

# COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

Miguel Rodrigues Netto  
(Organizador)

# 2





**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

## Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 2

**Diagramação:** Daphynny Pamplona  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Indexação:** Gabriel Motomu Teshima  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Miguel Rodrigues Netto

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 2 /  
Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa -  
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-540-9

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.409211410>

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel  
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access, desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

## APRESENTAÇÃO

O livro “Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais 2” é uma obra multidisciplinar que reúne estudos científicos de pesquisadores de diversas partes do país e do exterior sob o eixo problematizador da mídia e de suas relações na sociedade. Ao todo dezessete capítulos estão reunidos neste segundo volume que consolida norteamentos presentes na primeira obra e ainda avança sobre temáticas novas que apontam para interdisciplinaridades ainda não exploradas.

A obra começa com um bloco de capítulos que dialogam diretamente com o fazer jornalístico como no caso do estudo sobre o gênero opinativo em revistas da área de saúde e também na fotografia jornalística como ferramenta para alunos ou mesmo no estudo sobre dispositivos móveis e construção da notícia. Percebemos neste primeiro bloco que embora o eixo norteador seja a visão jornalística, existe forte articulação com outras áreas como educação, política e cultura.

No segundo bloco de capítulos as pesquisas se abrem para outros campos da comunicação mantendo o perfil multidisciplinar da obra como pode ser visto nos estudos “Apontamentos sobre biopoder, biopolítica e biopotência na comunicação comunitária no ciberespaço”; “Ciberdemocracia e *fake news*: reflexões sobre o período eleitoral de 2018” e “O agro em tempos de pandemia: economia e saúde na textualização do político pela mídia”. Tais estudos se dão no campo comunicacional, mas é inegável a habilidade dos pesquisadores em dialogar com outras ciências produzindo estudos complexos e multifacetados.

No último bloco de textos aparecem aquelas pesquisas que dialogam de forma mais transversal e autônoma com as mídias, problematizando a partir de seus conhecimentos aspectos que perpassam pela relação com os meios. É possível nestes textos identificar abordagens a partir da sociologia, política, psicologia e filosofia. Tais abordagens não estão estanques, mas sim em movimento e influenciando na conceituação de fenômenos comunicacionais.

O objetivo central deste livro em seu segundo volume é ampliar ainda mais o diálogo multidisciplinar, o que pode ser verificado pela formação dos pesquisadores que perpassam por diversos campos do saber acadêmico e emprestam seus olhares a esta obra coletiva, escrita a muitas mãos, corações e mentes. A atualidade das discussões aponta para o momento em que vivemos que produz a inquietação do porvir e aguça o senso investigativo em busca de respostas que por sua dinâmica espiral produzem mais perguntas.

A imersão cibernética ocorreu de forma abrupta para muitos produzindo uma overdose de informações. Muitos estão cansados de lives, reuniões e eventos virtuais e do trabalho home-office, mas no novo normal estes processos sociais vieram para ficar. As plataformas digitais e o universo midiático que entraram definitivamente na vida das pessoas com o advento da pandemia da Covid-19, parece já causar menos estranhamento e começa a ser



mais desvelado tanto pelos estudiosos quanto pelos usuários.

Desejamos que Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais 2 seja motivadora para seus objetivos em busca fontes para pesquisas futuras ou boa leitura e entretenimento. Afinal nestes tempos de pós-verdade e *fake news*, o que importa é a informação confiável e bem fundamentada.

Miguel Rodrigues Netto

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

DISPOSITIVOS MÓVEIS E CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: UMA ANÁLISE DIANTE DA PARTICIPAÇÃO DO REPÓRTER LAERTE CERQUEIRA NA COBERTURA DO ATENTADO TERRORISTA DE BARCELONA

Miguel Rodrigues Netto

Daliana Martins Oliveira


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114101>

### **CAPÍTULO 2..... 15**

CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO OPINATIVO NAS REVISTAS VEJA SAÚDE E VIVA SAÚDE

Brunna Ingrid Pinheiro de Sousa


Flaubert Cirilo Jerônimo de Paiva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114102>

### **CAPÍTULO 3..... 34**

EFEITOS DE SENTIDO SOBRE UMA PRÁTICA DISCRIMINADA: A CONSTRUÇÃO DE UMA MULHER MIGRANTE EM REPORTAGEM


Nádia Dolores Fernandes Biavati

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114103>

### **CAPÍTULO 4..... 46**

FOTOGRAFIA JORNALÍSTICA COMO FERRAMENTA PARA ALUNOS COM DEFICIÊNCIA AUDITIVA


Ismael García-Herrero

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114104>

### **CAPÍTULO 5..... 52**

O PAPEL DA MÍDIA IMPRESSA NO PROCESSO DE CONFIGURAÇÃO DO ATOR DA ENUNCIÇÃO, PARTICIPANTE DAS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013 NA CIDADE DE SÃO PAULO

Tânia Regina Exposito Ferreira


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114105>


### **CAPÍTULO 6..... 64**


REPRESENTAÇÕES POLÍTICAS NO SUPLEMENTO INFANTIL GURILÂNDIA: DIREITOS HUMANOS, CIVIS, POLÍTICOS E SOCIAIS NO JORNAL ESTADO DE MINAS DOS ANOS DE 1956 A 1964

Aline Choucair Vaz

Eliana Eduardo Gomes da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114106>

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>74</b>
APONTAMENTOS SOBRE BIOPODER, BIOPOLÍTICA E BIOPOTÊNCIA NA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NO CIBERESPAÇO	
Patricia Franck Pichler Maria Ivete Trevisan Fossá	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114107">https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114107</a>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>86</b>
CIBERDEMOCRACIA E FAKE NEWS: REFLEXÕES SOBRE O PERÍODO ELEITORAL DE 2018	
Lohaynne Silva Gregório Perini	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114108">https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114108</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>100</b>
O AGRO EM TEMPOS DE PANDEMIA: ECONOMIA E SAÚDE NA TEXTUALIZAÇÃO DO POLÍTICO PELA MÍDIA	
Débora Pereira Lucas Costa Milton Mauad de Carvalho Camera Filho Cristinne Leus Tomé	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114109">https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114109</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>111</b>
VISUALIDADE ALGORÍTMICA E CARTOGRAFIA CIDADÃ DA PANDEMIA - COVID-19	
Kenzo Soares Seto	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141010">https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141010</a>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>123</b>
MÍDIAS SOCIAIS E PROPAGANDA POLITICA ENTRE MANIPULAÇÃO E CENSURA	
Edgar Esquivel Solís	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141011">https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141011</a>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>138</b>
COMUNICAÇÃO E CIDADANIA CORPORATIVA: A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE	
Mafalda Eiró-Gomes Ana Luísa Raposo	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141012">https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141012</a>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>151</b>
COMUNICACIÓN: MEDIOS, TEMPORALIDAD Y PROCESOS SOCIALES 2	
Elizabeth Carabalí Donneys	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141013">https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141013</a>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>156</b>
REDES SOCIAIS E COMUNIDADES DE PRÁTICAS	
Luiz Carlos Affonso	


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141014>

**CAPÍTULO 15..... 178**

TRANSTORNO MENTAL E ESTEREÓTIPOS: A PROPAGAÇÃO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Nadya Maria Macedo Pereira

Eliane Ribeiro Magalhães Fortes de Melo


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141015>

**CAPÍTULO 16..... 190**

*IDOLS* EM DRAMAS TELEVISIVOS CHINESES: CONTEXTO HISTÓRICO, POP E SUBVERSÃO POLÍTICA EM *THE UNTAMED*

Tatiana Machado Boulhosa

Guilherme William Udo Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141016>

**CAPÍTULO 17..... 202**

AS RELAÇÕES HUMANAS EM TEMPOS DE UMA NOVA ERA VIRTUAL

Victor Antunes de Souza Serrão

Jadson Justi

Edriline Barbosa Lima Justi

Jamson Justi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141017>

**SOBRE O ORGANIZADOR..... 220**

**ÍNDICE REMISSIVO..... 221**

# CAPÍTULO 11

## MÍDIAS SOCIAIS E PROPAGANDA POLITICA ENTRE MANIPULAÇÃO E CENSURA

*Data de aceite: 01/10/2021*

**Edgar Esquivel Solís**

Universidad Autónoma Metropolitana  
Cuajimalpa- México

**RESUMO:** A era da Internet anunciada no final dos anos noventa do século XX delineou enormes mudanças sociais. Manuel Castells argumentou que essas mudanças transformariam a maneira como nos comunicamos. O crescimento da rede teve um ponto de inflexão com o surgimento dos smartphones em 2007. Anterior, desde 2000, as campanhas políticas viram na web uma nova plataforma de divulgação de candidatos por meio da propaganda política. Para 2007-2008, a campanha Obama, com uma estratégia inteligente de microsegmentação, conseguiu, em conjunto com outras estratégias, posicionar o candidato e obter a vitória. O Marco dessa campanha de sucesso forçou muitos candidatos a considerar a estratégia de propaganda digital indispensável. Para a campanha presidencial em que Trump conquistou a vitória, foi discutido o papel da empresa Cambridge Analytica, que com o apoio da empresa Facebook, obteve as informações de milhões de usuários. O processo de impeachment subsequente em relação ao presidente Trump fez com que os hackers russos fossem debatidos por meio de campanhas de defesa em favor do republicano. Ambos fenômenos geraram um intenso debate sobre o papel das redes sociais na manipulação do eleitorado e na necessária regulação das redes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanhas políticas. Propaganda política. Redes sociais. Encuadramiento (frame). Priming.

### REDES SOCIALES Y PROPAGANDA POLÍTICA. ENTRE LA MANIPULACIÓN Y LA CENSURA

**RESUMEN:** La era internet anunciada a finales de los años noventa del siglo XX perfilaba enormes cambios sociales. Manuel Castells sostenía que dichos cambios transformarían la manera de comunicarnos. El crecimiento de la red tuvo un momento de inflexión con la aparición de los *smartphones* en el 2007. Previo, desde el año 2000 las campañas políticas vieron en la web una nueva plataforma para realizar la promoción de los candidatos a través de la propaganda política. Para el 2007-2008 la Campaña de Obama con una hábil estrategia de *microtargeting* logró junto con otras estrategias posicionar al candidato y alzarse con la victoria. El hito de esta exitosa campaña obligó a muchos candidatos a considerar indispensable la estrategia de propaganda digital. Para la campaña presidencial en la cual Trump se alzó con la victoria mucho se discutió el papel de la empresa Cambridge Analytica, la cual con el apoyo de la empresa Facebook, obtuvo la información de millones de usuarios. El posterior proceso de juicio político sobre el presidente Trump hizo que se debatiera la participación de *hackers* rusos a través de campañas de promoción a favor del republicano. Ambos fenómenos generaron un intenso debate sobre el papel de las redes sociales en la manipulación del electorado y la necesaria regulación de las redes.

**PALABRAS CLAVE:** Campañas políticas, propaganda política, redes sociales, encuadre (*frame*) y *priming*.

## 11 LA ERA INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

La *era internet* anunciada a finales de los años noventa del siglo XX perfilaba enormes cambios sociales. Manuel Castells sostenía que dichos cambios transformarían la manera de comunicarnos. Esta previsión de Castells pálidamente se acercó a lo que ocurriría con el internet y las redes sociales y la relación que desarrollaría un amplio sector de la población con su consumo. Con el desarrollo de la Internet rápidamente se formaron 2 grandes percepciones en torno de su potencial. En el primero se localizan los “ciber-optimistas”, ya que para ellos con la web se abría el reino de la libertad al posibilitar que un gran número de usuarios participarían de los debates e intercambio de información. Desde otro ángulo se identifican los “ciber-críticos” de la manera en que ha evolucionado la web, especialmente la transformación que de la mano de las grandes empresas registra la economía y su impacto en vastas áreas de la vida que van del mercado laboral a lo que se denomina el capitalismo de la vigilancia (ZUBOFF, 2021). El propósito central de este trabajo es describir, discutir y analizar el impacto de la propaganda política en la web y su probable y necesaria regulación.

Primeramente y sobre el surgimiento de las redes sociales, Facebook entre las más destacadas. Adam Kucharsky menciona que “al igual que la industria financiera se había emocionado con los nuevos productos hipotecarios en la década de 1990, las redes sociales eran vistas como algo que cambiaría la política para siempre. Pero, al igual que las opiniones sobre esos productos financieros, era una actitud que no duraría” (KUCHARSKI, 2021, p. 247). Esta “inundación de la tecnología digital sobre la sociedad, advierte William Davies, que es cada vez más difícil distinguir qué es lo que “atañe a la mente y qué al cuerpo”.

En el turbio espacio que media entre la mente y el cuerpo, entre la guerra y la paz, se sitúan unos estados nerviosos: individuos y gobiernos que viven en un constante y agudizado estado de alerta y que se apoyan cada vez más en el sentimiento que en la realidad (DAVIES, 2019, p.15).

Cómo separar estos estados alterados de la inundación de la internet a nuestras vidas? La etapa actual se distingue totalmente respecto de otras por estar los individuos sobre informados. Expuestos como en ninguna otra etapa en la historia de la humanidad al torrente informativo que corre por plataformas y redes sociales. Dicho fenómeno representa para alguna plataformas como Google que dicha empresa.

Orientaría su propia (y continuamente creciente) memoria caché de datos sobre comportamientos, así como su potencia y sus conocimientos informáticos, hacia un solo objetivo y una única tarea: emparejar anuncios con búsquedas. Una nueva retórica comenzó a imponerse para legitimar tan inédita maniobra. Si no había más remedio que introducir publicidad, entonces esta tenía que ser «relevante» para los usuarios. Los anuncios ya no seguirían estando ligados

a las palabras claves usadas en una consulta de búsqueda, sino que irían «dirigidos» a cada individuo en particular. Hacerse con este santo grial de la publicidad procuraría anuncios relevantes para los usuarios y visibilidad valiosa para los anunciantes (ZUBOFF, 2020, p. 83).

La extracción de los datos de navegación de las búsquedas específicas, con el argumento inicial de que dicha acción respondía a la preocupación de la plataforma, de procesar la información para mejorar los servicios, en realidad abría la puerta al *microtargeting*, es decir, a la personalización de la publicidad. Esta huella digital, es única ya que cada usuario refleja en su navegación por los diversos sitios de la web una traza que les posibilita a las plataformas hacerse una idea de la personalidad del consumidor y a partir de esta tipología programar y ofrecer productos, servicios, páginas de sitios, todo ello a través de la micro segmentación.

Nuestra relación con los dispositivos ya sea smartphones, tabletas o computadoras personales indican que les dedicamos cada vez más tiempo, sea para actividades laborales o de ocio. El pasado año 2020, *suigeneris* por la pandemia por COVID, misma que significó amplios periodos de confinamiento en los hogares, aumentó el tiempo de consumo de internet, para un promedio de 7 horas al día. El número de usuarios de redes sociales incrementó también para una comunidad de 4 mil doscientos millones de usuarios y un promedio de consumo de 2 horas y media al día. De las 5 plataformas más utilizadas 4 son propiedad de Facebook (Facebook, Youtube, Instagram y Whastapp), es decir, de Mark Zuckerberg (WE ARE SOCIAL, 2021).

“Esta Google es la superpotencia que impone sus propios valores y persigue sus propios fines anteponiéndolos a (y pasando por encima de) los contratos sociales que sí vinculan a otros” (ZUBOFF, 2020, p. 91).

## 2 I DE LA MERCADOTECNIA AL MICROTARGETING

En este apartado nos centramos en la discusión sobre el impacto de la propaganda a través las principales plataformas: Google/ Apple/ Facebook/ Amazon/ Microsoft (GAFAM en adelante) utilizando diversas estrategias de *microtargeting*. Desde el año 2000 las campañas políticas vieron en la web una nueva plataforma para realizar la promoción de los candidatos a través de la propaganda política. El crecimiento de la red tuvo un momento de inflexión con la aparición de los *smartphones* en el 2007. El consumo mediático con el software desarrollo para procesar los datos de navegación significo que

la invención de Google revelaba que la empresa había adquirido nuevas capacidades de inferencia y deducción de los pensamientos, los sentimientos, las intenciones y los intereses de individuos y grupos gracias a una arquitectura automatizada que funciona como un espejo unidireccional y **actúa con independencia** de que el individuo o grupo monitorizado **lo sepa y lo consienta o no**, por lo que posibilita un acceso secreto privilegiado a los datos conductuales (ZUBOFF 2020, p. 90).

Entre los diversos cambios que mencionaremos al respecto y que guardan relación específica con lo que aquí se discute está el de la transformación de la segmentación en campañas. Para el 2007-2008 la Campaña de Obama con la incorporación de ex directivos de plataformas con una hábil estrategia de *microtargeting* logró junto con otras estrategias posicionar al candidato y alzarse con la victoria. El hito de esta exitosa campaña obligó a muchos candidatos a considerar muy indispensable la estrategia de propaganda digital.

La participación de exfuncionarios de la plataforma Google a la campaña de Obama significó también el arribo del algoritmo como el gran decisor en la microsegmentación. Hoy se considera un hito en las campañas el desarrollo de lo que se denomina ciberpolítica, entendida esta última como el conjunto de acciones políticas realizadas a través de las diversas plataformas. Los algoritmos entendidos como el conjunto de instrucciones con que se programa un sistema que posibilitará procesar datos (las preferencias de navegación de un usuario) para llevar a cabo tareas o actividades, en este caso perfilar sitios que se considera pueden ser de interés para el usuario. Así se elaboran los filtros, dice Eli Parisier, a partir de tu identidad (claro, según Google o Facebook).

La mayoría de filtros personalizados se basan en un modelo de tres etapas. En primer lugar averiguas quiénes son las personas y lo que les gusta, luego les proporcionas el contenido y los servicios que les sean más apropiados, por último, mejoras la función para dar en el clavo. Tu identidad da forma a tus medios de comunicación. Sólo hay un error en esta lógica: los medios de comunicación también moldean la identidad y, por consiguiente, puede que estos servicios acaben por crear una buena combinación entre tú y tus medios de comunicación modificándote...a ti. (PARISIER, 2017, p. 115.).

## **Big Data: de Cambridge Analytica al Russia-gate**

Para la campaña presidencial de 2016 en la cual Trump se alzó con la victoria mucho se discutió el papel de la empresa Cambridge Analytica, la cual con el apoyo de la empresa Facebook, obtuvo la información de 50 millones de usuarios. Dicha información fue utilizada en las estrategias de campaña del equipo del candidato republicano. Jorge Aguilera apunta que Steve Bannon, quien fuera vicepresidente de Cambridge Analytica, procesó la información que obtuvo de

Facebook a través de una

metodología de Bannon desarrollada a través de *Cambridge Analytica* (que) consiste en obtener datos de los usuarios de redes sociales sobre sus calificaciones emocionales (Agrado, desagrado, likes, temas de interés) para con ello hacer un perfil psicológico de los individuos en una sociedad y con algoritmos manipularlos emocionalmente. A partir de ello causan odio, ansiedad, ira y tras lo cual canalizan dichas emociones a través de micro segmentación de mensajes, con ello la persona actúa en la realidad a partir de información con la cual fue manipulada desde redes sociales (AGUILERA, 2021, pp. 296-297).

Posteriormente Bannon fue el director de campaña de Trump. Se considera que



la campaña también había realizado un sinnúmero de grupos focales, mismos que le permitieron identificar las líneas de la que posteriormente sería la narrativa “antisistema”. El encuadre o marco de la campaña se construyó así. Hay que recordar que “los marcos amplios y las cuentas inclusivas suelen favorecer las decisiones racionales” (KAHNEMAN, 2020, p. 484). Para Lakoff, el marco nos recuerda una metáfora, “el enmarcado tiene que ver con elegir el lenguaje que encaja en tu visión del mundo. Pero no sólo tiene que ver con el lenguaje. Lo primero son las ideas. Y el lenguaje transmite esas ideas, evoca esas ideas” (LAKOFF, 2007, p. 7). Qué mejor manera de encontrar cuáles son esas palabras con las cuales el electorado se identificará que hacer investigación previa. Así con la narrativa antisistema obtenida a través de Facebook, y grupos focales se encontrarían los ciudadanos que serían la base de apoyo del candidato republicano. Ciudadanos enojados, manifestándolo en los “muros” de sus perfiles, molestos por las quiebras masivas durante la crisis de 2008-2009. La pérdida de empleos, sus casas y el traslado constante de plantas de producción a otros países, para ahorrar nóminas y controles ambientales, encontraron en el candidato Trump una figura que a través de discursos altisonantes atrajeron cada vez más a los ciudadanos que se consideraban abandonados por el sistema político. El candidato republicano representaría el papel del político justiciero frente a los políticos tradicionales de la capital del país, esos que abandonaron a los ciudadanos de la mitad del país, al menos.

El posterior proceso de juicio político sobre el ya presidente Trump hizo que se debatiera la participación de actores externos (hackers rusos) a través de campañas de promoción a favor del republicano. Ambos fenómenos (Cambridge Analytica-*Russia/gate*) generaron un intenso debate sobre el papel de las redes sociales en la manipulación del electorado a favor de un determinado candidato. El caso de Cambridge Analytica presenta *per se* muchas aristas.

la industria de la publicidad estuvo ayudando a normalizar a Cambridge Analytica durante años. No está claro si eso cambiará, incluso después de un escándalo global. En su comunicado de prensa de un año de antigüedad, la firma declaró abiertamente que había logrado “**identificar a los votantes persuadibles, descubrir los problemas que impulsarían sus decisiones de voto**” y que se había “enfocado en las votantes demócratas indecisas después de construir modelos de Donald Trump y Apoyo de Hillary Clinton en diez estados indecisos “. Para sus pares, Cambridge Analytica operaba a plena luz del día (THE INTERCEPT, 2018).

Quizás desde la participación de exfuncionarios de la plataforma Google y su exitosa campaña, a través de estrategias de ciberpolítica, algo quedó claro, las campañas políticas, al menos las de gran envergadura -las presidenciales y las del Congreso Federal- no volverían a ser las mismas. Para los partidos políticos quedó así establecido, pero también para Silicon Valley. El boyante sector de la economía digital –el GAFAM- cobró conciencia del músculo que movió para apoyar al presidente demócrata a llegar a la presidencia, sea a través de las

estrategias movilizadas, sea a través de apoyos económicos. El poder es para ejercerse, y eso haría en adelante el GAFAM. Es Robert Hannigan, ex director de la Inteligencia británica hasta enero de 2017 en entrevista con la BBC quien advierte

Que Facebook es una “posible” amenaza a la democracia si “no se controla y regula. Pero estas grandes empresas, especialmente donde hay monopolios, no pueden reformarse a sí mismas. Tendrá que venir de fuera”, ha señalado. Los políticos se han dado cuenta de que Facebook puede ser tan poderoso como los gobiernos (ECONOMÍA Digital, 2018).

## Russia-gate

Se cree que desde el verano de 2015 se registraron movimientos inusuales o “intrusiones digitales” como los denominaba la Agencia Nacional de Seguridad (NSA) y el FBI. Para 2016 identificaron a Wikileaks y DC Leaks como las fuentes de divulgación de correos electrónicos obtenidos del Comité Nacional Demócrata que fueron obtenidos por piratas informáticos rusos “La información sobre la intromisión rusa causó una profunda preocupación en el Consejo de Seguridad Nacional de Obama. Con el tiempo, la información mejoró y se hizo más convincente” (WOODWARD, 2018, p. 55).

En otoño, los informes de inteligencia mostraron que Moscú –como casi todo el mundo- creía que probablemente Clinton iba a ganar. La campaña de influencia del presidente ruso Vladimir Putin cambió la estrategia y se centró en socavar su próxima presidencia. Clapper y el secretario de Seguridad Nacional, Jeh Jhonson, fueron los que más prisa tuvieron por alertar al público sobre la interferencia rusa. A las 15:00 del viernes 7 de octubre emitieron una declaración conjunta en la que acusaban oficialmente a Rusia de intentar interferir en las elecciones estadounidenses, aunque no nombraron a Putin públicamente (WOODWARD, 2018, p. 56).

La intervención rusa en las elecciones de Estados Unidos, se ha establecido como una tesis improbable de discutir, quizás en realidad corresponda a expertos internacionalistas decodificar el significado de la intervención de *hackers* de un país en los procesos electorales de otro. Dinámica cada vez más recurrente por que las redes sociales lo posibilitan. Lo cierto es que de dicha intervención quizás lo más cuestionable sea el hecho en sí, es decir, la intervención en la soberanía de un país buscando influir en los debates e inclinar el resultado hacia un candidato determinado afectando al adversario.

Reconoce Adam Kucharski, especialista en redes, que había mucha propaganda rusa en sitios como Facebook circulando ese año, al igual que muchos otros contenidos. “Los usuarios estadounidenses vieron alrededor de mil millones de contenidos en esa misma plataforma. Por cada comentario ruso al que estuvo expuesto un individuo, lo estuvo también de media a otros noventa mil contenidos” (KUCHARSKI, 2020, pp. 248-249). Abunda y dice que en realidad el mayor apoyo lo obtuvo Trump en medios de comunicación “se ha calculado que en el primer año de su campaña Trump obtuvo el equivalente a 2 mil millones de dólares de cobertura gratis por parte de los medios. En sólo 6 días, el New York Times incluyó tantas noticias de portada sobre los correos electrónicos de Hillary Clinton como sobre las restantes

materias políticas juntas en los sesenta y nueve días previos a las elecciones” (IDEM). Quizás esa fue en realidad la intervención rusa en el proceso, allegar la información de los correos no encriptados, de la candidata demócrata a sitios como Wikileaks, que a su vez lo difundieron a diversos medios. La información controversial que contenían dañaron irremediablemente la campaña.

Otra “tesis” sobre el papel de hackers y campañas exitosas en manipulación lo representa el Brexit. El propio Kuckarski argumenta que hay escasa evidencia de que desde Rusia se manipulara el proceso. Sin embargo, tanto en este caso como en anteriores ha quedado establecido, el “exitoso” papel emancipador de las redes sociales, quizás a través de intensas campañas de propaganda en los medios como la prensa y la televisión. Cito por ejemplo, la denominada Primavera Árabe llevada a cabo entre 2010-2012, en la cual aparentemente fueron estrategias de *smarth-mobs*, es decir, protestas convocadas a través de teléfonos inteligentes – *smartphones*-, hecho poco probable si pensamos en la baja cobertura de internet en los países en la época en que se registraron dichas movilizaciones –Siria, Túnez, Egipto y Libia-. Sumado a ello, el analfabetismo digital. Curiosamente el propio Castells (2012, p. 66) señala que el hecho así ocurrió, que la población harta de los excesos de los dictadores de la región, al frente del poder político se organizaron a través de redes sociales, sobre todo Facebook. Estas tesis muy populares sobre todo por los románticos “ciber-optimistas”, que describimos líneas atrás, se ha vuelto casi una sentencia, lo cierto del caso es que aún falta la evidencia empírica para sostener dichos argumentos, increíbles e improbables en países con tanta pobreza y atraso, causas justo del malestar. Las protestas ocurrieron, sí, pero el mecanismo a través del cual se convocó es improbable que fueran las incipientes redes sociales. Las agendas políticas no son transparentes.

## **LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MANIPULACIÓN EN REDES**

### **a) el algoritmo y la manipulación**

La propaganda política encuentra en las redes sociales un nuevo espacio de difusión. Consideramos que no es necesariamente que reinventen y se sobredimensionen las posibilidades de influencia de la propaganda digital, evitemos refrendar el supuesto teórico de los estudios del periodo entre guerras del siglo XX (teoría de la bala o de la aguja hipodérmica) que postulaban la total manipulación del usuario de internet y la total eficacia de la propaganda. Es obvio que tampoco podemos negar que sí se registran fenómenos de manipulación que se logran justo por una combinación de diversas estrategias comunicativas dirigidas a ello. Justo eso discutiremos en las siguientes líneas. Partamos del escenario en que Google decidió apropiarse de la información de los usuarios.

En 2016, un 89 % de los ingresos de su compañía matriz, Alphabet, procedían de los programas de publicidad dirigida de Google. 89 La escala de los flujos de materias primas se refleja en el dominio de Google en internet, donde

procesa un promedio de más de cuarenta mil consultas cada segundo: más de 3.500 millones de búsquedas diarias y 1,2 billones en todo el mundo a lo largo de 2017 (ZUBOFF, 2020, p.103).

Los números son impresionantes, la plataforma ha acumulado un poderío como pocas veces se ha visto en la historia de los medios de comunicación. Ahora bien, centrémonos en las estrategias. En la revisión del debate sobre la propaganda digital Samantha Bradshaw, del Internet Institute de Oxford, identifica “tropas cibernéticas”, entendidas como “actores gubernamentales o de partidos políticos encargados de manipular la opinión pública en línea”. Para conseguir su objetivo recurren a diversas estrategias:

- a. La participación de *bots* para amplificar el discurso de odio;
- b. Difusión de contenido manipulado (*fake news* y posverdad);
- c. Recolección ilegal de datos;
- d. Microfocalización;
- e. Ejércitos de *trolls* orientados a intimidar a disidentes/ opositores políticos o periodistas *online* (BRADSHAW, 2019, p. 1).

Cada una de estas 5 estrategias que apunta Samantha Bradshaw generan un amplio debate, son hoy por hoy, las coordenadas necesarias para abordar el debate sobre la dimensión digital de la propaganda y su impacto en la opinión pública. Respecto a la tercer estrategia, la de la recolección ilegal de datos, que realiza de manera reconocida la empresa Google, y otras del GAFAM, Shoshana Zuboff apunta que “las predicciones sobre nuestros comportamientos son los productos de Google y la compañía las vende a sus clientes reales, pero no a nosotros. Nosotros somos el medio usado al servicio de los fines de otros” (ZUBOFF, 2021, p. 134). Al respecto, Robert Hannigan, quien fuera director de la inteligencia británica de espionaje hasta enero de 2017 dijo en una entrevista para el programa *Today*, de la cadena pública británica BBC que “el objetivo principal de Facebook es exprimir cada gota del beneficio que pueda sacar de los datos de sus usuarios” (ECONOMÍA DIGITAL, 2018).

Los integrantes del GAFAM han acumulado tanto poder económico y político que quizás sea momento de preguntarnos si aún es pertinente hablar de “libre mercado” –ante su evidente presencia monopólica- o preguntar si es posible todavía hablar de libertades políticas, esencia misma de la democracia liberal contemporánea. O tal vez sea ya el momento de reconocer que estamos hoy frente a un claro Ciber-Leviatan, que marca en el valle del silicon -lugar donde se asientan las principales empresas tecnológicas- como el nuevo *locus* del poder ante esta refeudalización contemporánea.

Sabemos que absolutamente **toda** nuestra actividad en la web genera lo que la misma Zuboff denomina “excedente conductual”, la cual cumple diversos propósitos. Entre ellos sirven para campañas comerciales personalizadas, pero también para “acercarnos” información política según el perfil que las empresas del GAFAM se hacen de nosotros. A

través de los filtros y la burbuja o bucle que se forma en torno de nosotros existe un sesgo evidente

La burbuja de filtros no solo refleja tu identidad, también muestra qué posibilidades tienes. Los alumnos que estudian en algunas de las universidades estadounidenses más prestigiosas ven anuncios de trabajo que les pueden resultar de interés que los estudiantes de los centros públicos ni siquiera son conscientes de que existen. La sección de noticias personales de científicos profesionales puede incluir artículos sobre concursos de los que nunca se enterarán los novatos. Al mostrar algunas posibilidades y bloquear otras, **la burbuja de filtros desempeña un papel en tus decisiones**. Y, a su vez, moldea en quien te conviertes (PARISIER, 2017, p. 116).

La burbuja en torno de nosotros nos expone a determinadas campañas, las de propaganda política entre ellas, para cumplir “los fines de otros”, parafraseando a Zuboff. De las empresas del GAFAM es Facebook la más expuesta a la actividad de las tropas cibernéticas. La explicación quizás sea su tamaño, advierte Samantha Bradshaw, seguidas de Instagram y Youtube (2019, p. 2).

## b) el líder de opinión

Las estrategias de propaganda política a través de líderes de opinión son muy recurrentes. Se movilizan las campañas de propaganda movidas por perfiles de cuentas quizás con pocos seguidores, el objetivo apunta a que algún periodista o líder de opinión replique la información. Si eso ocurre la estrategia habrá cumplido su objetivo. Los *bots*, como cuentas falsas con programas que imitan comportamientos humanos, son muy utilizados en diversas campañas. Entre las razones principales, esta la de ser muy económicas. Kuckarski señala que “la amplificación masiva por parte de políticos o periodistas es esencialmente gratis” (KUCHARSKI, 2020, P. 253).

En un reciente estudio la OTAN identifica que

La manipulación en las redes sociales es la nueva frontera para los antagonistas que buscan influir en las elecciones, polarizar la opinión pública y desviar las discusiones políticas legítimas”, arma la **Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN)** en la introducción de su recién publicado estudio sobre cómo las plataformas digitales están fracasando en la guerra contra la manipulación y el contenido falso (ECONOMÍA Digital, 2019, p. 3).

Los líderes de opinión, reconocidos en internet como *bloggers* e *influencers*, en los Estados Unidos tienden a la profesionalización explica Germán Espino, “muchos llegan a convertirse en consultores de campañas para políticos, para grupos de interés, para agencias gubernamentales e incluso para medios tradicionales” (ESPINO, 2019, 119). Cita como ejemplo el caso del propio Stephen Banon, al cual identifica como ideólogo de grupos supremacistas blancos, quien dirigía al sitio Breitbart News.

Tipo de cuentas identificadas en las redes	Definición
<i>Bots</i>	1) Contracción de Robot. Automatización programada para imitar comportamientos humanos.
<i>Trolls</i>	2) Originalmente un bromista, ahora un propagador de odio ( <i>hater</i> ).
<i>Cyborgs</i>	3) Combinan la automatización con la curaduría humana.
Pirateadas o robadas	4) Las cibertropas las utilizan estratégicamente para difundir propaganda progubernamental o censurar la libertad de expresión. Le revocan el acceso a la actividad de la misma al propietario de la misma.

TABLA 1: Tipos de cuentas en las redes.

FUENTES: 1, 3 y 4: BRADSHAW, 2019, p. 11. 2. KUCHARSKI, 2020, p. 212.

La gestión de los enormes flujos de información generada por las plataformas sólo es posible por el desarrollo de sofisticados algoritmos. Sin embargo, el sesgo que se pretende evitar, en teoría, disminuyendo la interacción humana a través de los algoritmos precisamente, sin embargo se repite. Uno de los más discutidos casos se registra en los meses recientes, y son los identificados por la programadora Joy Buolamwini, programadora del *Media Lab* del MIT. Utilizando en su investigación programas de reconocimiento facial notó que no la identificaban al ser ella de tez oscura. Lo mismo ha ocurrido en programas diseñados para apoyar la administración de la justicia por ejemplo, que revelan racismo, sexismo y discriminación de diversa índole. Preocupación que se agrava al avanzar los programas de inteligencia artificial (IA) en los más diversos ámbitos de la vida cotidiana. Así, en su conjunto el usuario de redes es perseguido o acosado por *bots*, *trolls*, *cyborgs* y/o piratas, para que entre las más diversas campañas cedan a los propósitos de la propaganda política.

### c) el encuadre/ priming

La discusión alrededor de las redes sociales y las estrategias de comunicación que desarrollan, en parte gira sobre el aprovechamiento que hacen de las noticias producidas por medios tradicionales como los periódicos. Se benefician de las investigaciones y noticias que producen a través de pequeñas notas en las cuales a través de estrategias de encuadre (*framing*) sintetizan y cabecean sus notas al respecto, conscientes de que el usuario saturado de información en muchos casos replicará la información con sus contactos sin siquiera haber leído el contenido de la misma. Consideramos que de hecho se registra una combinación de encuadre y *priming* o primado. No es nuestro propósito discutir las diferencias entre una y otra

formulación teórica. El encuadre lo citamos líneas atrás. Diremos respecto del *priming* que postula la idea de que activará una reacción que quien este expuesto al estímulo de la misma activará de manera inconsciente. Como toda propuesta teórica recibe muchas críticas. Alberto Ardèvol-Abreu, anota que tanto la “teoría de la agenda plantea que la selección de la noticia determina la percepción pública de la importancia del asunto e, indirectamente, a través del *priming*, la evaluación de los líderes políticos” (2015, p. 427). Nosotros consideramos que particularmente en las campañas de propaganda política es muy utilizada esta propuesta de primado o *priming*. Kahneman al respecto dice que

Las ideas primadas tienen cierta capacidad para primar otras ideas, aunque más débilmente. La activación se propaga como ondas en un estanque por una pequeña parte de la extensa red de ideas asociadas. Trazar el mapa de estas ondas es ahora una de las ocupaciones más apasionantes de la investigación psicológica (KAHNEMAN, 2020, p. 75).

Las ciencias cognitivas, que entre otras han fortalecido la investigación de fenómenos comunicativos han desarrollado muchos experimentos como soporte para destacar la utilidad y potencial de esta teoría. Quizás entre los más relevantes esté el realizado por un grupo de investigadores de la Universidad de California, liderados por Alan Fowler, reconocido coautor del estudio **Conectados. El poder las redes sociales** (2010), y con las más diversa formación disciplinaria contaron con el apoyo de la plataforma Facebook. El día 2 de noviembre de 2010, en plena jornada electoral mostraron a usuarios de la plataforma, calculados en 61 millones de personas, recibían el mensaje de “yo ya he votado” y se les mostraba la foto de 6 de sus amigos que publicaban que ya habían pulsado el botón para ese momento. Había un segundo grupo de control de alrededor de 600 mil personas elegidas al azar, pero que no recibieron ningún mensaje, es decir, no hubo *priming*. Quiero apuntar que el estudio de Fowler (BOND et al, 2012) no lo explica desde esta teoría, aunque consideramos que fue la que se usó por los postulados y efectos que consiguió. Ya con la enorme base de datos (envidiable para cualquier investigador) han estimado que únicamente el mensaje sin el estímulo (sin *priming*) movilizó a cerca de 60 mil votantes. Y calculan que la versión desplazada con amigos (con *priming*) la subió a 280 mil votantes más. Para que en total movilizarán a 340 mil votantes que probablemente no consideraban votar ese día. El sólo hecho de pensar que en Estados Unidos se acaba de registrar una votación para elegir presidente, muy cerrada en algunos distritos el pasado mes de noviembre de 2020. O en México, el año 2006, en una elección para presidente, muy polémica en sus resultados se dirimió por cerca de 250 mil votos, el 0.56% de diferencia de votos, se muestra nada desdeñable el potencial de este tipo de estrategias de *priming*. Fowler le denomina efecto contagio, en esencia los postulados y obvio los resultados son los mismos.

### 3 I LA AGENDA PENDIENTE: AÚN ES POSIBLE REGULAR AL GAFAM?

Un breve tercer propósito es presentar una breve panorámica de las propuestas de regulación sobre la actividad de las redes sociales en diversas partes del mundo (Unión Europea, Australia y en América Latina: México).

Entre las primeras iniciativas son el desarrollo de sitios denominados fact-checkers. Orientados a detectar *fake news* y posverdad,

Año	Tipo de iniciativa
2014 a 2018	44 iniciativas de verificación de información en línea <i>fact-checkers</i>
2019	Facebook genera un red de 25 empresas <i>fact-check</i> en 14 países.
2019	<i>Fact Chek Explorer/ Google</i>

TABLA 2: Tipos de regulación sobre el GAFAM.

FUENTE– BADILLO, 2019, pp. 80.

Uno de los últimos episodios sobre las redes fue el pulso entre el poderoso músculo de las principales empresas norteamericanas GAFAM, frente al entonces presidente norteamericano que dio lugar a el “silencio digital” de éste último con motivo de la elección presidencial en los E.U. en noviembre de 2020. El tema apenas ha generado debate en los últimos 5 años, a partir de la elección de noviembre de 2017. La aparición de Cambridge Analytica en 2016 puso el foco de atención en la necesidad de observar las actividades de estas nuevas empresas.

En la agenda pendiente esta regular el GAFAM. Dentro del trabajo hemos anotado las advertencias de expertos en seguridad nacional, sobre la necesidad de ponerle límites a las plataformas que han acumulado un enorme poder económico y político. En su estudio, Angel Badillo (2019, p. 26) nos muestra una recopilación de las iniciativas desarrolladas por diez países miembros de la Unión Europea en un lapso que va apenas de 2017 a 2019 (cfr. Tabla 1, p. 26).

### UNA BREVE CONCLUSIÓN

Consideramos que si algo comparte toda la actividad orientada a manipular la opinión pública en redes sociales es una narrativa antiliberal, ya que sus acciones desde diversos ángulos se encuadran como amenaza a la propia democracia a nivel global (censuran, son antipluralistas y antiliberales), y así abren la puerta a distintas versiones de regímenes autoritarios (Cfr. DEMOCRACY Report 2020).



Insistimos que el poderío acumulado, especialmente después del año 2020, que entre otras circunstancias, la pandemia del COVID impulsó fuertemente tanto el consumo de Internet, a un promedio de 7 horas al día, y unas 2.5 de ellas en las redes sociales. Además de que los confinamientos impulsaron fuertemente el comercio electrónico, apuntalando a empresas del GAFAM, sumado a ellas las plataformas de *streaming*. La consolidación de una economía digital no va acompañada del mantenimiento de libertades políticas.

Las constantes campañas de propaganda política, de manera abierta o velada, ya sea a través de *fake news*, posverdad o microsegmentación con estrategias de encuadres o priming, nos asedian todos los días como usuarios, no sólo en periodos de elecciones. Consideramos que ellos puede repercutir en una fatiga de los ciudadanos respecto del debate político. Quizás eso se busca por sus promotores, incrementar la desafección política. Lo único cierto es que estamos frente a enormes retos ante el Ciber-Leviatán.

## REFERENCIAS:

AGUILERA Jorge. "Fake news y guerras de cuarta generación (guerras híbridas), en **Campañas políticas en América Latina**. ¿Un giro a la derecha? Esquivel E., L. Panke y J. Castillo (coords). BUAP. 2021, pp. 279-311.

ARDÈVOL-ABREU Alberto. "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". Canarias, España: Revista Latina de Comunicación Social. 2015, pp. 423-450.

BADILLO Ángel. "La sociedad de la desinformación: propaganda, <<fake news>> y la nueva geopolítica de la información". Documento de trabajo 8. España, Real Instituto Elcano.

BOND et al. "A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization". EU. **Nature**. 2012 September 13; 489(7415): . doi:10.1038/nature11421.

BRADSHAW Samantha. **El Orden Global de Desinformación. 2019 inventario global de manipulación organizada en redes sociales**. Oxford, Reino Unido, Oxford Internet Institute.

CASTELLS Manuel (2012). **Redes de Indignación y Esperanza**. Madrid, Alianza Editorial.

CHADWICK A. Dennis y Smith AP. "Política en la era de los medios híbridos: energía, sistemas y lógica de los medios". Reino Unido: Loughborough University. 2016.

DAVIES William. **Estados nerviosos. Cómo las emociones se han adueñado de la sociedad**. España, Sexto Piso editorial. 2019.

DI GIOVINE Alfonso. "Libertad de información ¿o libertad del poder?, en Michelangelo Bovero (coord.) **Diccionario mínimo contra los falsos liberales**. México, editorial Océano. 2010.

ECONOMÍA Digital. "Facebook será una amenaza para la democracia (a menos que se le regule). El xdirector de la agencia británica de seguridad admite que Facebook no es una ong y es necesario controlar su poder". España. 2018. Disponible en: [https://www.economiadigital.es/empresas/facebook-sera-una-amenaza-para-la-democracia-a-menos-que-se-regule\\_593303\\_102.html](https://www.economiadigital.es/empresas/facebook-sera-una-amenaza-para-la-democracia-a-menos-que-se-regule_593303_102.html).

ECONOMÍA Digital. “La manipulación en redes sociales es muy barata, según la OTAN”. España 2019. Disponible en: [https://www.economiadigital.es/tecnologia/otan-la-manipulacion-en-las-redes-sociales-es-muy-barata\\_20018108\\_102.html](https://www.economiadigital.es/tecnologia/otan-la-manipulacion-en-las-redes-sociales-es-muy-barata_20018108_102.html)

ESPINO Germán. “La transformación de los sistemas de medios en el mundo”, en **El nuevo sistema de medios en el México del siglo XXI**. México, editorial Fontamara, UAQ, pp. 95-126.

KAHNEMAN Daniel. “La máquina asociativa”, en **Pensar rápido, pensar despacio**. México, editorial Debolsillo. 2020.

KUCHARSKI Adam. **Las reglas del contagio. Cómo surgen, se propagan y desaparecen las epidemias**. Madrid, editorial Capitán Swing. 2020.

LAKOFF George. **No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político**. Madrid, editorial Foro Complutense.

PARISIER Eli. **El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos**. Barcelona, Editorial Taurus. 2017.

THE INTERCEPT. “Cambridge Analytica Might Have to Return Ad Award — but Industry Still Embraces Company’s Goals”. Brasil, 27 de marzo 2018. Disponible en: <https://theintercept.com/2018/03/27/cambridge-analytica-facebook-scandal-advertising-research-foundation/>

WE Are Social (2021). **Digital 2021**. New York. Disponible en: <https://wearesocial.com/digital-2021>.

ZUBOF Shoshana. **La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro frente a las nuevas fronteras del poder**. Barcelona, Editorial Paidós. 2020.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Agronegócio 103, 104, 105, 107, 108

Análise 6, 1, 3, 5, 9, 12, 13, 15, 22, 24, 25, 29, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 44, 45, 49, 51, 52, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 71, 76, 79, 91, 98, 99, 100, 103, 108, 109, 110, 116, 138, 141, 142, 144, 145, 158, 160, 174, 178, 179, 187, 188, 203, 210, 215

### B

Biopoder 4, 7, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 83, 84, 112

Biopolítica 4, 7, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 83, 84, 85, 112, 113, 114

### C

Censura 7, 2, 3, 96, 122, 188, 194, 195, 197, 198

Ciberdemocracia 4, 7, 86, 87, 88, 96, 98

Ciberespaço 4, 7, 31, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 86, 87, 88, 91, 95, 155, 156, 162, 174

Cidadania 7, 56, 57, 67, 71, 72, 78, 85, 136, 137, 138, 139, 140, 145, 181, 182, 184, 187, 218

Compartilhamento 17, 21, 27, 29, 59, 76, 78, 87, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 97, 154, 157, 160, 161, 162, 168, 169, 171, 172, 209, 213

Comportamento 11, 67, 97, 159, 160, 170, 179, 181, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 210, 212, 214, 216, 218

Comunidade 6, 39, 46, 47, 77, 78, 85, 88, 95, 114, 116, 139, 140, 143, 144, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 201, 204, 214

Construção 4, 6, 15, 17, 31, 33, 34, 36, 37, 38, 40, 42, 45, 57, 67, 73, 88, 113, 119, 170, 171, 176, 177, 179, 184, 186, 188, 193, 195, 204

Cultura 4, 16, 20, 22, 23, 24, 26, 31, 32, 36, 37, 39, 47, 51, 64, 65, 67, 70, 72, 73, 75, 84, 88, 98, 108, 110, 113, 119, 138, 142, 147, 151, 152, 157, 174, 181, 187, 188, 192, 194, 195, 198, 218

### D

Direitos 6, 40, 46, 50, 56, 57, 64, 67, 69, 70, 71, 72, 75, 98, 102, 137, 182, 183, 185, 187, 218

Discurso 3, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 52, 57, 58, 60, 61, 62, 64, 67, 70, 81, 84, 99, 100, 101, 102, 104, 106, 107, 108, 109, 129, 187, 188, 198

Dramas 8, 188, 189, 192

## **E**

Ecologia 16, 46, 47, 48, 49, 50, 144

Educação 4, 15, 46, 47, 48, 50, 51, 53, 60, 64, 65, 66, 67, 71, 72, 73, 93, 99, 100, 155, 174, 175, 186, 187, 216, 218

Enunciação 6, 38, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60

Estereótipos 8, 70, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187

## **F**

Fake News 4, 5, 7, 18, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 129, 133, 134, 145

Fotografia 4, 6, 46, 48, 50

## **G**

Gênero opinativo 4, 6, 1, 2, 3, 5, 7, 8, 12, 13

## **H**

Humano 139, 150, 151, 152, 170, 179, 181, 186, 200, 201, 203, 204, 205, 207, 208, 210, 214, 216

## **I**

Inclusão 20, 46, 47, 48, 50, 51, 138, 139, 180

Información 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 149, 150, 151, 152, 153

Inteligência 89, 112, 155, 156, 173, 174, 204, 212

Internet 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 48, 50, 52, 55, 59, 74, 75, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 92, 94, 98, 122, 123, 124, 128, 129, 130, 134, 141, 150, 154, 155, 156, 158, 159, 161, 169, 170, 171, 173, 175, 194, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 210, 211, 213, 215, 216, 217

## **J**

Jornais 3, 4, 6, 21, 23, 32, 49, 52, 53, 59, 64, 65, 66, 89, 180

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 6, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 82, 86, 92, 96, 99, 182, 187, 218

## **L**

Leitura 5, 44, 53, 107, 178, 209, 218

## **M**

Manifestações 6, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 66, 74, 84, 113

Mídia 4, 6, 7, 3, 11, 14, 16, 21, 22, 24, 25, 26, 32, 38, 39, 41, 49, 50, 52, 53, 57, 58, 59, 60, 74, 77, 79, 85, 89, 90, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 161, 176, 177, 178,

179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 194, 195, 218

Migrante 6, 34, 35, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44

Mulher 6, 33, 34, 35, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 63, 68

## **N**

Necropolítica 112, 113, 114, 120

Notícia 4, 6, 1, 9, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 32, 40, 43, 45, 79, 90, 91, 93, 94, 96, 101, 103, 183, 186, 187

## **O**

Objetivo 4, 1, 6, 18, 19, 24, 25, 27, 28, 34, 35, 37, 40, 47, 48, 49, 52, 53, 57, 58, 64, 79, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 96, 104, 112, 114, 123, 129, 130, 139, 154, 161, 163, 165, 166, 169, 171, 179, 180, 192, 193, 200, 204, 214

Olhar 9, 11, 34, 36, 37, 44, 70, 74, 77, 100, 103, 114, 120, 177, 188, 202

## **P**

Pandemia 4, 7, 8, 9, 11, 99, 101, 104, 105, 106, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 124, 134

Participação 6, 15, 20, 24, 25, 29, 47, 63, 67, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 91, 96, 119, 141, 154, 156, 164, 168, 172, 175, 183

Pesquisa 1, 3, 15, 17, 18, 20, 21, 24, 25, 27, 29, 30, 31, 35, 39, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 58, 64, 65, 66, 67, 71, 72, 73, 86, 88, 89, 92, 94, 98, 99, 100, 103, 114, 138, 146, 160, 173, 174, 175, 176, 178, 180, 182, 185, 200, 201, 203, 204, 206, 207, 210, 213, 214, 218

Política 4, 8, 6, 11, 36, 59, 64, 65, 66, 67, 70, 72, 73, 86, 87, 89, 91, 92, 96, 100, 101, 103, 107, 114, 122, 123, 124, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 145, 147, 188, 198, 202, 214, 218

Propaganda 7, 72, 95, 105, 108, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 180

## **Q**

Qualidade 10, 21, 25, 27, 48, 50, 53, 92, 103, 142, 144, 145, 186, 209, 210, 212, 213, 214

Questões 20, 22, 40, 49, 50, 79, 82, 88, 99, 100, 112, 139, 141, 144, 145, 146, 177, 179, 183, 185, 194, 205

## **R**

Redes sociais 7, 18, 19, 23, 24, 27, 28, 31, 58, 59, 78, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 119, 122, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 174, 175, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217

Reportagem 6, 1, 9, 10, 12, 17, 31, 34, 35, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 83, 90, 93, 94, 101

Representações 6, 34, 35, 36, 37, 45, 50, 64, 65, 67, 68, 70, 71, 72, 110, 111, 119, 176, 177, 179, 180, 184, 186, 187, 210

Responsabilidade social 27, 33, 136, 137, 138, 140, 147, 218

## **S**

Saúde 4, 6, 7, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 68, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 111, 112, 115, 116, 117, 119, 120, 143, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 203, 213, 216, 217

Sentido 6, 34, 36, 37, 39, 42, 50, 53, 55, 61, 63, 65, 67, 75, 77, 79, 80, 81, 84, 100, 102, 103, 106, 109, 110, 113, 114, 119, 140, 151, 155, 159, 161, 164, 167, 169, 171, 172, 180, 181, 184, 186, 188, 192

Surdos 46, 47, 48, 49, 50, 51

Sustentabilidade 7, 56, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146

## **T**

Teledramaturgia 188, 189, 192, 198

Texto 3, 6, 7, 8, 31, 37, 39, 40, 41, 42, 44, 52, 60, 61, 69, 79, 83, 84, 93, 94, 99, 100, 105, 106, 108, 159, 161, 169, 170, 201, 218

Transtorno 8, 176, 177, 178, 180, 182, 183

## **U**

Usuário 18, 19, 78, 88, 97, 115, 117, 118, 207, 208

## **V**

Virtual 8, 51, 78, 87, 88, 90, 92, 95, 96, 154, 159, 171, 175, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 211, 214, 216

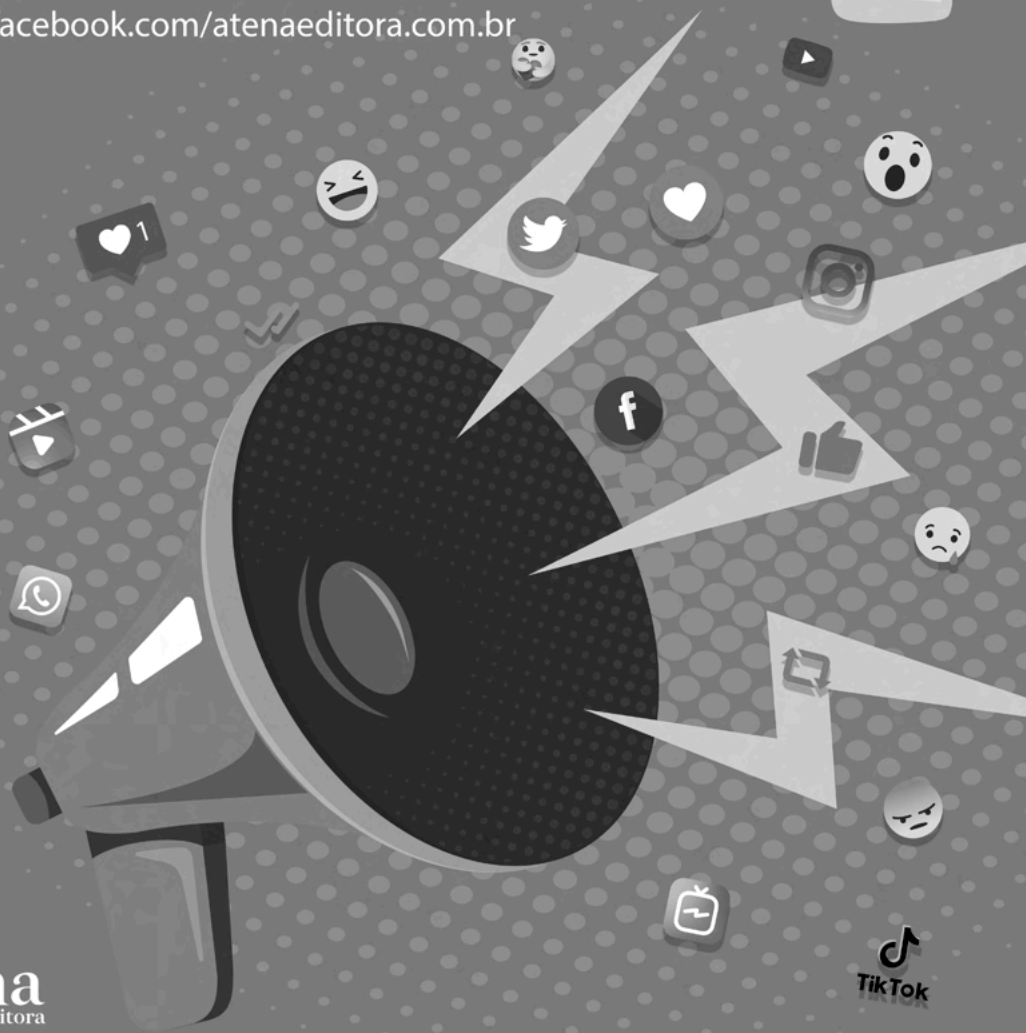
Visualidade 7, 110, 114

# COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

- 🌐 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)
- ✉ [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)
- 📷 @atenaeditora
- 📘 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

# 2



# COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

-  [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)
-  [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

# 2

