolerancia y convivencia. Para Toro, el deporte y la

cultura debe ser representante de positivismo, de crecimiento personal y grupal, muy opuesto a la situación mostrada por el hombre en el que confiaban tantos.

La abogada Cristina Plazas Michelsen, Alta Consejera Presidencial para la Equidad de la Mujer, antes Secretaria del Congreso de Ministros, Concejal de Bogotá, edil de Chapinero, Secretaria Privada de la Presidencia del Senado y profesora universitaria, rechaza el acto de violencia y deja clara la necesidad de iniciativas que ayuden a erradicar tal problema. Pero sobre todo a concientizar sobre la gravedad de este tema.

A estas voces se unen la Senadora del movimiento 'Mira' Alexandra Moreno Piraquive, abogada y política, que se había desempeñado como senadora del Congreso, segunda vicepresidente del senado, y en ese entonces Presidenta de la Comisión para la Equidad de la Mujer, quien asegura que una figura pública como él, debería ser ejemplo de equidad de género y respeto.

Gina Parody, una abogada y política, quien años atrás había ocupado un escaño en la Cámara de Representantes y Exministra de Educación, fue la persona más joven en hacer parte del Senado de la República, y candidata a la Alcandía de Bogotá para ese año, comparte la opinión y la

indignación por la acción comedita por 'El Bolillo' haciendo un llamado a la reflexión.

La representante del partido 'Mira' Gloria Estella Díaz, abogada y política, quien fue Representante a la Cámara por Bogotá y destacada como la mejor representante de Colombia entre el 2006 y el 2008, pide a la mujer que fue golpeada que denuncie y sea ejemplo, ya que no se puede callar ante un acto de tal índole y se une a exigir la renuncia del Técnico.

El periodista deportivo Iván Mejía, con más de cuarenta y cinco años de experiencia en radio, televisión y prensa, quien se caracteriza por ser polémico al momento de opinar e informar, lamenta el desafortunado hecho, pero opina que 'El Bolillo' cometió un error y debe asumirlo.

Por su parte, María Eugenia Sánchez, de la Corporación Casa de la Mujer, aseguró que el acto de violencia cometido por 'El Bolillo' es una oportunidad de reflexionar y así poder llegar a evitar situaciones similares. ¿Por qué reaccionó de esa manera el Director Técnico? De igual manera afirma que debe ser denunciado y sancionado.

El presidente de la República, Juan Manuel Santos, pide a la Federación Nacional de Fútbol Colombiano que acepte la renuncia de Hernán Darío 'El Bolillo' Gómez.

Por otro lado, la Senadora del partido Conservador, Liliana Rendón, psicóloga y política, apoya la no violencia de género, pero aseguró que hay mujeres que incitan a los hombres para que reaccionen de la forma que lo hizo el Técnico de la selección. Así mismo, Francisco Maturana cree que Gómez debe seguir en el cargo.

Según Datexco, seis días después del suceso, el 54,6% de los colombianos encuestados, perdonó al Bolillo Gómez. El 46% estaba de acuerdo que siguiera siendo el técnico de la Selección Colombia. El 47, 9% estuvieron en desacuerdo con que le aceptaran la renuncia a la dirección técnica de mayores.

Por su parte, algunos caricaturistas colombianos como Matador, y Fantoche, y otros anónimos de las redes sociales, fueron muy claros con su posición respecto al tema de lo ocurrido con Gómez y el golpe que le propició a la mujer.



Ilustración 1. Fuente periódico el Tiempo, Colombia



Ilustración 2. Fuente Revista Semana, Colombia



Ilustración 3. Fuente redes sociales virtuales

También se hacen algunas referencias de las opiniones más relevantes con respecto a al suceso ocurrido entre el técnico Hernán Darío 'El Bolillo' Gómez y la mujer con la que compartía una relación extra matrimonial, las cuales tuvieron un fuerte impacto en la decisión de la Federación de Fútbol Colombiano y en la opinión del resto de ciudadanos.

1. Alcaldesa (e) de Bogotá repudió agresión del 'Bolillo' a una mujer ([ver](#))
2. Francisco Maturana cree que Bolillo Gómez debe continuar en su cargo ([ver](#))
3. ¡Fuera, Bolillo! Piden que se vaya por "golpear a una mujer" ([ver](#))
4. Violencia contra la mujer: el problema más allá del caso 'Bolillo' ([ver](#))
5. Mucho 'bolillo' mediático y poca política pública contra la violencia hacia las mujeres ([ver](#))
6. "Defenderé a Gómez hasta que me muestren si hubo alguien agredido": González ([ver](#))
7. El caso del 'Bolillo' Gómez, un escándalo que divide al país ([ver](#))

Capítulo 3. Metodología y diseño de la investigación.

3.1. Comprensión del caso de estudio

Bavaria¹⁵ es una de las empresas más tradicionales de Colombia y la más reconocida en su rubro (fabricación de cerveza). Desde sus inicios en 1890 la empresa buscó un pronto reconocimiento realizando diferentes alianzas corporativas y consolidando cada vez más su reputación. De acuerdo a la encuesta anual de Merco – Monitor empresarial de reputación corporativa 2011¹⁶, realizada a directivos, a expertos y población en general, Bavaria había avanzado cinco puestos en el ranking respecto a 2010 ubicándose como la cuarta empresa colombiana con mejor reputación.

En este marco, la empresa buscaba realizar diferentes mediciones de investigación de mercados y principalmente de la opinión pública para medir su desempeño y tener unas métricas propias. Con un exponencial crecimiento de las redes sociales, el Centro Nacional de Consultoría le ofrece el servicio de Análisis de Social Media de la Reputación de Bavaria respecto a la Copa América 2011 coordinado por el Analista de Estudios Juan David Vargas¹⁷.

¹⁵ Historia de Bavaria en : <http://www.bavaria.co/acerca-de-nosotros/historia>

¹⁶ Tomada de: <http://merco.info/co/ranking-merco-empresas?edicion=2011>

¹⁷ Desempeñándome en calidad de analista en la época del caso.

Los objetivos de la investigación para realizar el estudio de social media fueron:

Objetivo General

- Evaluar la reputación de Bavaria entre la opinión pública vinculada a redes sociales.

Objetivos Específicos

- Categorizar las menciones realizadas en redes sociales relacionadas con los principales patrocinadores de fútbol en Colombia en la Copa América 2011 y con el técnico de fútbol.
- Determinar el Buzz (resonancia o número de menciones) de cada una de las palabras clave.
- Discriminar las opiniones de acuerdo a su contenido (menciones positivas, neutrales y negativas).
- Establecer la relación entre Bavaria y Hernán Darío Gómez.

3.2. Descripción del instrumento de recolección

La plataforma utilizada para recolectar los comentarios en los distintos canales fue Brandtology (hoy conocida como Isentia¹⁸), es una plataforma especializada en la monitorización y análisis de redes sociales a nivel mundial.

A continuación se describe paso a paso el proceso para relevar la información:

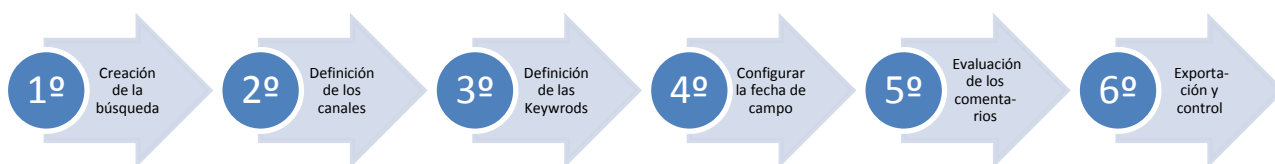


Figura 3. Proceso de análisis de información (2011)

1. **Creación de la búsqueda:** cada vez que se haga un nuevo proceso de búsqueda se debe crear una nueva campaña, es decir, es necesario crear un estudio definiendo las características de la investigación.
2. **Definición de los canales:** se restringe la búsqueda a cierto número de canales relacionados con el objeto de estudio. Se toma Twitter, fanpages de Facebook y blogs.
3. **Definición de las Keywords:** una vez elegidos los canales se procede a la selección de las palabras claves, es decir, las palabras que van a servir

¹⁸ Referencia completa en: <http://www.isentia.co.id/services/brandtology-social-media>

de referencia al software para identificar los comentarios que deben ser almacenados y evaluados.

4. **Configurar la fecha de campo:** se establece la fecha de inicio y fecha de fin de la recolección de los datos.
5. **Evaluación de los comentarios:** la plataforma permite la detección automática y clasificación de las opiniones de los usuarios. De acuerdo al contenido discrimina con un avanzado algoritmo si es una mención positiva, neutral o negativa.
6. **Exportación y control:** una vez finalizado el campo se exportan los resultados en un Excel para su manejo individual. Sin embargo, la plataforma permite ver los resultados de manera agrupada y gráfica. Con la exportación se chequean todos los Verbatims con el objetivo de validar la clasificación automática evitando ironías y eufemismo

3.3. Características de la muestra

A continuación se describe cada una de las partes que comprende la investigación:

1. **Universo:** todos los *netizens*¹⁹ que hayan realizado menciones en español en los canales seleccionados y hayan mencionado alguna de las *keywords*²⁰.
2. **Diseño muestral:** se realizó una muestra no probabilística en una sola etapa. Los canales seleccionados fueron:
 - a. Twitter – Colombia.
 - b. Facebook - eltiempo.com Fanpage wall (diario más leído en Colombia)
 - c. Facebook – FCF Adidas Fanpage wall (patrocinador de la selección).Facebook – Gol Caracol Fanpage wall (canal de televisión nacional).
 - d. Fuerza Tiburona Forum – Planeta Fútbol (Foro del Junior de Barranquilla).
 - e. Facebook – Selección Colombia Fanpage wall (página del equipo oficial).
 - f. Facebook – RCN RADIO (estación radial nacional).

¹⁹ Netizen es un acrónimo de las palabras en inglés "Internet" + "citizen" (ciudadano). Por lo "netizen" podría traducirse como "Ciudadano de la red"

²⁰ Traducido como "palabra clave". Son palabras previamente seleccionadas que activan el motor de búsqueda y permite el almacenaje del comentario.

- g. Facebook – Selección Colombiana Fanpage wall (página del equipo no oficial).
- h. Facebook – El Colombiano Fanpage wall (diario de Medellín).
- i. Facebook – El Heraldo de Barranquilla Fanpage wall (diario de Barranquilla)

3. Keywords elegidas:

- a. @Adidas
- b. @Águila
- c. @Bavaria
- d. @Caracol
- e. @Coca Cola
- f. @opaAmérica2011
- g. @Telefónica

- 4. Tamaño de la muestra:** un total de 8.763 comentarios distribuidos en de la siguiente manera.

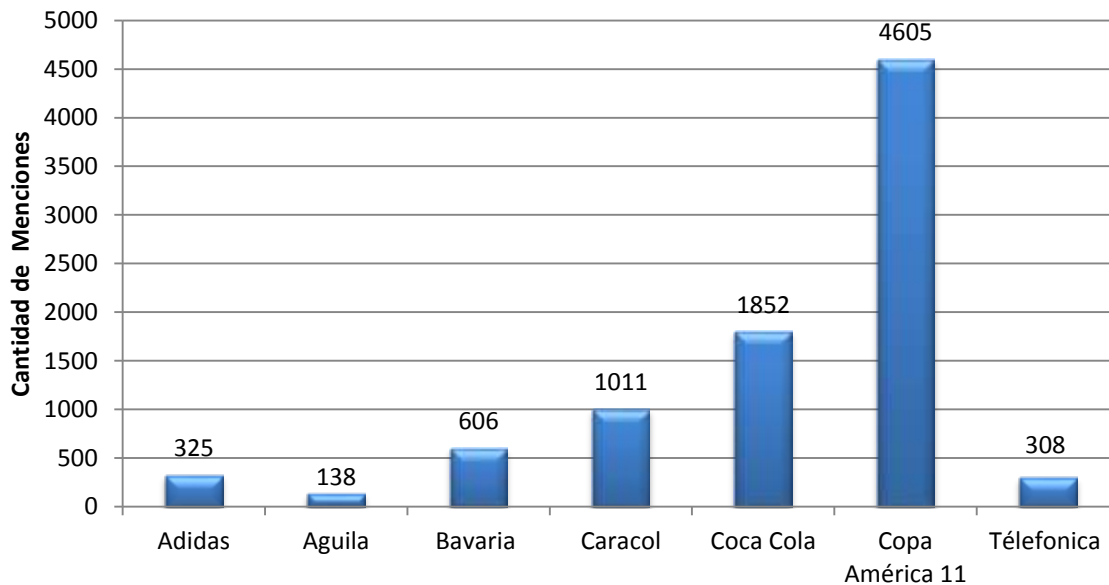


Gráfico 1. Menciones de los Keywords

Margen de error: Al ser una muestra no probabilística no aplica un margen de error ni se puede extrapolar los resultados a un universo conocido.

Fecha de campo: 1 de Julio – 12 de Agosto 2011

Capítulo 4. Resultados obtenidos.

4.1. Resultados generales del estudio

Las menciones relacionadas a la Copa América 2011 en los canales elegidos son referentes principalmente sobre la final (Uruguay Vs Paraguay), también sobre las expectativas futuras del Mundial Sub 20 realizado en Colombia en el mismo año y opiniones a favor o en contra del desempeño de selecciones como Colombia, Uruguay o Venezuela.

En general se registró poca actividad relacionada con los patrocinadores y el evento como marca.

Bavaria y Águila tuvieron un bajo perfil como patrocinadores de la Copa América hasta el escándalo que sufrió el DT Hernán Darío Gómez el 6 de agosto de 2011. Después del suceso, Bavaria fue la marca con un mayor número de menciones entre los canales seleccionados para el estudio.

Caracol recibió una gran cantidad de re tweets sobre las noticias relacionadas a Copa América de Argentina 2011. Los Netizens en general mostraron unas posturas a favor de las transmisiones y de igual forma que con Bavaria, el buzz se incrementó después del incidente de Hernán Darío Gómez.

Desde el 1 de Julio al 12 de Agosto de 2011 en Colombia, la Copa América como evento per se, fue el que acumuló la mayor cantidad menciones generales, seguido de Coca Cola, Caracol y Bavaria.

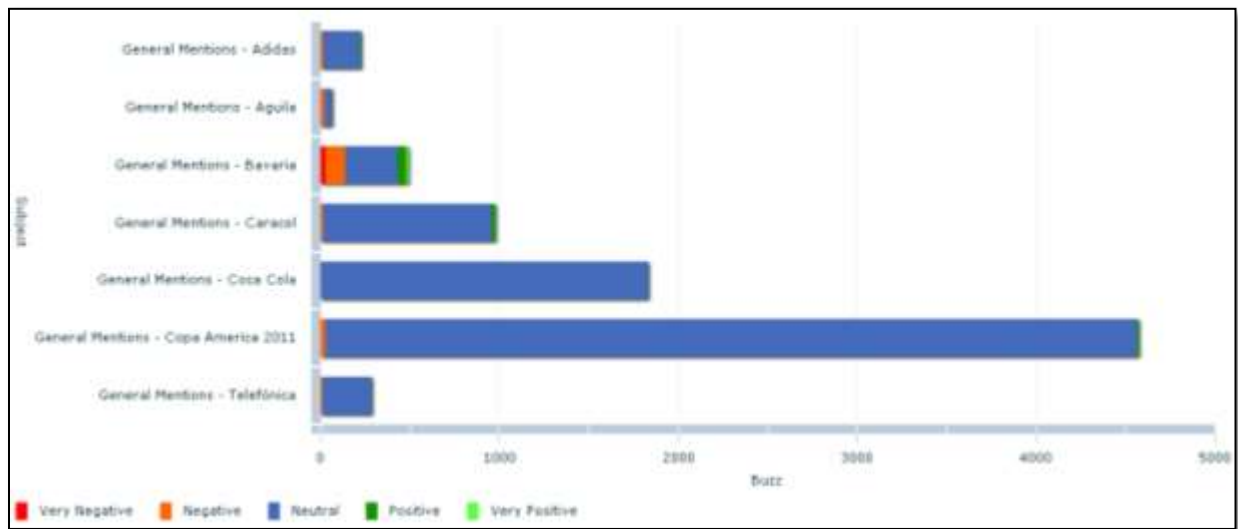


Gráfico 2. Menciones Keywords de la fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria - COLOMBIA

En cuanto al sentimiento, Bavaria y Águila recibieron el mayor número de respuestas negativas (cercana al 20% de las menciones). Aunque un número relevante de menciones también se inclinó por mostrar apoyo a Bavaria después del incidente del técnico nacional, sin embargo, no aprobaban la situación de violencia.

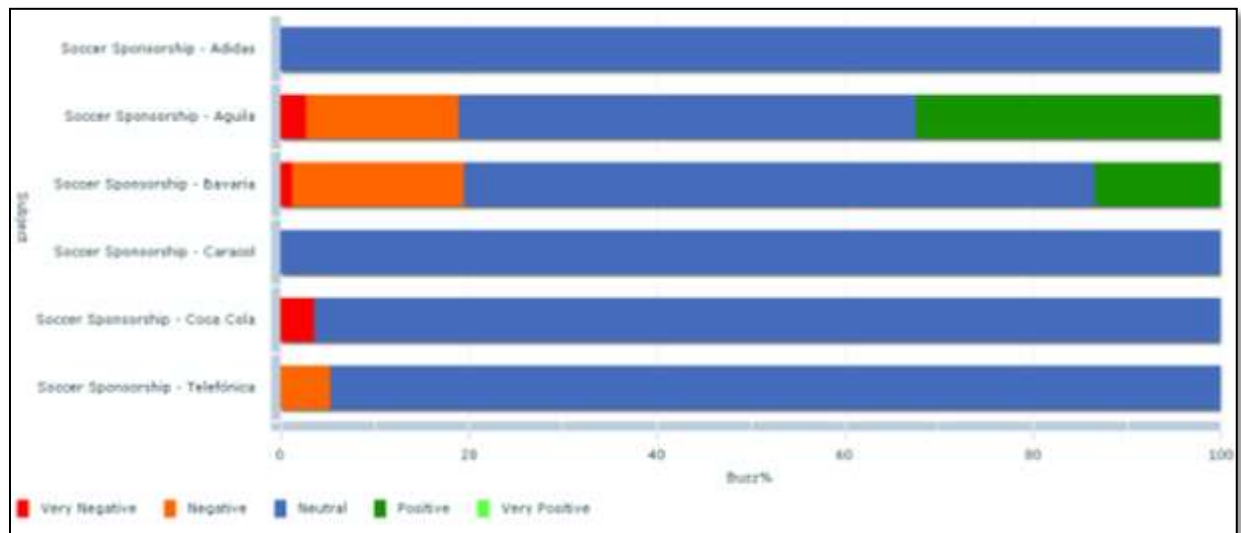


Gráfico 3. Menciones Keywords de la fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria - COLOMBIA

De igual forma, Adidas y Telefónica registraron sentimientos negativos tras el evento del técnico nacional y la influencia de los patrocinadores en el fútbol Colombiano.

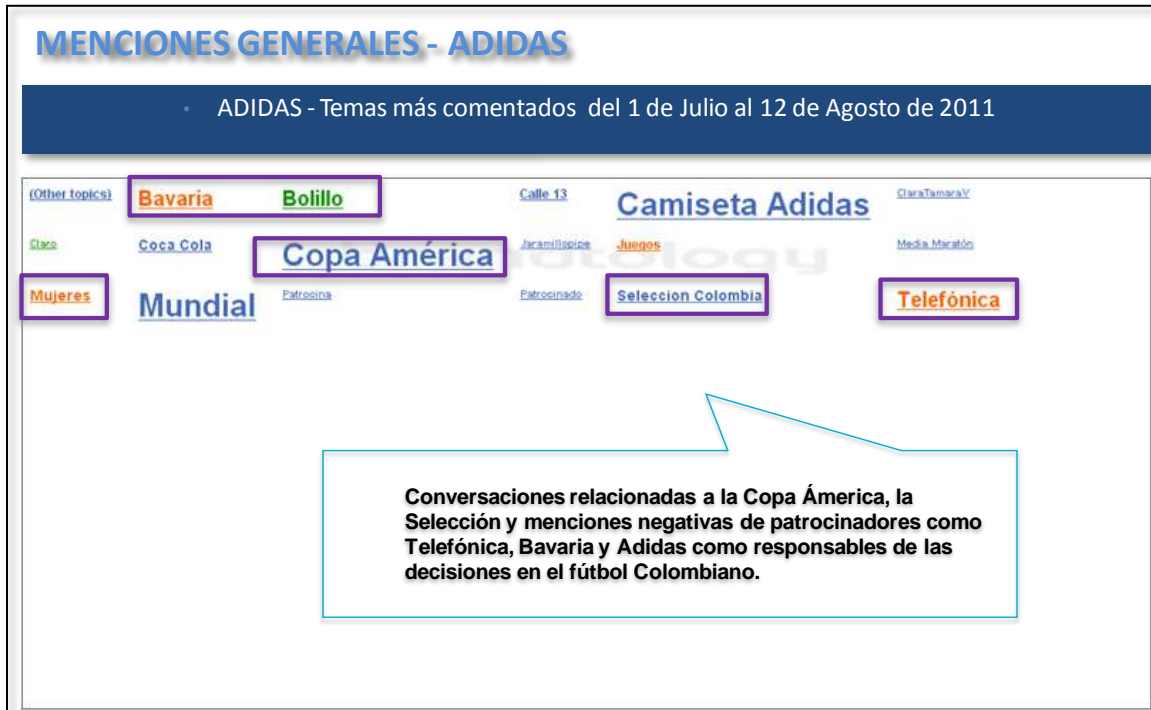


Gráfico 4. Menciones generales Adidas, fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria - COLOMBIA

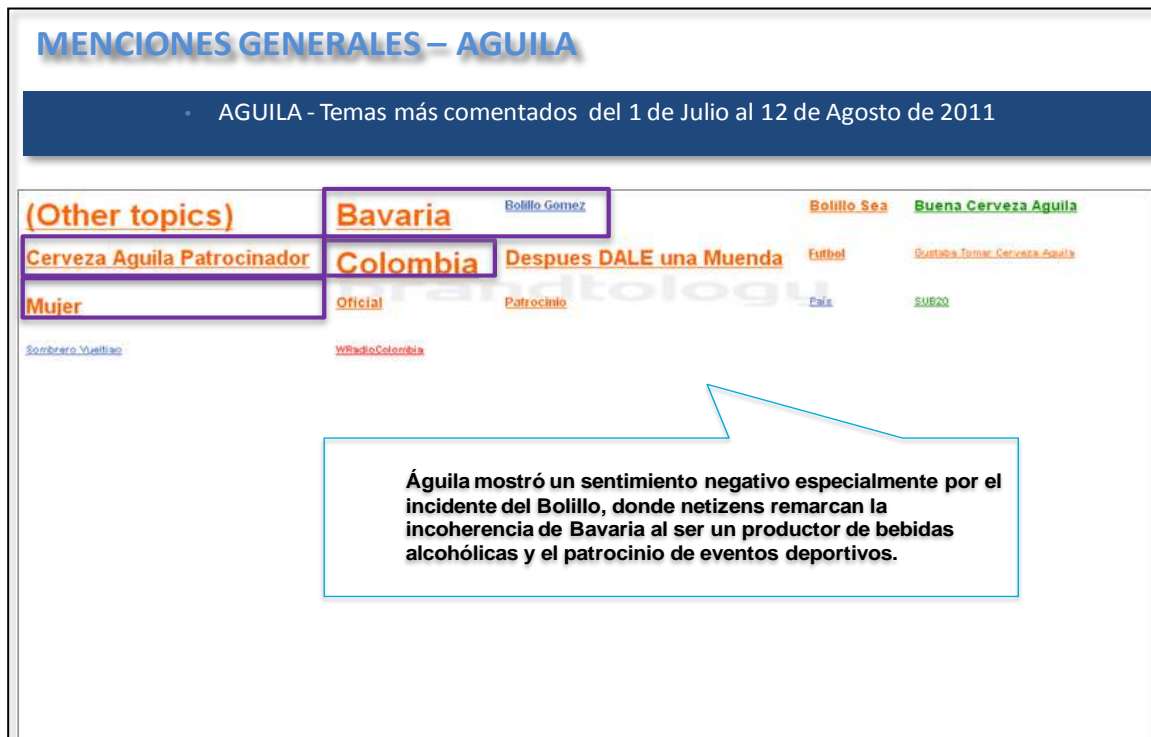


Gráfico 5. Menciones generales Águila, fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria - COLOMBIA



Gráfico 6. Menciones generales Águila, fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria - COLOMBIA



Gráfico 7. Menciones generales Copa América, fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria - COLOMBIA

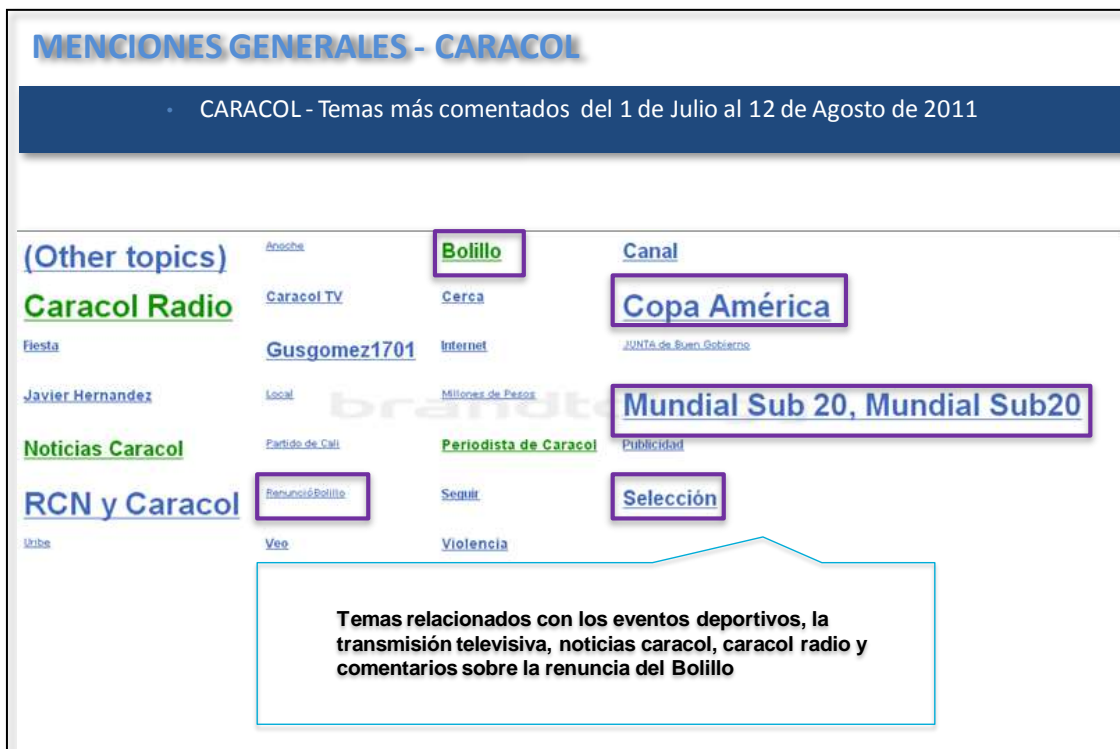


Gráfico 8. Menciones generales Caracol, fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria – COLOMBIA

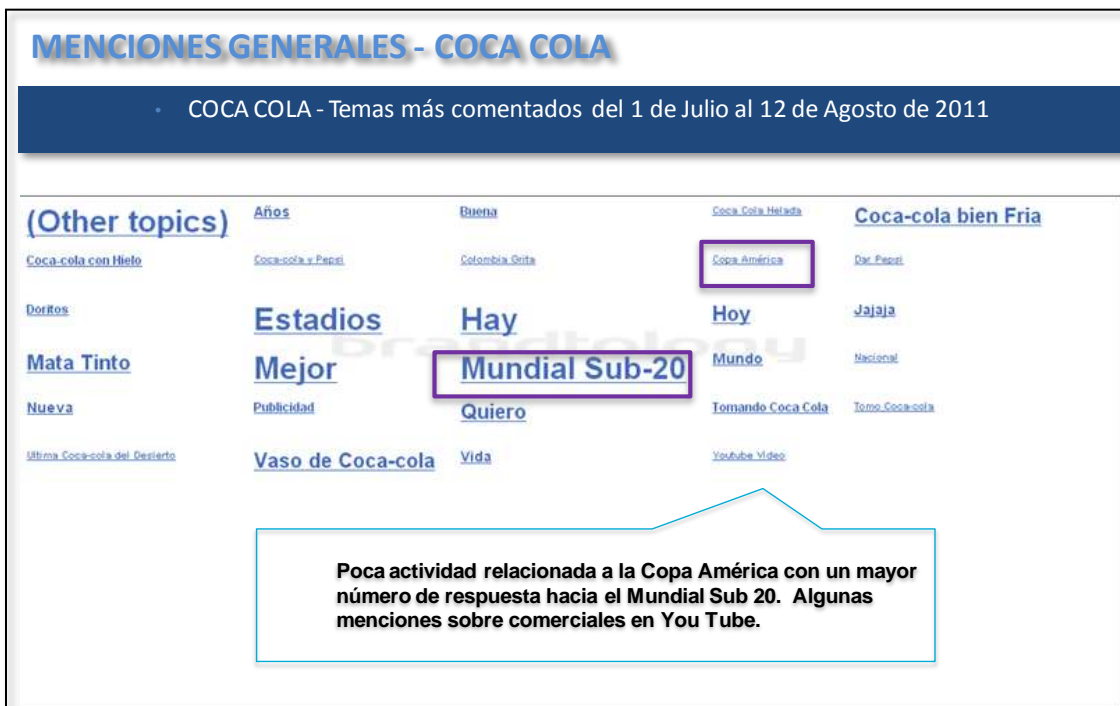


Gráfico 9. Menciones generales Coca Cola, fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria - COLOMBIA

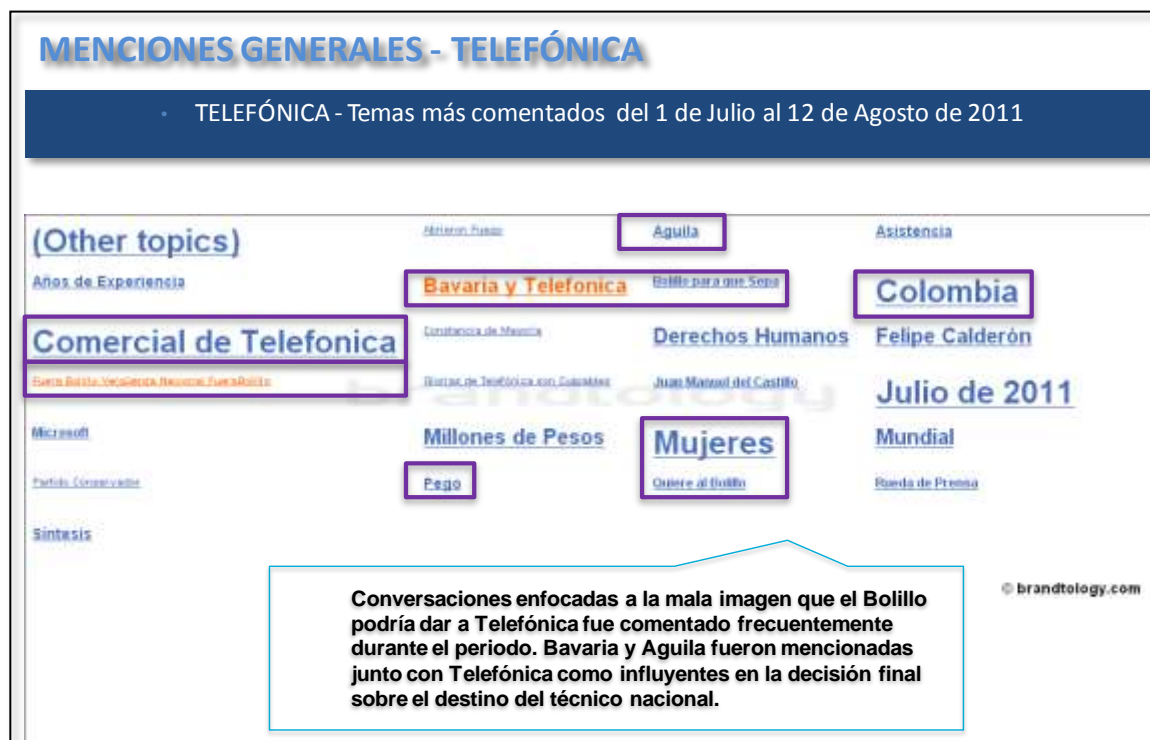


Gráfico 10. Menciones generales Telefónica, fuente: Brandtology, Copa América 11, CNCCOL - Bavaria - COLOMBIA

4.2 Bavaria y Hernán Darío Gómez

- A partir del 8 de Agosto se registró un incremento en buzz relacionado a Hernán Darío Gómez dado el incidente ocurrido.
- La reacción y participación en Internet de netizens colombianos fue contundente con opiniones a favor y algunas en contra sobre su renuncia.
- Bavaria de igual manera fue mencionado constantemente como uno de los principales decisores en el futuro del técnico nacional.
- El buzz se incrementó drásticamente después de toda la exposición mediática sobre el tema.



Gráfico 11. Incremento en Buzz Relacionado a "el Bolillo"



Gráfico 12. Nuevas voces

- Bavaria fue uno de los temas que más se mencionó en relación con el escándalo que sufrió Hernán Darío Gómez después de la Copa América. Netizens colombianos comentaron frecuentemente sobre la influencia de Bavaria en la salida del "Bolillo".
- Aunque un mayor número de netizens se inclinaron positivamente hacia Bavaria, después del incidente pidieron apoyo para la salida del técnico, también se comentó negativamente sobre la relación de Bavaria en las decisiones que afectan el fútbol Colombiano. Se habla de doble moral por parte de la empresa e intereses económicos de por medio.

- Adidas y Telefónica, también fueron mencionadas en un menor número como parte influyente en la salida del técnico.



Gráfico 13. Otros Tópicos

A continuación se presentan algunos de los comentarios textuales de los Netizens.





Gráficos 14. Comentarios textuales de los Netizens

Canales con un mayor número de menciones negativas hacia Hernán Darío

Gómez Top 10 BUZZ

- El Heraldo de Barranquilla
- Selección Colombiana de Fútbol Facebook Fanpage
- FCF Adidas Facebook Fanpage

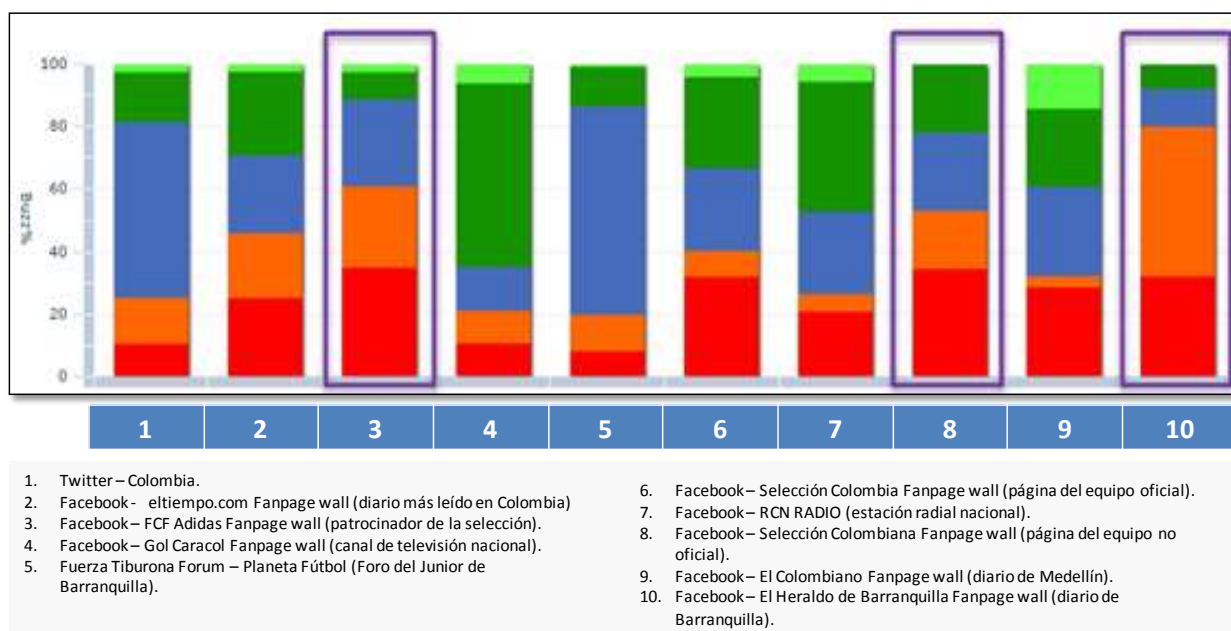


Gráfico 15. Canales con un mayor número de menciones negativas hacia Hernán Darío Gómez Top 10 BUZZ

Capítulo 5. Conclusiones generales.

Este capítulo final describe y compila los principales hallazgos en el análisis del caso, estima múltiples escenarios, destaca las principales contribuciones y las limitaciones tanto de la herramienta como de los resultados. De igual manera, se ofrecen conclusiones generales del estudio del caso y del modelo de opinión pública contemporáneo.

El objetivo principal de la actual tesis es responder a las incógnitas:

1. ¿La opinión manifestada a través de las redes sociales tiene algún grado de influencia en la toma de decisiones de las instituciones de interés público?
2. ¿puede la opinión del público ejercer algún tipo de presión en la Federación Colombiana de Fútbol en el caso del director técnico Hernán Darío Gómez?

Para comprobar en qué medida afectan estos espacios virtuales a las instituciones de interés público se presentan a continuación las conclusiones del análisis de caso.

De acuerdo a lo expresado en los capítulos previos podemos afirmar que las redes sociales son espacios intangibles a través de los cuales una agrupación de personas interactúa en temas comunes. Siendo así, que la social media contribuye a definir a las personas como individuos, encontrando zonas

que quizá en la vida cotidiana sería más complejo. El apoyo mutuo mitiga el efecto de la espiral del silencio en los Netizens.

El nivel de interacción entre los usuario podría ser descrito en diferentes niveles.

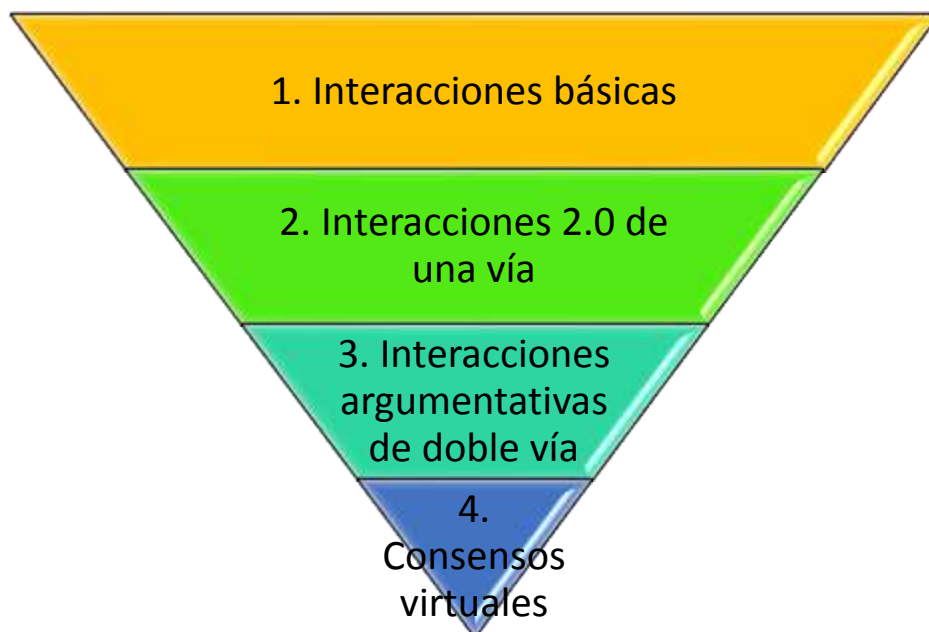


Gráfico 16. El nivel de interacción entre los usuarios

1. Interacciones básicas: se hace referencia a opciones elementales como accionar “Me gusta” y “compartir” a diferentes publicaciones.
2. Interacciones 2.0 de una vía: se tienen en cuenta aquellas personas que ingresan comentarios a alguna plataforma virtual para que sea vista por otros usuarios.

3. Interacciones argumentativas de doble vía: esta situación se presenta cuando se inicia con el nivel 2 y se obtiene una respuesta con argumentos. Estos debates de pueden dar entre dos o más Netizens.
4. Consensos virtuales: el máximo nivel se da cuando después de haber cumplido con los niveles previos se llega a un consenso sobre una situación particular. Se refiere cuando a la mayoría de los Netizens llegan a un punto común.

La evidencia empírica presentada en el capítulo cinco confirma que hay una relación entre el consenso en las redes sociales y la decisión de excluir al DT Hernán Darío Gómez.

Dentro de los principales hallazgos resumimos los siguientes:

1. Una vez sucedido el hecho de violencia el Buzz de los patrocinadores de la Selección Colombia, principalmente de Bavaria, aumentan significativamente en los canales virtuales elegidos.
2. Se incrementa sustancialmente la cantidad de menciones negativas de Bavaria, aunque también aumentan el número de menciones positivas de la empresa.
3. Aunque algunos destacan la incoherencia y doble moral de la marca en un incidente de bebidas alcohólicas y defienden la continuidad del DT, el hecho puntual de la agresión es rechazado casi en su totalidad.

4. Los Netizens reconocieron la participación de Bavaria como uno de los influenciadores para la aceptación de renuncia de Hernán Darío Gómez.
5. Bavaria resintió su reputación debido al incidente. Como se había comentado en 2011 se encontraba en el 4º puesto en reputación de las empresas en Colombia con una puntuación de 7.389, mientras que en 2012 desciende a la 6ª posición con 7.031 puntos²¹.

Aunque los comentarios y discusiones toman un gran relevancia y notoriedad, la herramienta de relevamiento de los datos presenta inconvenientes como propios de las redes sociales como son los trolls²², multiplicidad de las identidades, caracterización de datos socio demográficos de los participantes y la constante aparición de ironías que confunden al algoritmo del sistema. Por otro lado, al carecer de un marco de muestra los Netizens, la recopilación de información carece de una representatividad estadística por lo que no se puede extrapolar a un universo definido.

A pesar de esta situación, la acumulación de opiniones y situaciones virales²³ hacen que tomen una gran relevancia para las instituciones, empresas y

²¹ Referencia textual en: <http://merco.info/co/ranking-merco-empresas?edicion=2012>

²² Es aquel que publica mensajes en una discusión en un foro, chat o red social, los cuales siempre son irrelevantes o no guardan relación con el tema principal que se está discutiendo, estando los mensajes principalmente armados con la intención de confundir, provocar e irritar a los participantes de dicha discusión con el fin de que los mismos terminen enfrentándose entre sí.

²³ Un contenido viral es aquel que se difunde de forma multitudinaria en internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc.

dirigentes ya que finalmente logran modificar una agenda aún si saber con claridad de donde vienen todos los mensajes.

Recordando el modelo de Carlos Cossio visto en el capítulo 1, se postula que la opinión del público no tiene injerencia en las instituciones y organizaciones de interés público.



Figura 4. Opinión del público

Sin embargo, para este estudio de caso podríamos afirmar que gracias a las redes sociales se logró cohesionar las diferentes opiniones de los individuos y al llegar a un nivel 4 de interactividad logra influir en la toma de decisiones. En modelo de transitividad donde A afecta a B y donde B afecta a C. Se puede inferir que A afecta a C.

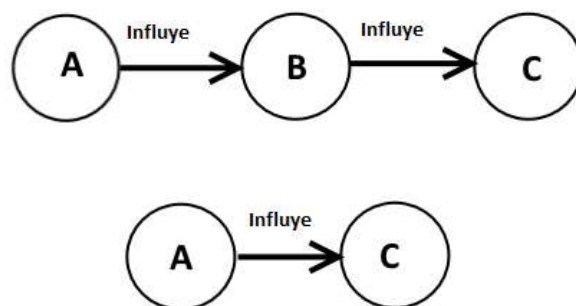


Figura 5. Influencia de opiniones

En este sentido, para nuestro caso, es posible llamarlo como un modelo contemporáneo como el “efecto billar en la opinión pública” donde “A” es la opinión de públicos, cuya fuerza inicial es dada por la agrupación de opiniones expresas a través de las redes sociales y magnificadas por el consenso de rechazo por la acción de violencia. Esta influencia de desaprobación es captada por la opinión pública “B”, para este caso Bavaria, donde ve afectada su reputación, toma una participación directa en el caso y presiona de manera directa y pública, a la Federación Colombiana de Fútbol. Con esta influencia y con apoyo de otro actor de la opinión pública (Presidente Santos) la institución modifica su posición y acepta finalmente la renuncia del DT de la selección. Es así como la opinión del público ejerce de manera indirecta influencia en las instituciones y organizaciones de interés público.

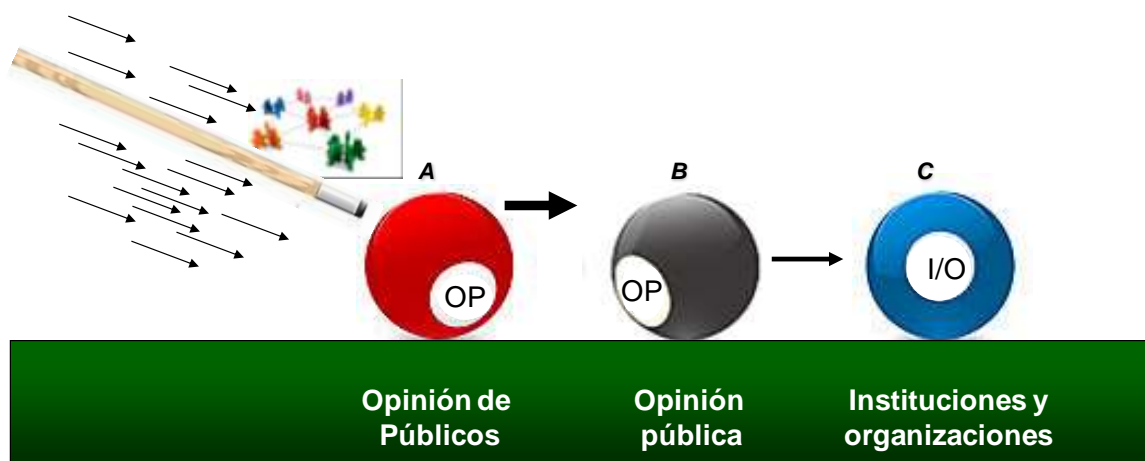


Figura 6. Influencia de la opinión del público

La capacidad de organizar una acción común a través del espacio cibernético, son posibles por el uso de internet, que permite organizar la acción por vías virtuales. Dicha comunicación en cualquier parte del planeta, involucra un salto en la comprensión del tiempo y del espacio. Las identidades y roles sociales que estaban estrechamente relacionadas al lugar físico pasan a redefinirse paulatinamente. Esta incursión en el espacio de los flujos potencia la capacidad organizativa y la generación de alianzas de los movimientos sociales; al mismo tiempo permite articular con éxito las herramientas tecnológicas.

Son muy diversas las miradas de los intelectuales y los activistas sobre el papel de internet en el crecimiento y organización de los movimientos sociales. Son igualmente múltiples las visiones de la comunicación y exposición pública. Pero en general se coincide en afirmar que las redes del movimiento se articulan en torno de interrelaciones y flujos de comunicación que combinan la apropiación de internet con encuentros presenciales y los contactos personales “estas

dinámicas no surgen de internet sino que forman parte de procesos reales en curso que van descubriendo respuestas prácticas en el uso de la red de redes” (León, Burch y Tamayo, 2005, p. 20, versión digital)²⁴

Existen a la fecha acciones investigativas en diferentes países que trabajan en pro de los procesos de transformación que están experimentando las organizaciones y movimientos sociales globales en cuanto a los imaginarios, hábitos y formas de comunicar estrategias de intervención política en la era de la digitalización informática y las tecnologías de la comunicación y la información. Es deber de las instituciones de educación superior sumarse a dichas iniciativas donde se puedan desarrollar las diferentes discusiones teóricas sobre la sociedad de la información y el conocimiento y así afianzar la brecha con las personas que por diferentes motivos están fuera del sistema social virtual y puedan además comprender las diferentes formas de participación crítica, autónoma y participativa consciente, para que su opinión no sea solo un impacto que representa un momento efímero del acto, sino que pueda generar reflexión sobre el tipo de sociedad en el cual nos queremos convertir y dejar de responder así al conductismo mediático que trabaja para el beneficio de ciertos grupos e ideologías del poder.

²⁴ Tomado del libro: en Internet y en la calle. Internet y Lucha Política: Los movimientos sociales en la red. SL Martinez, A. Marotias, L. Marotias, G. Movia (2006), p. 43-44.

La Biopolítica²⁵ como una forma específica de gobierno que aspira a la gestión de los procesos biológicos de la población, es efecto de una preocupación anterior del poder político: El Biopoder, como la práctica de los estados modernos de "explotar numerosas y diversas técnicas para subyugar los cuerpos y controlar la población, son conceptos que se deben tener presentes en esta era mediática donde los seres humanos estamos en constante contacto con el mundo que cada vez se expande más, una rama del conocimiento que trata de comprender las diferentes acciones del poder y sus repercusiones en las políticas públicas y en la vida de cada individuo, .*Pincheira* (2010) concluye en su *artículo del miedo y la seguridad; a las luchas ético/estéticas en el Chile de hoy que:*

(...) el nuestro ya no es el tiempo en que los dispositivos de control se ejecutan privilegiadamente en los espacios de encierro, sino que fundamentalmente en los espacios abiertos; de la circulación y el acontecimiento. Es acá donde el capitalismo tiene el imperativo, antes de producir cosas, de producir sujetos. Que logre o no producirlos a la exacta medida de sus requerimientos es, justamente, lo que configura las luchas sociales contemporáneas. Será, por tanto, en este lugar, el de las 'formas de vida', donde se configura el campo de lucha, de la táctica y la estrategia (p. 290).

²⁵ El nombre que da el filósofo francés Michel Foucault, basado de: http://www.elciudadano.cl/politica/la-biopolitica-de-foucault-un-concepto-esencial-para-comprender-la-sociedad-contemporanea/11/11/#_edn27

Bibliografía

Andrews, S. Fastqc, (2010). *A quality control tool for high throughput sequence data*.

Augen, J. (2004). *Bioinformatics in the post-genomic era: Genome, transcriptome, proteome, and information-based medicine*. Addison-Wesley Professional.

Blankenberg, D., Kuster, G. V., Coraor, N., Ananda, G., Lazarus, R., Mangan & Taylor, J. (2010). *Galaxy: a web-based genome analysis tool for experimentalists*. Current protocols in molecular biology.

Bolger, A., & Giorgi, F. *Trimmomatic: A Flexible Read Trimming Tool for Illumina NGS Data*. Disponible en: <http://www.usadellab.org/cms/index.php>.

Carbonell, J. M. (2012). *El futuro de la comunicación: redes, medios y poder*. Barcelona: UOC, p. 32. Recuperado de: <https://goo.gl/eoGWLk>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, p. 73. Recuperado de: https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07-comunicacion_y_poder_de_manuel_castells3.pdf

Cossio, C. (1958). *La opinión pública*. Buenos Aires: Losada.

Davison, W. P. (1968). *Public Opinion. International*. Encyclopedia of the Social Sciences. Recuperado de <https://goo.gl/txHTvY>

Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. Seattle: IT Campus Academy, p.14
recuperado de : <https://goo.gl/Pa4MoN>

Fernández, A. (2014). *Interactividad y redes sociales*. Madrid: ACCI.

Freeman, L. C. (2012). *El Desarrollo del Análisis de Redes Sociales*.
Bloomington: Palibrio, p. 2. Disponible en: <https://goo.gl/VCI4wL>

Giardine, B., Riemer, C., Hardison, R. C., Burhans, R., Elnitski, L., Shah, P., ... &
Nekrutenko, A. (2005). *Galaxy: a platform for interactive large-scale
genome analysis*. *Genome research*.

Fernández, Paradas, A. (2014) *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid: ACCI.
Recuperado de: <https://goo.gl/EUT5Ui>

Fromm, E. (1998). *El amor a la vida*. Círculo de lectores, Bogotá. 237p.

Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Curso en el Collège de France. (1978-1979). Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

Easton, D. (1999). *Esquema para el análisis político*. Buenos Aires: Amorrortu.
<https://simplementeopinion.files.wordpress.com/2014/07/esquema-para-el-analisis-politico.pdf>

Internet World State. *Usage and population statistics*. (2015). Internet Usage and Population in South America. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>

Internet World State. *Usage and population statistics*. (2015). Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jowett, G., & O'Donnell. (2006). *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. Recuperado de: http://opasquet.fr/dl/texts/Jowett_Propaganda_and_Persuasion_2012.pdf

Martínez, S.L, Marotias, L, Marotias, A, Movia, G. (2006). *Internet y lucha política: los movimientos sociales en la red*. Capital Intelectual, Buenos Aires. 95 p.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia.

(2015). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región.* Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social.* Barcelona: Paidós.

Bourdieu, P (1979.). *La Distinción.* Disponible en: <http://sociologiayredessociales.com/2013/11/la-distincion/>

Pinto, D. (2009). Con el m-Business su negocio está en todas partes. Infoweek.

Portes, A. (2003). *La Globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo : la experiencia de Estados Unidos y América Latina.* FLACSO,: Mexico. 405p.

Ramírez de la Cruz, E. E. (2016). *Análisis de redes sociales: para el estudio de la gobernanza y las políticas públicas.* Ciudad de México: CIDE.

Ruiz, E. S. (2005). *Medios de comunicación y democracia.* Bogotá: Norma.

Saenz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes En: *en: Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7: 21-29, junio de 2003. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10261/1569>

Santos, F. R. (2012). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Vol. 2 .Madrid: Siglo XXI de España. Recuperado de: <https://goo.gl/1M9OX8>

Sartori, G. (2005). *Elementos de teoría política*. Madrid: Grupo Anaya Comercial. Unidad de Políticas Comparadas (CSIC).