

Participación política: comunidad LGBTI en la Web 2.0

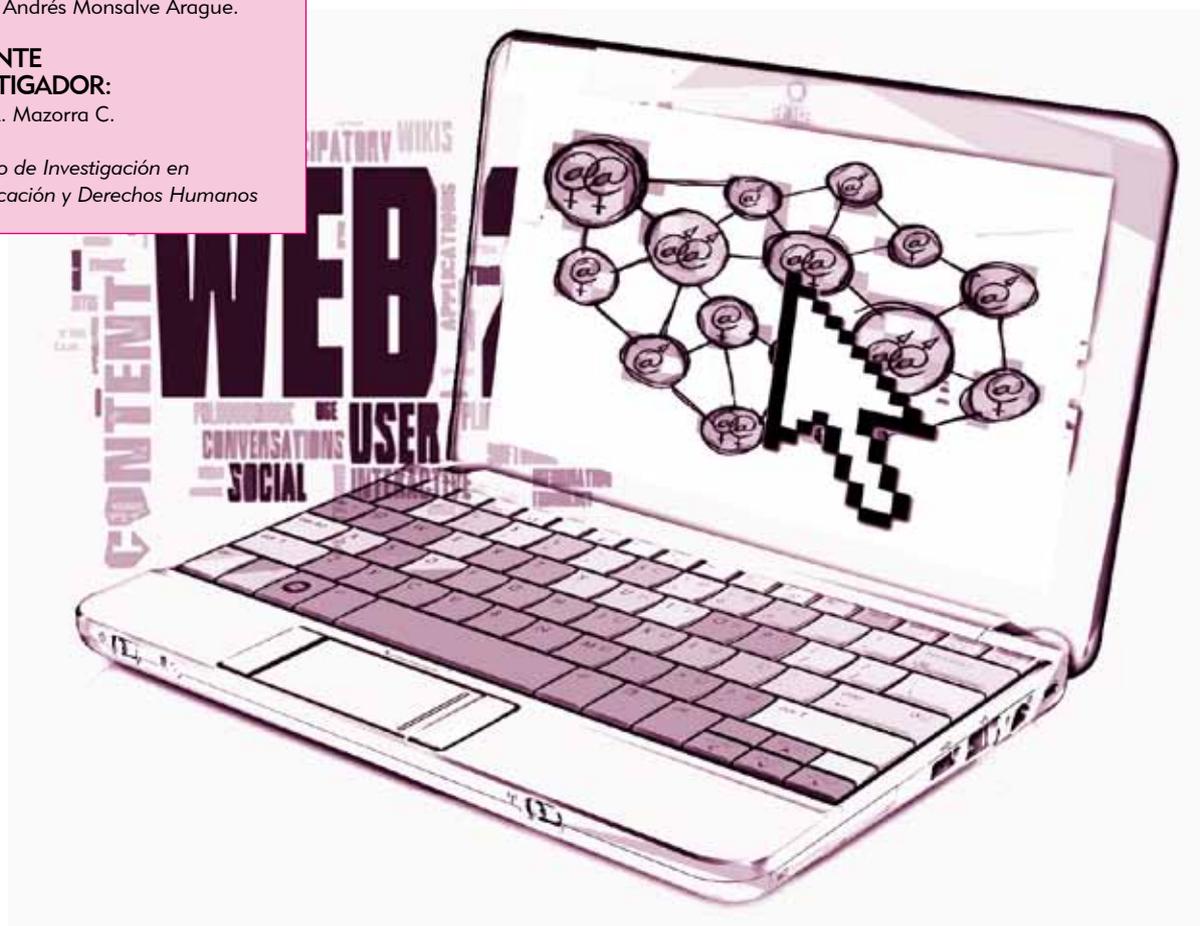
ESTUDIANTES INVESTIGADORES:

Catalina Ruiz Vergara,
Ricardo Andrés Monsalve Arague.

DOCENTE INVESTIGADOR:

Diego A. Mazorra C.

Semillero de Investigación en
Comunicación y Derechos Humanos



RESUMEN

El texto da a conocer algunas características de los modos de participación política que han ido construyendo las personas pertenecientes a la comunidad LGBTI en Colombia. Se analiza la relación entre comunicación, opinión y participación política de la comunidad LGBTI, desde la percepción sobre la temática *gay*. Se utilizó el término *gay*, contrario a LGBTI, no como un sinónimo, sino con la intención de abordar las percepciones de los colombianos sobre el tema que giran sobre esta palabra. El trabajo analiza algunos datos extraídos de la encuesta de la Investigación en Comunicación y Participación Política de la Universidad Externado de Colombia. Finalmente, a partir de las conclusiones, se dejará planteada una propuesta para que posteriores investigadores profundicen en un caso particular de la Web 2.0 dándole aplicación a la temática.

Palabras Clave: Participación política; Comunicación; Opinión; Participación política en Internet; Web 2.0; Género; Comunidad LGBTI.

ABSTRACT

The text unveils some characteristics of the modes of political participation that have been built of persons belonging to the LGBTI community in Colombia. We analyze the relationship between communication, opinion and political participation of the LGBTI community, from the viewpoint on the subject Gay. We used the term Gay, contrary to LGBTI, not as a synonym, but with the intention of addressing the perceptions of Colombians on the subject that revolve around the word. The paper analyzes some data from the Survey of Research in Communication and Political Participation of the Universidad Externado de Colombia. Finally, based on the findings, it will put forward a proposal for subsequent researchers delve into a particular case of giving Web 2.0 application to the subject.

Keywords: Politic participation; Communication; Opinion; Internet Politic Participation; Web 2.0; Gender; LGBTI Community.

INTRODUCCIÓN

El siguiente artículo es fruto del trabajo del Semillero de Investigación en Comunicación Política. En él se discuten los resultados descriptivos obtenidos de la encuesta en Comunicación y Participación Política 2010, dentro del marco del trabajo de investigación realizado por el Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia. La encuesta fue realizada en el año 2010, y se considera representativa para la población urbana colombiana. En ella se encuentran una serie de preguntas que permiten medir la relación entre comunicación, opinión y participación política de los colombianos sobre la población que se puede considerar bajo la categoría LGBTI. Del total de las preguntas se realizó una selección de las mismas, teniendo en cuenta cuáles se relacionan de manera más apropiada con la temática y finalidad de nuestra investigación. Estos son resultados de un proceso de investigación que plantea identificar las estructuras que configuran la percepción sobre esta comunidad desde la participación política tradicional y desde los medios que posibilita la Web 2.0.

En este texto nos hemos propuesto estructurar las relaciones conceptuales, llevadas a la práctica de participación política en relación con las temáticas que identifican a la comunidad LGBTI en Colombia desde la perspectiva conceptual de PIERRE BOURDIEU, teniendo en cuenta que dicha participación se desarrolla en el campo político tradicional y también en el de la Web 2.0. Este último se ha convertido a raíz de la aparición de Internet, en un ciberespacio que le abre paso “al activismo social nuevas herramientas de intervención política como las campañas virtuales, el correo electrónico, los grupos de discusión, foros, boletines, manifiestos *on line*, portales colectivos, *sites* de las organizaciones y agencias de información alternativa o contra-información” (LAGO, 2008: 105).

Además se tiene en cuenta que discusiones del pasado como la discriminación de la mujer frente al hombre, el machismo, el feminismo, son temáticas ya desarrolladas. Es por esto que se ve en la comunidad LGBTI¹ de Colombia, específicamente en el escenario de la Web 2.0, el segundo objeto de estudio de esta investigación, para conocer las formas de participación política que han desarrollado en el escenario ya mencionado.

De acuerdo con lo anterior y para hacer más claro el direccionamiento de la investigación planteamos su desarrollo en dos etapas fundamentales:

1. ¿Qué formas de participación política tradicional y en la Web 2.0 han construido las personas con relación a las temáticas que identifican a la comunidad LGBTI en Colombia? Para responder esta orientación, se procederá a explicar los antecedentes conceptuales, para luego hacer una base de análisis de los datos arrojados por la encuesta realizada por la Universidad Externado de Colombia en el marco de la Investigación Comunicación y Participación Política Colombia 2010, que arroja resultados nacionales en las principales ciudades del país, con una batería de preguntas que dará el marco general para interpretar las relaciones entre comunicación, participación política y opinión sobre las comunidades LGBTI.
2. ¿Qué modos de participación política tradicional y en Internet tienen las personas que se identifican como comunidad LGBTI en Colombia, observadas desde la encuesta de

.....
¹ LGBTI será entendida en la presente investigación como las siglas que determinan el grupo de personas conformado por lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersexuales.

Comunicación y Participación Política de la Universidad Externado de Colombia?

Luego de haber analizado la parte teórica y los datos descriptivos de la encuesta, se dejará planteada una propuesta a partir de las conclusiones de la investigación, abriendo la posibilidad de darle continuidad y profundización a la temática con un caso o casos específicos que permitan darle aplicación a lo obtenido hasta este punto.

RELACIONES ENTRE COMUNICACIÓN, OPINIÓN Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA DESDE LA PERCEPCIÓN LGBTI A PARTIR DE LA ENCUESTA DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA 2010

Del habitus y la participación política

Para poder hablar de los *habitus* de participación política, es indispensable conocer en qué consiste el concepto y de qué manera será abordado en esta investigación. De acuerdo con el sociólogo francés PIERRE BOURDIEU, el *habitus* (siendo uno de los conceptos centrales de su obra) “hace referencia a la aptitud de los agentes a orientarse *espontáneamente* dentro del espacio social, a reaccionar adoptivamente a los eventos y a situaciones enfrentadas” (MORENO y RAMÍREZ, 2003: 20).

El *habitus* hace referencia a la aptitud de los agentes a orientarse *espontáneamente* dentro del espacio social, a reaccionar adoptivamente a los eventos y a situaciones enfrentadas

La participación política tiene estrecha relación con el *habitus*. Éste tiene dos niveles, que influyen directamente en las personas o grupos de personas que participan políticamente. El primer nivel se refiere a “las posiciones más viejas o más antiguas, y que son las más durables, siendo las que se creen más innatas, que dan los rasgos de la personalidad y no están directamente dirigidas por la experiencia social (...) El primario es el *habitus* más decisivo para la construcción de la personalidad” (idem). Es decir que la participación política de las personas es antecedida por un nivel inicial que forma cada uno de sus caracteres. Es algo subjetivo, que define su accionar político en determinado momento, pues pese a que un grupo de perso-

nas decida participar en política por ideas, sentimientos, situaciones afines, etc., cada una va a tener un *habitus* primario propio.

Así mismo, el *habitus* secundario se relaciona aún más directamente con la participación política, pues va más direccionado a ese conjunto de disposiciones que cada persona o grupo de personas han adquirido y esto por supuesto afectará la manera de actuar, obrar, sentir, pensar y percibir de cierta manera. Son “el conjunto de disposiciones adquiridas con posterioridad, pero que son formadas gracias a la adquisición de nuevos capitales, como en el caso de los constituidos por el capital escolar, *habitus* familiares. Sobre la compleja base de estos dos *habitus*, se vendría a construir el *habitus* profesional y dependiendo de cada nuevo capital el *habitus* correspondiente. Por lo tanto, el *habitus* es una estructura terna, siempre en vía de reestructuración” (idem).

Lo anterior se relaciona con el concepto de participación política, pues es importante conocer cómo la relevancia de cierto tipo de disposiciones en la formación personal innata y en la adquirida, afecta la formación del *habitus* de cada persona. Para ello hay tener en cuenta a EUGENIE RICHARD y HERNANDO ROJAS (2010: 173), quienes definen la participación política como una “matriz de acción, de comportamientos individuales y de percepciones, basada en las experiencias pasadas de cada individuo”. La participación política se considera como una práctica del agente o de los agentes sociales, teniendo en cuenta que dicha acción participativa puede manifestarse a través de diferentes modalidades, las cuales estarán totalmente ligadas a los *habitus* que son los que determinan la necesidad o no de la participación por parte de los agentes sociales. Esta participación, de acuerdo con la investigación, está netamente encaminada a las modalidades participativas que las personas que se identifican o apoyan a la comunidad LGBTI tienen en el campo de la política en general y dentro del mismo campo o ambiente de la Web 2.0 que se desarrollará más adelante.

Entonces es necesario conocer en primer lugar de manera general ciertos factores formadores del *habitus* para la participación política en general, antes de abordar directamente los tipos de participación política en la Web 2.0, pues el *habitus* es el que permite determinar el perfil de los encuestados y las características relevantes, como el carácter de su formación escolar, su consumo mediático, etcétera y cómo puede influir esto en su participación política.

La formación del *habitus* fue analizada en la encuesta a partir de ciertos tipos de actividades realizadas por los encuestados. Dichos factores

obedecen a la formación del *habitus* secundario previamente expuesto. Entre los principales se destaca el nivel educativo, en donde predomina la secundaria completa equivalente al 32,8% representativo de 349 encuestados. El promedio general está entre la secundaria incompleta y la secundaria completa. Adicional a esto, la actividad principal de los encuestados tiene una alta tendencia a estar encaminada al trabajo, pues el 50,1% realizan esta actividad, seguida de un 24,8% que se dedican a los oficios del hogar. También se analizó la conformación del hogar de los encuestados en donde la respuesta más frecuente fue la de la persona encuestada y dos personas más, equivalentes a la pareja y un hijo.

Además se consideró relevante conocer el nivel de consumo mediático por parte de los encuestados, pues el tipo de noticias evidencia preferencias y significancia ante ciertas temáticas, entre las que se incluye la política y las temáticas LGBTI. El 21,1% de los encuestados consume noticias internacionales, el 34% sobre la ciudad, el 30,9% sobre orden público, el 25,9% sobre política nacional y el 23,4% sobre medio ambiente. Allí se destaca que el 47,2% de los encuestados no le ponen ningún tipo de atención a noticias sobre la comunidad gay, lo que marca una tendencia muy baja de atención a estas temáticas, situación similar a las noticias del mundo empresarial (Gráfico 1).

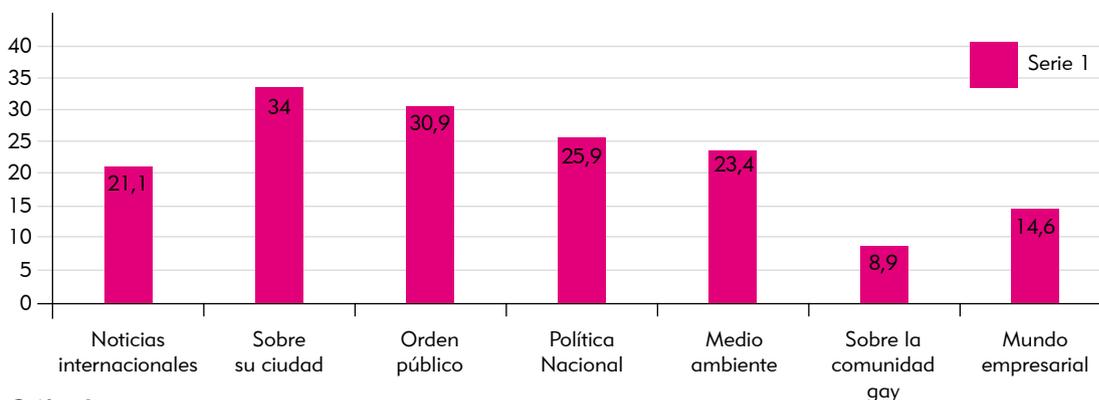


Gráfico 1.

Particularmente para las temáticas *gay*, empleadas en este texto no como un sinónimo, sino con la intención metodológica de abordar las percepciones de los colombianos que giran sobre el término LGBTI, es de destacar que de 1.064 encuestados, el 24,92% apoyan al matrimonio *gay* y están en contra de este en un 75,08%. La percepción que tienen los encuestados sobre la comunidad LGBTI se midió a través de ciertos adjetivos en una escala de 0 a 5, donde 0 es equivalente a que dichos adjetivos no los describe y 5 a que los adjetivos los describe muy bien. Para el adjetivo de *inteligentes* se obtuvo un promedio de 2,62 en la escala. Para la opción de *bien intencionados* el promedio es de 2,35 y para la opción de *confiables* el promedio es 2,24. Esto permite inferir que los encuestados no tienen un estereotipo establecido de lo que determina o define a los *gay*, término que para una mejor comprensión por parte de los encuestados al momento de responder las preguntas abarca el gran concepto de los LGBTI.

Así mismo se emplea una escala de 0 a 5, en donde 0 es en total desacuerdo y 5 en total acuerdo para la opción: *Donde sería conveniente para*

el país que estas personas: no se le permitiera ser candidatos presidenciales. El promedio es de 2,29 en la escala y 380 personas están en total desacuerdo y 304 están de acuerdo; lo que determina que hay una tendencia no muy significativa de brindarles la oportunidad de participar políticamente como candidatos a la presidencia, a las personas que se identifican o apoyan a la comunidad LGBTI.

La participación política general también está relacionada con el nivel de importancia de las formas de obtener información y noticias en medios de comunicación por parte de los encuestados. La televisión es considerada por el 68,8% de los encuestados como el medio más importante y el 7,4% de este porcentaje le presta atención a temáticas *gay* o LGBTI. Está seguida de la radio con un 36,7%, del cual solo 6,1% le presta mucha atención a temáticas LGBTI o *gay*. Por su parte la prensa escrita ocupa el tercer lugar en importancia para obtener información y noticias, con un 28,6%. De este porcentaje tan solo el 5,1% le presta mucha atención a los temas *gay*. Finalmente está Internet, con un 27,3% en importancia. Del porcentaje anterior, el 5,3% le presta mucha atención a estas temáticas (Gráfico 2).

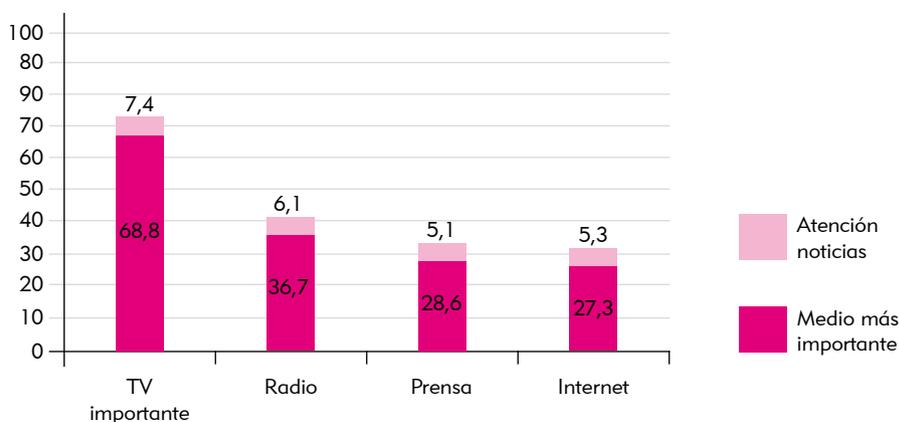


Gráfico 2.

LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y LA COMUNICACIÓN

Para la investigación también fue importante tener en cuenta la forma como se gesta la participación política a partir de las relaciones interpersonales y comunicativas de los encuestados en diferentes ámbitos de su cotidianidad. Consideramos que el hecho de comentar y tratar temáticas como la política, o lo relacionado con lo LGBTI afecta directa o indirectamente sus formas y niveles de participación.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que, para fines de este trabajo, el concepto de la participación política será entendido en primer lugar como “las formas de gobierno, los mecanismos y los procedimientos orientados a establecer un orden y a organizar la convivencia” (HENAO, 2009: 1.412). Y también a partir de la participación, entendida como una práctica del agente o de los agentes sociales teniendo en cuenta que dicha acción participativa puede manifestarse a través de diferentes modalidades, las cuales estarán totalmente ligadas a los *habitus* que son los que determinan la necesidad o no de la participación por parte de los agentes.

A su vez y teniendo en cuenta lo anterior, la participación política se entiende como una “matriz de acción, de comportamientos individuales y de percepciones, basada en las experiencias pasadas de cada individuo”, lo que la relaciona directamente con lo planteado en el apartado anterior, en donde especificamos la construcción del *habitus* secundario según BOURDIEU (RICHARD y ROJAS, Op. cit.: 173). Entonces, si la participación se considera también como una práctica del agente o de los agentes sociales, en este caso serán las personas que se identifican o apoyan a la comunidad LGBTI las que se manifestarán a través de diferentes modalidades ligadas a los *habitus*.

En primer lugar los ligan los *vínculos afectivos*, en los cuales está la supremacía de la amistad y el afecto, que son dos factores que generan lazos que los unen en pro de prácticas y por consiguiente de *habitus*. “La amistad es el punto de partida para su constitución como sujetos sociales, mientras que en otros casos los vínculos afectivos surgen a partir del proceso de organización y de las experiencias colectivas vividas (*habitus* secundario). En cualquiera de los dos casos la amistad constituye un lazo muy fuerte que liga” (...) a las personas que se identifican o apoyan a la comunidad LGBTI, (...) si bien no juega el mismo papel en todos los colectivos, dentro de los cuales el proceso de vinculación se produce a partir de otros elementos que dan lugar a la configuración de *vínculos sociales*” (HENAO, Op. cit.: 1.418).

Los *vínculos sociales* están definidos a partir de la condición social compartida por parte de los agentes sociales. Entre las principales condiciones se destacan: “ser joven, estudiante, mujer, hombre, homosexual, trabajador, afrodescendiente o perteneciente a un sector y estrato socioeconómico de la ciudad dado, son condiciones a partir de las cuales se produce la asociación” (idem). Esta asociación por factores y condiciones comunes son las que permiten que haya una reunión de elementos para generar *habitus* similares entre los agentes, de acuerdo con lo planteado en la pregunta de investigación.

Teniendo en cuenta que los *vínculos afectivos* y los *vínculos sociales* son aquellos que median en la construcción de las formas de participación, es fundamental recurrir a la parte de la Encuesta de Participación Política 2010, en donde se trata todo este tipo de interrelaciones comunicativas que dan lugar a formas de participación política y es oportuno jugar con la interrelación de diferentes variables que permitan conocer dichas formas participativas dependiendo de los tipos y escenarios de participación.

Si se traslada a escenarios específicos de relaciones interpersonales ligado directamente a la atención prestada a noticias *gay* o LGBTI, encontramos que en la encuesta 130 personas no comentaron con *miembros de su familia* sobre temas de política y no les prestan atención a noticias sobre temas *gay*. Tan solo 95 les prestan mucha atención. Por su parte 322 personas que no comentaron con nadie *de su trabajo* sobre temas de política en el último mes no les prestan atención a noticias sobre temas *gay*. Solo 95 les prestan mucha atención. En el escenario de su *vecindario*, 352 personas que no comentaron con nadie sobre temas de política en el último mes no le prestan atención a este tipo de noticias. Solo 95 personas les prestan mucha atención. Finalmente de 238 personas que no comentaron con ninguno de *sus amigos* sobre temas de política en el último mes, no les prestan atención a temas *gay*. De estas personas, 95 les prestan mucha atención.

Ahora bien, si trasladamos la atención prestada a temáticas *gay* y la comparamos con cierto tipo de afirmaciones que hacen referencia a formas particulares de participación, encontramos que para la opción de *NO estoy de acuerdo con los demás, prefiero seguirles la corriente que discutir sobre ello*: 28 personas que estuvieron en total desacuerdo

con la afirmación, les prestan atención a temáticas *gay*; 27 personas que están en total acuerdo les prestan mucha atención. También para la afirmación *Tiendo a expresar mi opinión, solamente en torno a amigos o demás gente en la que confío*: 29 personas que estuvieron en total desacuerdo con la afirmación, les prestan atención a temáticas *gay* y 35 en total acuerdo les prestan mucha atención.

Por otra parte, consideramos importante conocer la relación entre la atención a temáticas LGBTI con el consumo mediático y las formas de participación en actividades que involucren a la política. Allí se pudo evidenciar que el 9,2% de los encuestados que consideran a la televisión como el medio más importante para informarse asisten a las manifestaciones políticas. De ese porcentaje el 1,4% de los que asisten le dan *mucha importancia* al matrimonio *gay*. El 55,8% de los encuestados no asisten y de este porcentaje el 10,3% le dan *mucha importancia* a las temáticas LGBTI. De igual manera el 4,6% de los encuestados que consideran a la televisión como el medio más importante para consumir información asisten a las manifestaciones. 0,3% de los que asisten le dan *mucha importancia* al matrimonio *gay*. Del total de los encuestados, el 60,5% no asiste, del cual el 11,4% le dan *mucha importancia* (Gráfico 3).

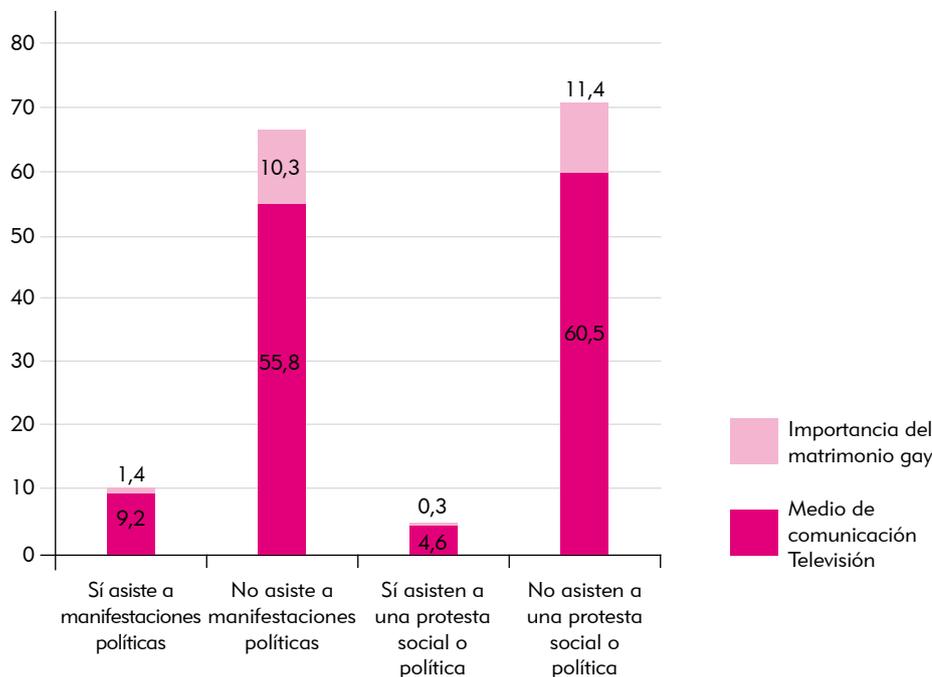
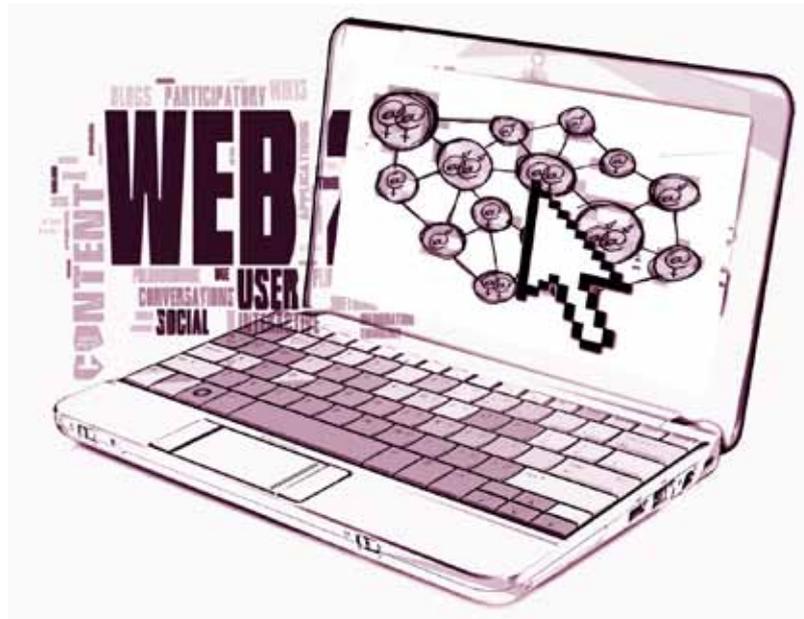


Gráfico 3



Finalmente, para complementar el análisis previo, se describió el tipo de atención que les dan a temáticas LGBTI los encuestados que participan en cierto tipo de organizaciones con algún grado de relación política. Se encontró que para la opción de *sindicato*, el 1,7% de los 1.064 encuestados es miembro activo y solo el 0,3% les presta mucha atención a temáticas *gay*. El 2% es miembro no activo y el 0,2% de este porcentaje les presta mucha atención. El 96,3% de los encuestados no es miembro y tan solo el 0,5% les presta mucha atención. Para la opción de pertenecer a un *grupo de mujeres*, el 1,8% del total de encuestados es miembro activo, del cual el 0,3% les presta mucha atención a las temáticas LGBTI. El 1,9% es miembro no activo y les presta mucha atención un 0,1%. El 96,3% no es miembro y les presta atención un 0,7%. Por último, para la opción de los encuestados que pertenecen a un *partido o movimiento político*, el 2% de los encuestados es miembro activo y el 0,3% les presta mucha atención a los temas relacionados con lo LGBTI. El 3,3% es miembro no activo y les presta atención un 0,4%. El 94,7% no es miembro y de este porcentaje el 8,3% les presta mucha atención a las temáticas *gay*.

PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN INTERNET

Como ya se había mencionado, el escenario de participación política en el que se pretendía hacer el mayor énfasis de la investigación es el de la Web 2.0. Hay que tener en cuenta que en este tipo de escenario existe la posibilidad de interacción que se logra a partir de las diferentes aplicaciones en la Web. Dicha interacción permite compartir información y se ve ejemplificado en

ciertos servicios Web, aplicaciones, servicios de redes sociales, alojamientos de video, etc.

La Web 2.0 se caracteriza porque sus usuarios pueden interactuar entre sí y pueden a la vez hacer intercambios de contenido. Vale la pena resaltar que técnicamente no obedece a ningún tipo de actualización de las especificaciones de la Web 1.0, tan solo obedece a un cambio tanto de los desarrolladores de Web como de los usuarios finales que utilizan la 2.0, que en este caso son las personas que se identifican o apoyan a la comunidad LGBTI de acuerdo con la Encuesta de Comunicación y Participación Política 2010.

La Web 2.0 permite la participación activa de los usuarios, a través de opciones que les permiten tener voz dentro de la Web, como más adelante lo evidenciaremos en la relación con la encuesta. No obstante, las personas tienen la posibilidad de administrar sus propios contenidos, opinar sobre otros, enviar y recibir información debido a que cuenta con una estructura más dinámica y utiliza formatos de carácter más moderno lo que posibilita hacer uso de más funciones.²

Para la participación política, Internet estimula el creciente control privado, lo que limita de manera directa la posibilidad de una democracia real. La capacidad de que los ciudadanos se autogobierren de acuerdo con sus gustos ahora es más factible a través de la selección por Internet, la escogencia televisiva y las diferentes opciones de comunicación. Sin embargo, “en un sistema que cuenta con sólidos foros públicos y con intermediarios del interés general, el autoaislamiento resulta más difícil, y los individuos

2 Tomado de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146

tienen contacto, de forma frecuente, con opiniones y materiales que no habrían elegido de ante mano” (SUSTEIN, 2003: 59).

De acuerdo con el concepto de *habitus secundario* visto antes, en donde se resalta la importancia de los vínculos sociales como motor de las formas de participación, es oportuno aclarar que los usuarios de Internet (Web 2.0) para esta investigación son considerados como “multitudes inteligentes que están formadas por personas capaces de actuar conjuntamente aunque no se conozcan” (RHEINGOLD, 2004: 18).

Tomando en cuenta lo anterior y de acuerdo con la Encuesta de Comunicación y Participación Política 2010, respecto al uso de Internet y a la atención prestada a temáticas *gay*, el 14,4% de quienes usan Internet consideran que los medios de comunicación influyen en la opinión general sobre el matrimonio *gay*. Por su parte, el 5,5% de quienes usan Internet consideran que los medios influyen en su propia opinión sobre el matrimonio *gay*.

Las redes sociales son un medio actual de participación de todo tipo. En efecto son consideradas como “las nuevas formas sociales de la última década del siglo XX que se desarrollaron gracias a que Internet permitía una comunicación social entre colectivos. Las nuevas formas sociales de comienzos del siglo XXI afianzarán notablemente el poder de las redes sociales” (ídem: 24). Para los fines de la investigación se analizó cómo es la participación política en ellas y su relación

con las temáticas LGBTI, a partir de la vinculación de los encuestados a redes sociales en línea como Facebook, My Space, Hi5, Target o Twitter. El 6,2% que está vinculado a redes sociales, les presta mucha atención a temáticas *gay*, el 23,5% del total de los encuestados no les presta ninguna atención. Y el 4,5% de los que no están vinculados a redes sociales les prestan mucha atención a los temas LGBTI. El 17,5% no les presta atención.

En cuanto a los usos que se les da a las redes sociales, se consideró relevante el tipo de actividades participativas a través de la Web 2.0 y que estuvieran relacionadas con las temáticas LGBTI. De acuerdo con esto, el 1,4% que *Nunca* envía fotos o videos a sus contactos, le da mucha importancia a la temática *gay*. 5,7% que envía frecuentemente fotos o videos a sus contactos, les da mucha importancia a estos temas. El 2% que *Nunca* expresa sus opiniones sobre temas de actualidad, le da mucha importancia a lo LGBTI. 4,6% que frecuentemente expresa sus opiniones, les da mucha importancia los temas *gay*.

Además el 0,3% que *Nunca* se mantiene en contacto con su familia y amigos a través de los medios de la web 2.0, les da mucha importancia a estos temas. El 6,9% que se mantiene frecuentemente en contacto, le da mucha importancia a la temática *gay*. Es de resaltar que el 2% que *Nunca* moviliza sus contactos en torno a causas sociales o políticas, les da mucha importancia. 1,5% que moviliza sus a sus contactos, le da mucha importancia a la temática *gay* (Gráfico 4).

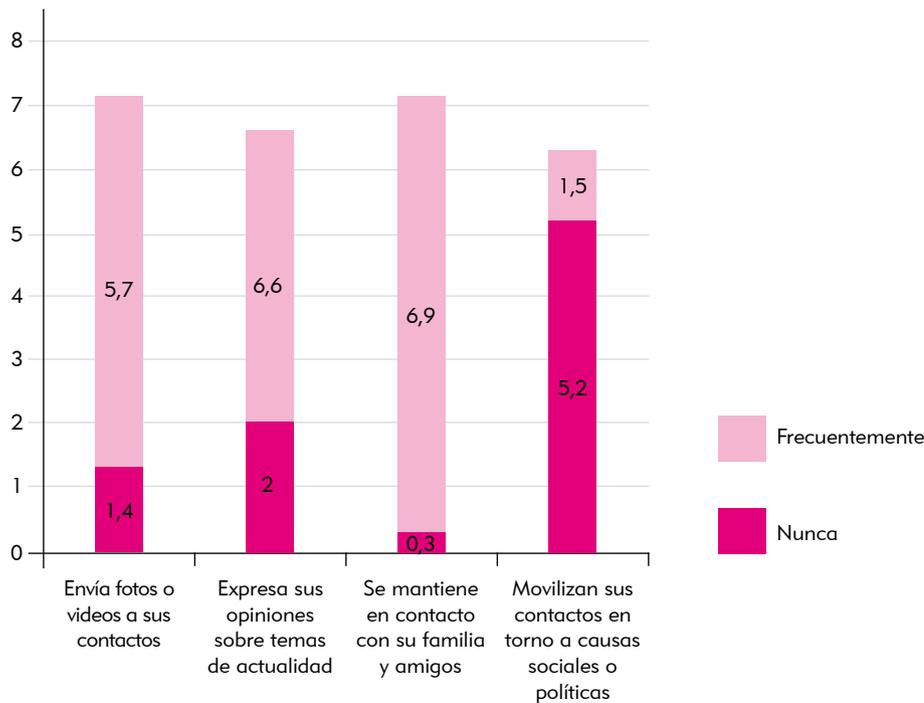


Gráfico 4

Pero la participación en Internet no solo se da a través de redes sociales, también a través de otro tipo de actividades en diferentes aplicaciones presentes en la Web 2.0. En el caso del uso del correo electrónico para mantenerse en contacto con familiares y amigos, el 23,2% de las que lo usan frecuentemente, no le ponen atención a las temáticas *gay*. Tan solo un 7,3% les importa las temáticas LGBTI. Por su parte, quienes usan el correo electrónico para comentar temas políticos o de actualidad, un 2,2% de las que lo usan frecuentemente, no le ponen atención a lo LGBTI, hay un 2,9% que le importa. Para la

actividad de comentar noticias o columnas de opinión que aparezcan los medios de prensa en línea, al 1,6% de las que usan frecuentemente, no les ponen atención a las temáticas *gay*: solo al 1,9% sí les importa. En el caso de los encuestados que participan en foros de discusión en línea, al 0,7% de las que lo usan así y de manera frecuente, no les ponen atención a estos tópicos. Al 0,7% sí les importa. Y finalmente para aquellos que visitan blogs de carácter político, el 0,5% de las que lo usan frecuentemente, no les ponen atención a estos asuntos; al 1,4% les importa estas temáticas (Gráfico 5).

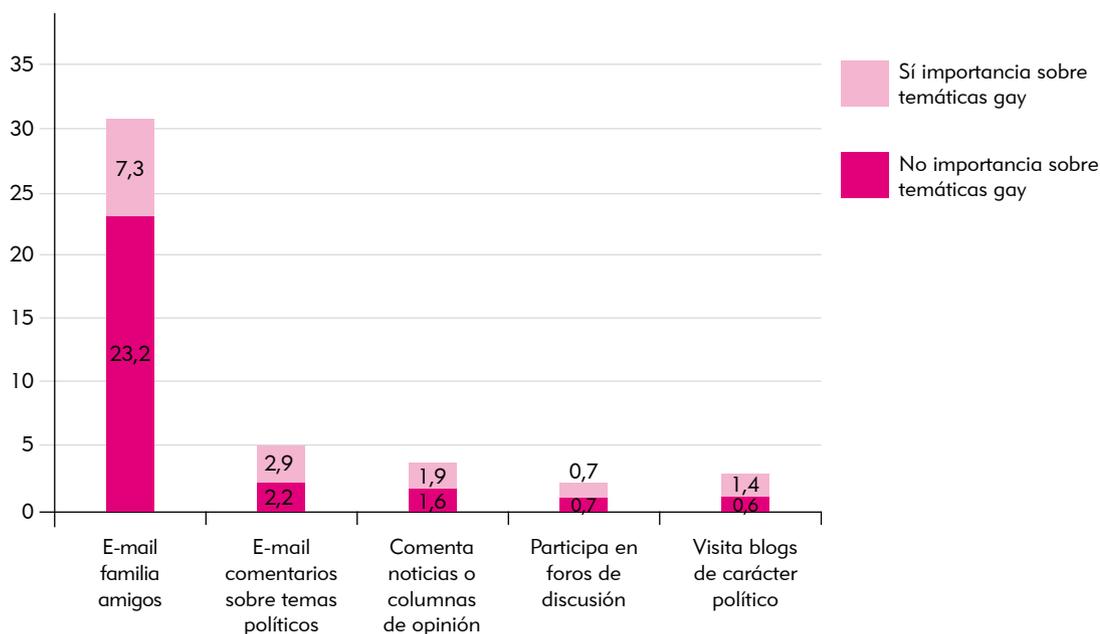


Gráfico 5

Adicional a esto y tomando en cuenta el desarrollo tecnológico, otro canal de consumo de Internet y vía de comunicación para la participación de todo tipo son los celulares inteligentes o *smartphones*. Consideramos analizar cómo es el consumo desde este tipo de tecnología de acuerdo con las actividades que se realizan desde allá y si hay acciones que involucren las temáticas LGBTI. De acuerdo con la encuesta, el 9,4% que nunca envía o recibe correos electrónicos a través del celular, le da mucha importancia a la temática *gay*. Un reducido 0,1% que envía o recibe frecuentemente, le da mucha importancia. A su vez un 9,3% que nunca moviliza sus contactos en torno a causas sociales o políticas por medio del celular, le da mucha importancia a la temática *gay*. De los que movilizan a sus contactos a través de este medio nadie le da importancia (0%).

CONCLUSIONES

Es importante tener en cuenta que las conclusiones serán consideradas como herramientas de correlación para posibles aplicaciones futuras de esta investigación. Para este efecto, servirán como guía para ampliar la temática y serán un soporte en caso de que posteriormente se dé la posibilidad de contrastar los modos de participación política apreciados en la encuesta, con el escenario de la Web 2.0 de una institución que opere allí³.

3 Un posible escenario podría ser la Fundación Radio Diversa, la cual se identifica plenamente con la comunidad Lgbt y, a su vez, emplea la Web 2.0 como plataforma para ser emisora radial virtual y portal de aplicativos como chat, buzón de correo y acceso directo a redes sociales, a través de los cuales se da la participación política.

Dando alcance a lo anterior, las siguientes conclusiones además permiten definir el *habitus* específico de las personas que participan políticamente y están interesadas en las temáticas *gay*, siendo también elementos de orientación para la continuidad de la investigación:

En primer lugar, hay que tener en cuenta que aquellos encuestados que NO participan políticamente poco les interesa el tema *gay*. Por el contrario, a aquellos a los que les interesan las temáticas LGBTI tienen consumos mediáticos como el Internet (Web 2.0) y el desarrollo de sus relaciones interpersonales está relacionado con contenidos o temáticas enfocados a la política.

Así mismo, es relevante considerar que hay un mayor interés en las noticias de otro tipo como las de orden público y sobre la ciudad, en comparación con las relacionadas con temáticas *gay* o LGBTI a las que no se les presta mucha atención. Esto conduce directamente a hablar de los medios a través de los cuales se realiza el consumo de los diferentes tipos de noticias. Allí se encontró a la televisión como el medio más importante para obtener información. Además se pudo apreciar que quienes consumen este medio son los que más atención les ponen a temáticas *gay*, por encima de otros medios considerados en la encuesta, como prensa, radio e Internet, de los cuales los dos últimos aplican para analizar las formas de participación política que se puede dar a través de estos medios desde la plataforma Web 2.0, en el caso de la Fundación Radio Diversia. (Ver nota al pie N° 3).

De acuerdo con la encuesta, se puede decir que la opinión general y personal sobre los *gay* no se ve ampliamente afectada por los medios de comunicación, lo que quiere decir que lo mediático no está formando un estereotipo o estereotipos determinados sobre las personas que se identifican como LGBTI. Esto abre la posibilidad a pensar que otro tipo de relaciones sociales como las de tipo interpersonal directo, sean las que construyan la opinión sobre estas temáticas y a la vez per-

mite preguntarse qué nivel de impacto puede tener una institución en la Web 2.0 si los medios de comunicación, incluido Internet, no tienen tanta trascendencia en estos temas.

Sin embargo, pese a que hay una tendencia clara en la que los encuestados toman a la política como tema de discusión con sus círculos sociales, no siempre quienes tratan aspectos políticos son los que le prestan mayor atención a las temáticas *gay*. Esto se evidencia en los niveles de participación en eventos o manifestaciones políticas tradicionales, pues los encuestados que asisten a ellos no les dan relevancia a los temas LGBTI. Además, en prácticas como la de pertenecer a un partido político, se evidenció que los temas *gay* son mayormente atendidos por aquellos que no están activos en este tipo de movimientos.

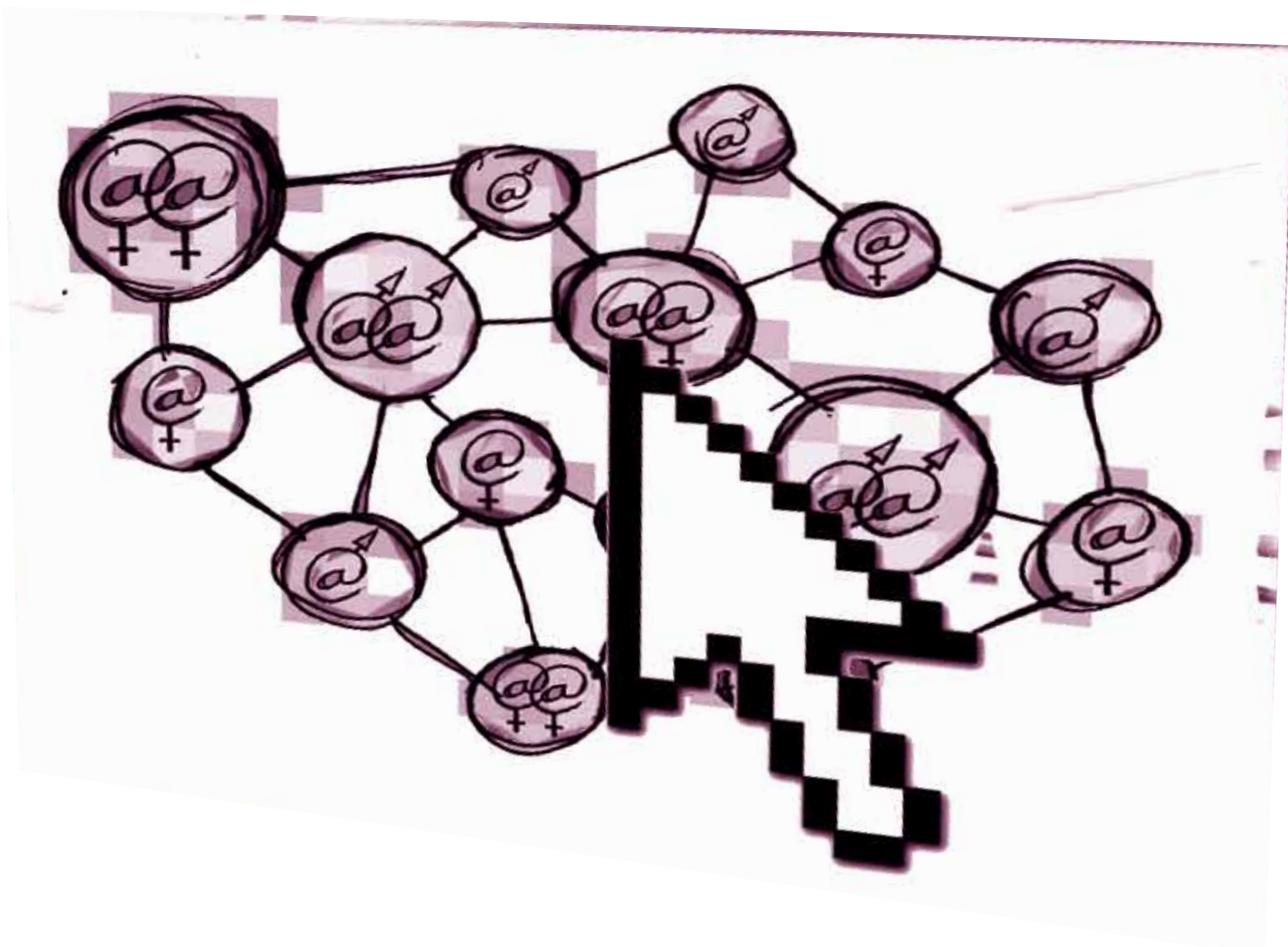
Adicional a esto, se encontró que hay un bajo porcentaje que les presta atención a las temáticas LGBTI a partir del uso de las redes sociales. Se hace evidente el hecho de que la no atención a estas temáticas predomine tanto en las personas que usan las redes sociales, como en las que no hacen uso de ellas. Siendo esto así, ¿qué tan efectivo y positivo puede resultar para una institución en la Web 2.0 (Radio Diversia) buscar participación política orientada a temáticas LGBTI, si no se obtiene un impacto significativo?

Así mismo y de acuerdo con las actividades que se contemplaron en la encuesta como aquellas que se pueden realizar en Internet, se evidenció que para acciones cotidianas como la de enviar correos electrónicos, comentar noticias *online* o comentar temas políticos de actualidad, hay un mayor interés por las temáticas que solo relacionan a la política o que son canales de participación política, pero al momento de hablar de temas LGBTI y su relación con las actividades realizadas en Internet se evidencia un bajo interés por la temática *gay*.

Además, en el caso particular de los celulares, especialmente *smartphones* como canal de participación política y comunicación a través de Internet, de acuerdo con los bajos porcenta-

“Sin embargo, pese a que hay una tendencia clara en la que los encuestados toman a la política como tema de discusión con sus círculos sociales, no siempre quienes tratan aspectos políticos son los que le prestan mayor atención a las temáticas *gay*. Esto se evidencia en los niveles de participación en eventos o manifestaciones políticas tradicionales, pues los encuestados que asisten a ellos no les dan relevancia a los temas LGBTI.”





jes arrojados por la encuesta, se comprende que no representan un canal significativo tanto para las formas de participación política como para la atención y relevancia dada a las temáticas LGBTI desde Internet. Para instituciones en la Web 2.0 que buscan participar políticamente orientadas a temáticas *gay*, es momento de evaluar si realmente hay un problema cuando se pasa del escenario de real al virtual y si sigue siendo más efectivo participar políticamente con temáticas LGBTI de manera tradicional que de manera virtual.

De acuerdo con la correlación de las variables de la encuesta, para determinar la relación entre participación política, opinión y comunicación respecto a la percepción de una muestra significativa de la población colombiana sobre la temática *gay*-LGBTI, se evidencia como gran conclusión que en algunos casos esta temática puede estar en proceso de conversión a ser un tema político, como se ve en las relaciones interpersonales de los encuestados que tocan temas políticos y le dan importancia a lo LGBTI. Sin embargo, se aprecia una tendencia mucho mayor a que la participación política tradicional y especialmente la que se da a través de la Web 2.0 tenga porcentajes realmente bajos.

Participar políticamente, entonces, no hace parte de las prioridades de los encuestados y para aquel bajo porcentaje que sí lo es, no siempre se les da importancia a los temas LGBTI. Específicamente, las temáticas *gay* no trascienden en todos los círculos de participación política, de opinión y comunicación de los encuestados. Es un tema que carece de relevancia y que evidentemente, de acuerdo con los resultados previamente expuestos, prefiere ser reemplazado por las personas para tratar otro tipo de temáticas en escenarios de participación política tradicional y de participación en la Web 2.0. ♦

BIBLIOGRAFÍA

BOURDIEU, PIERRE (s.f.). "Campo de Poder, Campo Intelectual", en *Algunas propiedades de los Campos*. Ed. Montessor.

BOURDIEU, PIERRE (1997). "Razones prácticas", en *Espacio social, espacio simbólico*. Barcelona: Ed. Anagrama.

BOURDIEU, PIERRE (1999). *La Distinción*. Bogotá: Ed. Santillana S.A.

HENAO, JUANITA (2009). "Jóvenes y ciudadanías en Colombia: entre la politización social y la

participación institucional”, en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. Manizales, Colombia. Vol. 7, No.2. (Especial): julio – diciembre de 2009.

LAGO, SILVIA (2008). *Internet y cultura digital: la intervención política militante*. Bogotá: Editorial Universidad Central.

MORENO, ÁLVARO y RAMÍREZ, JOSÉ ERNESTO. *Introducción Elemental a la obra elemental de Pierre Bourdieu*. Bogotá: Ed. Panamericana Formas e Impresores S.A. 2003.

RICHARD, EUGENIE y HERNANDO ROJAS (2010). “Consumo de Información y participación política”, en *Comunicación y Comunidad*. Bogotá: Editorial Universidad Externado de Colombia.

RHEINGOLD, HOWARD (2004). *Multitudes Inteligentes*. Barcelona: Gedisa s.a.

SERRANO, CARLOS, director de *Radio Diversa* (2011). *Entrevista*. Bogotá, 20 de abril de 2011.

STRAUSS, ANSELMY JULIET CORBIN (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

SUSTEIN, CASS R. (2003). *República.com*. Barcelona: Paidós.

TAMAYO, CAMILO; JUAN DAVID DELGADO y JULIÁN ENRIQUE PENAGOS (2009). *Génesis del campo de Internet en Colombia: elaboración estatal de las relaciones informacionales*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

TEDESCO, JOHN C. (s.f.). *Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*.

VALDERRAMA, CARLOS EDUARDO (2008). *Movimientos Sociales: TIC y prácticas políticas*. Bogotá: Editorial Universidad Central.

