

Interacciones de los usuarios en la red social Facebook a partir de un comentario homofóbico de una revista deportiva

Luisa F. Sánchez Ospina y Carolina Valencia Martínez¹

Resumen

El análisis sobre la interacción en las redes sociales se ha ido incrementando a lo largo del tiempo, esto se debe en parte, al acercamiento que se tiene con el público externo por medio de las mismas. Con la popularización de las tecnologías digitales, especialmente de las redes sociales, el medio digital se ha establecido en un nuevo espacio de interacción. Debido a ello, este artículo analizó cuáles fueron las reacciones del público a partir de la publicación "*CLAUDIO LÓPEZ: El nuevo alcaidesito de Bogotá* realizada por la revista Pelotazos. Para llevar a cabo la investigación, se enfocó en el análisis de 277 comentarios expuestos en la red social Facebook del periódico El Tiempo, ya que fue la red que mayor influencia tuvo en la polémica generada por la revista deportiva. Para ello, se realizó un estudio general sobre la interacción de los usuarios frente a este hecho que generó la revista Pelotazos de la ciudad.

Palabras claves: Artículo de publicación Pelotazos agrade a Claudia López, Artículo de opinión periódico El Tiempo, revista deportiva agrade a alcaldesa de Bogotá, interacción de

¹ Estudiantes de la especialización en Gerencia de la Comunicación Digital – Universidad de Manizales. Correos electrónicos: luisasanchez2909@hotmail.com y cvalencia64762@umanizales.edu.co

usuarios en redes sociales, reacciones de internautas en Facebook, clasificación de reacciones, redes sociales.

User interactions from a homophobic comment in a sports magazine on the social network Facebook

Luisa F. Sánchez Ospina y Carolina Valencia Martínez²

Abstract

The analysis on the interaction in social networks has been increasing over time, this is partly due to the approach that is had with the external public through them. With the popularization of digital technologies, especially social networks, the digital medium has established itself in a new space for interaction. Due to this, this article analyzed the reactions of the public from the publication "CLAUDIO LÓPEZ: The new mayor of Bogotá published by the magazine Pelotazos. To carry out the research, it focused on the analysis of 277 comments made in the social network Facebook of the newspaper El Tiempo, as it was the network that had the greatest influence on the controversy generated

² Student of the specialization in digital communication management -University of Manizalez. Email : luisasanchez2909@hotmail.com y cvalencia64762@umanizales.edu.co

by the sports magazine. For this, a general study was carried out on the interaction of users in the face of this fact generated by the magazine Pelotazos from the city.

Keywords: Publication article Pelotazos attacks Claudia López, El Tiempo newspaper opinion article, sports magazine attacks the mayor of Bogotá, user interaction on social networks, Internet user reactions on Facebook, reaction classification, social networks.

Introducción

Una publicación realizada en la edición 658 de la revista deportiva Pelotazos criticó el manejo que la alcaldesa de Bogotá Claudia López tuvo con las protestas en la capital de Colombia diciendo: *"CLAUDIO LÓPEZ: El nuevo alcaldesito de Bogotá, Claudio López, ahora quiere armar a los policías con palos de escoba dizque para que no ataquen los indefensos universitarios vagos que, si andan con papas bombas y escopetas, pero el bobito Claudio empezó mal ojo que estos mismos bandidos son capaces de meterse a la casa de su noviecita Angélica Camacho (Lozano) y son hasta capaces de violársela y ella todavía es virgen. Claudio López con su corbatica va mal"*.

El texto, que no estaba firmado, iniciaba diciendo: “Claudio López: el nuevo alcaldesito de Bogotá”, criticaba la decisión de la alcaldesa de la capital de usar el Esmad solo en casos de extrema necesidad y refiere que los mismos “bandidos” contra los que no usaba este equipo especial, son “capaces de meterse hasta la casa de su noviecita, Angélica Lozano, y hasta violarla”.

Esta publicación despertó en usuarios de la red social de Facebook del periódico El Tiempo, encargado de hacer público el artículo anteriormente mencionado, este hecho generó todo tipo de reacciones y comentarios que tildan de “homóforo y machista” al artículo. En contraposición algunos de los comentarios de los usuarios, manifestaron que la publicación no era el pensamiento ni el comportamiento del común denominador de los manizaleños.

Cabe resaltar que la revista Pelotazos es tradicional en la ciudad, por la cantidad de años que lleva circulando entre los aficionados al fútbol. Es dirigida por el periodista Luis Guillermo Escobar y es una revista de aparición mensual que circula en el estadio de la ciudad de Manizales. El valor de la revista es de \$1.000.

Figura 1



Marco teórico

El objetivo general de este caso de estudio fue analizar las interacciones de los usuarios a partir de una publicación que realizó la revista Pelotazos la cuál fue posteada por el periódico El Tiempo en su cuenta oficial de la red social Facebook. Tiene como propósitos específicos: determinar las interacciones referentes a la publicación del artículo de la cuenta del periódico El Tiempo, de igual manera, clasificar las reacciones de los usuarios.

Para esto se realizó una investigación detallada de artículos que hacían hincapié al análisis de las interacciones en las redes sociales. Como un mecanismo de abordaje a la temática se definió el concepto de redes sociales.

“En términos analíticos, una red social es una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos, que se puede representar en forma de uno o varios grafos. Los grafos se componen de nodos que representan actores, y aristas que representan las relaciones entre ellos. Un tercer elemento de las redes es el límite (boundary) de la red (ver gráfico N°1). El límite es el criterio mediante el cual se determina la pertinencia -o membresía- de un actor a la red; en otras palabras, el criterio por el cual definimos un conjunto particular de actores (y no otros) que configuran nuestra red” (Aguirre, 2011 citado por Fernández, 2014, p.39).

Así mismo (Obeso 2019) afirma que “Las “redes sociales” como nosotros las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno

virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común” (s.p).

“Entre tanto, como afirman (Stornaiuolo et al., 2013) las redes sociales pueden percibirse también, como un espacio orientado a la comunicación, que ofrece a los participantes nuevas oportunidades para el desarrollo de comunidad, en un espacio que proporciona múltiples vías para la construcción de puntos de vista compartidos mediante el uso de diversas herramientas semióticas” (Ruano et al., citado por 2016)

Denotación de emojis en redes sociales

Hoy en día, las redes sociales facilitan tanto la forma de comunicación como el intercambio de información entre las personas. Se percibe no solo interacción sino reacciones a partir de estas, a través de las redes sociales hay emojis que sugieren una respuesta ante cualquier actividad que se presenta en redes: me gusta, me encanta, me divierte, me enoja, me entristece.

En vista de ello el concepto de interacción no tiene una connotación universal para todos los autores, es por ello que Degenne (2009) afirma que “La interacción puede designar un intercambio elemental, de corta duración y representar una unidad de acción. En cambio, empleamos relación para aludir a un conjunto de interacciones entre las mismas personas a lo largo del tiempo” (Amaro La Rosa, 2016, p.53).

Por tanto, podemos observar dos cosas: las Reacciones te permiten obtener una intención del clásico “Me Gusta” que da un diferente matiz a éste a pesar de seguir siendo un “Me Gusta”. Esto permitirá identificar un cierto sentimiento en los posteos. También,

permitirá identificar más fácilmente los casos de erosión cuando un usuario escriba comentarios negativos hacia los servicios que se ofrecen y reaccionar a ello de la manera más adecuada (Coco Mkt, 2016, s.p).

A través de estos emojis los usuarios pueden expresar su sentimiento frente a las diferentes publicaciones posteadas en la red social Facebook. Esta es una manera nueva de interactuar y comunicarse con el usuario, ya que por medio de estos emojis se expresa otro sentir sin tener que afirmar o negar.

Las características que tiene una comunicación virtual no son las mismas que tiene una comunicación interpersonal. A pesar de ser una comunicación virtual se da de una forma efectiva y distinta, ya que cuenta con la intermediación de dispositivos tecnológicos y es por esto que la digitalización ha permitido que las personas reaccionen de manera inmediata frente a comentarios y/o publicaciones en redes sociales. Aunque la comunicación interpersonal da una visión mas amplia en cuanto al sentido de la comunicación cara a cara y se hace más comprensivo el mensaje, los emojis no se hacen ajenos a esta percepción ya que dan un sentido a lo comunicado (Amaro La Rosa, 2016).

Interacción en redes sociales

En un entorno global y digital no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y

los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (blogs, wikis, etc) (Hüt, 2012, pp. 122-123).

Por otro lado, se debe conocer el entorno en el cual se hacen las publicaciones, ya que este mundo digital hace que personas de todo el mundo conozca hechos noticiosos o relevantes según el espectador, además la red virtual permite que la comunidad realice comentarios referentes a cualquier tema publicado. Cualquier usuario que realice un comentario en alguna red social está sujeto a padecer una situación crítica que atenta contra su integridad y en llegado caso alcanzar una gran rapidez de difusión debido a la alta viralidad de las redes sociales.

Así mismo, la tecnología digital ha traído consigo una ampliación de los espacios para el desarrollo de la sociabilidad humana, permitiendo así nuevas vías de comunicación e interacción social. Internet no es un medio tecnológico, sino que constituye una mediación sociocultural, con distintos entornos sociotécnicos. Los factores como las posibilidades expresivas de cada de uno de esos entornos y los temas centran la interacción, el contexto y el propósito de uso de las personas que se conectan determinan el tipo y alcance de dichas interacciones (Serrano, 2013, p.353).

Esto se debe a que la web 2.0 es un espacio de Internet en el que se otorga una especial importancia a lo social. Se destaca el aumento de valor a través de la interacción de los individuos que visitan y comentan, y, en definitiva, colaboran poco a poco en generar una transformación total de la antigua forma en la que se entendía el periodismo o la comunicación misma. La expresión “2.0” emana de las webs y es aplicable como adjetivo a otro sinfín de cosas, significando un valor

añadido, a través de la interactividad, lo que la diferencia de la web 1.0 o tradicional (Domínguez, 2010, p.356).

Metodología

Con esta investigación se pretendió dar a conocer cuál fue el efecto generado por la publicación de opiniones a través de la cuenta de la red social Facebook del periódico El Tiempo, a partir de los comentarios y las interacciones que dejaron los usuarios. La noticia fue publicada el 30 de enero de 2020, y se analizaron los 277 comentarios publicados ese mismo día. Además, se realizaron dos cuadros en el cual se clasificaron las diferentes categorías de análisis para obtener un resultado veraz.

Es así como esta investigación se realiza a partir de una metodología cuantitativa en la que se aplicaron instrumentos que dieron respuesta a los aspectos cuantitativos mediante la recopilación estadística de datos que se extrajeron de la red social Facebook de dicho periódico.

El procedimiento que se aplicó para llevar a cabo esta investigación fue el método de observación. En primer lugar, se realizó una matriz en Excel en donde se categorizó el número de publicaciones, la fecha de publicación y las reacciones. La última etapa del proceso consistió en analizar el número total de interacciones y compartidos que tuvo la publicación en la cuenta de la red social de Facebook de dicho periódico.

Tabla 1

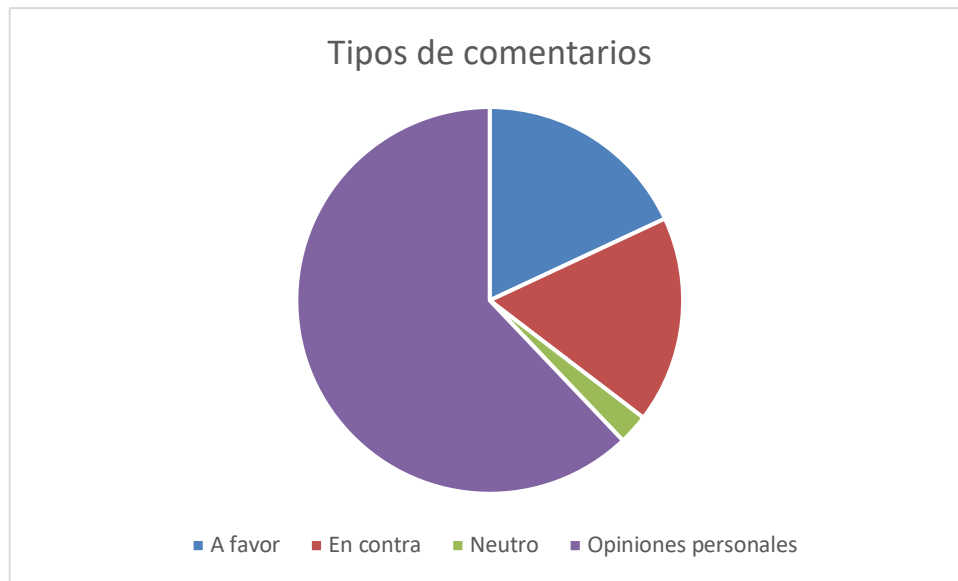
Clasificación de comentarios de la publicación: Claudio López: El nuevo alcaidesito de Bogotá”.

Fecha de publicación	Tipo de comentario	# de comentarios	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra
30 enero 2020	A favor	50	70	3	38	14	0
30 enero 2020	En contra	48	53	1	4	0	0
30 enero 2020	Neutro	7	0	0	0	0	0
30 enero 2020	Opiniones personales	172	71	7	30	1	1

Nota: Esta tabla es construcción propia y muestra la clasificación de los tipos de comentarios que se encontraron en la publicación.

Figura 2

Clasificación de los comentarios de la publicación “Claudio López: el nuevo alcaldesito de Bogotá”.



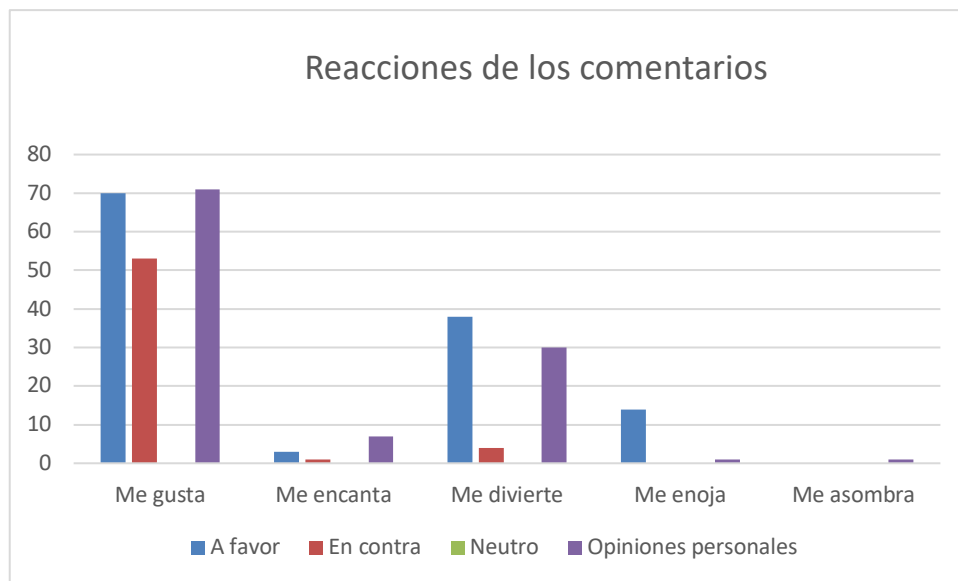
El gráfico reveló los tipos de comentarios encontrados en la cuenta oficial de Facebook del periódico El Tiempo. Esta figura fue una construcción propia.

Hallazgos

Se encontró que en los comentarios realizados en la publicación “Claudio López: el nuevo alcaldesito de Bogotá” hubo cierto tipo de reacciones frente a los comentarios. Las cuales fueron clasificadas de la siguiente manera:

Figura 3

Análisis de las reacciones de los comentarios de la publicación “Claudio López: el nuevo alcaldesito de Bogotá”.



La figura reveló el tipo de reacciones que tuvieron los comentarios encontrados en la cuenta oficial de Facebook del periódico El Tiempo. Esta figura fue una construcción propia.

Tabla 2:

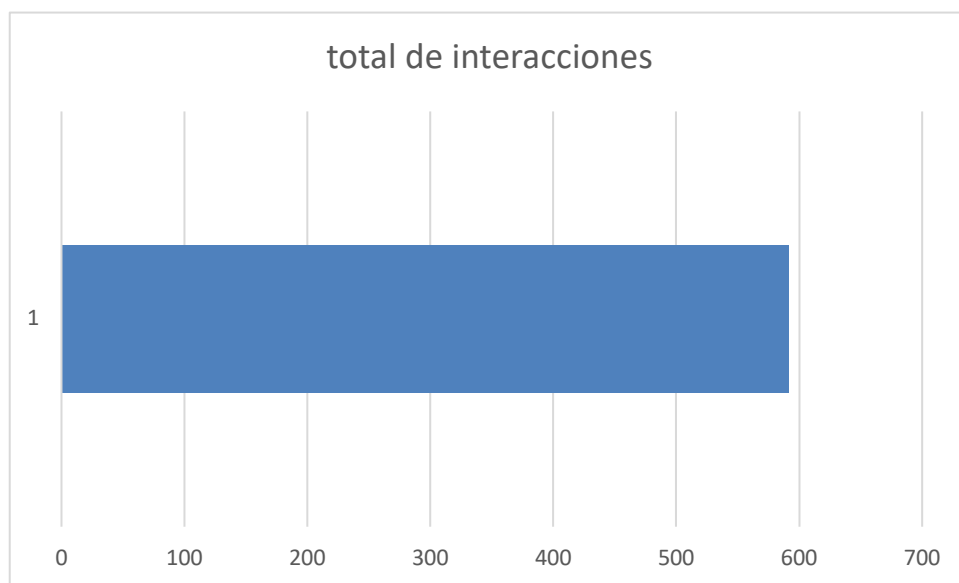
Número de compartidos y total de interacciones que se encontraron en la publicación “Claudio López: El nuevo alcaldesito de Bogotá”.

# Compartidos	# total de interacciones	Me gusta	Me enoja	Me divierte	Me encanta	Me sorprende	Me entretiene
18	592	280	148	138	13	11	2

Nota: Esta tabla es construcción propia y muestra la clasificación del número de compartido y el número total de interacciones que se encontraron en la publicación

Figura 4

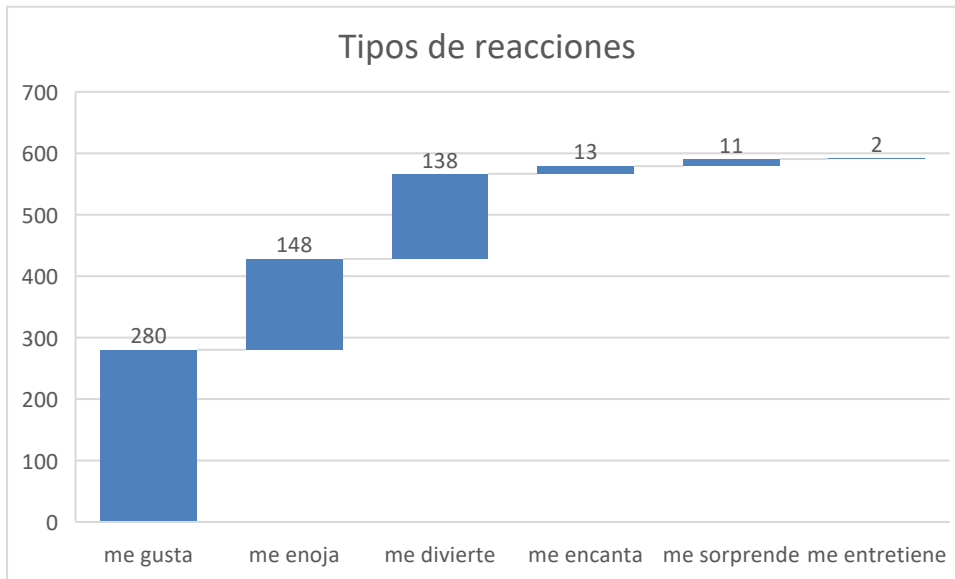
Número total de interacciones generadas a partir de la publicación



El gráfico reveló el número total de reacciones que tuvo la publicación “Claudio López: el nuevo alcaidesito de Bogotá”. Esta figura fue una construcción propia.

Figura 5

Clasificación de las reacciones que tuvo la publicación



La figura reveló el tipo de reacciones que tuvo la publicación “Claudio López: el nuevo alcaldesito de Bogotá”. Esta figura fue una construcción propia.

Basada en la información recopilada se encontró que dentro de los 277 comentarios 172 son opiniones personales focalizadas en insultos, rechazos por la apariencia física de algunos usuarios. Muchos de estos insultos se dieron basados en comentarios que el usuario hizo y no fueron bien vistos por parte de los retractores. Esto se puede evidenciar en las siguientes imágenes.

Figura 6



Nota: Opiniones personales encontradas en la publicación. Es un screenshot que pertenece a: Cuenta oficial de Facebook del periódico El Tiempo https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/articulo-de-revista-deportiva-pelotazos-insulta-a-alcaldesa-claudia-lopez-457134?fbclid=IwAR02PtOrxUIPYxDRzIZo71eJKuEM4PRFBcTNno_xhDclIzA0OoAhk5elM5A

En la imagen se vio la intervención de la señora Sandra Milena Ortiz quien realizó un comentario respecto a la libertad de expresión. Algunos usuarios se tomaron el caso personal y atacaron a otros internautas que no estaban de acuerdo con su comentario. En la imagen se percibieron mensajes ofensivos y agresivos donde hacían un señalamiento a su aspecto físico y, además, le hacían la invitación a que cambiará de salón de belleza. Hubo reacciones de me gusta y me divierte.

Figura 7



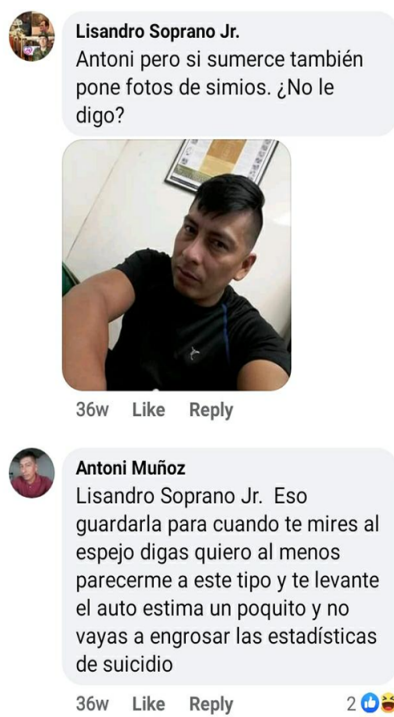
Nota: Opiniones personales encontradas en la publicación. Es un screenshot que pertenece a: Cuenta oficial de Facebook del periódico El Tiempo https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/articulo-de-revista-deportiva-pelotazos-insulta-a-alcaldesa-claudia-lopez-457134?fbclid=IwAR02PtOrxUIPYxDRzIZo71eJKuEM4PRFBcTNno_xhDclIzA0OoAhk5elM5A

Figura 8



Nota: Opiniones personales encontradas en la publicación. Es un screenshot que pertenece a:
Cuenta oficial de Facebook del periódico El Tiempo https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/articulo-de-revista-deportiva-pelotazos-insulta-a-alcaldesa-claudia-lopez-457134?fbclid=IwAR02PtOrxUIPYxDRzIZo71eJKuEM4PRFBcTNno_xhDclIzA0OoAhk5elM5A

Figura 9



Nota: Opiniones personales encontradas en la publicación. Es un screenshot que pertenece a:
Cuenta oficial de Facebook del periódico El Tiempo https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/articulo-de-revista-deportiva-pelotazos-insulta-a-alcaldesa-claudia-lopez-457134?fbclid=IwAR02PtOrxUIPYxDRzIZo71eJKuEM4PRFBcTNno_xhDclIzA0OoAhk5elM5A

El mismo caso se presentó en la imagen del señor Luis Alfredo Pacheco Ríos, se hizo una comparación de su rostro con los chimpancés. Cada persona que hacía un

comentario era blanco de críticas y burlas, especialmente de su aspecto físico. En este espacio hubo varios comentarios negativos hacia personas, se tomó un pantallazo de imágenes de personas y corrían con la misma suerte de Luis Alfredo, así mismo Antoni Muñoz y Lisandro Soprano quienes iniciaron sus críticas, quienes fueron comparados con la familia de simios. Dentro de este comentario hubo diferentes reacciones: me divierte, me encanta o me enoja.

Conclusión y discusiones

En la actualidad, Internet ha adquirido una relevancia significativa en el ámbito de la comunicación interpersonal, la interacción social y las nuevas prácticas comunicativas. Factores como la posibilidad de expresión y la interacción han llevado a las personas a involucrarse en entornos digitales, los cuales otorgan la posibilidad de que los usuarios generen y difundan su propio contenido para fomentar el diálogo entre los mismos usuarios y las entidades.

Se tenía como propósito obtener interacciones a favor y en contra sobre el tema del artículo del cual se extrajo en análisis, pero los resultados abordaron que los usuarios reaccionaron más a temas personales y homofóbicos entre sí que a la temática central. Se determinó, además, que algunas reacciones y comentarios hacían referencia a la temática abordada por el periódico el Tiempo, pero fue muy limitado ya que de los 277 comentarios que se analizaron, solo 105 fueron abordados de manera efectiva.

Dentro de la clasificación a las interacciones hechas en la red social Facebook se obtuvo un resultado positivo, ya que se contó con un gran número de interacción en la participación de usuarios haciendo referencia a dicha publicación.

Siguiendo este orden de ideas, la hipótesis planteada en el caso de estudio de la revista Pelotazos no obtuvo el resultado esperado, pues se percibió un gran número de comentarios que hacían un llamado a la intolerancia y al rechazo por el aspecto físico de personas que iban en contra de su comentario que era negativo, se observó una vulneración a la libre expresión porque al no pensar igual esto los sometía a duras críticas sobre su aspecto físico y a exponerlos ante los demás usuarios.

Por otra parte, en el análisis del caso se encontró un alto porcentaje de opiniones personales, las cuales hacían un llamado a la intolerancia y al abuso de la integridad de otras personas por este medio de comunicación. Según la información recopilada arrojó que la revista no fue reconocida teniendo en cuenta que la revista no cuenta con redes sociales propias y los comentarios hacían referencia a opiniones personales

De acuerdo con los hallazgos, no se obtuvo el efecto generado en las interacciones ya que la revista al no contar con cuentas oficiales en las redes sociales limitó a los usuarios a que sugirieran comentarios en contra y a favor de la publicación que realizó el periódico El Tiempo como un medio de comunicación intermediario. Por otro lado, esta investigación queda abierta para que posibles investigadores realicen una nueva metodología de análisis, destacando por supuesto sus propios intereses.

Referencias bibliográficas

- Amaro La Rosa. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Unifé*, 24(1), 53-54
- Coco Mkt. (2016). Tagged: analisis de interaccion en redes sociales. [Entrada de blog]
Recuperado de <https://cocomkt.com/tag/analisis-de-interaccion-en-redes-sociales/>
- Domínguez, C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, p. 47
- Fernández, A. (coord.). (2014). *Interactividad y redes sociales*. España: ACCI.
- Hüt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 122-123.
- Obeso, P. (2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. [Entrada de blog] Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Ruano, L. Congote, E. Torres, A (2016). Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, s.v(19), s.p.
- Serrano, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18, p. 356.