



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

**Departamento de Comunicación Audiovisual y de
Publicidad**

Programa Doctoral: Contenidos de Comunicación en la
Era Digital

Tesis Doctoral
**Ciberactivismo en Colombia: una apuesta por nuevas
agendas públicas**

Presentado por: **OLGA BEATRIZ RUEDA BARRIOS**

Dirigida por: **Dr. Francesc Xavier Ribes Guardia**

2017

Tesis Doctoral
**Ciberactivismo en Colombia: una apuesta por nuevas
agendas públicas**

Tesis presentada por:

Olga Beatriz Rueda Barrios

Tesis dirigida por:

Dr. Francesc Xavier Ribes Guardia

Barcelona, España, 2017

Agradecimientos

A Dios por darme la fuerza para asumir este reto.

A mi compañero de vida, Marlon, por estar ahí, siempre.

A mis Padres por inculcarme la disciplina.

A Gladys Elena, por guiarme en este camino.

*A mi director de tesis, Francesc Xavier, por su confianza y apoyo en la
distancia.*

Fundamentalmente a Sofía y Emilia, mi profunda inspiración.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 OBJETIVOS	31
1.1.1 Objetivo General	31
1.1.2 Objetivos Específicos	31
CAPÍTULO 2: NUEVOS ESCENARIOS PARA LA EMANCIPACIÓN	
2. MARCO TEÓRICO	32
2.1 UNA NUEVA ERA.....	32
2.2 ESFERA PÚBLICA.....	43
2.3 DEMOCRACIA 2.0 Y EL NUEVO ROL DEL CIUDADANO 2.0	51
2.4 CIBERACTIVISMO: NUEVOS ESCENARIOS PARA LA EMANCIPACIÓN COLECTIVA.....	73
2.5 PLATAFORMAS COLABORATIVAS.....	84
2.6 CONTEXTO TECNOLÓGICO	91
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	
3. MARCO METODOLÓGICO	96
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	101
3.2.1 Sondeo virtual.....	102
3.2.2 Análisis de contenido.	107
3.2.3 Entrevista electrónica individual estructurada.....	118

CAPÍTULO 4: CIBERACTIVISMO EN COLOMBIA

4. EVENTOS DE CIBERACTIVISMO DE MAYOR REPRESENTATIVIDAD EN COLOMBIA.....	121
4.1. CASO: UN MILLÓN DE VOCES CONTRA LAS FARC.....	122
4.1.1 Contexto	122
4.1.2 El papel de las redes sociales en la movilización	124
4.2 CASO: PARO NACIONAL AGRARIO - 2013.....	131
4.2.1 Contexto	132
4.2.2 El papel de las redes sociales en la movilización	134
4.3 CASO: LA MUERTE DE ROSA ELVIRA CELY	138
4.3.1 Contexto	138
4.3.2 El papel de las redes sociales.....	140
4.4 CASO DE NATALIA PONCE DE LEÓN	140
4.4.1 Contexto	141
4.4.2 El papel de las redes sociales.....	142
4.5 CASO OBJETO DE PROFUNDIZACIÓN: <i>OLA VERDE</i>	143
4.5.1 Contextualización sobre el evento de ciberactivismo <i>Ola Verde</i>	145
4.5.3 Análisis de los factores esenciales de un producto digital en el desarrollo de la <i>Ola Verde</i>	163
4.5.4 Trascendencia del caso <i>Ola Verde</i> en la prensa nacional	178
4.5.5 ¿Qué pasó con la <i>Ola Verde</i> ?	186

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES.....	188
5.1 CONCLUSIONES TEÓRICAS	188
5.2 CONCLUSIONES EMPÍRICAS	192
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	198
ANEXOS.....	213

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Frecuencia de acceso a redes sociales en Colombia - 2016	93
Gráfico 2. Aplicaciones a las que pertenece	94
Gráfico 3. Razones por las cuales accede a redes sociales	95
Gráfico 4. Eventos de ciberactivismo de mayor representatividad en Colombia.....	106
Gráfico 5. Razones que indican porque los eventos de ciberactivismo tienen mayor representatividad en Colombia.....	106
Gráfico 6. Aumento de miembros en el grupo de <i>Facebook</i> "Un millón de voces contra las FARC"	126
Gráfico 7. Presencia de Candidatos Presidenciales de Colombia en las redes sociales en la campaña electoral de 2010.....	154
Gráfico 8. Temas de mayor frecuencia en el escenario virtual.....	156
Gráfico 9. Seguidores de <i>Fan page</i> Antanas Mockus discriminados por país de origen.....	161
Gráfico 10. Popularidad de búsqueda de Antanas Mockus en la web entre Enero y mayo 2010.....	164
Gráfico 11. Comparativo de popularidad de búsqueda entre Antanas Mockus, Partido Verde y <i>Ola Verde</i> en la Web entre Enero y mayo 2010.....	165
Gráfico 12. Trazabilidad en el tiempo de "Me Gusta" sobre notas publicadas por Antanas Mockus en <i>Facebook</i>	172
Gráfico 13. Trazabilidad en el tiempo de comentarios sobre notas publicadas por Antanas Mockus en <i>Facebook</i>	172
Gráfico 14. Reconocimiento de identidad de los seguidores del <i>Fan Page</i> Antanas Mockus.....	173

Gráfico 15. Seguidores del <i>Fan Page</i> de Antanas Mockus según actividad a la que se dedican.....	174
Gráfico 16. Temas abordados relacionados con la <i>Ola Verde</i> - periódico EL TIEMPO entre enero y mayo de 2010	178
Gráfico 17. Lenguaje periodístico en temas relacionados con la <i>Ola Verde</i> - periódico EL TIEMPO entre enero y mayo de 2010.....	179
Gráfico 18. Apoyo gráfico en las publicaciones relacionadas con la <i>Ola Verde</i> - periódico EL TIEMPO entre enero y mayo de 2010.....	180
Gráfico 19. Tamaño de las publicaciones relacionadas con la <i>Ola Verde</i> - periódico EL TIEMPO entre enero y mayo de 2010	181
Gráfico 20. Ubicación de la información de las publicaciones relacionadas con la <i>Ola Verde</i> - periódico EL TIEMPO entre enero y mayo de 2010.....	182
Gráfico 21. Tratamiento de la información de las publicaciones relacionadas con la <i>Ola Verde</i> - periódico EL TIEMPO entre enero y mayo de 2010	183
Gráfico 22. Firma de la información de las publicaciones relacionadas con la <i>Ola Verde</i> - periódico EL TIEMPO entre enero y mayo de 2010.....	184

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Colombia marchó unida para pedir "No más FARC"	128
Imagen 2. Titulares de prensa en Colombia	129
Imagen 3. Registro de actividad actual del <i>FanPage</i> Colombia Soy Yo	130
Imagen 4. Geografía del Paro Nacional Agrario 2013	133
Imagen 5. Vídeos en YouTube evidenciaron la magnitud de la protesta social	136
Imagen 6. Convocatoria en <i>Twitter</i> para el Cacerolazo	137
Imagen 7. Publicación en <i>Fan Page</i> Antanas Mockus - 29 de abril de 2010.....	167

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Enfoques y categorías de los estudios de caso	99
Tabla 2. Selección de la muestra mediante técnica de la semana compuesta	113
Tabla 3. Cronología de seguidores en <i>Facebook</i> del Fan Page "Un millón de voces contra las FARC"	125
Tabla 4. Tipología de las movilizaciones del Paro Nacional Agrario 2013.....	132
Tabla 5. Candidatos Presidenciales elecciones 2010 - 2014	147
Tabla 6. Cronología de crecimiento de seguidores en redes sociales – Candidato Antanas Mockus.....	153
Tabla 7. Principales Páginas y Grupos relacionados con la <i>Ola Verde</i>	160
Tabla 8. Aumento significativo de popularidad en fechas determinadas asociadas a: Antanas Mockus, <i>Ola Verde</i> y Partido Verde.....	166
Tabla 9. Participación cronológica de los usuarios a partir de la publicación del 29 de abril de 2010.....	167
Tabla 10. Publicaciones en el <i>Fan Page</i> de Antanas Mockus: Temas y seguidores.....	170
Tabla 11. Distribución de la información publicada por los administradores de la página Antanas Mockus.....	175
Tabla 12. Distribución de la información del apartado comentarios	176
Tabla 13. Distribución de la participación de usuarios según el número de intervenciones	177

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de Sondeo de Opinión.....	213
Anexo 2: Ficha de análisis de contenido en prensa - categorías de análisis.....	214
Anexo 3: Ficha de análisis de contenido en red social <i>Facebook</i> - categorías de análisis.....	215
Anexo 4: Ficha de análisis en <i>Twitter</i>	220
Anexo 5: Cuestionario de entrevistas.....	221
Anexo 6: Imágenes de la marcha del 4 de febrero de 2008 “No más FARC”.....	223
Anexo 7: Imágenes del Paro Nacional Agrario de 2013.....	227
Anexo 8: Vídeos con mayor número de visualizaciones del Paro Nacional Agrario - 2013.....	231
Anexo 9: Imágenes de la campaña #NiUnaMas como repudio a los hechos presentados con Rosa Elvira Cely.....	232
Anexo 10. Imágenes del caso Natalia Ponce de León.....	234
Anexo 11: Herramienta <i>Twubs</i> para dimensionar #OlaVerde.....	236
Anexo 12: Visualización de <i>Ola Verde</i> en Shapado.com.....	237
Anexo 13: Páginas creadas en Facebook para acompañar la <i>Ola Verde</i>	239
Anexo 14: Relación de los vídeos relacionados con la <i>Ola Verde</i> con mayor número de visualizaciones.....	240
Anexo 15. Análisis de contenido <i>Twitter</i>	242
Anexo 16: Análisis de Contenido del <i>FanPage</i> de Antanas Mockus.....	243
Anexo 17: Redes de “amigos” de los seguidores del Candidato Antanas Mockus (se registraron datos aleatorios de 30 seguidores).....	251
Anexo 18: Imágenes de la <i>Ola Verde</i>	253
Anexo 19: Análisis de Contenido en Prensa.....	255
Anexo 20: Algunos memes que circularon en redes sociales sobre la <i>Ola Verde</i> y Antanas Mockus.....	301

Anexo 21. Imágenes de cubrimiento nacional del periódico EL TIEMPO	303
Anexo 22. Informes de prensa internacional sobre la <i>Ola Verde</i>	304

INTRODUCCIÓN

La investigación *Ciberactivismo en Colombia: una apuesta por nuevas agendas públicas* se planteó como un trabajo de enfoque cualitativo cuyo objetivo ha sido describir las dinámicas que caracterizan el fenómeno del ciberactivismo en el país y analizar qué tanto estas prácticas pueden llegar a transformar la ciudadanía con el ánimo de generar participación y movilización en escenarios reales de la vida pública colombiana.

Para alcanzar este objetivo, implementamos un diseño del tipo Estudio de Caso de Múltiples Unidades, en el que se definieron tres etapas. Primero, una etapa de exploración teórica y contextual, que permitió hacer una aproximación a los abordajes que han intentado explicar el fenómeno del activismo digital, así como profundizar sobre las características que dieron origen a estas prácticas en el ámbito colombiano.

Segundo, trabajamos en una etapa de identificación de casos representativos de ciberactivismo en Colombia. A partir de allí se hizo la reconstrucción de un caso que permitió, a través de entrevistas a los ciberactivistas, análisis de contenido de las prácticas *online* y de informes de la prensa nacional, dar paso a contextualizar este fenómeno en el país. En consecuencia, se alcanzó un nivel descriptivo de las dinámicas que caracterizan estos eventos y se analizó su trascendencia en temas de agenda pública y movilización ciudadana.

La recolección, organización y tratamiento de los datos se llevó a cabo mediante la propuesta de categorías previamente definidas y articuladas en el marco teórico del proyecto que se señalaron en cada uno de los instrumentos a utilizar. Con base en la información recogida, se procedió a

realizar un proceso de descripción y análisis de resultados en concordancia con los objetivos de la investigación.

El documento final ofrece un recorrido por el proceso investigativo en el que se da respuesta a las preguntas planteadas desde el caso estudiado y se determinan los elementos que explican el fenómeno del ciberactivismo en Colombia y su trascendencia en las prácticas ciudadanas en la apuesta por un cambio social, aspecto que permitió dilucidar si el uso de las TIC en la esfera pública provoca el aumento de la participación política.

Las páginas siguientes muestran el desarrollo del estudio. En la primera parte se expone el problema de investigación, el estado de la cuestión y los objetivos. En un segundo momento se presenta el marco teórico que orientó la investigación. En el siguiente capítulo se encontrará la metodología con una descripción de cada una de las técnicas e instrumentos de recolección de información, aspecto que dio lugar a los hallazgos y las conclusiones que se relacionan en los dos últimos capítulos.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los análisis de Castells (2003) apuntan a entender la sociedad red bajo las mismas leyes que rigen las sociedades a lo largo de la historia, con roles y situaciones tales como: dominación, resistencia a la dominación y diversos proyectos de organización de la vida social. En este sentido, el uso y apropiación de las TIC plantean nuevos desafíos en la reinención de las prácticas políticas.

Se citan a continuación algunos momentos históricos que permiten evidenciar las TIC como un escenario que potencia las capacidades individuales y la dimensión colectiva a través de la participación, el diálogo y el debate:

- En 1999, en Seattle (EEUU), en el marco de la liberalización de los mercados, emergió un movimiento que se movilizó alrededor de la causa “los seres humanos no somos mercancía”. Desde este escenario surgió *Indymedia*, una iniciativa promovida por más de 50.000 personas que apostaban por la democratización de la palabra, con la inclusión de discursos desde diversos sectores de la ciudadanía.
- En el 2000, alrededor de 30.000 personas reclamaban al Banco Mundial y al Fondo Monetario Internacional “Justicia Global”.
- En 2001 cientos de manifestantes en Génova (Italia) fueron convocados por el Foro Social Mundial para reivindicar que “otro mundo es posible”. En ese mismo año, en Porto Alegre (Brasil), se dieron cita diferentes movimientos sociales. Desde allí se analizaron las prácticas políticas globalizadoras. Este evento generó visibilización de los discursos de

resistencia de las organizaciones reunidas. Con la misma consigna de “otro mundo es posible”, en el 2002 se concentraron, aproximadamente, 100.000 personas en el Foro Social de Sevilla (España).

- En el año 2003 millones de personas de todo el mundo se manifestaron contra la Guerra de Irak. Al respecto, el diario El País (España) publicó el 17 de marzo de 2003 el siguiente titular y noticia: *“AMENAZA DE GUERRA. – LA MOVILIZACIÓN CIUDADANA: Sin Internet no habría sido posible. Las organizaciones españolas contra la guerra usan la red para comunicarse y organizarse”*. El diario español hace referencia al evento que en ese momento se convertía en un hecho relevante, en el que se destacaba a Internet como el escenario imprescindible que dio lugar a diversas movilizaciones en el mundo, citando algunos ejemplos como antelaguerraactua.org (campana que sostienen Greenpeace, Médicos sin Fronteras e Intermón Oxfam) o noalaguerra.com, entre otros, haciendo particular referencia a movimientos antibelicistas que se mueven a través de la red. De igual manera, se expone en esta misma línea el profesor Fernando Vallespín (2003) que genera una reflexión preguntando si realmente ¿Internet es bueno o malo para la democracia? No obstante, hacer esta pregunta dadas los hechos que enmarcaron la guerra en Irak, podría parecer obvio, en tanto no hubiese sido posible generar estos procesos de comunicación intensos sobre cuestiones políticas de no haber sido por el uso de Internet.

En adelante, sucesivos eventos han marcado la forma cómo se imbrica la relación TIC y política. Es de señalar, por ejemplo, *La Primavera Árabe* o el movimiento *Indignados*. Éste último se mantiene vigente en el momento de redactar estas líneas (2014), extendiéndose alrededor del mundo. Sobre estos

eventos, que han sido llamados, entre otros, ciberactivismo o activismo 2.0, autores como Castells (2001) y Fernández (2012) coinciden en afirmar que su aparición y desarrollo obedecen a un sistema de redes horizontales y altamente participativas.

El fortalecimiento de las redes como ejercicios de poder tiene su sustrato en tres rasgos fundamentales: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia. La flexibilidad atiende a la posibilidad de adecuarse en función de los cambios del entorno y de buscar nuevas conexiones que permitan su relación. Por su parte, la adaptabilidad hace referencia a la libertad para definir su tamaño; y finalmente, la capacidad de supervivencia es la posibilidad de resistir a diversos cambios y generar nuevas formas de actuación reconfigurando su capacidad relacional. Se advierte entonces que “el poder para crear redes es la forma suprema de poder en la sociedad red” (Castells, 2009, p.78).

Con este panorama, en las últimas décadas se han gestado diversos procesos sociales relacionados con la construcción de redes de comunicación y de poder, evidenciando, desde el escenario de las TIC, ejercicios de resistencia o de legitimidad en temas de interés colectivo. De esta manera, se observan, cada vez más, experiencias de participación ciudadana en las que se desarrollan nuevas prácticas que permiten compartir apuestas políticas, tomar posiciones y desarrollar acciones conjuntas. Estas prácticas son denominadas como nuevas formas de ciudadanía o ciberciudadanías, ciudadanía 2.0 y/o ciberactivismo.

De Ugarte (2011) define al ciberactivismo como:

Toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran

discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal (De Ugarte, 2011, p. 85).

El ciberactivismo entonces, se traduce en ejercicios de acción colectiva que vinculan el empoderamiento, la interactividad y la necesidad de poner en la agenda pública temas y causas comunes, el sentimiento y la intersubjetividad ciudadana, a través del uso de herramientas digitales. Sin duda, es un tema que ha ido ganando espacio en las reflexiones académicas, en tanto se ha tenido la pretensión de profundizar en análisis que evidencien cambios sustanciales en la participación política de los ciudadanos desde plataformas *on line*. Sin embargo, es aún incipiente el abordaje académico del tema en un contexto como el de Colombia, caracterizado por la desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones del Estado, la penetración del paramilitarismo y el narcotráfico en la política, además de un hecho reciente, que marca el devenir histórico para el país, puesto que luego de 52 años de conflicto armado se firmó el Acuerdo de Paz con las FARC. Este acontecimiento estuvo rodeado por el escepticismo de la sociedad colombiana que, representada en un 5.23% de ciudadanos, dijo NO al Acuerdo en el plebiscito convocado el pasado 2 de octubre de 2016 y obligó al Gobierno Nacional y a la Comisión Negociadora a generar en 40 días ajustes al texto original para que, por vía del Poder Legislativo, se aprobara un nuevo acuerdo definitivo, es decir, se suscribió a través de una refrendación popular indirecta. Con este panorama, se presenta Internet como una posibilidad para el desarrollo de iniciativas de largo aliento, en las que se confronta, se resiste y se generan diálogos y debates, pero en las que se necesitan, también, se asuman compromisos democráticos firmes que se traduzcan al plano de lo real.

Desde esta perspectiva, la presente propuesta tiene la pretensión de reflexionar sobre la relación TIC y política en el contexto colombiano a partir de un caso representativo; investigar sobre los límites del ciberactivismo en el país; así mismo, indagar sobre: ¿cuáles son las circunstancias en que surgen y qué explica estas formas de ciberactivismo? ¿Qué dinámicas siguen? ¿Cómo se traducen las prácticas de participación en estas formas de ciberactivismo al escenario *offline*? ¿Qué significado tiene para los ciudadanos su participación en estas formas de ciberactivismo? ¿Qué pretensiones existen en el desarrollo del activismo en red y la necesidad de animar a otros a participar y a generar movilización? Y finalmente, ¿existe un poder real de la sociedad conectada?

1.2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Publicaciones recientes dan cuenta del abordaje del ciberactivismo como tema emergente de discusión, análisis e investigación que, sin duda, ha sido explorado, en mayor medida, en el contexto de América del Norte y Europa, particularmente en España. Se citan a continuación algunos estudios en este ámbito pertinentes para la presente investigación:

- **Activismo social en la web 2.0 el movimiento 15M.** Carmen Costa Sánchez, María Teresa Piñeiro, 2011. Las investigadoras profundizan en el movimiento 15M en España, llamado por los medios extranjeros *Spanish revolution*. A partir de este caso, analizan la aparición de nuevas formas de activismo en la web y cómo su uso ha propiciado la creación y consolidación de ciudadanías globales. Desde la investigación se valida la hipótesis del uso de *Twitter* como herramienta comunicativa para mensajes cortos y *Facebook* como escenario para la propuesta de iniciativas;

estas dos herramientas se convirtieron en básicas para el movimiento, en contraposición con el papel que jugaron los medios tradicionales que minimizaron la visibilidad del movimiento durante sus inicios.

El movimiento 15M se articuló y se popularizó gracias al empleo de las redes sociales. Tal como se refiere De Ugarte (2007) la culminación en la calle de un proceso de interacción social llevado a cabo en el medio digital supone la ruptura de fronteras marcadas entre ambos espacios y, con ésta, la división establecida entre ciberactivistas y movilizados (Costa & Piñero, 2011, p. 8).

Las investigadoras, entre otros aspectos, concluyen que Internet y las TIC han permitido la creación de un nuevo escenario social y político que se integra de manera contundente con otras prácticas cotidianas reales.

- **Ciberdemocracia y cibercampaña: El caso de las elecciones generales de España en 2008.** Víctor Francisco Sampedro, José Antonio López, Celia Muñoz, 2012. Desde la investigación se hizo énfasis en el concepto de cibercampaña, a partir de una primera encuesta dirigida a internautas en general, con el objetivo de conocer el uso de las herramientas digitales y un segundo cuestionario aplicado a internautas frecuentes, con el propósito de conocer el consumo de información política en Internet durante la campaña electoral de 2008 en España.

De igual manera, los investigadores analizaron las páginas web de las candidaturas y los blogs periodísticos más destacados, con el ánimo de medir la receptividad de quienes monopolizaban el curso de la contienda electoral. En consecuencia, se logró establecer que la cibercampaña de las Elecciones Generales de 2008 mostraba rasgos como: a) un uso deshonesto de la red por parte de políticos y periodistas; b) mayores prácticas ciberpolíticas por parte de votantes con más recursos; c) que, a más uso y conocimiento tecnológico,

mayores críticas a las aplicaciones partidarias y periodísticas; d) el ciberactivismo parecía estar centrado en cuestiones referentes a la red.

Entre los hallazgos los autores destacan:

(...) el bajo uso de los recursos disponibles en la Red (no atribuible al grado de implantación de las nuevas tecnologías), el policonsumo de información política a partir de múltiples medios, con inercias heredadas del consumo mediático tradicional y la escasa importancia de los dispositivos más interactivos. Estos rasgos son imputables a ciertos desequilibrios entre la demanda ciudadana y la oferta de las herramientas tecnológicas y los contenidos que los actores políticos vehiculan en Internet durante las elecciones. También constatamos la existencia de una minoría de cibernautas muy activa que resulta importante en términos cualitativos y que justifica el empleo electoral de la Red. Sin embargo, los internautas más intensivos apenas muestran más interés ni mayor participación telemática en la cibercampaña, evidenciando así sus limitaciones (Sampedro, Rey & Muñoz, 2012, p. 657).

- **Las redes sociales como infraestructura de la acción colectiva: Análisis comparativo entre Facebook y N-1 a través del 15M. Javier Gil García, 2012.** Este trabajo hace referencia la modificación de la acción colectiva a nivel transnacional, en la que las redes sociales cobran un valor preponderante. Se centra en un estudio comparativo entre los usos políticos de las redes sociales Facebook y N-1 durante los primeros meses del 15M. Se analiza el grado en que ambas plataformas se convirtieron en infraestructuras políticas, determinando a su vez los factores necesarios para que una red social pueda transformarse en estructura de movilización y para el mantenimiento de la protesta ante ciertos contextos.

Entre las conclusiones se destaca cómo las redes sociales posibilitan que la autocomunicación de masas se convierta en el modelo hegemónico de

comunicación, surgiendo a través de ellas una multitud de heterogéneas comunidades virtuales desde donde se articula la lucha política.

- **Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos. Un mapa de la investigación en España.** Helena Martínez Martínez, Universidad Católica San Antonio de Murcia, 2013. Este trabajo logra establecer el mapa de la investigación en España sobre el ciberactivismo y los movimientos sociales urbanos contemporáneos, identificando así las carencias y las líneas de investigación. La metodología de investigación implicó el análisis de las diez revistas académicas de mayor índice de impacto entre el periodo 2009 - 2013. La revisión se centró en los términos de búsqueda *Occupy Wall Street*, Primavera Árabe, 15M, ciberactivismo y participación.

Entre los hallazgos, la autora destaca que la revista con mayor publicación sobre el tema ha sido *Telos* con nueve artículos. Así mismo, la mayoría de trabajos publicados gira en torno al concepto de participación abordada desde dos dimensiones: política y audiencias, y medios y tecnologías de la información y la comunicación. Sobre el papel de la audiencia y sus nuevos roles se encuentra que su influencia se refleja a través de los nuevos medios, ya sea en la agenda mediática o política.

Para la autora, el ciberactivismo como forma de acción política en la red ha sido determinante en el desarrollo de los últimos movimientos sociales de gran repercusión social y política. Así mismo, señala que las redes sociales *Twitter* y *Facebook* proporcionan las herramientas necesarias para generar diálogo y debate.

- **Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama. Aracely Soní-Soto, 2011.** La investigación centra su análisis en el uso de las redes sociales en Internet como estrategia fundamental para el triunfo electoral del presidente de los EEUU, Barack Obama. Con este trabajo la autora logra poner de manifiesto la incidencia en la transformación cultural y política, dada las posibilidades de participación democrática que el escenario de las TIC puede brindar. No obstante, deja claro que el éxito del candidato se debió a la confluencia de los medios digitales y la significación de sus mensajes.

Entre las conclusiones Soní-Soto (2011) destaca:

Esta reflexión también da pautas para observar cómo el empleo de los últimos avances tecnológicos en Internet impactará a la cultura, en este caso, política, pues en la práctica el concepto de democracia adoptó significaciones que fueron más allá del ejercicio del voto; el uso de los medios digitales con estos fines proporcionó una vía para que la gente participara de manera constante, no solo con el proceso electoral, sino más allá de él. El concepto de democracia adquirió nuevas connotaciones y se hizo sinónimo de participación constante en los diferentes ámbitos de la vida política al requerir de un papel activo por parte de los ciudadanos, quienes se convirtieron en generadores de opiniones, de propuestas, de información (Soní-Soto, 2011, p.80).

Por otro lado, se presentan a continuación algunos estudios que han tenido la pretensión de profundizar con temas cercanos al ciberactivismo en el contexto latinoamericano, entre ellos:

- **Ciberactivismo en América Latina: Un enfoque comparado:** Esta investigación fue realizada por Rafael Francisco Díaz Vásquez en el marco del Doctorado en Pensamiento y Análisis Político, Democracia y Ciudadanía de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla, España). El

estudio profundiza en el uso de las TIC por parte de los movimientos sociales estudiantiles de Colombia y Chile entre los años 2010 y 2011, momento en el que estos grupos presentaron un auge mediático internacional. Según el autor exponiendo una capacidad de movilización, participación política y transformación de los movimientos sociales, donde el uso de la tecnología, en especial de los servicios Web, se utilizaría como herramienta de información y comunicación.

- **Redes sociales y de movimientos en la Sociedad de la Información**, investigación realizada por Ilse Scherer-Warren: profesora titular del Departamento de Sociología y Ciencia Política de la Universidad Federal de Santa Catarina (Brasil).

En la investigación se realiza una distinción sobre la noción de redes sociales aplicada a “los nuevos movimientos sociales” en el contexto de la Sociedad de la Información. Allí prevalece una mirada desde la intencionalidad política de los actores sociales involucrados, en tanto son redes formadoras de acciones colectivas. Para la autora, el análisis de las redes sociales en la Sociedad de la Información debe contemplarse desde tres ámbitos: temporalidad, espacialidad y sociabilidad.

En esta perspectiva, resulta de especial interés el análisis realizado a partir de la categorización de las redes desde variables como: reciprocidad, solidaridad, estrategia y cognición. En ese sentido, se analizan algunos casos de movimientos sociales en América Latina, en los que se logran desarrollar desde el escenario de las TIC articulaciones políticas en los foros sociales mundiales o en las marchas antiglobalización o por la paz.

Finalmente, la investigación aporta al debate desde la intención de conceptualizar sobre la categoría redes sociales en el escenario de las TIC y en el que concluye que su análisis está ligado inexorablemente a su estudio desde los tres ámbitos mencionados.

- **Ciberactivismo de movimientos políticos y sociales en Ecuador** realizado por Roxana Ayala Marín para CIESPAL en el año 2010. Desde la investigación se analizó el comportamiento y el uso que los partidos y movimientos políticos ecuatorianos le dan a las redes sociales para el logro de sus objetivos. En consecuencia, se presenta una caracterización de los perfiles virtuales de estos partidos y movimientos políticos y se profundiza en su comportamiento comunicacional en el mundo virtual. Finalmente, se anuncia en la investigación el establecimiento del grado de ciberactivismo político y social que realizan estas organizaciones. No obstante, este aspecto no es posible evidenciarlo en el documento.

De acuerdo con los resultados de la investigación se pudo establecer que el uso de las herramientas de la web 2.0 marca una nueva dimensión del activismo político. “Al parecer, el ciberespacio cumple ahora el papel de ágora política, aunque aun tímidamente, pues el uso del Internet no está suficientemente extendido entre la población ecuatoriana” (Ayala, 2010, p. 73). En consecuencia, concluyen que las herramientas digitales fortalecen la llamada política 2.0, pues la horizontalidad, el diálogo y el debate son más visibles ahora. Así mismo, manifiestan que la intencionalidad del uso de este tipo de herramientas por parte de los responsables de contenidos de los partidos y movimientos políticos analizados, está ceñida a la necesidad de lograr que otros se vuelvan multiplicadores de la información que se produce. Sin embargo, se encuentra en el estudio, que estas herramientas dialógicas son poco exploradas por parte de los dirigentes políticos, en tanto

no se mantiene una comunicación permanente con los usuarios de las distintas herramientas web.

Para finalizar, el estudio reafirma la necesidad que los partidos y movimientos políticos desarrollen las herramientas digitales como escenarios para la democracia y no como plataformas ocasionales al servicio de sus líderes.

Sobre este tema, es preciso referenciar, que acontecimientos recientes, han demostrado como el uso de las redes sociales se ha vuelto una constante por parte de candidatos presidenciales, es el caso de Barack Obama y Donald Trump en Estados Unidos y en Colombia, el fenómeno, sin duda, fue Antanas Mockus; este último, se abordó en esta investigación en el análisis del evento de ciberactivismo *Ola Verde*.

En el caso de Obama, se atribuye su triunfo en la campaña presidencial de 2008, a la cercanía que logró con los estadounidenses a través de las plataformas digitales, se le reconoce como uno de los pioneros en registrar su nombre en las principales redes sociales del mundo, capaz de acercar a los ciudadanos a la vida del Presidente de esa Nación, por ello, se recordarán relatos en *Twitter* de momentos cruciales, recorridos 360 por la Casa Blanca, retransmisiones en directo en *Facebook Live* desde el Despacho Oval; todo ello, mostró una faceta humana en la que socializaba su cotidianidad al lado de su familia, pero también, en la que logró capitalizar el uso de estas plataformas para que los ciudadanos participaran de manera activa en temas fundamentales, no en vano, ha sido catalogado como inspirador de la estrategias de gobierno y de marca digital en el mundo.

El otro caso citado es la campaña política de 2016 que llevó a la presidencia de la república de Estados Unidos a Donald Trump, en tanto su constante distanciamiento de los medios tradicionales, lo obligaron a usar plataformas digitales. A la fecha, cuenta con más de 27 millones de seguidores en *Twitter* y alrededor de 21 millones en *Facebook*. Sobre el impacto de sus redes sociales en la victoria a la Presidencia, Trump afirmó para el canal CBS, en el programa 60 segundos que "El hecho de que tengo tanto poder en términos de números, me hace creer que el poder en las redes sociales es más grande que el del dinero que gastó el equipo de Hillary y lo he demostrado" (CBS.com, 2016). Según los análisis realizados al uso de plataformas digitales por parte del hoy Presidente Trump, se afirma que su estrategia estuvo centrada en posicionarse en búsquedas neutras de temas que para el momento eran tendencia, así cuando un ciudadano desprevenido hacía sus búsquedas sobre estos temas, aparecía el nombre de Trump en los resultados arrojados por la red.

Todos estos análisis fortalecen la idea de la relación de redes sociales y marketing electoral, que, si bien su uso no es determinante para ganar las elecciones, si se convierten en fundamentales para lograr posicionar un candidato.

- **Conceptualizar el papel de las redes sociales en Internet en movimientos sociales y acciones colectivas. Propuesta aplicada a lo digital** realizado por Valadés García en el año 2011. En la investigación se realiza una reflexión sobre los conceptos que autores como Castells (2012), Melucci (1998), Rheingold (2008), entre otros, han empleado para dimensionar el uso de las redes sociales en Internet y cómo éstas influyen en la conformación de movimientos sociales y acciones colectivas. La investigación teórica realizada por Valadés (2011) hace un análisis de las

diversas conceptualizaciones que se han dado a los fenómenos activistas realizados a través de Internet. Tales denominaciones atienden a movimientos sociales *online*, en Internet, en la red, digitales, cibermovimientos, ciberactivismo, wikirevoluciones, entre otros términos, que, para el autor, no son claros y dificultan una reflexión integral. Por ello, realiza un contraste entre acción colectiva y movimiento social para, finalmente, proponer un concepto que permita categorizar estos fenómenos sociales a los que denomina acciones colectivas digitales.

- **La red: ¿nueva herramienta o nuevo escenario para la participación política? Consideraciones a partir del Análisis de las prácticas políticas online de las generaciones más jóvenes.** Investigación realizada por Carolina Hernández y Ariel Novara (2013). Allí se analizó la percepción que menores de 35 años tienen de Internet como espacio de comunicación política. Se revela en la investigación que, aunque es generalizado el uso de las TIC por parte de la población en estudio, su uso desde lo político es aún minoritario.

El estudio parte de tres categorías básicas de usos políticos de la red así: a) Herramienta de información y difusión; b) Espacio de debate y c) Escenario de participación política directa.

Los resultados de la investigación permiten concluir, que, si bien es cierto que la red permite tener mayor difusión de la información política, no permite transformaciones de fondo en la manera en que se construyen las opiniones público-políticas y, minoritariamente, reformulaciones de las prácticas de la participación política.

La población en estudio define la red como un escenario ubicuo, con capacidad para la distribución gratuita, instantánea, horizontal. Entre otras características, “describieron el *retuit* o la publicación de eventos como prácticas habituales y con un perfil bajo de implicación e identificación por parte de quien las lleva a cabo” (Hernández & Novara, 2013, p. 15).

Así mismo, se señala Internet como un espacio que tecnológicamente permite el debate y la participación política y, sin embargo, ésta sigue siendo pasiva. Se agrega, además, que los debates en las redes sociales con objetivos poco definidos y sin moderadores resultan incapaces de sustituir el papel de la plaza pública como espacio para la confrontación de temas de interés general.

- **Caracterizando las elecciones venezolanas a través de Twitter: Caso #26s. Daniela Artigas, Ángel Muñoz, Francisco Luengo, Xandre Chourio, Andrea Fernández, 2012.** La investigación fue realizada con el método de etnografía digital, cuyo objetivo sería describir las rutinas de los usuarios de *Twitter* el día de las elecciones de diputados a la Asamblea Nacional de Venezuela, celebradas el día 26 de septiembre de 2010.

Entre los resultados se destaca que los venezolanos han desarrollado rutinas, prácticas y juegos que ejecutaron de manera sistemática el día del evento objeto de análisis; de igual manera, se destaca el papel de los ciudadanos como reporteros digitales. Algunas conclusiones refieren lo siguiente:

Mientras que la tendencia o lo usual para que se hable de ciberactivismo es iniciar el movimiento desde lo virtual para luego abarcar lo real, en Venezuela sucede lo contrario: pareciera que las manifestaciones sólo se realizaran y quedarán en lo virtual. El sistema de protesta tradicional parece estar agotado luego de cinco años continuos de manifestaciones de

calle y movimiento ciudadano consumado (Artigas, Muñoz, Luengo, Chourio & Fernández, 2012, p. 74).

Las investigaciones referenciadas realizan un análisis de las TIC, escenarios para la reflexión y la discusión, configurándose como lugares de resistencia en los que se promueve una mirada alterna sobre distintos problemas mundiales, en los que se busca informar, pero también movilizar. Se reconocen en las investigaciones abordadas diversas apuestas que desde el ciberactivismo legitiman propósitos ciudadanos y desde el que, cada vez más, se vinculan causas globales dándose relevancia a los procesos de comunicación como escenarios para la participación y la movilización.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar el evento de ciberactivismo de mayor representatividad en Colombia en la última década y su trascendencia en las prácticas ciudadanas en la apuesta por un cambio social.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las características teóricas y contextuales que explican el surgimiento del evento de ciberactivismo de mayor de representatividad en Colombia en la última década.
- Identificar los casos de ciberactivismo de mayor representatividad en Colombia en la última década.
- Describir las dinámicas del ciberactivismo en Colombia a partir del caso de mayor representatividad.
- Determinar la trascendencia al escenario real de las tácticas de ciberactivismo, a partir de las prácticas de movilización ciudadana generadas por el evento de activismo digital de mayor representatividad en Colombia.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 UNA NUEVA ERA

Diversas experiencias en el mundo han generado expectativa sobre las posibilidades de participación y movilización ciudadana a través de Internet en las que, aparentemente, se podría fortalecer una idea de ciudadanía. Existe incertidumbre frente a preguntas sobre cómo este nuevo escenario puede servir de arena central para debatir asuntos públicos o qué tantas trascendencias tienen estas formas de activismo *online*, entre otros muchos interrogantes.

Diversos autores han planteado teóricamente la idea de nueva sociedad dado el impacto de las TIC. Diferentes denominaciones han caracterizado esta afirmación. Por ejemplo, McLuhan (1996) acuñó el término *Aldea Global* para referirse a la interconexión humana a escala planetaria generada por los medios electrónicos:

Si la obra de la ciudad consiste en rehacer o transformar al hombre en una forma más conveniente que la que lograron sus antepasados nómadas, entonces, la actual transformación de toda nuestra vida en la forma espiritual de la información ¿no estaría convirtiendo el globo entero, y a la familia humana, en una única conciencia? (MacLuhan, 1996, p. 81).

Sin duda, MacLuhan tempranamente predice, de cierta forma, los efectos que generan los nuevos medios en lo que sería la globalización. Para el autor, cada ser humano se encuentra simultáneamente presente en cada uno de los lugares del planeta, lo que a su vez repercute en la intercomunicación de las sociedades. “Si la tecnología es una forma de ropaje social, el mundo

occidental está adoptando un vestido corporativo” (MacLuhan, M. Fiore, Q. & Agel, J. 1971. p. 167).

Por su parte, Bell (1991) desarrolla sus postulados alrededor del futuro de las sociedades industriales avanzadas o posindustriales, en las cuales se constituyen como ejes principales la propiedad y el conocimiento, “La clase principal de la nueva sociedad emergente es primordialmente una clase profesional, basada en el conocimiento y no en la propiedad” (p. 247); con ello, advierte sobre la relevancia de los cambios históricos que se suscitarán a partir de un nuevo modelo en el que la supremacía de la información y el conocimiento cobran preponderancia y en el que, por supuesto, se erigen nuevos desafíos alrededor de las relaciones de poder, la estratificación social y la reconfiguración de los valores políticos, sociales y culturales. El autor años más tarde desarrolla el término *Sociedad de la Información*, para subrayar e insistir en el valor estratégico y las consecuencias que a todo nivel genera el poder de la información, la educación, el conocimiento y el capital humano y en el que poco a poco pierden vigencia los planteamientos ideológicos de izquierda que atienden a la lucha de clases. Para Bell una nueva sociedad basada en el valor de la información y el conocimiento debe atender ahora aspectos como su distribución, uso y equilibrio social y cultural.

Así mismo, se cita a Toffler (1986) quien en este contexto describe la sociedad de la *Tercera Ola*, que ha pasado por tres grandes momentos históricos: una *Primera Ola* que atiende a una revolución agrícola, caracterizada por una economía primitiva, comunicación oral y una sociedad descentralizada; una *segunda Ola*, que cobra sentido con la revolución industrial, en la que prevalecen las transacciones monetarias, una comunicación masiva y una sociedad centraliza; y la *Tercera Ola*, la actual, que se desarrolla en el marco de una revolución tecnológica, donde prevalece el comercio electrónico,

cobra relevancia la especialización de la información y en la que impera una sociedad marcada por la globalización, la expansión de fronteras, los flujos de información y el capital de conocimiento, pero que en últimas deja ver la necesidad de la humanización de la tecnología, dando auge a valores intangibles a diferencia de épocas anteriores. Para ello propone una *democracia semi-directa* en la que el papel de las minorías cobra sentido como fundamento de nuevos sistemas políticos, es decir, "un cambio de depender de los representantes a representarnos a nosotros mismos" (p. 415).

Toffler (1986) haciendo referencia al resurgimiento del prosumidor afirma:

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse 'prosumidores'. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones, y dio lugar al nacimiento de lo que ahora llamamos productores y consumidores. Esta escisión condujo a la rápida extensión del mercado o red de intercambio (...), ese dedalo de canales a cuyo través las mercancías o servicios producidos por usted llegan hasta mí, y viceversa" (p. 266). Ahora "vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial: millones están empezando a efectuar por sí mismas servicios que otrora realizaban personas cualificadas: están "prosumiendo" (Toffler, 1986, p. 267).

Por su parte Echeverría (1999) expone sobre la ciudad que viene a propósito de los cambios que suscitan el uso de las tecnologías y ofrece algunos elementos de análisis sobre los cambios que se producirán con el desarrollo de los medios de comunicación de masas:

Durante el siglo XX se ha ido generando una nueva forma de organización social en una nueva ciudad (Telépolis) que se sustenta en una nueva forma de economía (telepolismo), que convierte los ámbitos privados en públicos y puede transformar el ocio en trabajo y el consumo en producción. Los medios de comunicación, y en particular la televisión, constituyen parte de la infraestructura de Telépolis (Echeverría, 1999, p. 18).

Otros autores como Drucker (1993) no tardan en afirmar que la sociedad está basada en un recurso dominante y factor productor de riqueza, en el que soslaya el papel del capital, el trabajo, la tierra y los recursos naturales, para dar paso al conocimiento como centro del proceso de producción de riqueza. Con ello, reafirma la idea de una nueva era, denominada por Drucker, Sociedad del Conocimiento.

De manera posterior, Negroponte (2000) examinó las fronteras de la tecnología digital y presentó, a través de un análisis prospectivo, el impacto en la vida social, humana, el mundo del trabajo y del ocio. Su reflexión apuntó a entender el surgimiento de una nueva cultura en la que convergen las comunicaciones humanas, los medios interactivos y el uso de la tecnología en una era pos informacional. De allí que los aportes más significativos del autor se centren en otorgarle a las TIC un papel protagónico a todos los niveles, ampliando las posibilidades comunicativas entre las que destacan la personalización de contenidos y la fragmentación de la audiencia. “Se asume que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva: se pasa de un grupo grande a uno pequeño, después a otro más pequeño y al final al individuo (Negroponte, 2000, p.p. 196-197).

Diversos estudios se derivan de los análisis de los procesos de transformación de la sociedad a partir del papel clave que juegan las TIC. Es de señalar, por ejemplo, al conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con las tecnologías digitales, a los que Lévy (2001) denominó

Cibercultura. Lévy parte de una idea de cultura que no se reduce a los componentes de carácter simbólico (como representaciones, ideas, interpretaciones, valores...) sino que integra, como un factor fundamental, las técnicas, los artefactos y los entornos materiales. Destaca la implicación del conocimiento, el trabajo, el dinero y la democracia como aspectos a ser reinventados en una transmutación del concepto mismo de cultura.

Los componentes (técnicas, artefactos, conexiones y dispositivos electrónicos) que se conjugan según Lévy (2007) generan el crecimiento del llamado ciberespacio. “La actitud general frente al progreso de las nuevas tecnologías, en la virtualización en curso de la información y de la comunicación y en la mutación global de la civilización que resulta de ello” (p. I).

Lévy expone tangencialmente la necesidad de entender las tecnologías de manera integradas con la sociedad y la cultura.

Las tecnologías son producto de una sociedad y de una cultura [...] Las relaciones verdaderas no se dan pues entre la tecnología (que sería del orden de la causa) y la cultura (que sufría los efectos), sino entre una multitud de actores humanos que inventan, producen, utilizan e interpretan diversamente unas técnicas (Lévy, 2007, p. 7).

Uno de los aportes más significativos de Lévy (2007) es la importancia que le otorga a las posibilidades colaborativas de Internet, espacio en el que convergen toda clase de conocimientos. Destaca el principio de universalidad en el que se produce una “inteligencia colectiva”, en la que los usuarios no solo acceden a buscar información, sino que construyen, comparten, debaten y crean contenidos. Esas características, son para el autor, las que permiten construir una sociedad más participativa, informada y colaborativa.

Al respecto, Ribes (2007) ofrece una caracterización dividida en tres grandes grupos, sobre las actividades de inteligencia colectiva en Internet: 1) la producción de contenidos; 2) la optimización de recursos y 3) el control ejercido sobre contenidos e individuos.

Sobre la primera describe que se incluyen allí los programas de código abierto, caracterizados por la constante publicación de resultados, la producción colectiva de contenidos libre, sin que se ejerza algún tipo de control para coordinar el trabajo.

Para el caso de la optimización de recursos, hace referencia a aquellos entornos en los cuales, los usuarios además de compartir información, aportan infraestructura propia necesaria para que el sistema funcione, tales como redes P2P, entre otras.

La última caracterización referenciada tiene que ver con la regulación de contenidos, es decir, el control del grupo:

El control de la inteligencia colectiva se ejerce de dos maneras:
a) en forma plebiscitaria, en la que la opción escogida por mayoría es la que se toma como decisión; y b) en forma de edición permanente, donde cada individuo, en cualquier momento, añade, corrige o elimina los contenidos aportados por otros individuos (Ribes, 2007, párr. 29).

En la misma línea Castells (2005) afirma que Internet se ha convertido en un medio esencial sobre el que se basa una nueva forma de organización que denomina la sociedad red. El autor hace referencia a Internet como el soporte que permite nuevas formas de relación social (en los ámbitos laborales, informacionales, comunicativos). “En conclusión, Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los valores sociales, las instituciones sociales” (Castells, 2005, p. 228). Producto de esa sociedad red, se crea una

cultura digital en la que se conectan sentimientos, afinidades y nuevas formas de relación.

Es una ola de restablecimiento social (de ahí su empaque político) que conecta con comportamientos cada vez más latentes de nuestra sociedad: el gusto por la creación de información y conocimiento compartido; rechazo al adoctrinamiento ideológico y a las jerarquías piramidales verticales; nuevas formas de relacionarse y sociabilizarse; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad y curiosidad por los temas más cotidianos y personales y creatividad latente como motor de innovación. (Caldevilla, 2009, p. 33).

De manera exponencial la sociedad red permite la formación y ejercicio de las relaciones de poder que cambian sustancialmente los entornos organizativos. Así es posible entender el poder como la capacidad relacional que permite a unos actores influir en las decisiones de otros, de manera tal que se favorezcan las motivaciones, intereses y valores del actor que tiene el poder. Desde esta perspectiva, actor puede ser una persona, una colectividad, una organización, una institución o una red. En los procesos de formación y ejercicio de las relaciones a partir de Internet, se hace énfasis en las redes como el conjunto de nodos que evidencian ejercicios de poder y que atienden a la posibilidad de generar estructuras comunicativas. “Las redes (y el conjunto de intereses y valores que representan) compiten y cooperan entre sí. La cooperación se basa en su capacidad para comunicarse” (Castells, 2009, p. 46).

Según los análisis de Castells (2003), es posible entender la sociedad red bajo las mismas leyes que rigen las sociedades a lo largo de la historia, con roles y situaciones tales como: dominación, resistencia a la dominación y diversos proyectos de organización de la vida social.

En conclusión, el autor manifiesta que, en la actualidad, la transformación de la política y los procesos deliberativos interactúan con una dimensión tecnológica caracterizada por el uso y aprovechamiento de las TIC, en la que, por supuesto, han cambiado las tácticas de relación, de comunicación; en suma, se han gestado nuevas formas de poder.

Y es que con la revolución tecnológica de las últimas décadas se han gestado diversos procesos sociales relacionados con la construcción de redes de comunicación y de poder, evidenciando las posibles resistencias y alternativas que se pueden dar desde la agrupación libre de individuos o desde los movimientos sociales organizados. En este panorama han surgido diversas experiencias de resistencia generando nuevas prácticas que les permitan compartir sus apuestas políticas, tomar posiciones y desarrollar acciones conjuntas.

Con Internet conectando millones de pequeños ordenadores jerárquicamente iguales nace la era de las redes distribuidas, que abre la posibilidad de pasar de un mundo de poder descentralizado a otro de poder distribuido. El mundo que estamos construyendo (De Ugarte (2007, p. 40).

En consecuencia, se observan otras formas de ciudadanía o ciberciudadanías, ciudadanía 2.0 y ciberactivismo, como ejercicios de acción colectiva que vinculan el empoderamiento, la interactividad, la necesidad de poner en la agenda pública temas y causas comunes, el sentimiento y la intersubjetividad ciudadana, aspectos que sin duda se han fortalecido por el uso de las herramientas digitales.

Morozov (2011) hace referencia al 'ciberutopismo', "una fe ciega en la naturaleza emancipadora de la comunicación en la red, que descansa sobre una tozuda negativa a reconocer sus inconvenientes" (p. 18). Al respecto,

señala el autor, existe un ingenuo fervor digital, demasiadas expectativas alrededor de los alcances del uso de las redes, que convenientemente permiten observar entusiastas resultados sin que realmente se midan sus logros. Se dice, por ejemplo, que Internet logra promover sociedades democráticas, fortalecer el diálogo y la participación. Sin embargo, habría que estudiar qué tanto se revitalizan las esferas públicas mediante Internet.

Morozov (2011) tiene una visión menos optimista. Aunque, por supuesto, Internet abre un sinfín de posibilidades de comunicación, no es menos cierto que los gobiernos autoritarios también la utilizan para sus propósitos propagandísticos. A ello se suman la censura, la infiltración de blogueros para difundir ciertos contenidos e, inclusive, hackers que buscan información de opositores. En Colombia, para la campaña política presidencial de 2014, se registraron diversos hechos relacionados con el uso de Internet. Por ejemplo, se dio la captura de un hacker que estaba al servicio de la campaña presidencial del candidato Oscar Iván Zuluaga. Para ese entonces el hacker había montado un complejo operativo para espiar al gobierno del Presidente Santos, sabotear los diálogos de paz con la guerrilla de las FARC en la Habana y utilizar información secreta del Estado. Para anticiparse al Presidente en los debates, particularmente en temas de seguridad. Según la información registrada en los principales diarios nacionales, la captura del hacker dejó a la campaña Zuluaga sin estrategia de medios virtuales y sin estrategia en este campo.

Este ejemplo ilustra la tesis de Morozov (2011) sobre la necesidad de adoptar posturas más realistas en función de las bondades de Internet.

Los ciberutopistas se ciñeron al discurso populista según el cual la tecnología dota de poder al pueblo, que, oprimido por años de gobierno autoritario, se rebelará inevitablemente,

automovilizándose a base de mensajes de texto, Facebook, Twitter y las herramientas que surjan el año que viene (al pueblo, es preciso comentarlo, le encantan estas teorías). De forma paradójica, en su rechazo a admitir los aspectos negativos del nuevo entorno digital, los ciberutopistas acabaron minimizando el papel de Internet, pues se negaron a reconocer que se infiltra y remodela todos los caminos de la vida política, no sólo los que conducen a la democratización. (Morozov, 2011, p. 19).

De esta manera, Morozov (2011), en efecto, expone al Internet-centrismo como una filosofía de acción que informa cómo se toman las decisiones, incluidas las relativas a la promoción de la democracia, y cómo se forjan las estrategias a largo plazo. Es decir, los ciberutopistas desarrollan su acción en función de lo que hay que hacer, los Internet-centristas lo hacen alrededor de cómo debería hacerse.

A los Internet-centristas les gusta contestar a todas las preguntas sobre el cambio democrático a base de replantearlas en términos de Internet, en lugar de pensarlas en el contexto donde el cambio ha de producirse. Con frecuencia, olvidan por completo la naturaleza política de la tecnología, sobre todo de Internet, y les gusta pergeñar estrategias sobre la base de que la lógica de Internet, que en la mayoría de los casos sólo perciben ellos, modelará cualquier entorno en el que se infiltre, en lugar de al revés (Morozov, 2011, p. 21).

Estas consideraciones fundamentan la relevancia de las TIC como plataforma tecnosimbólica en la que circulan procesos de interrelación y significación que se evidencian en esa multiplicad de relaciones de poder, contrapoder y resistencia. Para Castells (2005) esas relaciones de poder se deciden cada vez más en el campo de la comunicación, de tal manera que las TIC han permitido una forma de informarse y de participar, lo que ha conducido a la interactividad, la multidireccionalidad y la multidimensionalidad, que significan la posibilidad de construir redes alternativas al poder.

Es así como las condiciones tecnológicas dejan de manifiesto un nuevo escenario: el ciberespacio. Allí confluyen, según Barandiaran (2003), la tematización literaria, los imaginarios culturales, sociales, políticos y económicos como algo tan virtual como real:

... un territorio nuevo y viejo, compuesto por códigos, lenguajes, espectáculos, signos y procesos comunicativos, potenciado por tecnologías que automatizan y conectan, amplifican y miniaturizan. Ahora es posible pensarlo y por tanto actuar sobre él: se convierte en territorio económico, político y social; de conquista, venta y construcción (Barandiaran, 2003, p. 5).

Como breve conclusión, se plantea el ciberespacio como un escenario compuesto, entre otros elementos, por lenguajes y esfera pública (Barandiaran 2003). Entendiendo el lenguaje desde una postura que supera la conceptualización de códigos y signos y al que se le agrega como condición principal la sociabilidad, que en últimas es la que permite llenar de sentido a las relaciones humanas. No obstante, deberían existir posturas críticas que permitan una visión menos miope de lo que puede lograrse con el uso de Internet abandonando el ciberutopismo y el Internet-centrismo. En palabras de Morozov (2011):

En la actualidad partimos de un conjunto defectuoso de suposiciones (ciberutopismo) y actuamos utilizando una metodología defectuosa, incluso tullida (Internet-centrismo). El resultado de lo que yo llamo 'el desengaño de Internet-. Llevada al extremo, esta lógica puede tener consecuencias globales que quizá socaven el proyecto de promover la democracia... En cambio, será necesario optar por políticas basadas en un análisis realista de los riesgos y peligros planteados por Internet, y que correspondan con un cálculo escrupuloso e imparcial de sus promesas, y por una teoría de la acción que sea sensible al contexto local, es decir, que se halle al

corriente de las complejas relaciones entre Internet y el resto de la política exterior, y que se origine no en lo que la tecnología permite, sino en lo que precisa un entorno geopolítico determinado (Morozov, 2011, p. 23).

2.2 ESFERA PÚBLICA

El término Esfera Pública fue acuñado por Jürgen Habermas (1981) en sus aportes sobre la sociología contemporánea.

Habermas expone sus meditaciones sobre la evolución de la opinión pública entre los siglos XVII y XVIII. Su preocupación surge en el contexto de dos grandes hechos: por un lado, la aparición de la prensa periódica, que cada vez, con mayor fuerza, reemplazaba la crítica literaria y cultural para abordar temas de carácter político y social; y, por otro lado, el surgimiento de centros de sociabilidad como salones literarios, espacios en los que se concentraban las élites instruidas y la nobleza para debatir temas políticos y económicos.

Esta revisión, tan somera como inevitable, sobre los aportes de Habermas, involucra la mirada del autor, subrayando lo público como el acceso que ciertos grupos tenían a asuntos de Estado: economía y política. No es menos cierto, que lo privado era considerado como el espacio doméstico: la casa y la familia.

Desde la perspectiva habermasiana se pone especial énfasis en mostrar que la esfera pública forma y constituye la vida social del ciudadano. Es en ella donde la persona puede comportarse como parte de un “cuerpo público” y puede discutir sin restricciones acerca de cuestiones de interés general para la comunidad (Jaramillo, 2010, p. 59).

En cambio, una opinión pública en el sentido estricto de la palabra sólo puede producirse en la medida en que los dos ámbitos comunicativos (formal e informal) sean mediados por el ámbito de la notoriedad pública crítica. Una tal mediación sólo es hoy posible, evidentemente, en una magnitud sociológicamente relevante, por la vía de la participación de las personas privadas en un proceso de comunicación formal conducido a través de la publicidad interna a las organizaciones. Una minoría de las personas privadas pertenece, efectivamente, ya a los partidos políticos y a las asociaciones públicas en calidad de miembros. (Habermas, 1981, p. 272)

Referida al contexto actual, cobra significado la conceptualización habermasiana sobre esfera pública, en tanto la sociabilidad del ser humano, característica inherente a la comunicación, pone de manifiesto el dominio de la vida social como posibilidad de todos los ciudadanos para ocuparse de asuntos públicos y que, por ende, revisten preponderancia porque afecta los intereses individuales y sociales, ahora más visibles en el escenario virtual.

Dentro de este marco ha de considerarse que la esfera pública se materializa con el desarrollo de los medios de comunicación, desde los cuales, idealmente, se espera que circulen contenidos que interesen y conciernen a la población, tales como, las prácticas del Estado y su afectación para con los ciudadanos, estos últimos concebidos como sujetos activos ante los asuntos de agenda pública. No obstante, cada vez más los problemas locales van siendo globales, en tanto la transculturización de la sociedad permea las características propias, sustituyéndolas por externas a sus contextos próximos. De allí que se haga referencia a Internet como el espacio en el que las fronteras son cada vez más difusas, es decir, la virtualidad permite la horizontalidad, la inmediatez y la posibilidad de participación instantánea de todos los ciudadanos, entre otros aspectos.

Cabe señalar que Habermas fue el primer pensador contemporáneo en resaltar la importancia del periodismo como vehículo de la crítica, que es necesario para la conformación de una sociedad abierta e inclusiva. Este autor complementó lo propuesto por su maestro Adorno al poner la comunicación, no sólo en el centro de la representación sino como la única herramienta posible para el acercamiento a soluciones de problemas como la exclusión, la violencia, el estado o la moral. De hecho, estos planteamientos y otros que van en la misma dirección, como el de Karl-Otto Apel (1991) o el del norteamericano John Rawls (1987), asumen la existencia de una realidad dada: una comunidad ideal de comunicación.

En estas tres perspectivas (Habermas, Apel y Rawls), el lenguaje se constituye como el área en la que el hombre se construye tanto a sí mismo como todo lo que para él tiene significado. Las tres perspectivas parten del supuesto de que todos los hombres poseen una cualidad común, la racionalidad, que es la materia prima para que llegue a construir el mundo a partir de una responsabilidad ética sustentada en la razón.

Con estas consideraciones conviene distinguir que, con las posibilidades de Internet, la esfera pública se amplía como un nuevo espacio político, en el que la tecnología permite mayor capacidad de almacenamiento, transmisión de signos, construcción de redes, procesos de significación, en el que todas las personas de manera colaborativa contribuyen a la creación del espacio público. En la esfera pública el activismo busca recuperar el sentido de la acción, que según Lanceros (1996) citado por Barandiaran (2003, p.109) pone a prueba que "el poder no es algo que le llega al sujeto desde el exterior: algo que se tiene, que se conquista o que se pretende. El poder es el universo de relaciones en el que se está. El conjunto de relaciones que constituyen sujeto". Así las cosas, el activismo se desarrolla en el terreno de la subjetividad

política buscando la acción colectiva. El activismo impulsado desde Internet soporta la acción colectiva que tradicionalmente ocurría *offline*, generando también tácticas para la organización y la movilización.

Internet caracterizado por una estructura abierta y no jerárquica permite ampliar y fortalecer la idea de una esfera pública ideal. De allí que con su desarrollo el escenario virtual comience a consolidarse como una esfera pública distinta, participativa, abierta y descentralizada con nodos de uno a muchos y de muchos a muchos, a diferencia de la centralización que provocó la Revolución Industrial, y que Toffler, como ya se mencionó, denominó “olas” para hacer referencia precisamente a las transiciones críticas de la humanidad:

La especie humana ha experimentado hasta ahora dos grandes olas de cambio, cada una de las cuales han sepultado culturas o civilizaciones anteriores y las ha sustituido por formas de vida inconcebibles hasta entonces. La primera ola de cambio –la revolución agrícola– tardó miles de años de desplegarse. La segunda ola –el nacimiento de la civilización industrial– necesitó sólo trescientos años. La historia avanza ahora con mayor aceleración aún, y es probable que la tercera ola inunde la Historia y se complete en unas pocas décadas. Nosotros, los que compartimos el Planeta en estos explosivos momentos, sentiremos, por tanto, todo el impacto de la tercera ola en el curso de nuestra vida (Toffler & Toffler, 1999, p. 9)

Se debe agregar que Internet, y particularmente la Web 2.0, han cambiado las características para la elaboración, distribución y consumo de contenidos, aspecto que se hace de especial interés, cuando se trata de profundizar sobre los procesos comunicativos que orientan las experiencias de ciberactivismo, que se señalan en este documento.

Las TIC han provocado, o al menos han acelerado, una revolución de amplio alcance en nuestra civilización que gira en

torno a la transformación de los mecanismos de producción, almacenamiento, difusión y acceso a la información; en las formas y los flujos comunicativos entre las personas; así como en los lenguajes expresivos y de representación de la cultura y el conocimiento. (Area M. & Pessoe T. 2012, p. 14).

En este contexto es significativa la relación entre las TIC y los procesos de participación, según Casacuberta & Gutiérrez-Rubí A. (2010):

Con el acceso a las TIC empezamos a ver un cambio en la participación de la ciudadanía, que tienen multitud de nuevas herramientas para participar individualmente o en conjunto. Es un cambio de cultura y de hábitos cotidianos, un cambio en la manera de relacionarse y de observar el mundo que les rodea (p. 5).

Aquí conviene detenerse a fin de explorar la *e*-participación como una característica de la sociedad del conocimiento, panorama que surge a partir de las herramientas de las que se disponen dadas las posibilidades de la Web 2.0, que permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido:

Dicho de otra forma, una aplicación *online* podrá considerarse como Web 2.0 cuando permita procesos de interactividad de contenidos contributiva (cuando el usuario pueda añadir y compartir información con otros usuarios, como en Flickr / www.flickr.com), procesos de interacción de contenidos combinatoria (cuando posibilite la interrelación de contenidos de diferentes bases de datos –como en los denominados purés o Mashups o, por poner un ejemplo concreto, en What’s Up? / www.jeroenwijering.com/whatsup- o procesos de interacción de interficie –como en Netvibes (www.netvibes.com) o iGoogle (www.google.com/ig), ya sean de preferencias estéticas o de funciones (cuando el usuario puede ubicar los contenidos en diferentes lugares de la pantalla o decidir qué contenidos aparecen) o generativa (cuando el sistema, a partir del análisis del modo de operar del usuario con la interficie, decida por el usuario cómo o qué datos presentar) (Ribes, 2007, párr. 7).

Para Ribes (2007) el término Web 2.0 atiende a la evolución que ha experimentado el servicio web, al pasar de unas primeras páginas estáticas en HTML (Web 1.0), a un segundo nivel más elaborado (Web 1.5), caracterizado por la creación de documentos dinámicos. “Pero los cambios que se intuyen ahora son más profundos y complejos. Este nuevo estadio de la Web es el que se conoce como Web 2.0” (párr. 1).

Tim O'Reilly en 2004 utiliza por primera vez el concepto Web 2.0, para referirse al fenómeno social que, fruto de la evolución tecnológica, trajo consigo la oportunidad de tener usuarios participativos a partir del desarrollo de múltiples aplicaciones en Internet, tales como redes sociales o blogs, entre otras. Con estas características, especialmente el hecho de pasar a un usuario activo, la Web 2.0 ha originado la democratización de los medios, aspecto en el que se destaca la colaboración del usuario como contribuidor activo de los contenidos que se distribuyen en la virtualidad.

Aquí ha de hacerse referencia a Sampedro (2008) quien señala que existen tres particularidades que considera centrales en el binomio comunicación-política: “a) la desaparición de un espacio común de debate y visibilidad social; b) la progresiva internacionalización de los flujos comunicativos y, por último, el empoderamiento mediático de la ciudadanía” (p. 111).

Acerca del fin de la esfera pública común, para Sampedro (2008) es claro que la televisión y los diarios van perdiendo vigencia como espacios públicos de lo propio a cada nación. No obstante, destaca la posibilidad de los ciudadanos de participar en esfera públicas segmentadas de acuerdo a sus propios intereses:

La esfera pública ya no es aquel lugar donde es posible el encuentro sorprendente con el otro, con la otredad. Se están generando procesos de radicalización antagonista, tanto en los medios convencionales como en las TIC, donde discursos prefabricados encuentran a un público al que sólo reafirman en sus ideas previas (Sampedro, 2008, p. 111).

Desde el análisis de Sampedro (2008) se visibilizan puntos de encuentro entre comunicación y política en el escenario de las TIC, en tanto converjan la internacionalización y el empoderamiento tecnopolítico de la ciudadanía. Desde este punto de vista, y citando a otros autores tales como Morozov, el debate continúa sobre si en realidad se está presenciando el cambio de una esfera pública tradicional dadas las posibilidades de Internet. El panorama para estos autores Sampedro (2008) y Morozov (2011) al respecto no es optimista o al menos deben darse ciertas condiciones de acceso, equidad y participación.

En efecto, a juicio de Andrade (2013) la esfera pública y su transición en el escenario 2.0 influyen en el modo de ejercer ciudadanía. Es lo que el autor denomina "tsunami social y político". Destaca, por ejemplo, el hecho de que en la actualidad se asiste a un cambio de paradigma en el espacio público, mientras que, en la tradicional esfera pública jerárquica, los medios de comunicación sirven a los ciudadanos como ejes de decisión. Este modelo es reemplazado en la sociedad red, entendiendo que todos los agentes (periódicos, organizaciones y ciudadanos) adquieren el poder de comunicar y discutir.

Estas consideraciones se suman a los aportes de Papacharissi (2010) quien advierte que existe una preocupación en el ámbito académico por la apatía política generalizada entre ciudadanos de las democracias occidentales. Esto es a pesar de la omnipresencia de contenido político compartido en línea,

aspecto que señala, podría darse por la falta de reconocimiento de la arquitectura de la participación política contemporánea, es decir, de cómo y dónde se producen esos escenarios deliberativos. La autora (2010) lo atribuye a la dicotomía que existe en lo que se refiere a los espacios públicos y privados y el fracaso para comprender el papel de la tecnología y la convergencia de los factores sociales, culturales y políticos.

Cabe agregar los análisis de Papacharissi (2010) en función de la democracia contemporánea, tema de interés para los académicos, políticos, expertos de los medios y el público en general. Para la autora (2010) la mayoría de discusiones, independientemente del círculo en que se dan, están obligadas a hacer referencia a una o más de las siguientes tendencias:

- a) La nostalgia por las formas pasadas de compromiso político, frecuentemente envueltas en la retórica que idealiza iteraciones anteriores de una esfera pública.
- b) Las limitaciones a la participación ciudadana impuesta por el modelo de la democracia representativa, ya que funciona en una sociedad de masas que descansa sobre una economía capitalista.
- c) El aumento de la opinión pública en un modelo de democracia representativa a través de votación.
- d) La disminución de la participación ciudadana a través de canales formales de participación política
- e) El crecimiento de cinismo público y la desilusión hacia la política y los medios de comunicación.

Concluye Papacharissi (2010) que la comercialización de las tecnologías digitales en línea está generando nuevos medios de comunicación, ampliando así los catálogos comerciales para el consumo. Pero desde las TIC

no se ofrecen opciones democráticas para el ciudadano. Así las cosas, tienen poca capacidad de revivir los ideales democráticos. De igual forma, Papacharissi (2010) expone un panorama esperanzador al agregar que estas meditaciones pueden ejemplificarse a través de una serie de mecanismos tales como la proliferación de redes sociales que pueden permitir al individuo en red interactuar con múltiples audiencias y la autoexpresión a través de blogs que contribuyen a la pluralidad de las discusiones políticas y la agregación de noticias sociales, lo cual ofrece un desafío potencial de narrativas políticas dominantes. Es la combinación de estas actividades en red que provee las bases de una cultura de la participación generalizada. Es de anotar que también describe algunas limitaciones de las tecnologías, entre ellas, las desigualdades de acceso, aspecto que minimiza las posibilidades de una esfera pública digital incluyente y participativa, dadas las barreras de penetración universal de las TIC.

2.3 DEMOCRACIA 2.0 Y EL NUEVO ROL DEL CIUDADANO 2.0

Los medios de comunicación han servido de arena pública para promover el discurso de los partidos políticos y sus líderes. Por ejemplo, el trigésimo segundo presidente de los Estados Unidos, Franklin Delano Roosevelt, utilizó la radio como el espacio de mayor acercamiento con sus gobernados, un medio de penetración total en ese entonces (1933), desde el cual logró comunicarse en tiempo real con la ciudadanía, superando la prensa escrita y la comunicación cara a cara. De igual forma, Ronald Reagan, elegido presidente de los Estados Unidos en 1980, aprovechó la televisión, su medio de comunicación por excelencia, para acercarse a su país, (antes había sido actor y su filmografía incluye diversas películas y series de tv). Aun hoy, la televisión sigue siendo el medio natural para las campañas políticas, para los

candidatos y los votantes. No obstante, Internet, a través de las redes sociales ha ido ganando vertiginosamente espacio para que los ciudadanos participen activamente en la contienda electoral. De esta manera, es perfectamente posible afirmar que las campañas políticas han sufrido cambios significativos dada la constante innovación tecnológica.

La cultura digital es una ola de restablecimiento social (de ahí su empaque político) que conecta con comportamientos cada vez más latentes de nuestra sociedad: el gusto por la creación de información y conocimiento compartido; rechazo al adoctrinamiento ideológico y a las jerarquías piramidales verticales; nuevas formas de relacionarse y sociabilizarse; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad y curiosidad por los temas más cotidianos y personales y creatividad latente como motor de innovación (Caldevilla, 2009, p. 33).

Desde este marco han de considerarse los aportes de Norris (2002) quien ha desarrollado argumentos que clasifican la tipología de evolución de las campañas en tres periodos:

- Pre-moderno: Abarca desde mediados del siglo XIX a mediados del siglo XX. Caracterizado fundamentalmente por una comunicación vertical, con uso de tácticas que incluyen carteles, anuncios, panfletos, prensa escrita y las cuñas radiofónicas, entre otras.
- Moderno: Desde principios de la década de los sesenta a finales de los ochenta. Evidencia un uso de la comunicación con mayor interés hacia el votante y se recurre a la televisión como canal de preferencia para la promoción de las campañas políticas
- Postmoderno: Desde los años noventa en adelante. Caracterizado por el uso de Internet, web propias y redes sociales.

Precisamente sobre el periodo postmoderno habría que señalar algunos rasgos en relación con los partidos políticos y la sociedad de la información. En este campo se han desarrollado dos planteamientos: la teoría de la nivelación y la normalización.

Según Rodríguez (2012), autores como Margolis y Resnick (2003), teóricos representativos de la nivelación, coinciden en afirmar que la llegada de Internet y los medios que provee, tales como *Website*, *blog*, redes sociales entre otros, contribuyen a una mayor comunicación entre los partidos políticos y la ciudadanía. En esta perspectiva se agrega:

Internet amplia la competición electoral, igualando las condiciones de acceso a las formaciones minoritarias o singulares, que hasta la fecha permanecían al margen de tal escenario pluralista (Margoles y Resnik, 2003 citado por Rodríguez, 2012, p. 43).

Por otra parte, expresa Rodríguez (2012), los teóricos de la normalización son contundentes en afirmar que el escenario de las Tecnologías de la Información y Comunicación contribuyen a darle continuidad al *status quo*, en tanto se perpetúa el escenario clásico de la contienda electoral, en la que los partidos mayoritarios, que cuentan con más recursos e influencia, tendrán un impacto superior en el escenario virtual:

De acuerdo con esta perspectiva, la política en la red será un mero reflejo de la política *off-line*, en donde los partidos tan solo aprovecharán las TIC para reforzar la relación *top-down*, con pocas oportunidades para generar una auténtica relación *bottom-up* (Margolis, 2000, citado por Rodríguez 2012, p. 44).

Estos planteamientos reafirman los aportes de Toffler (1986) sobre los sistemas de comunicaciones como una forma de avanzar en procesos de participación pública e igualdad en la vida social. Esta tesis la argumenta el

autor, a partir de que un fácil acceso a la información y la oportunidad de los ciudadanos de responder de forma instantánea a las preguntas de interés público, pueden fortalecer la participación en la política, además que facilita la publicación de la información y la toma de decisiones públicas.

Precisamente para Sierra (2013) el análisis de la ciberdemocracia no podría ser posible, sin explorar el papel de las tecnologías digitales en los “procesos de intercambio y reproducción social que anteceden y atraviesan toda posibilidad o forma de participación ciudadana, como también, desde luego la propia configuración del espacio público” (p. 19). Es que ciertamente, los cambios en la modernidad, particularmente en el uso de las TIC, van a representar un papel preponderante en el espacio común de deliberación y representación política. Para el autor (2013), “la calidad de la vida democrática de una sociedad puede ser ponderada en función de la vitalidad y la mayor o menor diversidad del propio sistema informativo” (p. 19). Sin duda, para Sierra, la investigación en la era digital debe preocuparse por lo subjetivo, lo vivencial, en suma, por las mediaciones, por los procesos de recepción, consumo y producción política de lo social mediatizado. Todos estos aspectos que impulsan modos de organización y formas de acción colectiva distinta. En esta perspectiva, significa profundizar en la Sociedad de la Información en una apuesta política que facilite la apertura de nuevos procesos de participación y desarrollo comunitario, más allá de lo meramente instrumental, explorando las formas y el grado de participación ciudadana.

Si observamos las nuevas experiencias de movilización y activismo social de redes como Anonymous, y comparamos las formas tradicionales de gobernanza con las nuevas lógicas de politización de lo social, latentes en los procesos de articulación de las comunidades virtuales, parece lógico pensar que, en la sociedad-red, la participación ciudadana es un indicador

definitorio que da cuenta del mayor nivel o no de desarrollo (Sierra, 2013, p. 21).

Pareciera por todo lo anterior que se debería profundizar en los estudios sobre Internet y Sociedad de la Información, en los actores sociales, la cibercultura, las mediaciones digitales en las prácticas políticas y ciudadanas, entre otros. En concreto, investigar en aspectos más allá de lo estrictamente tecnológico, en tanto se mueven elementos emergentes que atienen a las apuestas políticas, la producción de sentido, las posibilidades de relación, debate y movilización. Por mencionar solo algunas experiencias: La primavera Árabe, Campañas presidenciales como la de Barack Obama, Movimiento 15M, en las que se redefinen nuevos escenarios para la deliberación. Y es que, precisamente, hacer referencia a la creación de espacio público en la sociedad red, implica reconocer el papel activo de las personas que, de manera colaborativa, generan apuestas colectivas desde el ciberespacio.

Para Sierra (2013) deben repensarse las transformaciones de la cultura digital y un nuevo modelo de mediación social que discuta sobre los métodos y criterios de evaluación de los procesos de modernización tecnológica, de manera que se garantice la existencia de sistemas dialógicos de interacción y construcción comunitaria que favorezcan la democracia participativa y pluralista.

Los media interactivos, las comunidades virtuales desterritorializadas y el auge de la libertad de expresión que permite Internet abren (en este sentido) un novedoso espacio de comunicación, inclusivo, transparente y universal, llamado a renovar profundamente los diversos aspectos de la vida pública en el sentido de un mayor incremento de la libertad y la responsabilidad de los ciudadanos (Levy, 2002, citado por Sierra 2013 p. 25).

Con el desarrollo de experiencias que han ido en aumento, especialmente, lideradas por grupos y colectivos sociales de movilización e intervención política, se ratifica entonces, la afirmación sobre Internet como escenario de prácticas sociales, cada vez más fluidas, en el que se gestan dinámicas de relación, de expresión y de visibilidad social. En este contexto, la ciberdemocracia plantea retos tales como: “una formación ética de la ciudadanía orientada al empoderamiento social y colectivo desde una concepción praxiológica y constructorista de la intervención con los nuevos dispositivos tecnológicos” (Sierra, 2013, p. 26). Lo anterior, no es otra cosa que pensar el escenario digital desde las relaciones sociales, desde las posibilidades de construcción conjunta, desde la apuesta común de cambio social, en el que la participación es el eje central para la democracia, promoviendo una forma de ciudadanía activa que parte de la preocupación por lo público, que active las relaciones de confianza y de interés público en contextos locales y globales, en los que los medios digitales apuesten por narrativas de construcción colectiva, basados en la cooperación, la organización de redes que fortalezcan la intención política de cambio social, basados en las necesidades y expectativas de desarrollo de los propios ciudadanos.

Los nuevos tiempos han generado nuevos actores (Internet, la telefonía móvil, los videojuegos y demás artilugios digitales) que están cambiando nuestra experiencia en múltiples aspectos: en el ocio, en las comunicaciones personales, en el aprendizaje, en el trabajo, etc. Lo digital es una experiencia líquida bien diferenciada de la experiencia de consumo y adquisición de la cultura sólida y, en consecuencia, precisa de nuevos enfoques y modelos de alfabetización y aprendizaje (Area M. & Pessoe T. 2012, p. 14).

Precisamente, los autores Area & Pessoe (2012) plantean una analogía con referencia a lo ‘sólido y líquido’ en su vínculo con la cultura, a propósito del

escenario digital, de tal manera que proponen un modelo de nuevas alfabetizaciones para la formación de la ciudadanía de la sociedad digital. Desde ese contexto hacen referencia a la oposición entre la cultura ‘sólida’, predominante en los siglos XIX y XX, con la cultura de la información ‘líquida’, en la que la Web 2.0 tiene efectos muy relevantes en la cultura actual.

Area & Pessoe (2012) retoman la metáfora usada por Bauman (2006) para describir los procesos de cambio sociocultural a partir del uso de las TIC. Según Bauman (2006), la cultura digital es un fluido de producción de información y conocimiento inestable, en permanente cambio, en constante transformación, como contraposición a la producción cultural desarrollada, principalmente en Occidente a lo largo de los siglos XIX y XX, donde primó la estabilidad e inalterabilidad de lo físico, de lo material, de lo sólido. En esa perspectiva, caracterizan lo digital como ‘líquido’ y observan la urgente necesidad de nuevas alfabetizaciones que favorezcan a los ciudadanos del siglo XXI, sujetos autónomos y críticos en el ciberespacio (p. 14).

Area & Pessoe (2012) caracterizan la Web 2.0 desde seis parámetros que requieren de nuevas competencias por parte de los ciudadanos, tales como:

- **Biblioteca Universal:** Hace referencia a la sobreabundancia de información, ‘infoxicación’, situación que genera una paradoja a más información, menos capacidad de procesamiento de la misma y poco o nulo sentido y significado. En resumen, “transformar los datos informativos en conocimiento, en saber emplear la información al servicio de la resolución de un problema” (p. 15). Precisamente este asunto se convierte en un reto en la cultura digital.

- Mercado global: Como se ha mencionado antes, la información ha pasado a convertirse en la materia prima del capitalismo digital. En la actualidad prevalecen los negocios *on line* y el marketing digital, demandando, cada vez más, personas competentes para producir, gestionar y consumir productos y servicios basados en la gestión de información. En resumen, no solo quien produce y gestiona la información requiere de unas competencias en el entorno digital; también el cliente, el usuario, el consumidor de los productos y servicios *on line*, de modo que conozca sus derechos y formas de actuar en la web.
- Conexión Hipertextual: La Web 2.0 ha demostrado la supremacía del micro-contenido. Aquí cada persona construye sus propias narrativas, sus forma de navegar, las maneras de consumir. “La cultura vehiculada a través de las redes son piezas cortas, breves, separadas unas de otras, pero entrelazadas mediante vínculos para su consumo rápido” (Area & Pessoe, 2012, p. 16). En ese contexto los contenidos producen una experiencia singular generando nuevos procesos de mediación individual, que reconfiguran el sentido para el que fue creado. “La alfabetización por tanto debe cultivar las competencias para que un sujeto domine distintos lenguajes (sean textuales, audiovisuales, icónicos o sonoros) en diversas formas expresivas (microcontenidos, narraciones o hipertextos)” (p. 16).
- Redes Sociales: La Web 2.0 ha permitido formar comunidades sociales, en esencia un espacio de comunicación, no solo de ocio, donde compartir sentimientos, información, educación, apuestas políticas y ciudadanas, entre otras. A partir de ellas se han generado movilizaciones políticas, aspecto que se profundiza en la presente investigación. En esta perspectiva, plantean los autores, debe fomentarse una alfabetización que

“forme a los sujetos para su socialización en comunidades virtuales, mediante el desarrollo de competencias de comunicación, donde primen la empatía, los valores democráticos y la cooperación con los otros, así como la conciencia de lo que debe ser público y/o privado” (p. 16).

- Entornos virtuales interactivos: La Web 2.0 es el escenario de la multimedialidad, de los recursos narrativos digitales en los que prima la imagen, en últimas, de representación multimodal que requiere la alfabetización de las personas, tanto como consumidores de este tipo de narrativas, como en su realización y producción, de manera tal, que puedan expresarse a través formatos multimedia y los lenguajes audiovisuales.
- La Web como ecosistema artificial para la experiencia humana. La Web 2.0 ofrece diversas plataformas y sistemas interactivos que permiten vivenciar experiencias de comunicación e interacción social. “La narrativa y experiencia interactiva humano-máquina que han propiciado los videojuegos están favoreciendo un nuevo tipo de experiencia cultural que requiere una formación o alfabetización específica” (p. 17).

Si bien es cierto, para otra época, que la alfabetización consistía en un carácter instrumental de lecto-escritura, que se convertía, inclusive, en una referencia para medir los censos nacionales, en la actualidad se erigen nuevas consideraciones, dadas las implicaciones de la era digital. Gutiérrez (2010) plantea una alfabetización indistintamente multimedial, digital, mediática o multimodal, que se centra en las implicaciones individuales y sociales para la creación, difusión, interpretación, utilización, entre otras, de diversas narrativas digitales.

Un primer nivel de alfabetización multimedia capacitaría al individuo para construir significados a partir de los nuevos modos de representar y presentar el mundo que surgen con el desarrollo de nuevas tecnologías, nuevos complejos comunicativos y diversos sistemas simbólicos... Más bien, entenderíamos la alfabetización multimedia como un proceso que es parte integral de la interacción social a través de la cual el individuo va desarrollando su personalidad (Gutiérrez, 2010, p. 11).

En definitiva, se plantea una alfabetización digital que traspasa su sentido instrumental para reconfigurarse como un proceso que tiene efectos en la transformación de la sociedad, en tanto juegan un papel importante la convergencia de lenguaje y los medios, así como los contextos y los procesos transculturales, es decir, que más allá de generar destrezas para el manejo de herramientas informáticas, “potencie la expresión y la creación, la participación activa en los procesos de comunicación y la apropiación de los medios por parte de los usuarios” (p. 13).

Dentro de este marco han de considerarse los aportes de Pérez (2003) sobre la noción de ciudadanía, que expone desde seis ámbitos:

1. Descriptivo/prescriptivo: hace alusión al conjunto de normas que regulan el estatus jurídico-político de los ciudadanos, por medio de una intervención institucional, “significado deontológico y contrafáctico de un modelo ideal de estatus que debiera reconocerse a los miembros de la sociedad política” (p. 19).
2. Teórico/pragmático: en este ámbito se incluye el uso teórico de la ciudadanía en aportaciones doctrinales multidisciplinares filosóficas, jurídicas, sociológicas y política. Desde su sentido pragmático, el autor

(2003) hace referencia, en el contexto de la era digital, a las luchas que ponen de manifiesto los derechos y libertades de los ciudadanos.

3. Unilateral/multilateral: en el plano unilateral la ciudadanía se manifiesta en la relación única y exclusiva entre el individuo y el Estado; mientras, en el sentido multilateral, se observa desbordamiento político y jurídico del Estado que obliga un uso lingüístico multilateral de la idea de ciudadanía (Pérez, 2003).
4. Global/local: desde este escenario la ciudadanía involucra los derechos personales, civiles, políticos, económicos, sociales y culturales.
5. Universal/particular: está referida a un modelo de ciudadanía en un sociedad interconectada y globalizadas en la que se haga posible una perspectiva universalista que supere una visión fragmentaria, pero que además involucre, claro está, la pertenencia del ciudadano a un Estado.
6. Natural/político: referida al carácter consubstancial de la ciudadanía

Para Páez (2009), el plano político es desde donde mejor puede asumirse la noción de ciudadanía, en tanto involucra cuatro tendencias: la liberal, la comunitaria, la republicana y, de manera especial, considera la que plantea Habermas (1999) en *La Inclusión del Otro*, refiriéndose precisamente a la ciudadanía multicultural, en la que los seres humanos asumen una adhesión voluntaria a los principios constitucionales, pero permanece en ellos la libertad para que sigan sus tradiciones. En suma, educar a todos en una cultura política común.

En la concepción liberal que se indicó, cabe señalar que los ciudadanos se consideran libres en tres aspectos (Rojas, 2005, p. 104 citado por Páez, 2009):

1. Se conciben a sí mismos y unos a otros como poseedores de la capacidad moral para tener una concepción del bien. No están identificados con una concepción en particular, ni con esquemas de fines últimos.
2. Se consideran a sí mismos fuentes auto-identificables de reclamaciones válidas, con el derecho e hacer reclamaciones y plantear exigencias.
3. Se consideran capaces de asumir la responsabilidad de sus fines.

Entiéndase, entonces, la libertad como la posibilidad del ciudadano para ejercer derechos civiles, tales como: libertad personal, libertad de pensamiento y expresión, de propiedad, entre otros. De igual modo, sus derechos políticos que son: derecho a participar, controlar, a elegir y ser elegido; y finalmente, sus derechos sociales, esto es, seguridad o bienestar, entre otros.

Por su parte, el comunitarismo promueve la ciudadanía como un factor que emerge de una comunidad responsable donde el sujeto se hace libre y recupera su dignidad porque se reconoce así mismo en su relación con los otros.

Para Bárcena (1997), citado por Paez (2009), los principios del comunitarismo en el ámbito cívico se expresan en:

1. Se concibe al individuo como un ser esencialmente social, y no sólo político o económico.
2. Las prescripciones o determinaciones sobre cómo deben vivir las personas son decididas previamente por comunidades que establecen lo bueno.
3. Las personas en forma individualmente autónoma no alcanzan un conocimiento del bien humano, sino en el marco de los fines, de las relaciones y del contexto de una comunidad.

4. El conocimiento de la organización de la sociedad depende de una visión integral del bien de la comunidad (Bárcena, citado por Paez, 2009, p. 110)

Prosiguiendo con la tendencia republicana en el ámbito de la ciudadanía, es perfectamente posible afirmar que se trata de un intermedio entre liberalismo y comunitarismo. “Por un lado, comparte la aspiración moderna de la autonomía y el pluralismo y por el otro, aprecia a las instituciones colectivas ya que son la fuente de creación y mantenimiento de la ley que asegura la libertad” (Rojas, 2005, citado por Pérez, 2009, p. 113).

En concreto, plantea Pérez (2009) que el carácter republicano atiende a un gobierno que “está sujeto a los ciudadanos, y no uno en el que gobiernan los ciudadanos, como sería en el comunitarismo”.

Dentro de este contexto se citaron anteriormente los aportes de Habermas (1999) sobre la ciudadanía multicultural. Sus argumentos surgen del análisis de la democracia en un Estado de Derecho, especialmente en una Europa con estas características. De allí, que el autor proponga un concepto de ciudadanía que permita incluir a los inmigrantes de distintas procedencias culturales, a fin de que sea posible la inclusión de todos.

En definitiva, el concepto de ciudadanía en cualquiera de sus cuatro tendencias, advierte el papel central del sujeto como actor fundamental, social y colectivo, que participa en las decisiones públicas.

Se comprende aquí la participación como un ejercicio esencial para ejercer la ciudadanía, siempre que se generen procesos de incidencia pública en la manera como los ciudadanos quieren y apuestan por sus forma de vida y de organización social.

No obstante, expone Papacharissi (2010), se observa nostalgia por formas de participación ciudadana en las que prevalece la conversación y altos niveles de compromisos políticos como reflejo de la democracia saludable. La época actual, caracterizada por niveles reducidos de conversación, falta de interés político, compromiso público y la disminución de número de votantes, con frecuencia evoca un ideal de la esfera pública o el discurso público, tal como se encuentra en los insuperables democráticos de la antigua ágora griega o el ágora de la República romana.

Para los fines de la investigación, ha sido necesario precisar elementos, tales como: participación y movilización, en tanto puedan contextualizarse en función de relacionar teóricamente su conceptualización, con la experiencia de los eventos de ciberactivismo en los que se procuró profundizar.

Para Nuria Cunill (1991) no existe una mirada unívoca sobre el concepto de participación. De hecho, “existen además problemas para precisar los ámbitos específicos a los cuales se refieren las diferentes modalidades de la participación. Tales dificultades se acentúan cuando se trata de conceptualizar a la participación ciudadana misma y acotarla como unidad de análisis” (Cunill, 1991, p. 43).

No obstante, existen ciertos elementos mínimos comunes que justifican el uso del concepto de participación en diversos casos: “a) como medio de socialización de la política y b) como forma de ampliar el campo de lo público hacia esferas de la sociedad civil y por ende, de fortalecer a ésta” (Cunill, 1991, p.44). Por consiguiente, podría entenderse la participación ciudadana como la intervención de los sujetos sociales en actividades públicas, “en tanto portadores de interés sociales... De cualquier manera, al

concebir la participación ciudadana como intervención en actividad pública permitirá en principio deslindarla respecto de los fenómenos de la participación social y comunitaria y de las experiencias autónomas” (Cunill, 1991, p. 48).

Se comprende que la participación social está referida a los fenómenos de agrupación de los individuos en organizaciones a nivel de la sociedad civil para la defensa de interés sociales. En este escenario se diría entonces, que la diferencia entre la participación social y la ciudadana estriba en la distinción entre la participación como estado o situación y como actividad.

La participación social enunciaría la pertenencia y el hecho de tener parte en la existencia de un grupo, de una asociación... En esta perspectiva, las cuestiones relativas al cooperativismo, el asociativismo, a la autogestión, etc., no constituirán objetos de atención cuando la unidad de análisis es la participación ciudadana, salvo que se plantee una relación expresa con la actividad pública que trascienda a su vez la mera obtención de recursos (Cunill, 1991, p. 45).

Ahora bien, como es sabido, la participación ciudadana implica interactuar con el Estado. En tal sentido, la participación comunitaria no es en sí misma ciudadana, puesto que la comunitaria supone una relación con el Estado, “pero tiene un sentido meramente de impulso asistencial de acciones que, en definitiva, son ejecutadas por los ciudadanos mismos y que, en general, están referidas a cuestiones vinculadas a su vida más inmediata” (Cunill, s.f, p.45). En coherencia con lo anterior, se destaca la participación comunitaria y su vinculación con iniciativas de desarrollo en las que la participación de los actores sociales se articulan para mejorar las condiciones de vida de la población misma, pero en las que el eje central es la iniciativa de éstos para conseguirlo, lo que implica que “la participación de los individuos u organizaciones no se plantea respecto a una actividad pública, sino de una

actividad social, la que eventualmente puede requerir de la ayuda del Estado a través de asistencia técnica, ayuda material, capacitación o medios institucionales” (Cunill, 1991, p. 46).

Finalmente, las experiencias autónomas de la sociedad civil hacen referencia a la capacidad de convocatoria y movilización de organizaciones de la sociedad civil a partir de causas colectivas que generan adherencia por parte de los demás actores sociales; en sentido estricto, no podría asumirse, por ejemplo, que los movimientos sociales y las experiencias de organización de las comunidades desarrollan ejercicios de participación ciudadana.

Acá, la característica básica en juego es la autonomía que, por definición implica la intervención de un solo sujeto social, a diferencia de la participación que implica a lo menos la intervención de dos sujetos... Por otra parte, es innegable que en términos generales el ‘movimientismo’ y la valorización en el plano político-ideológico de los movimientos sociales han tenido repercusiones prácticas en el plano estrictamente político, generando una relación más autónoma de la sociedad civil respecto del estado y de la sociedad política. (Cunill, 1991, p. 47).

Para Sanhueza (2004) la participación ciudadana puede distinguirse desde cuatro niveles (p. 3):

1. Informativo: Busca simplemente entregar información. Se queda en el nivel primario de la comunicación unidireccional, en tanto no tiene posibilidad de retroalimentación.
2. Consultivo: Permite la consulta a través de sus opiniones y sugerencias. Para ello, brinda los espacios y medios para que las personas o grupos participen.

3. Resolutivo: Convoca a personas y grupos con posibilidades reales de influir respecto de un tema específico. Los actores son considerados fundamentales para dar respuesta a problemas locales, como gestores o ejecutores de proyectos sociales. En esta forma, los actores participan de un proceso de negociación, producto del cual se establecen acuerdos que tienen carácter vinculante y por lo tanto inciden en la decisión adoptada.

4. Cogestión: el objetivo es convocar a actores claves para ser parte de un proceso de toma de decisiones que involucra más de un tema específico. La cogestión se realiza en función de un proceso de gestión amplio. En esta forma de participación, los actores involucrados y la comunidad adquieren destrezas y capacidades, fortalecen sus espacios y organizaciones y actúan con un sentido de identidad y comunidad propio respecto del tema que los convoca. El fortalecimiento de sus organizaciones y trabajo en redes facilita una acción eficiente y orientada al cumplimiento de sus metas y proyectos.

Ahora bien, profundizar en el ciberactivismo implica también recabar sobre el concepto de movilización, que significa la posibilidad de utilizar la comunicación para convocar. Aquí conviene detenerse a fin de precisar la comunicación como “un momento constitutivo de la producción cultural, en cuanto los procesos comunicativos (sistemáticos o no) al hacer circular, competir y colectivizar sentidos, concepciones y significaciones, que contribuyen a transformar los conocimientos, las actitudes y los valores frente a la vida” (Toro, 2001, p.14). En concreto, la movilización es la posibilidad de articular voluntades para generar incidencia en un propósito común, bajo una interpretación y un sentido compartidos.

La movilización puede darse en la medida en que se desarrollen tres problemas básicos:

- Formular un horizonte deseable, es decir, un imaginario, una perspectiva de futuro a la que se quiere llegar, una situación deseable. “Un imaginario válidamente propuesto es, al mismo tiempo, una fuente de hipótesis que provee de criterios para la actuación y la selección de acciones” (Toro, 2001, p. 16).
- Definir el campo de actuación del grupo objetivo. Este grupo es el conjunto de personas frente a las cuales se tiene credibilidad y legitimidad para proponer y modificar acciones y mensajes. Una movilización debe proveer de comprensiones (conceptos y definiciones) adecuadas para que los grupos objetivos reflexionen cómo se deben entender los fenómenos que se quieren transformar. Debe indicar las decisiones y actuaciones que están al alcance de las personas en su campo de trabajo y las explicaciones de cómo y por qué contribuyen al propósito buscado.
- Colectivizar la acción: esto supone tener certeza de la acción colectiva, que los imaginarios muevan las pasiones e interés de los actores involucrados.

La movilización participada, a nivel macro, no requiere que las personas estén físicamente juntas o se conozcan. Lo que se requiere es conocer y compartir el significado y la interpretación, es decir, poder tener certeza colectiva. Si cada uno de los actores involucrados en un propósito tiene la certeza de que muchas otras personas están haciendo lo mismo que él y buscando los mismos propósitos, el proceso se ha colectivizado. La comunicación masiva es fundamental en los procesos de colectivización. (Toro, 2001, p. 17).

De acuerdo con lo anterior, se hace énfasis en que la colectivización requiere convocatoria desde un imaginario social que tiene un interés colectivo.

En efecto, ha de hacerse énfasis en lo que diversos autores han considerado otras ciudadanías. Precisamente Castells (2012) introduce la idea de que Internet podría ser un instrumento ideal para fomentar la democracia. Para el autor, la transformación continua de la tecnología en la era digital rebasa el alcance de los medios de comunicación, antes omnipotentes para la opinión pública, haciéndose presente en los ámbitos de la vida social. Y es que precisamente la construcción de significados depende de la gran variedad de exposición a esa vida social ahora con mayor cantidad de información y mayores posibilidades de interacción, en terrenos sin fronteras dadas las posibilidades de la comunicación multimedia.

Desde el abismo de la desesperanza han surgido, en todas partes, un sueño y un proyecto: reinventar la democracia, encontrar formas de que la gente gestione colectivamente su vida de acuerdo con los principios democráticos compartidos y que a menudo se olvidan en la experiencia cotidiana (Castells, 2012, p. 807).

Dicho de otra manera, expresa Castells (2012) que la transformación del entorno de las comunicaciones afecta directamente a la forma en que se construye el significado y, por tanto, a la producción de las relaciones de poder. Por ello, precisa que el cambio fundamental de la era digital es lo que denomina autocomunicación de masas, profundamente arraigada a la posibilidad de construir redes horizontales de comunicación interactiva, en las que la dificultad principal estriba en la posibilidad de controlar. Por tanto, las redes de comunicación son fuente decisiva de construcción de poder.

Se colige de lo anterior que la característica principal de la sociedad red es la posibilidad de la libertad y la autonomía respecto de los controladores de los nodos de comunicación. En la medida en que estas condiciones prevalezcan, aumentarán también las oportunidades para introducir contenidos que cuestionen los valores dominantes. De esta manera, expresa Castells (2009), el fenómeno de la autocomunicación de masas representa la oportunidad de cambio social en una sociedad organizada alrededor de una meta-red de redes de comunicación digital.

Cuanto más grande sea la autonomía de los sujetos comunicadores respecto a los controladores de los nodos de comunicación sociales, mayores serán las oportunidades para introducir mensajes que cuestionan los valores dominantes y los intereses en las redes de comunicación. Por eso el nacimiento de la autocomunicación de masas... proporciona nuevas oportunidades de cambio social en una sociedad que está organizada, en todos los campos de actividad, alrededor de una meta-red de redes de comunicación electrónica (Castells, 2009, p. 531).

Sin lugar a dudas, el concepto de red se puede asumir desde diversas perspectivas, máxime cuando se hace referencia a las Tecnologías de Información y Comunicación. No obstante, su principal atributo tiene que ver con la posibilidad de interacción social. Para Rizo (2003) éstas son sistemas abiertos y horizontales en las que confluyen personas que se identifican entre sí por compartir necesidades y problemáticas. Por supuesto, estas interacciones tienen un fin en común: buscar soluciones. Sin embargo, la lógica a partir de la cual se reúnen no tiene que ver con la homogenización sino, por el contrario, apostarle a la diversidad.

Rizo (2003) expone que el concepto de red hace referencia a dos fenómenos: a) a conjuntos de interacciones que se dan de forma espontánea; b) pretenden organizar esas interacciones espontáneas con cierto grado de formalidad, de

tal manera, que logre articular intereses, problemáticas y fines comunes. La autora (2003) explica esta última característica como un rasgo fundamental cuando se trata de redes a partir de Internet, de tal manera que se convierten en un fenómeno emergente en el que participan sujetos bajo la premisa de la intencionalidad que los lleva a participar en ellas; c. Rizo considera que es posible distinguir tres usos del concepto de red social:

1. Asociado a la posibilidad de realizar trabajo en red y construir redes de conocimiento para la investigación.
2. Condicionado a la realización de trabajos de intervención social concretos, caracterizados por la realización de diagnósticos y la participación activa de los grupos sociales, buscando mejorar sus condiciones de vida.
3. Tiene que ver con el uso más formal y está ligado al enfoque teórico-metodológico de “análisis de redes” en el que la centralidad está dada por la multiplicidad de relaciones susceptibles de estudiar y analizar en las que cobra vigencia el actor social y sus relaciones con los distintos componentes de un sistema.

Para Rizo (2003) son notorios los componentes que constituyen parte de las redes y que tienen que ver con ciertos elementos susceptibles de ser analizados a partir de las siguientes categorías, entre otras:

- a. Tamaño: composición de la red (cuántos y quiénes son).
- b. Dispersión: distancia geográfica de las personas que conforman la red.
- c. Escenarios y tácticas de comunicación de las redes
- d. Homogeneidad y heterogeneidad: conformación de la red en atributos como género, clase social, profesión, edad, entre otros.
- e. Formas de organización.

En síntesis, las redes tienen, al menos, tres dimensiones: Una dimensión espacial, que haría referencia a su densidad; una dimensión temporal o de continuidad; y por último, una dimensión estructural, que se correspondería con el grado de intensidad entre sus integrantes (Rizo, 2003. p. 3).

En las dimensiones expuestas por Rizo (2003) se señala, por ejemplo, la densidad, como la pertenencia a un espacio. Conviene exponer para efectos de esta investigación, que ese escenario podría atender a lo físico, lo virtual o a ambos. Sobre la temporalidad, subraya como condición *sine qua non*, el arraigo, en tanto, es esta característica la que posibilita dar continuidad de la relación en red. Dicho de otra manera, “la frecuencia, la duración y la estabilidad de los vínculos de la red fortalecen la interacción y hacen más estable y segura a la misma red” (p. 3).

De igual modo, recalca una última dimensión, la intensidad o dimensión estructural: “se considera que a mayor solidez de los lazos de interdependencia entre los integrantes de una red, más enriquecedora y efectiva será la experiencia en red vivida” (p. 3).

En definitiva, para Rizo (2003) las redes sociales necesitan de un elemento determinante para su conformación, continuidad y reciprocidad: los vínculos. Estos vínculos obedecen a las posibilidades de interacción de los sujetos quienes son conscientes del papel protagonista que cada uno de ellos tiene en la dinámica de la red, dinámica en la que prevalece la autogestión, la participación y la autonomía. Observese entonces, el papel activo de quienes conforman la red, es decir, todos se sienten vinculados, lo hacen voluntariamente, se caracterizan por ser horizontales y desde el inicio de su pertenencia tienen claridad de las motivaciones y expectativas que animan a su apropiación.

De esta forma, acertadamente o no, se enaltece la supremacía de Internet como prometedora para el crecimiento de esferas macro-públicas que conecten a los ciudadanos en un nivel global-local y podría observarse la presencia más que de usuarios, de ciudadanos que participan, se movilizan y actúan en cuestiones de interés público.

2.4 CIBERACTIVISMO: NUEVOS ESCENARIOS PARA LA EMANCIPACIÓN COLECTIVA

“El ciberespacio se ha convertido en un ágora electrónica global donde la diversidad del descontento humano explota en una cacofonía de acentos” (Castells 2001, p. 160).

Teniendo como escenario el ciberespacio y las comunidades 2.0, es posible distinguir tres niveles de activismo: *e-movilización*, *e-tácticas*, *e-movimientos* (Millaleo y Velasco, 2013). Para el caso, de los *e-movimientos* se hace referencia a aquellos que existen exclusivamente en el espacio digital; las *e-tácticas* por su parte se constituyen en las formas de acción colectiva que buscan generar alianzas en la sociedad integrando diversas acciones digitales que conduzcan a la *e-movilización* y el desarrollo de acciones *offline* con el ánimo de distribuir contenidos horizontalmente, apelando a la vinculación de los actores sociales, promoviendo la proliferación de discursos de diversa índole y especialmente, construyendo redes.

Las sociedades del conocimiento son sociedades en redes que propician necesariamente una mejor toma de conciencia de los problemas mundiales. Los perjuicios causados al medio ambiente, los riesgos tecnológicos, las crisis económicas y la pobreza son elementos que se pueden tratar mejor mediante la

cooperación internacional y la colaboración científica. (UNESCO, 2005, p. 20).

La capacidad de crear redes en Internet, sin duda, vincula el papel del ciudadano en la nueva esfera pública, en las que a partir del activismo digital busca procesos de transformación social, a partir de la conformación de redes en las que convergen factores culturales (valores y creencias humanas), así como factores políticos y económicos, en general, todo aquello que tiene que ver con las dimensiones humanas. De tal manera, que desde el ciberactivismo se pretende apostarle al cambio social, utilizando nuevos escenarios como centros de la comunicación.

De lo anterior se infiere que estos nuevos escenarios de participación generan visibilidad política a partir de la agrupación espontánea de los ciudadanos en el ciberespacio y el uso de la Web 2.0, éste último con una serie de herramientas caracterizadas por los usuarios como prosumidores, tales como: blogs, redes sociales, wikis, entre otras. Es preciso señalar que los prosumidores (creadores y usuarios de contenidos) han hecho una apropiación social de la tecnología, en tanto le han otorgado un sentido específico, con un objetivo determinado, aspecto que aplica a los casos de ciberactivismo analizados en esta investigación.

Hacer referencia a la apropiación social implica entender la sociología de los usos y la tecnología socialmente configurada, en la que los conceptos de uso y apropiación cobran vigencia.

A partir de Serge Proulx (1993), Gómez (2009) desarrolla algunos indicadores que aclaran la perspectiva conceptual de la apropiación social:

a. El dominio técnico del artefacto.

- b. La integración significativa del objeto técnico en la práctica cotidiana del usuario.
- c. Las posibilidades de creación (actividades encaminadas a generar novedad en la práctica social) ante el uso constante de esta tecnología.
- d. El establecimiento de políticas públicas donde sean tomados en cuenta los procesos de innovación realizados por los mismos usuarios.

Por consiguiente, referirse a la apropiación implica involucrar la capacidad que tienen los usuarios de proponer otros usos, distintos a los establecidos por la industria. “Por esta razón es necesario comprender que el uso social de una tecnología es un concepto que va más allá del saber usarla. Ésta no hace al usuario, de igual manera que el acceso no es la apropiación” (Massit-Folléa, 2002 citado por Gómez, 2009, p. 11).

Para Gómez (2009), esta recapitulación conduce a entender aspectos fundamentales en lo que a apropiación de una tecnología se refiere:

1. Existen diversos actores entre los que se destacan sujetos con múltiples lenguajes, imaginarios, formas de vida, entre otros; así mismo, instituciones, sociedad civil, movimientos sociales, entre otros.
2. Múltiples relaciones sociales pueden establecerse por medio de las tecnologías.
3. Prevalece la necesidad de utilizar los medios como escenarios de los procesos comunicativos en las diversas culturas.

Es evidente, entonces, que hacer referencia a la apropiación social, implica entender las prácticas sociales que los usos de las tecnologías conllevan.

Para que se dé realmente la apropiación social es condición que el contacto con lo apropiable produzca un cambio, no sobre lo apropiable sino sobre las prácticas sociales asociadas con lo apropiable y luego un paso más allá: los que se apropian deben poder regular el resultado del cambio en las prácticas sociales (Neüman, 2008, p. 12).

Con estas reflexiones se ha advertido que desde la presente investigación se ha enfatizado en la apropiación social de las tecnologías, en tanto se convierten en escenarios que ofrecen posibilidades para la movilización, la negociación y la resistencia, que permiten promover el empoderamiento y la autogestión de los ciudadanos hacia posibilidades que permitan mejorar sus condiciones de vida.

La apropiación entendida como el proceso material y simbólico de interpretación y dotación de sentido respecto de determinados artefactos culturales y medios de comunicación por parte de un grupo social, éstos pueden ser la PC, una cámara de video, un teléfono celular, o el universo de hipermedios que se encuentran en la red. Vista así, la apropiación es un proceso hermenéutico relacional que implica una socialización con otros y un proceso habilidoso, ya que requiere el desarrollo de distintas habilidades para poder apropiarse de los medios, tomar su contenido significativo y hacerlo propio; práctica que, por cierto, sólo se puede dar de manera reflexiva y en el proceso de relaciones intersubjetivas, las cuales a su vez producen la constitución de colectivos, los que, configurados como un conjunto mutante de individuaciones, fluyen en sus localidades y en el espacio público de Internet de acuerdo con sus deseos, afectos, axiomática y objetivos (Gaytán, 2010, p. 10).

En concreto, Gaytán (2010) logra vincular, por un lado, el tema de redes y por otro, las relaciones sociales que surgen como prácticas de acción colectiva que sujetan motivaciones e intereses comunes, lo que el autor denomina

redes hipermediáticas. Tal atributo lo otorga en el sentido que la apropiación social tiene sobre las dinámicas de estos colectivos organizados.

Con esta categoría compuesta me propongo configurar teóricamente los usos y formas de apropiación individual y colectiva de los hipermedios, así como las herramientas *online* con fines participativos, de transformación social y resistencia política que, oculta o explícitamente, se manifiestan tanto en la web como en el espacio urbano (Gaytán, 2010, p. 13).

En consecuencia, es posible entender las características de apropiación de los usuarios como redes hipermediáticas con una dinámica relacional, que no es otra cosa que el conjunto de movimientos espontáneos y no lineales, producto de la participación de diversos actores sociales en la red. “Y con dinámica relacional destacamos el hecho de que esta dinámica social y tecnológica está afectando al establecimiento de relaciones entre personas, grupos y datos” (Gaytán, 2010, p. 15). En este contexto se evidencia la importancia que cobran los nodos interconectados, con otro tanto número de nodos, fortaleciendo las dinámicas de los procesos sociales que involucran, en este caso, la razón de ser de los grupos de ciberactivistas en el ciberespacio.

... muchos de los miembros de los colectivos que se comunican en la web se conocen o se conocerán, y muchas veces se adscriben a los mismos colectivos donde actuarán en solidaridad o como protagonistas de algún movimiento social. Así, dinámica relacional y transducción colectiva se conjuntan para dar lugar a la acción colectiva (Gaytán, 2010, p. 16).

Para Gaytán (2010) existen tres patrones de red, los cuales conviene precisar a fin de convertirlos en un marco de referencia para los casos analizados en la investigación. Textualmente, plantea estos tres casos:

- Centralizada: Es impuesto por las instancias institucionales, gubernamentales o empresariales.
- Descentralizada: Promueven desde su nodo los enlaces, con el fin de “representar” centralizadamente el enlace de enlaces; los nodos de las ONG son un ejemplo de red descentralizada, que todavía reproduce los esquemas de la comunicación *broadcasting*.
- Distribuida: son anónimas, eficientes, fundadas en las afinidades electivas, de naturaleza intermitente en sus acciones, en estado de latencia y que tienden a asumir los códigos y las identidades formadas a lo largo de los silenciosos tiempos de ausencia de conflictos agudos en las fases de alta conflictualidad o de acciones de solidaridad con movimientos sociales y políticos en ascenso (Gaytán, 2010, p. 17).

Como se ha dicho anteriormente, existen distinciones entre los diferentes tipos de red. Así pues, es totalmente diferente hacer referencia a una red descentralizada que a una distribuida:

En las redes distribuidas, por definición, nadie depende de nadie en exclusiva para poder llevar a cualquier otro su mensaje. No hay filtros únicos. En ambos tipos de red todo conecta con todo, pero en las distribuidas la diferencia radica en que un emisor cualquiera no tiene que pasar necesariamente y siempre por los mismos nodos para poder llegar a otros (De Ugarte, 2007, p. 42).

Todo lo dicho hasta ahora explica características de las TIC en cuanto a las posibilidades de construcción social de su uso, lo que vincula elementos esenciales como la flexibilidad y la oportunidad de construir redes, de donde es posible hacer converger lenguajes con ciertas particularidades que involucran la forma de acceso, consumo e interacción que se puede hacer con y a través de estos medios.

En esta perspectiva, se hizo necesario asumir las características de los nuevos medios, de manera tal, que se analicen sus potencialidades desde el

ciberactivismo. Para Camus (2009) los cibermedios deben cumplir con unos atributos específicos, tales como:

- Desarrollar estrategias de creación de contenidos que sacan provecho real y efectivo de la plataforma sobre las cuales están instalados;
- Integrar al usuario ofreciendo información que sea pertinente a lo que está haciendo en un momento determinado;
- Entregar una experiencia que le haga sentido al espacio digital que dichos contenidos ocupan (Camus, 2009, p. 17).

Ahora bien, sin duda, las revoluciones árabes, los Wikileaks, Anonymous, los movimientos del 15M en España, Occupy en Estados Unidos, la campaña electoral que llevó a la presidencia de la república por primera vez a Barack Obama, entre otros, se convierten en los eventos que han marcado historia en lo que a ciberactivismo se refiere. Todos ellos con algo en común: ciudadanos del mundo que se movilizan colectivamente, a través de plataformas y redes digitales para promover sus protestas, buscar aliados y enfrentarse a sus adversarios. Algunos de estos eventos han logrado colocarse en la agenda mediática gracias a su viralidad en medios digitales, aspecto que transforma el espacio público.

Para Tascón & Quintana (2007) estos fenómenos parten de tres hechos fundamentales para la historia reciente:

- La extensión del uso de Internet y la telefonía móvil en todo el mundo.
- La apropiación por parte de los usuarios/ciudadanos de los principios y valores de la Ética Hacker vinculada a los orígenes de Internet.
- La consolidación del modelo de redes distribuidas.

Indudablemente el apalancamiento del activismo *on line* en los orígenes de la Ética Hacker permiten recordar sus principios fundadores. Internet fue creado por un grupo de expertos, denominados entre ellos hackers, promotores de la distribución del conocimiento científico. “La Red se creó para compartir, cooperar y crear conocimiento de manera colaborativa a partir del libre acceso a la información” (Tascón & Quintana, 2007, p. 19).

Levy (1984) resumió los principios de la Ética Hacker así:

- El acceso a los ordenadores debería ser ilimitado y total
- Toda la información debe ser libre.
- Promover la descentralización y desconfiar de la autoridad.
- El hacker debe ser juzgado por su hacking.
- Se puede crear arte y belleza con un ordenador.
- Los ordenadores pueden cambiar la vida para mejorar.
- Todos pueden beneficiarse de un mundo basado en la Ética Hacker.

El nuevo activismo social, ese que se gesta en el ciberespacio carece de estructuras jerárquicas. El valor del sujeto en la red está dado por lo que puede aportar y el valor que los demás le conceden en un proceso de revisión colectiva, en una dinámica en la que participan una multiplicidad de actores que actúan simultáneamente y que se organizan sin planes previamente estructurados.

Para crear, para generar valor, los hackers necesitarán libre acceso a las fuentes de información. Cada nodo reclamará su derecho a conectarse con los demás sin pasar por los filtros de los nodos «centrales». Así, darán una forma nueva al desarrollo

de las herramientas tecnológicas heredadas (De Ugarte, 2007, p. 39).

Esa capacidad para multiplicarse, generar acciones deliberativas y movilizar desde las plataformas *online* es la que centró el desarrollo de esta investigación: ¿qué tanta trascendencia han tenido estas acciones de activismo digital en Colombia? Precisamente desde el análisis se observa una reafirmación del concepto de comunicación, más allá de lo meramente instrumental y de un modelo emisor - receptor. El activismo *online* promueve una comunicación en la sociedad red, que crea conexiones, que permite lazos de horizontalidad, que facilita la autogestión y el empoderamiento que, más allá de proponer un modelo centralizado de comunicación, busca dar voz a los que tradicionalmente no tenían voz, además de visibilizar en la agenda pública temas, en muchas ocasiones, ocultos por los medios de comunicación. Esas son precisamente las características del nuevo activismo: “toda estructura de información lleva tras de sí una estructura de poder. Los cambios en la estructura de la esfera informativa son jaques al sistema de representación política” (De Ugarte, 2007, p. 49).

El autor hace énfasis en el que ciberactivismo no se trata de una técnica. Por el contrario, es una estrategia que se concentra en la capacidad para unir voluntades y convocar. En definitiva, para actuar en una red distribuida.

Los eventos generados desde el activismo *on line* han promovido la unión de voluntades a nivel global, logrando acercar a ciudadanos del mundo para desarrollar movimientos en red, que visibilizan sujetos políticos capaces de preguntarse por asuntos que atienden a la vida pública. “La Primavera de las

Redes es la materialización histórica concreta de la globalización de la democracia y las libertades” (De Ugarte, 2007, p. 59).

Para De Ugarte (2007) el ciberactivismo se basa en el desarrollo de tres aspectos que, básicamente, se unen por lo que se conoce como *empowering people*.

1. Discurso: se destaca, en este punto, los relatos que apuntan a transformar la realidad con “voluntad, imaginación e ingenio”. Desde las narrativas del ciberactivismo no se imponen valores; se promueven apuestas comunes ligadas por formas colectivas de ver el mundo que, en últimas, logran aglutinar y colectivizar la idea. “Por eso, toda esta lírica discursiva lleva implícito un fuerte componente identitario que facilita a su vez la comunicación entre pares desconocidos sin que sea necesaria la mediación de un «centro», es decir, asegura el carácter distribuido de la red y, por tanto, su robustez de conjunto” (De Ugarte, 2007, p. 65).

2. Herramientas: es la posibilidad de usar instrumentos con los que se cuenta para compartir el discurso propuesto a través de una red distribuida. “Las herramientas no son neutrales. Desde archivos descargables para hacer plantillas, volantes y camisetas hasta software libre para hacer y federar blogs, pasando por manuales de resistencia civil no violenta “con mil y un pequeños gestos cotidianos que propagar” (De Ugarte, 2007, p. 66). En esta categoría se pueden encontrar blogs, portales digitales, redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, entre otros.

3. Visibilidad: la idea es promover el discurso a través de personas y redes y que este número crezca exponencialmente.

Pero ¿quién es ese sujeto político -ciberactivista- capaz de promover y convocar? De Ugarte (2007) afirma que “es quien utiliza Internet, para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad que hoy monopolizan las instituciones” (p. 66). Sin duda, la cultura colaborativa es connatural a Internet y a la participación en redes sociales. Desde allí se promueve un trabajo abierto, colaborativo y distribuido, en tanto, más allá del mero consumo de contenidos, se impulsa su creación y publicación. Ese espíritu colaborativo es el que precisamente inspiró la Ética Hacker.

No obstante, el espacio de deliberación y de debate debe trascender al escenario real, es decir, lograr movilizar acciones en el plano de dinámica cotidiana de los ciudadanos. De lo contrario se convertirán en ejercicios utópicos que en poco o nada contribuyen a un cambio social. Esto es lo que De Ugarte (2007) ha denominado ciberturba: “La culminación en la movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados (p. 73).

En las ciberturbas prevalece el carácter distribuido que los ha unido en las redes. No existe un poder central. Se observa en ellas “un grupo dinamizador responsable y estable... propositores originales que en el curso de la movilización tienden a disolverse en el propio movimiento” (p.74). La ciberturba se convierte en la materialización de la discusión desarrollada a través de medios electrónicos. Es en ese escenario en el que, según De Ugarte, se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados.

Es la red social en su conjunto la que practica y hace crecer el ciberactivismo, desde la periferia hacia el centro. No tiene sentido buscar el origen y la autoría de las convocatorias en una

persona o en un grupo. Constantemente hay miles de ellos en la blogosfera proponiendo temas y soluciones para el debate con la esperanza de que cristalicen en una movilización social generalizada (De Ugarte, 2007, p. 83).

En esa lógica de actuación para De Ugarte (2007) se definen dos modelos de ciberactivismo:

1. La lógica de campaña: construir un centro, proponer acciones y difundir la idea.
2. *Swarming*: desarrollar un gran debate social distribuido con consecuencias, de entrada, imprevisibles.

2.5 PLATAFORMAS COLABORATIVAS

Las narrativas, los contenidos y los recursos digitales son elementos que marcan las posibilidades de sensibilizar y ampliar las redes de participación, es decir, que la forma en que se elabora el discurso también cobra importancia en el desarrollo del ciberactivismo. A partir de allí se observan nuevas interpretaciones de la realidad que generan identidades colectivas.

Los principios que orientaron la Ética Hacker estaban basados en comunidades de desarrollo de software libre. Precisamente, en esa lógica de información distribuida se contribuye a la construcción de opinión pública, ya no exclusiva de los *mass media*, sino promovida desde los contenidos que circulan en el ciberespacio, ahora con muchos emisores, productores y usuarios de contenidos en una lógica colaborativa, abierta, descentralizada, gracias a las plataformas colaborativas.

Es indudable, que Internet ha conducido a la aparición de otras formas de comunicación, que sugieren nuevas narrativas basadas en la convergencia multimedia, la interactividad y la personalización de contenidos.

El surgimiento de cada tecnología ha provocado la aparición de diversos medios. Así, por ejemplo, se identifica la imprenta y con ella la prensa, la emisión por ondas y la radio, seguidamente la televisión, finalmente la informática y con ella, los nuevos medios. Precisamente, Alonso (2003) logra caracterizarlos desde sus diversas particularidades. Aun con tal distinción, es posible hacer referencia a una mezcla de diversas funciones en un mismo medio. La caracterización expuesta plantea las siguientes categorías:

- Medios con finalidad informativa o noticiosa: son aquellos medios que se incorporan o nacen en la red con un claro objetivo de producir y ofrecer a sus usuarios información de actualidad.
- Medios con finalidad comunicativa o relacional: aquellos que tienen como objetivo crear comunidad, posibilitar, a través del medio, las relaciones con y entre sus usuarios. Estos medios posibilitan los procesos de relación entre el sujeto y el medio, o entre distintos sujetos, de forma sincrónica y asincrónica. En esta clasificación se incluyen, entre otros, las comunidades virtuales o las redes ciudadanas, compuestas por grupos de personas que mantienen relaciones recíprocas mediante el intercambio de información, donde los contenidos se construyen con la participación de los usuarios.
- Medios con finalidad de servicio: son los medios que buscan facilitar al usuario diversos servicios para satisfacción de sus necesidades. Se podrían distinguir aquí servicios de: información, gestión o comerciales (compras,

comercio electrónico, etc.) y entretenimiento (descarga de música, juegos, etc.)

- Medios con finalidad de infomediación o intermediación: son medios cuyo objetivo es ayudar a buscar otros contenidos en la web. Se incluyen aquí los buscadores.

Todas estas observaciones se relacionan con el tema central que ocupa esta investigación, los escenarios digitales en la premisa de redes distribuidas, que promueven el ejercicio de ciudadanía. “De esta forma, identidades alternativas, imaginarios colectivos alternativos y formas alternativas de socializar, encuentran una esfera pública donde surgir” (Rodríguez, 2006, p. 5).

Ahora bien, es importante situarse en la conceptualización de los principales medios interactivos, que en síntesis son:

- Diarios digitales: medios interactivos que tienen como objeto la producción periodística en los que se destacan tres características: producción informativa, usuario e interactividad y nuevos contenidos.
- Portales: sitios web cuya finalidad es convertirse en puertas de acceso de los cibernautas a la navegación en Internet.
- Buscadores y directorios: los usuarios se sirven de ellos para realizar búsquedas de todo tipo de contenidos.
- Bitácoras o *weblogs*: es un medio interactivo definido por ser un espacio de comunicación personal. Sus contenidos abarcan cualquier tipología y

presentan una marcada estructura cronológica. Sus creadores suelen adjuntar enlaces a sitios web que tienen relación con los contenidos que desarrollan y la interactividad se convierte en un elemento dinamizador del proceso de comunicación.

- **Redes ciudadanas:** son espacios de comunicación en Internet que emplean las TIC para establecer un flujo de comunicación permanente entre todos aquellos que comparten el mismo espacio. Se caracterizan por: el libre acceso de sus miembros; el uso de los foros de discusión como espacio predilecto para realizar encuentros y debatir sobre temas de interés; fomentar que sus usuarios formen parte de la estructura organizativa y de gestión; y articular contactos con las entidades de gobierno del espacio local en que se insertan.
- **Comunidades virtuales:** el concepto de comunidad virtual podría ser atribuible a cualquiera de las anteriores. Sin embargo, es posible hacer algunas distinciones para caracterizar este tipo de medio: la consecución de sus objetivos es posible sólo si interviene el colectivo de esa comunidad. El papel del usuario es eminentemente activo y participativo y los usuarios forman parte en la regulación de la comunidad virtual.

Para Orihuela (2008) las redes sociales en línea permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y mantenerse en contacto.

De Ugarte (2007) atribuye a las bitácoras (blogs) el calificativo de primer gran medio de comunicación distribuido de la historia. La blogosfera es, precisamente, el escenario desde donde se visibiliza un mundo pluriárquico y se reproducen todas las categorías de la Ética Hacker.

Sin duda, los escenarios por excelencia para el desarrollo del ciberactivismo, por lo menos en el caso colombiano, han sido *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Con referencia a *Facebook*, fue fundada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, con el objetivo de mantener en contacto a los estudiantes de la Universidad de Harvard (USA). Desde entonces, *Facebook* ha ganado popularidad ampliando cada vez más su red de usuarios, en atención a que se encuentra traducida en más de 140 idiomas. Según la misma compañía, en abril de 2016 contaba con 650 millones de usuarios activos mensuales en el mundo¹. No obstante, su principal crítica apunta a la poca privacidad que ofrece, en tanto desde allí se puede ingresar a los perfiles de millones de personas y sus consecuentes interacciones y relaciones con otros usuarios. Es de anotar que es decisión del usuario la información que hará pública. Por tanto, estas críticas se contrarrestan en la medida en que es la persona quien decide qué datos desea revelar para dominio público.

En 2012 se anunció que *Facebook* adquirió Instagram por 1000 millones de dólares. Posteriormente, en 2014 los responsables de *Facebook* anunciaron la compra del servicio de mensajería móvil WhatsApp por 16.000 millones de dólares.

Actualmente *Facebook* ofrece una variedad de servicios a los usuarios, entre ellos:

- Lista de amigos: el usuario puede agregar a su lista a cualquier persona que conozca y que esté registrada en la misma red social, siempre que ésta acepte su invitación. Posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de

¹ Información publicada por CNBC. Consultada el 20 de noviembre de 2016. Disponible en: Facebook shatters Wall Street estimates, proposes new share structure»

amigos. Tener a un usuario de amigo permite que puedan compartir entre sí mensajes, fotos, vídeos y últimas publicaciones.

- Chat: servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y computadores a través de *Facebook Messenger*. Los usuarios pueden comunicarse con otros de manera rápida y sencilla.
- Grupos y páginas: su objetivo, reunir personas con intereses comunes. En los grupos se comparten fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, por su parte, se crean con objetivos específicos. Especialmente están dirigidas hacia marcas o personajes específicos. A diferencia de los grupos, no contienen foros de discusión.
- Fotos y videos: permite compartir imágenes. Es quizá la herramienta por excelencia que caracteriza la red social.
- Regalos: los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en el muro con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.
- Me gusta: Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc.). Se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba. Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario; evidencia afinidad con el contenido publicado (texto, imagen, audio).

Por otro lado, *Twitter* con creación más reciente (2006) es un servicio de *microblogging* que permite publicar textos cortos, de máximo 140 caracteres,

conocidos como “tuits” o “trinos”, y que aparecen en la página principal del usuario que los publica. De esta manera, cada individuo suscrito a la red puede elegir “seguir” a otros usuarios, característica que le permitirá ver el contenido de sus publicaciones. A los usuarios que siguen determinada cuenta en *Twitter* se les denomina “seguidores”. En enero de 2016, se estimaba que *Twitter* contaba con 332 millones de usuarios activos².

Una de las características de *Twitter* se centra en que los usuarios pueden agrupar mensajes sobre un mismo tema mediante el uso de etiquetas. Para relacionar los mensajes se requiere el uso del signo # (numeral), más conocido como *hashtag*. De igual manera, la @ (arroba) seguida de un nombre de usuario se usa para mencionar o contestar a otros usuarios. Para postear un mensaje de otro usuario, y compartirlo con los propios seguidores, la función de *retuit* se marca con un "RT" en el mensaje. A finales de 2009 se añadió la opción de listas, haciendo posible seguir, mencionar y contestar a usuarios agrupados, en lugar de hacerlo individualmente.

Twitter ha sido la red por excelencia para el activismo *online* y líder en el ámbito del microblogging. Fue usada para organizar protestas como la revolución egipcia, la revolución tunecina, las protestas electorales en Irán y las antigubernamentales en Moldavia. Los usos más conocidos son: el seguimiento de eventos en directo, la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso o el intercambio de opiniones durante un evento, entre otros.

² Datos publicados por el portal Benzinga. Consultado el 25 de noviembre de 2016. Disponible en: <http://www.benzinga.com/news/earnings/15/04/5452400/twitter-mau-were-302m-for-q1-up-18-yoy>

2.6 CONTEXTO TECNOLÓGICO

En los últimos 25 años se ha vivido la era de Internet y sus consecuentes cambios para las relaciones sociales, el mundo del trabajo y la cotidianidad de los seres humanos. Sin duda, las tecnologías emergentes caracterizan el entorno tecnológico de los próximos años. Según la Fundación CTIC³, entre ellas, se destacan:

- Las tecnologías de movilidad que permiten la conectividad desde dispositivos diferentes, en cualquier momento y lugar.
- Sistemas de servidores a los que se tiene acceso en tiempo real a través de Internet.
- Big data y análisis inteligente de datos.
- Internet de las cosas, conectar objetos a Internet y obtener datos de ellos.
- Realidad aumentada y realidad virtual, es decir, tecnologías de visión.

En el 2015 la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) reveló que las cifras de uso de la TIC alrededor del mundo se han multiplicado, además, que los lugares en los que se presentan mayores falencias en la conectividad es en los países menos desarrollados.

Según el estudio publicado por *We Are Social* (2016) sobre Redes Sociales e Internet, se revela que, de una población mundial aproximada de 7.395 millones de habitantes, 3.419 tienen acceso a Internet, es decir, incrementó en un 10% en un año. Así mismo, se expone que 2.307 millones de habitantes en el mundo usan regularmente las redes sociales, lo que evidencia un aumento del 10% en el número de usuarios desde el 2015. Otro dato importante es que

³ Fundación CTIC. (2016). Consultado el 28 de marzo de 2017. Disponible en <http://www.fundacionctic.org/ctic/articulos-y-otras-publicaciones/el-nuevo-contexto-tecnologico>

3.790 millones de personas usan teléfono móvil, de las cuales 1.968 millones acceden a redes sociales a través de estos equipos.

Para el caso del uso y preferencia de redes sociales, *Facebook* sigue siendo la que predomina en los gustos de las personas en el mundo; llama la atención la predilección que ha ido ganando *WhatsApp* que ocupa el segundo lugar, desplazando a *Twitter* a la novena posición de preferencia.

2.6.1 SOBRE USO Y APROPIACIÓN DE LAS TIC EN COLOMBIA

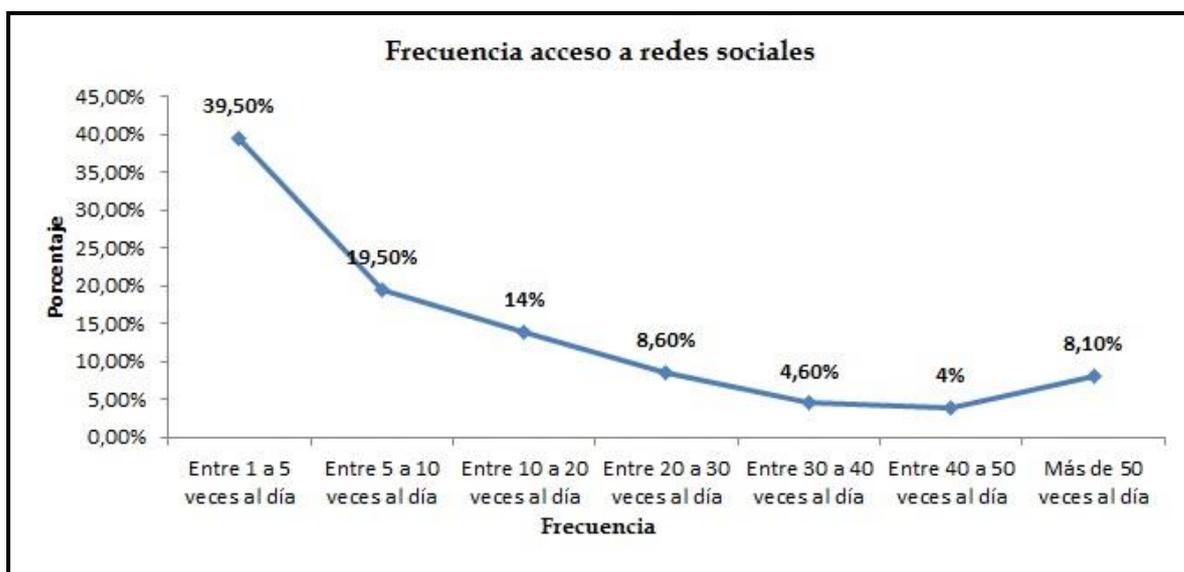
Según datos del Ministerio de las TIC, entre 2010 y 2013 Colombia pasó de ser uno de los países rezagados en materia de tecnología a ser uno de los que va a la vanguardia del contexto tecnológico en esta región del mundo. No obstante, el Foro Económico Mundial de 2013 situó al país en la posición 66 de 144 países en materia de desarrollo tecnológico, considerando que es consumidor de tecnología, pero no creador de la misma.

Estudios recientes dejan entrever que el panorama sobre uso y apropiación de las TIC en Colombia ha transformado al país de manera positiva. De acuerdo con la revolución digital promovida por el Ministerio de las TIC, se afirma que se ha logrado incrementar el número de usuarios en Internet, especialmente para usos de comercio electrónico, interacción de los ciudadanos con el Estado, entre otros; situación que, según la percepción de los mismos ciudadanos, permite mejorar la calidad de vida en términos de equidad, empoderamiento, ahorro de tiempo y beneficios a empresarios y emprendedores.

Conforme a lo revelado por el estudio Uso y Apropiación en Colombia del Ministerio de las TIC (2016), Para el 66% de los ciudadanos, Internet se ha convertido en una herramienta que genera más oportunidades de trabajo y el 58,8% de los colombianos ve en internet una herramienta para trabajar colaborativamente.

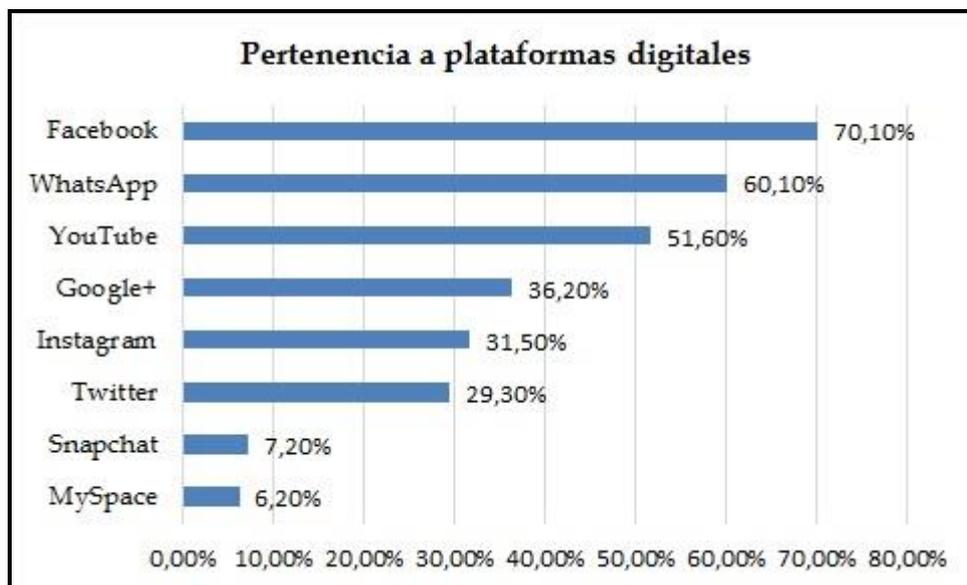
Otros datos arrojados por el estudio evidencian que el 59 % de los colombianos accede a redes sociales entre 5 y 10 veces al día; el 42% aprendió Internet de manera autodidacta y que el 57% de los ciudadanos considera que la introducción de las nuevas tecnologías en su comunidad ha supuesto beneficios.

Gráfico 1. Frecuencia de acceso a redes sociales en Colombia - 2016



Fuente: Ministerio de las TIC (2016)

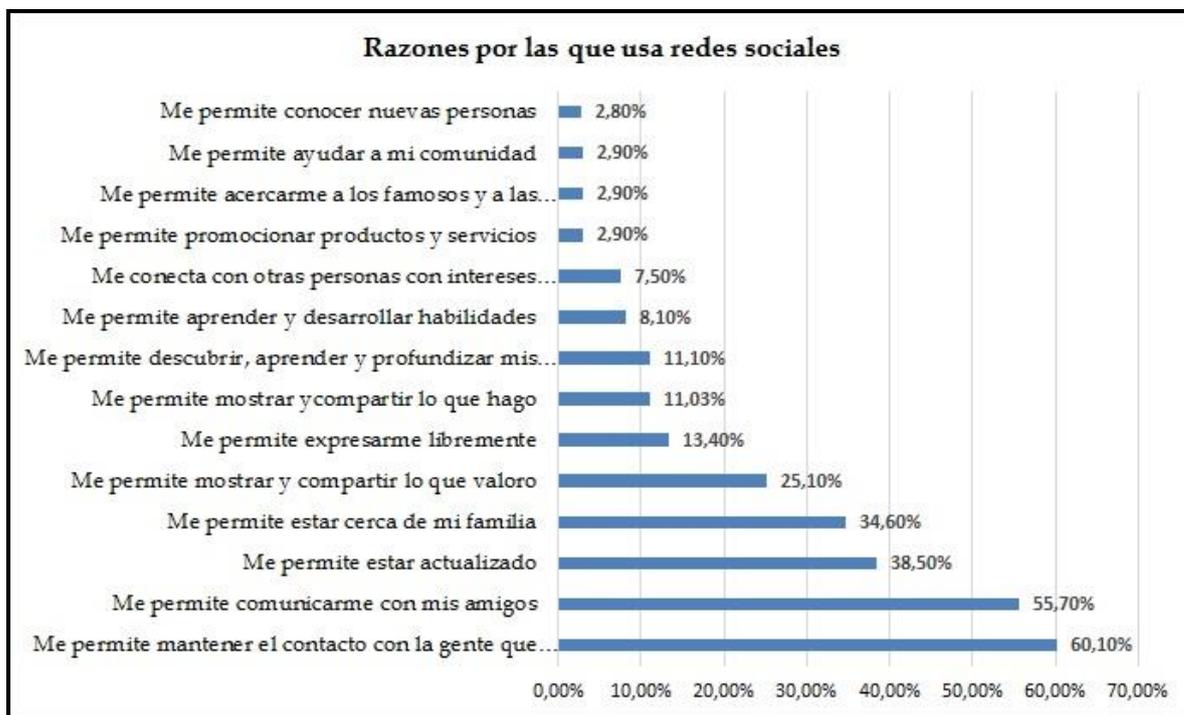
Gráfico 2. Aplicaciones a las que pertenece



Fuente: Ministerio de las TIC (2016)

Según las plataformas a las que pertenecen los colombianos prima *Facebook* como la red social de mayor uso con un 70%. Sobre el *Twitter* se puede afirmar que aún no se ha masificado su uso, un porcentaje del 29.30% así lo demuestra. Este dato es importante, si se tienen en cuenta las experiencias de ciberactivismo en otros países, en los que se reconoce que *Twitter* ha sido fundamental para viralizar la información, ganar capacidad de convocatoria y movilización.

Gráfico 3. Razones por las cuales accede a redes sociales



Fuente: Ministerio de las TIC (2016)

Las razones por las cuales los colombianos acceden a redes sociales en Internet están asociadas en más de un 60% a mantener comunicación con los otros; aspectos como ayudar su comunidad, que podría ser una categoría relacionada con procesos de ciberactivismo, apenas marca el 2.9%.

3. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación obedece al tipo estudio de caso, en tanto analiza unidades específicas de un universo poblacional, “(...) implica descripción, explicación y juicio. El estudio de casos es una modalidad de informe que valora la información para luego emitir un juicio” (Ceballos-Herrera, 2009, p. 416).

En el estudio de caso prevalece, más allá del método, la elección del objeto de análisis, que en todo caso se convertirá en representativo, de acuerdo a criterios señalados con anticipación. De esta manera, es posible distinguir tres principios que hacen recomendable la utilización de los estudios de caso como estrategia de investigación:

1. Responder a preguntas del tipo ¿cómo? y ¿por qué?
2. El grado de control que el investigador tiene sobre los fenómenos o conductas a estudiar (el investigador no debe poder manipular los fenómenos a estudiar).
3. Son recomendables cuando se desea estudiar fenómenos contemporáneos.

3.1 LOS ESTUDIOS DE CASO

El estudio de caso es una estrategia de investigación que pretende responder interrogantes tales como: ¿qué? ¿Cómo? y ¿por qué? Subrayando la finalidad descriptiva y explicativa.

De manera general lo podemos considerar como una metodología de investigación sobre un inter/sujeto/objeto específico que tiene un funcionamiento singular, no obstante, su carácter particular también debe explicarse como sistema integrado. Es en este sentido que estamos hablando de una unidad que tiene un funcionamiento específico al interior de un sistema determinado, así entonces es la expresión de una entidad que es objeto de indagación y por este motivo se denomina como un caso (De Salas, Martínez, & Morales, 2011, p. 5).

La tradición histórica de los estudios de caso en las ciencias sociales se remonta formalmente a hace cuarenta años y fue introducida por Robert K. Merton en 1972. Así mismo, se destacan los aportes de Immanuel Wallerstein en sus investigaciones sobre el capitalismo en Occidente y las contribuciones de la Escuela de Chicago con los trabajos de Anderson, Louis Wright y Ernest Burgess, que lo aplicaron al campo de la sociología urbana.

Para De Salas, Martínez, & Morales (2011), Yin (1998) es considerado el autor clásico del estudio de caso, por sus contribuciones significativas en términos cualitativos y cuantitativos.

El Estudio de Caso parte del supuesto de que es posible conocer un fenómeno estudiado partiendo de la explicación intensiva de la unidad de análisis, donde el potencial heurístico está centrado en la relación entre el problema de investigación y la unidad de análisis, lo que facilita la descripción, explicación y comprensión del sujeto/objeto de estudio. El investigador en el estudio de caso debe, en un inicio, reconocer la unidad/sujeto/objeto de estudio, que puede ser una persona, una organización, un programa de estudio, un acontecimiento particular o una unidad de análisis documental (De Salas, Martínez, & Morales, 2011, p. 8).

Por otro lado, según Caramon (2004) citado en De Salas, Martínez, & Morales (2011), el estudio de caso puede ser considerado bajo tres perspectivas:

1. Como un método en el sentido de que estudia las interrelaciones y los cambios.
2. Como una técnica para entender o tomar decisiones con relación a un inter/sujeto/objeto de estudio.
3. Como instrumento de observación dentro de la investigación documental en tanto unidad específica.

En este orden de ideas, es posible clasificar los estudios de caso como explicativos y descriptivos o realizar una metodología combinada centrada en el abordaje desde ambas perspectivas.

En la tabla siguiente se presentan los diferentes enfoques y categorías de los estudios de caso:

Tabla 1. Enfoques y categorías de los estudios de caso

Enfoque	Categoría	Descripción
Explicativo: Se propone explicar las relaciones entre los componentes de un programa	Implementación del programa	Investiga las operaciones, a menudo, a varios terrenos, y con frecuencia de manera normativa.
	Efectos del programa	Examina la causalidad en términos de la lógica de causa - efecto.
Descriptivos: Son más focalizados que los explicativos, su propósito es dar cuenta de una situación problemática en términos de una lógica centrada en un análisis primario del sujeto/objeto de estudio.	Ilustrativo:	Tiene el propósito de añadir realismo y ejemplos de fondo al resto de la información acerca de un programa, proyecto o política.
	Exploratorio	Apunta a generar hipótesis para investigaciones posteriores
	Situación crítica	Examina una situación singular de interés único, o sirve como prueba crítica de una aseveración acerca de un programa, proyecto problema o estrategia de trabajo.

Fuente: Elaborado a partir de De Salas, Martínez, & Morales (2011)

Desde los enfoques y categorías anteriormente expuestas, esta investigación se clasifica como explicativo-descriptiva, en tanto pretende identificar y describir los diversos factores que ejercen influencia en el fenómeno del ciberactivismo en Colombia, así como, explorar, a través de los casos en estudio, la relación entre las teorías que exponen el ciberactivismo y la realidad objeto de estudio.

Según Yin (1998) los estudios de casos se pueden clasificar en simples o múltiples, dependiendo del número de casos que se van a explorar, por tanto, hace referencia a cuatro tipos básicos, de acuerdo con el número de casos y los diferentes niveles de análisis.

- Tipo 1: Caso único con una unidad de análisis
- Tipo 2: Caso único con múltiples unidades de análisis
- Tipo 3: Caso múltiple con unidad única de análisis
- Tipo 4: Caso múltiple con múltiples unidades de análisis

Desde otra perspectiva, es posible clasificar los estudios de caso en intrínsecos, instrumentales y colectivos, así:

El estudio de caso intrínseco es aquel que puede constituirse a partir del interés en el caso y se emprende porque en sí mismo representa interés. Este es el estudio de caso propiamente dicho, mientras que el estudio instrumental y el colectivo se incluyen dentro de la estrategia de investigación con estudios de caso. En el estudio instrumental, el interés se centra en un problema conceptual o empírico más amplio, que el caso puede iluminar. El caso tiene un interés secundario, desempeña un papel de apoyo, aportando a la comprensión de algún problema. Su elección se debe a la expectativa por avanzar en el entendimiento de otros intereses. El estudio de caso colectivo se produce cuando el investigador estudia un número de casos coyunturales para examinar los fenómenos, población o condiciones generales. En los tres casos la muestra es intencionada, en función de los intereses temáticos y conceptuales. La selección tendrá en cuenta si se trata de un fenómeno único, de un fenómeno que posiblemente contribuya a comprender a otros, o bien si constituye junto con otros la expresión paradigmática de un problema social (Stake, 1995. p. 5).

De acuerdo con lo anterior, esta investigación atiende a un estudio de caso colectivo, en tanto se estudiaron cinco eventos reconocidos por los

cibernautas, como representativos del ciberactivismo en Colombia, aunque se hizo mayor profundización en uno de ellos, *Ola Verde*, distinguido como el de mayor impacto en el país. De esta manera, se constituye en un estudio de caso múltiple con múltiples unidades de análisis.

Lo dicho hasta aquí indica que en esta investigación se asumió cada caso como el objeto de análisis y como un todo dentro del proceso. En ese orden de ideas se establecieron seis fases para llevarlo a cabo:

1. Definición de los casos representativos de ciberactivismo en Colombia a través de sondeo de opinión.
2. Diseño del caso de estudio múltiple: Se establecieron las unidades de análisis y las técnicas de recolección de información para cada caso (análisis de contenido en prensa y redes sociales y entrevistas).
3. Conducción del caso de estudio: Preparación de la recolección de datos.
4. Recolección de datos.
5. Análisis de los casos de estudio.
6. Elaboración del reporte de los casos de estudiados.

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Partiendo de los postulados teóricos que explican el abordaje del estudio de caso, este método se concibe como una herramienta fundamental en procesos investigativos que intentan estudiar fenómenos sociales emergentes. De allí que los datos pueden ser obtenidos de diversas fuentes cuantitativas y cualitativas, tales como, documentos, entrevistas, observaciones, análisis de contenido, grupos focales, talleres investigativos, entre otros.

De esta manera, la definición de las categorías de análisis tuvo como marco de partida las preguntas de investigación, con el ánimo de dar respuesta a los interrogantes planteados, de este modo, se estableció una relación entre los objetivos propuestos y las necesidades de información para el análisis cada uno de los casos objeto de estudio.

Las preguntas de investigación y las proposiciones teóricas servirán de referencia o punto de partida para la recolección de los datos desde los distintos niveles de análisis del caso(s), y para el análisis posterior de los mismos. Pues tanto las preguntas de investigación como las proposiciones teóricas contienen los constructos (conceptos, dimensiones, factores o variables) de los cuales es necesario obtener información (Martínez, 2006, p. 179).

3.2.1 SONDEO VIRTUAL

Tal como se explicó anteriormente, la primera fase consistió en la identificación de los casos de ciberactivismo de mayor representatividad en Colombia, para ello, se realizó un sondeo virtual.

Respecto a la generalización a partir de caso(s), Rialp (1998) argumenta que debería aproximarse de manera distinta de la utilización de muestras estadísticas y su representatividad reside tanto en el propósito y el diseño de la investigación como en las cualidades metodológicas del caso(s) elegido(s) a la vista de los resultados que ofrece su análisis. Así, el objetivo principal de los estudios de naturaleza cuantitativa, basados en un número elevado de observaciones, es determinar cuánto(s) o con qué frecuencia ocurre un determinado suceso, mientras que los análisis de casos en profundidad, en tanto que es un enfoque más bien cualitativo, tratan de comprender el proceso por el cual tienen lugar ciertos fenómenos. Además de permitir captar adecuadamente la heterogeneidad y el rango de

variación existente en una población determinada, la selección teórica o hecha a propósito de la investigación cualitativa (frente al muestreo probabilístico o aleatorio) facilita la selección deliberada de aquellos casos que se revelan críticos para valorar una(s) teoría(s) ya existente(s) o en desarrollo (Martínez, 2006, p. 172).

Así las cosas, esta investigación se planteó como estudio de caso de tipo cualitativo, por tanto, desde lo metodológico, la primera fase consistió en la identificación de los casos, con el propósito de profundizar en ellos y comprender el fenómeno del ciberactivismo en Colombia. Para ello, se desarrolló un sondeo virtual, a través de la herramienta digital, cuestionario de *Google* (Ver Anexo 1), que se envió de manera directa a una muestra diseñada a conveniencia, compuesta por 60 personas.

Según lo expuesto por Martínez (2006) en las investigaciones con metodología estudio de caso, no se acude a una muestra representativa de la población, máxime cuando se atiende a un estudio cualitativo en el que el diseño de la investigación es emergente. Así pues, se hace referencia a una muestra teórica en la que se eligen casos que puedan explicar o extender la teoría emergente, razón por la cual deben adicionarse el número de casos necesarios hasta alcanzar la saturación de la información. Los criterios para la selección de la población que participó del sondeo se centraron en perfiles que tuvieran un conocimiento previo, no necesariamente teórico, pero si práctico, de lo que significa un evento de ciberactivismo, por tanto, se construyó una base de datos que incluía, editores de contenidos digitales de diversos diarios en Colombia, docentes universitarios en el área de comunicación digital, blogueros y ciberactivistas.

El envío del cuestionario se realizó entre el 15 de abril y 15 de mayo de 2014 a través de un correo electrónico con un hipervínculo al formulario de *Google*.

En el texto del mensaje se explicaba el contexto de la investigación, haciendo especial énfasis en el auge de las TIC y la manera como han propiciado una esfera pública en la que se desarrollan diversas prácticas políticas y se desdibuja la noción de emisores y receptores, dando paso a ciudadanos prosumidores que centran su atención en la constitución de redes, en la generación de contenidos con narrativas multimediales y en acciones movilizadoras; agregando que este escenario ha sido explorado por diversos movimientos, organizaciones, grupos de la sociedad civil, entre otros, para desarrollar eventos de ciberactivismo.

Desde este ámbito se pidió a los encuestados responder la siguiente pregunta: Indique los cinco eventos de ciberactivismo que para Usted son más representativos en Colombia en los últimos 5 años y ¿por qué?

Referida a este contexto, la representatividad se tuvo en cuenta a partir de tres criterios básicos: recordación, impacto y trascendencia del evento en el país.

La recordación hace alusión a la identificación y asociación que la persona hizo cuando se le preguntó por los eventos de ciberactivismo en Colombia. Por su parte, el criterio de impacto atiende a la efectividad que este tipo de acciones logró en el país. Por tanto, el encuestado al preguntársele por el evento de ciberactivismo más representativo en Colombia, lo recordó con mayor facilidad y argumentó porque lo consideraba significativo para el país. De allí, que se haga referencia a la trascendencia como aquellos sucesos que, más allá de generar información en redes sociales, lograron movilizar a la ciudadanía y volverse tema de agenda pública. De esta forma se consiguió que el encuestado identificara los cinco eventos de ciberactivismo más representativos en Colombia.

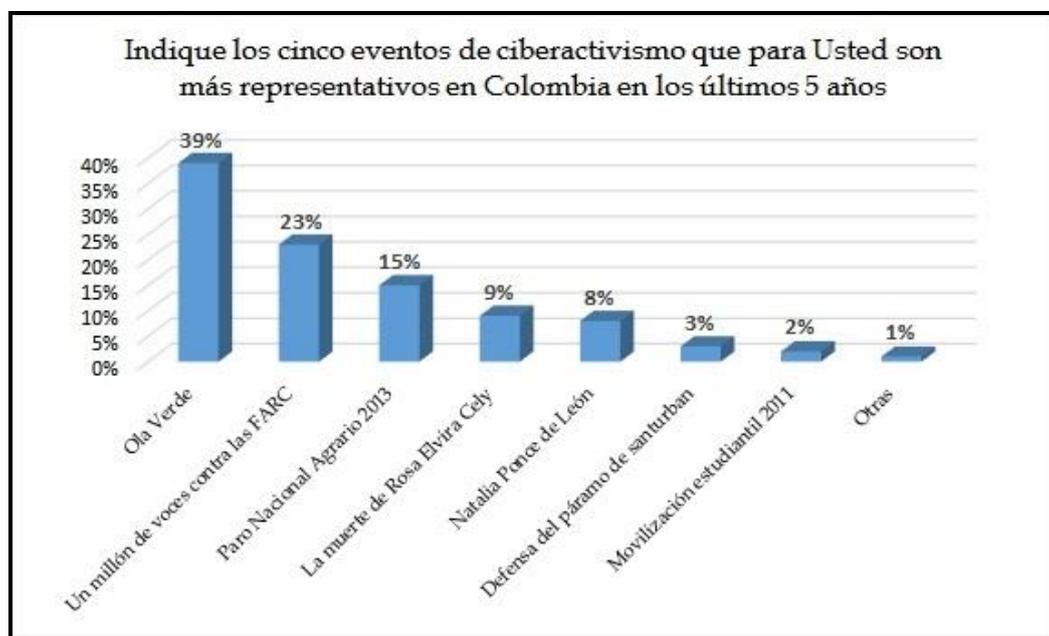
Es de anotar que de manera continua se revisaban los reportes de la herramienta del cuestionario de *Google* sobre el número de sujetos que iban diligenciando el formulario. Una vez se completaron 50 personas que respondieron la encuesta, se procedió a realizar su análisis y verificar si se había cumplido el punto de saturación de la información.

Por su parte, Glaser & Strauss (1967) recomiendan que cuando se “saturen” los temas y áreas en los cuales el investigador está interesado, significando que no se encuentran nuevos datos en los casos adicionales, no se deberían adicionar más casos y se debe detener el proceso de recolección de información.

De acuerdo con lo anterior, Perry (1998) indica que no hay una guía precisa acerca del número de casos que deben ser incluidos, por lo que “esta decisión se deja al investigador...” (Citado en Romano, 1989:36). De manera similar, Eisenhardt (1989) recomienda que los casos deben adicionarse hasta que la saturación teórica de la muestra sea enriquecida, y Lincoln y Guba (1985:204) recomiendan la selección de la muestra hasta “el punto de la redundancia”. Similarmente, Patton (1990:181) no proporciona un número exacto o rango de casos que podrían servir como guía a los investigadores, y afirma que “no hay reglas” para el tamaño de la muestra en una investigación cualitativa. Sin embargo, algunos autores, teniendo en cuenta que es necesario suministrar una guía a los investigadores interesados en este tipo de metodología, recomiendan un rango dentro del cual el número de casos de cualquier investigación podría caer. Por ejemplo, Eisenhardt (1989:545) sugiere entre cuatro y diez casos, y afirma: “Mientras no existe un número ideal de casos, con un rango entre cuatro y diez casos se trabaja bien. Con menos de cuatro casos, es difícil generar teoría con mucha complejidad, y es empíricamente es probablemente inconveniente (Martínez, 2006, p. 184).

Los resultados del sondeo, una vez se completaron 50 formularios diligenciados fueron los siguientes:

Gráfico 4. Eventos de ciberactivismo de mayor representatividad en Colombia

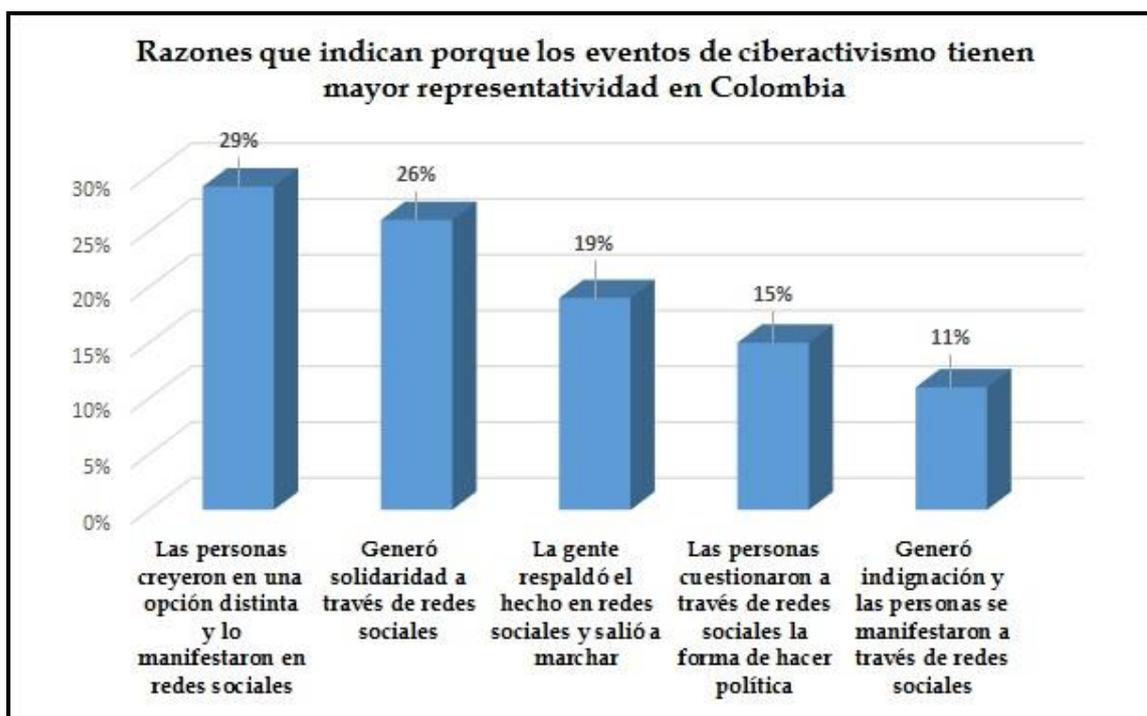


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados del sondeo se hizo posible establecer los eventos de ciberactivismo de mayor representatividad en Colombia.

1. Ola Verde
2. Un millón de voces contra las FARC
3. Paro Nacional Agrario de 2013
4. La muerte de Rosa Elvira Cely
5. Natalia Ponce de León

Gráfico 5. Razones que indican porque los eventos de ciberactivismo tienen mayor representatividad en Colombia



Fuente: Elaboración propia

Las razones expuestas por los encuestados para identificar los eventos de ciberactivismo de mayor representatividad en Colombia estuvieron centradas en la viralización de la información que circuló en redes sociales, sumado a elementos que lograron una identificación emocional con el hecho que se registró, por ejemplo, esperanza, solidaridad, respaldo, cuestionamiento e indignación, son las razones señaladas al argumentar porqué consideraban que estos sucesos de ciberactivismo ganaron representatividad en el país.

3.2.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO

Se señalan a continuación diversos elementos que forman parte del análisis de contenido. En primera instancia, se anota, que no existe una mirada unívoca sobre su abordaje en los procesos investigativos. En algunos casos se

trabaja desde la perspectiva metodológica que guía el desarrollo de la investigación; en otros, como en esta investigación, se convierte en un instrumento para la recogida de datos que permiten una interpretación directa y manifiesta de algunas unidades de análisis. “Se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos” (Abela, 2002, p. 2).

Según Cáceres (2003) la cuantificación de los resultados y su profundidad, ha dado lugar a diversas conceptualizaciones del análisis de contenido. “Así, para Allport, se trata de un método para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa a fin de medir variables (Allport, en Pérez, 1994 citado por Cáceres, 2003, p. 55).

Berelson, por su parte, afirma sobre el análisis de contenido que es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas” (Berelson en Hernández, 1994, citado por Cáceres, 2003, p. 55).

Históricamente el uso del análisis de contenido se expandió en los años sesenta a otras disciplinas, tales como, la sociología, la psicología y la historia, entre otras; y es precisamente en esta época en la que surgieron cuestionamientos alrededor de sus resultados exclusivamente numéricos, dejando de lado, más allá de la frecuencia, el contenido profundo y contextualizado de los hallazgos. “A partir de estas críticas, se intentó conformar una perspectiva más profunda, que no se quedara sólo en lo descriptivo, sino que llegara a interpretar y que pudiese incluir la dimensión latente de los mensajes” (Cáceres, 2003, p. 55).

De esta forma, la mirada del análisis de contenido fue depurándose hasta considerarlo como una técnica fundamental que utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos que permiten una descripción profunda del contenido que se analiza, así, “el cambio de perspectiva, o mejor dicho, la ampliación del enfoque con que se comprende el análisis de contenido, favorece la obtención de resultados integrales, profundos e interpretativos más allá de los aspectos léxico-gramaticales” (Pérez, 1994, citado por Cáceres, 2003, p. 55).

Precisamente frente a lo metodológico, importa dejar sentado que existen algunas distinciones del análisis de contenido en lo cuantitativo y cualitativo:

Para los partidarios del análisis cuantitativo lo que sirve de la información es la frecuencia de la aparición de ciertas características de contenido. Para los analistas cualitativos es la presencia o ausencia de una característica de contenido dada, o de un conjunto de características, en un cierto fragmento de mensaje que es tomado en consideración (Abela, 2002, p. 7).

Por tanto, el análisis de contenido para esta investigación se abordó desde el ámbito cualitativo para profundizar en dos contextos, las redes sociales digitales y la prensa nacional. El objeto de análisis estuvo centrado en el caso de ciberactivismo de mayor representatividad en Colombia, que según los encuestados fue *Ola Verde*.

Los otros cuatro eventos referenciados por los encuestados fueron tenidos en cuenta para hacer un seguimiento de los casos. Sin embargo, no se abordaron con la misma profundidad que *Ola Verde*, porque, precisamente, este último fue el que cumplió con los criterios anteriormente señalados para la representatividad: recordación, impacto y trascendencia.

El análisis de contenido en redes sociales digitales se realizó fundamentalmente en *Facebook*, aunque se hizo un seguimiento menor en *Twitter*. Esta decisión se tomó en concordancia con los datos obtenidos sobre el contexto tecnológico en Colombia, en los que se apreció que el uso de *Facebook* supera en gran medida el empleo del *Twitter*.

El análisis de contenido, por su parte, también se centra en la comunicación, mas no restringida al plano verbal, pudiendo ser aplicada además a un amplio rango de materiales visuales o sonoros, como pintura, fotografía, video, música, etc. (Gustafson, 1998; Leavy, 2000), lo que en ocasiones se denomina “material simbólico” (Kolbe & Burnett, 1991, citado por Cáceres, 2003, p. 56).

Desde el escenario virtual, el análisis de contenido se configuró como una técnica que permitió realizar una descripción de los factores esenciales de los contenidos, de manera que se analizaron las características del lenguaje digital y su narrativa, tales como: interactividad, multimedialidad, niveles de comunicación, hipertextualidad, instantaneidad, personalización de contenidos, simultaneidad, entre otros.

El análisis de contenido en la prensa nacional se realizó para establecer una contextualización y comparación sobre la trascendencia en la vida pública colombiana del evento de ciberactivismo con mayor representatividad según lo manifestado por los encuestados en el sondeo de opinión, es decir, *Ola verde*. Esta técnica arrojó como resultado una cronología de la agenda pública nacional sobre este evento ciberactivista.

3.2.2.1 Selección de la muestra

Para el desarrollo de la muestra en el análisis de contenido en prensa se acudió a la técnica de la semana compuesta. Esta técnica se configura en la construcción de un corpus dentro del universo objeto de investigación. Su desarrollo obedece a un procedimiento aleatorio que permite la representatividad de una muestra respecto del universo.

El universo de la muestra, tanto en prensa como en redes sociales, se concentró en los meses de enero a mayo de 2010, tiempo en el que evento *Ola Verde* cobró mayor algidez, dadas las características de su objetivo, que era llevar a la presidencia de Colombia a Antanas Mockus, por tanto, este rango de tiempo corresponde al último cuatrimestre de la campaña antes de las elecciones presidenciales. Sobre el caso *Ola Verde* se profundizará más adelante.

La semana compuesta es una técnica de selección que ha sido probada en diversos estudios, especialmente en aquellos en los que se analizan los contenidos mediáticos en largos periodos de tiempo.

... La técnica de la semana compuesta, reconocida y probada en la literatura científica por diversos autores, entre los que destacan Riffe, Aust y Lacy... Para seleccionar la muestra de la semana compuesta se elige de modo aleatorio un día de una semana y se determina un intervalo numérico que se aplica para conseguir el resto de los días de la muestra. Por ejemplo, si resulta elegido el martes y se aplica un intervalo de 8, el siguiente día que compondrá la muestra será el miércoles de la siguiente semana (8 días después), luego el jueves de la siguiente semana, y así hasta completar la muestra de siete días (Camacho, Aiestaran & Echegaray, 2014, p. 193).

El procedimiento de la semana compuesta para el desarrollo de la investigación consistió en la selección de un periodo de tiempo,

representativo para el análisis del caso de ciberactivismo, consistente en los meses correspondientes como universo de la muestra (enero a mayo de 2010), de allí se derivó una semana compuesta de 7 días, representativa de la totalidad del mes.

Así pues, se seleccionó el primer lunes del mes en estudio; luego, el segundo martes, el tercer miércoles y el cuarto jueves del mes escogido. Si el mes escogido no tenía 5 semanas, entonces el viernes seleccionado fue el primer viernes del mes en cuestión. Así, el sábado fue el segundo del mes y el domingo, el tercero del mes escogido. Este procedimiento mantuvo la rigurosidad estadística, en tanto la selección de los días se realizó al azar.

Tabla 2. Selección de la muestra mediante técnica de la semana compuesta

Evento de Ciberactivismo		<i>Ola Verde</i>					Semana Compuesta							
Mes	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		Semana 5		Semana 6		Semana 7	
Enero	Lunes	4	Martes	12	Miércoles	20	Jueves	28	Viernes	8	Sábado	16	Domingo	24
Febrero	Lunes	1	Martes	9	Miércoles	17	Jueves	25	Viernes	5	Sábado	13	Domingo	21
Marzo	Lunes	1	Martes	9	Miércoles	17	Jueves	25	Viernes	5	Sábado	13	Domingo	21
Abril	Lunes	5	Martes	13	Miércoles	21	Jueves	28	Viernes	2	Sábado	10	Domingo	18
Mayo	Lunes	3	Martes	11	Miércoles	19	Jueves	27	Viernes	7	Sábado	15	Domingo	23

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2 Categorías de análisis

Para el caso del análisis de contenido en la prensa nacional se desarrollaron unas categorías que buscaron caracterizar la información publicada en el periódico de mayor importancia del país, EL TIEMPO. En consecuencia, se pudo determinar la procedencia y estructura de la información, así como, la manera en que se cubrió el desarrollo del evento de ciberactivismo desde un medio tradicional. Los resultados permitieron contrastar, el impacto que se generó en redes sociales, con el cubrimiento noticioso que se realizó desde la prensa.

De acuerdo con los objetivos trazados para el análisis de contenido, se procedió a establecer las categorías de análisis de contenido en prensa (ver anexo 2), las cuales se detallan a continuación:

Estructura narrativa: Desde esta categoría se pretendió hacer una descripción del artículo publicado, específicamente en lo referente al tema tratado en la información de prensa y el contexto del hecho.

Lenguaje periodístico: De acuerdo con los géneros informativo, interpretativo y de opinión, se procedió a establecer una clasificación de los

formatos de la narrativa del periodismo escrito. Así, el artículo analizado debía responder a una de las siguientes categorías: noticia, crónica, reportaje, entrevista, artículo, columna de opinión, fotoreportaje o caricatura. El tratamiento del lenguaje permitió observar qué tanta profundidad y tratamiento periodístico se le dio al hecho que se registró.

Apoyo gráfico: En atención al objetivo de comparar la trascendencia que se le dio en prensa al hecho de ciberactivismo más representativo en Colombia, se incluyó una categoría que hace referencia al apoyo gráfico, es decir, se registró si el texto estuvo acompañado de fotografía, viñetas de humor o solo imágenes.

Titular: Se registró el título del artículo publicado en prensa.

Ubicación de la información: Este aspecto fue importante, porque indicó el nivel de importancia que le dio el periódico al artículo publicado. Por tanto, se establecieron dos opciones, portada o secciones internas.

Tratamiento de la información: Como lo que se pretendía era observar cómo fue el cubrimiento que la prensa nacional hizo al hecho que iba cobrando importancia en las redes sociales, se registró en el análisis de contenido si el tratamiento de la información fue favorable o desfavorable sobre el evento de ciberactivismo.

Firma de la publicación: La intención fue conocer si hubo periodista cubriendo y asumiendo la responsabilidad del artículo publicado o si, por el contrario, la autoría hacía una referencia general a la redacción del periódico; o si se tomaba de una agencia de noticias.

El otro escenario en el que se aplicó la técnica de análisis de contenido fue el digital. Allí se registró la actividad de ciberactivismo con mayor relevancia en Colombia, la *Ola Verde*. El análisis se realizó en la [página de la red social Facebook](#) desde la cual se activó el evento⁴. A partir de la semana compuesta se construyó la muestra que permitió observar los diversos elementos que componen el contenido y lenguaje narrativo de la comunicación digital, tales como interactividad, multimedialidad, niveles de comunicación, hipertextualidad, instantaneidad, personalización de contenidos, simultaneidad, entre otros. Se determinó aplicar el análisis de contenido a las redes sociales, particularmente en *Facebook*, dado el alto índice que tiene de usuarios en Colombia. Sin embargo, se desarrolló un análisis en *Twitter*, que, aunque no es el más representativo, sus resultados lograron apoyar las conclusiones del estudio. El criterio de selección de estas redes sociales, por tanto, atiende al hecho que son las herramientas de mayor uso en Colombia según publicó el Ministerio de la TIC (2016).

Para el análisis de contenido en *Facebook*, a partir de Codina (2003) y Londoño (2012), se establecieron previamente las categorías de análisis (ver anexo 3).

A continuación, se relacionan cada una de las categorías y sus indicadores:

Autoría: Hacía referencia a la responsabilidad intelectual del recurso e identificación de la persona u organismo autor de la publicación. Entre los indicadores para esta categoría, en el formato se describía si estaba claramente identificada la responsabilidad de la autoría. De igual forma, se registraba qué tipo de información de identificación sobre los usuarios se

⁴ El análisis en *Facebook* se realizó a la página de Antanas Mockus, líder natural de la *Ola Verde*, en tanto, desde allí se promovió el activismo digital y la movilización ciudadana. <https://www.facebook.com/a.mockus/>

encontraba en el *Fan Page*; y, por último, se reseñaba si había posibilidad de enviar comunicaciones o mensajes al administrador de la página.

Contenido: Esta categoría hacía referencia a la calidad y cantidad de información que se publicaba en el *Fan page*, en tanto, tema, objetivos y público forman un triángulo. La claridad y la coherencia entre tema, público y objetivos son un primer criterio para contrastar la calidad de una publicación por lo que hace a los contenidos.

Un primer indicador de calidad de una publicación es la claridad con la que se presenta el tema, el público al que se dirige (a veces este último puede estar implícito a partir del tema) y los objetivos perseguidos (como en el caso del público, los objetivos pueden ser implícitos o depender directamente del tema). Por esta razón los indicadores fueron: el tipo de información que se registraba con mayor frecuencia, así como, el tema, objetivos, público al que estaban dirigidas las publicaciones.

Otros indicadores de esta categoría fueron, la importancia relativa de la publicación con respecto al evento de ciberactivismo *Ola Verde*; de igual forma, la originalidad y oportunidad del tema presentado, así como su estructura, es decir, el uso de hipervínculos, conexión con otros recursos digitales de interés, utilización de formatos multimedia o audiovisuales e interactivos.

Además, se tuvo en cuenta en la categoría de contenido la navegación semántica, es decir, enlaces para relacionar secciones o ítems que mantenían entre ellos alguna clase de asociación y si se podía observar jerarquización de la información. Este indicador atendió especialmente a las publicaciones realizadas por los administradores de la página.

En la categoría de contenido fue importante registrar qué tipo de campañas se desarrollaban, su objetivo temático, la participación de los usuarios y el volumen de la información.

En el desarrollo de eventos de ciberactivismo es fundamental las alianzas que se logran, por cuanto permiten viralizar la información y ganar, cada vez más, adeptos a la causa que se promueve. Por tanto, en la ficha de análisis se registraron alianzas que se observaron en el *Fan Page*.

De igual forma que en el análisis de prensa, en este caso también se hizo una clasificación de acuerdo al género narrativo de la información publicada en el *Fan Page*. En el género interpretativo se incluyó reportaje, crónica, relato infográfico y memes; en el género de dialógico se señalaron entrevista, encuesta, chats y foros de discusión; por su parte, en el género argumentativo se describieron comentarios y enlaces a blogs.

Luminosidad: Esta categoría de análisis hace referencia a la posibilidad de enlaces externos y si estos eran oportunos y favorecían su aprovechamiento.

Adaptación: Se registró en el análisis de contenido si se exponían las normas y las políticas de uso del *Fan Page*, por ejemplo, normas de uso, envío de rectificaciones, etc.

Para el caso *Twitter*, se realizó una ficha para su registro (ver anexo 4). El análisis se hizo a través de las herramientas *Topsy*, *retwittank*, *klout* y *followthehashtags*. A través de ellas, se practicó un seguimiento al número de tweets, número de seguidores, utilización de recursos multimedia y uso de *hashtags*.

3.2.3 ENTREVISTA ELECTRÓNICA INDIVIDUAL ESTRUCTURADA

La entrevista individual estructurada es la forma más convencional de las alternativas de entrevista y se caracteriza por la preparación anticipada de un cuestionario guía que se sigue, en la mayoría de las ocasiones, de una forma estricta en su orden de formulación.

Su primer papel es asegurar que el investigador cubra todo el terreno (tema), en el mismo orden, para cada entrevistado, preservando de manera consistente el contexto conversacional de cada entrevista. La segunda función es cuidar el itinerario requerido para mantener la distancia con el entrevistado. La tercera función consiste en establecer los canales para la dirección y delimitación del discurso. La cuarta función es permitir al investigador prestar toda su atención al testimonio de su entrevistado (McCracken, 1988, citado en Sandoval, 1996, p. 144).

Con esta técnica se logró profundizar con algunos participantes del caso de ciberactivismo *Ola Verde*, sobre los usos y los significados del evento promovido a través de las redes sociales.

3.2.3.1 Selección de la muestra

La realización de las entrevistas en profundidad pretendió ahondar en los elementos que caracterizan al evento ciberactivista de mayor representatividad en Colombia desde las miradas de los sujetos involucrados. Las posturas teóricas para el abordaje de información cualitativa han señalado, entre otros argumentos, que este tipo de exploración permite la recuperación de la subjetividad para comprender los fenómenos sociales y la reivindicación de la vida cotidiana como escenario básico para entender la realidad socio-cultural. En ese sentido, se hizo especial indagación en las particularidades que distinguían los contenidos

que se gestionaban en redes sociales, tales como: criterios para promover mensajes y establecer comunicación con usuarios, seguimiento a adhesiones a través de redes sociales, las maneras de concebir las distintas realidades asociadas a la forma en cómo se desarrolló el fenómeno del ciberactivismo a partir de un caso en particular, entre otros. Es de anotar que se hizo especial énfasis en los rasgos que identificaron el uso de redes sociales, en tanto el comparativo con el cubrimiento que hizo la prensa nacional, fue parte del análisis de la presente investigación.

Desde esta perspectiva, el muestreo fue progresivo y estuvo sujeto a los hallazgos que se derivaron de la investigación. Por tanto, se realizaron 13 entrevistas a personas que participaron del movimiento ciberactivista, bien sea como seguidores o como promotores del mismo, bien como, a expertos en el tema, lo que permitió obtener información de la manera en que se gestó el evento ciberactivista, intencionada o espontáneamente, y que hoy puede afirmarse, ha sido el de mayor impacto en el país en los últimos años. Es de señalar que el número de entrevistas obedeció a un criterio de saturación de información, es decir, después de un número de entrevistas, el material cualitativo dejó de aportar datos nuevos.

3.2.3.2 Categorías de análisis

Las categorías de análisis que se tuvieron en cuenta en el desarrollo de la entrevista respondían a las necesidades de información que se requerían de los entrevistados para lograr los objetivos propuestos en la investigación. Estas categorías se registraron en el cuestionario de entrevistas (ver anexo 5) y fueron abordadas conceptualmente en el capítulo anterior.

Las categorías se centraron en la percepción sobre el uso, es decir, gestión y finalidad de los contenidos publicados, así como en la apropiación, que se refería a la incidencia de los contenidos publicados en relación con las apuestas políticas del evento ciberactivista. De igual forma, se indagó por la movilización, categoría que pretendía conocer las características de la participación, es decir, alianzas y redes; y cómo se lograba pasar de una participación virtual a una real. Finalmente, se preguntó sobre otros referentes de casos de ciberactivismo, perspectivas a futuro y evaluación, según criterio propio, de los contenidos digitales que permitieron posicionar el caso.

4. EVENTOS DE CIBERACTIVISMO DE MAYOR REPRESENTATIVIDAD EN COLOMBIA

De acuerdo con los resultados del sondeo de opinión, se hizo posible establecer los eventos de ciberactivismo de mayor representatividad en Colombia. Es necesario recapitular que la representatividad fue tenida en cuenta como recordación, impacto y trascendencia del evento en el país.

Sin duda, estos eventos presentados en la cotidianidad del país relativizan las posiciones alrededor de lo que puede significar la relación TIC y política. Por ello, resultó pertinente hacer esta investigación, con el ánimo de profundizar sobre los límites del ciberactivismo como una acción significativa para transformar la sociedad.

En función de lo anterior, en Colombia los eventos propiciados desde Internet con mayor recordación por parte de los encuestados, en orden de importancia de mayor a menor, fueron:

1. Ola Verde
2. Un millón de voces contra las FARC
3. Paro Nacional Agrario de 2013
4. La muerte de Rosa Elvira Cely
5. Natalia Ponce de León

A continuación, se detalla cada uno de los eventos de ciberactivismo, el caso de *Ola Verde* se expone al final del capítulo, en tanto es el de mayor representatividad.

4.1. CASO: UN MILLÓN DE VOCES CONTRA LAS FARC

Propuesta que logró llevar las calles del país a millones de colombianos a marchar en contra de las FARC, a partir de la convocatoria en *Facebook* de un ciudadano hasta entonces anónimo.

En consecuencia, el 4 de febrero de 2008 en Colombia se realizaron marchas de protesta, en las que participaron más de doce millones de personas, en distintas ciudades de Colombia y del mundo. Lo novedoso para ese entonces, era que la marcha había sido convocada a través de Internet por un ciudadano espontáneo, sin prever las dimensiones que alcanzaría. La idea de organizar una manifestación pública era lograr promover públicamente la indignación y el rechazo a los actos de secuestro que estaba cometiendo la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC).

4.1.1 CONTEXTO

La marcha logró convocar a millones de personas en todas las regiones de Colombia y en varios países en el exterior, repitiendo el eslogan "No más FARC" (ver anexo 6). Según los informes de prensa, la marcha del 4 de febrero superó la movilización organizada por la fundación País Libre en 1996. Algunos expertos creen que ese hecho se debió al auge de las redes sociales, especialmente, *Facebook*.

El contexto del país visibilizaba una cadena de eventos en los que primaba el secuestro como una medida de presión por parte de las FARC, grupo alzado en armas que ya había tenido un intento fallido de un proceso de paz

durante el Gobierno del Presidente Andrés Pastrana Arango (1998-2002). Según información de la Organización Pax Christi, Colombia era el país con mayor número de secuestros. Para el año 2000 las FARC tenían en su poder 41 ciudadanos extranjeros. “Pax Christi dice que en Colombia hay un código del silencio que es practicado por colombianos y europeos sobre el secuestro. Ese mal, dice el informe, perjudica por igual a nacionales y extranjeros” (EL TIEMPO, 3 de enero de 2002).

Entre los secuestrados se contaban políticos, periodistas, ciudadanos extranjeros, candidatos presidenciales, sumado a la reclusión de niños en las filas de las FARC, situaciones que generaban la indignación nacional.

Con el triunfo a las elecciones presidenciales de 2002 de Álvaro Uribe Vélez y su re-elección en 2006, se materializaría la política de seguridad democrática, bajo la promesa de “mano firme, corazón grande”. Los colombianos le dieron su apoyo con la esperanza de encontrar en el ejercicio militar y la legitimidad de las instituciones del estado una salida al conflicto armado interno.

Hacia 2006 se conoció una noticia que indignó al país: las FARC confirmaban que tenían en su poder a un niño nacido durante el cautiverio de su madre. Se trataba de Emanuel, hijo de Clara Rojas y un guerrillero de las FARC. La madre había sido secuestrada en 2002, cuando viajaba hacia el municipio de San Vicente del Caguán, como parte de la comitiva de la entonces candidata presidencial, Ingrid Betancourt.

En diciembre de 2007, las FARC anunciaron que liberarían a Clara Rojas y su hijo Emanuel, como un gesto de buena voluntad. No obstante, de manera posterior, manifestaron que la liberación sería imposible debido a las intensas operaciones militares. Horas más tarde el Presidente Colombia

revelaba que las FARC estaba sometiendo al país a un engaño, al prometer que entregaría un niño que no estaba en su poder. Álvaro Uribe confirmaría la noticia que Emanuel estaba en custodia del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF, puesto que había sido abandonado en 2005 con problemas de desnutrición y otras enfermedades.

Estos hechos se sumaron a otros de gran impacto para el país, como la muerte de los 11 diputados del departamento del Valle de Cauca, secuestrados en abril de 2002, quienes supuestamente habrían sido asesinados durante el fuego cruzado con miembros del Ejército Nacional. Sin embargo, la diligencia judicial confirmó que su muerte no se realizó en combate. Lo anterior, aunado a las pruebas de supervivencia de los secuestrados, donde se hacían notar las secuelas emocionales y físicas del cautiverio, especialmente de la candidata presidencial Ingrid Betancourt, exacerbó el repudio nacional hacia las FARC y crecía el descrédito de esa organización guerrillera. En ese contexto nacional surge la marcha del 4 de febrero de 2008.

4.1.2 EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA MOVILIZACIÓN

El fenómeno en redes sociales con relación a la unión de los colombianos para hacer una movilización en contra de las FARC, surgió a principios de enero de 2008, cuando gracias a la acogida que tuvo el grupo de *Facebook* “Un millón de voces contra las FARC”, se logró en menos de una semana unir a más de 150.000 usuarios alrededor de la misma causa. El liderazgo de Oscar Morales, Carlos Andrés Santiago, Rosa Cristina Parra, Álvaro González, Pierre Onzaga, Cristina Lucena y otros jóvenes, quienes lograron impulsar a

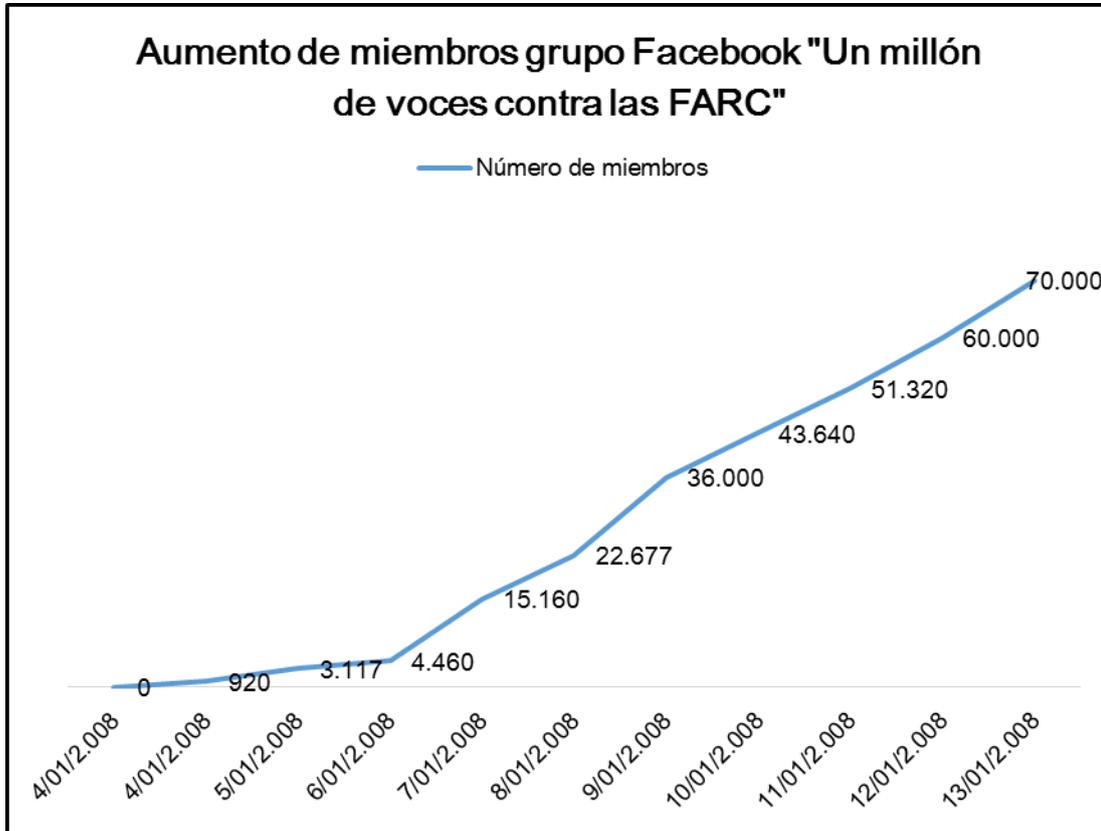
través de redes sociales el rechazo contra los actos de violencia y el terrorismo cometidos por las FARC.

Tabla 3. Cronología de seguidores en *Facebook* del Fan Page "Un millón de voces contra las FARC"

Fecha	Hora	Número de miembros
4 de enero de 2008	12:00 p.m.	Creación del grupo
4 de enero de 2008	11:32 p.m.	920 miembros
5 de enero de .008	09:00 p.m.	3.117 miembros
6 de enero de 2008	10:50 a.m.	4.460 miembros
7 de enero de 2008	11:45 p.m.	15.160 miembros
8 de enero de 2008	05:34 p.m.	22.677 miembros
9 de enero de 2008	09:45 p.m.	36.000 miembros
10 de enero de 2008	07:13 p.m.	43.640 miembros
11 de enero de 2008	05:00 p.m.	51.320 miembros
12 de enero de 2008	05:30 p.m.	60.000 miembros
13 de enero de 2008	10:35 p.m.	70.000 miembros

Fuente: Elaborado a partir de Solano, V. (2008).

Gráfico 6. Aumento de miembros en el grupo de Facebook "Un millón de voces contra las FARC"



Fuente: Elaborado a partir de Solano, V. (2008).

Las movilizaciones realizadas el lunes 4 de febrero de 2008 contaban con el apoyo del Gobierno Colombiano y su Presidente Álvaro Uribe Vélez, de los medios de comunicación, así como de diferentes personalidades públicas y del sector privado.

Según la revista Portafolio, en 2007 Facebook contaba con 2,7 millones de colombianos inscritos, lo que convertía a Colombia en el país número uno de Iberoamérica en usuarios de esa red social, por encima de México o España (Portafolio, 3 de agosto de 2008). Iniciaba así un escenario para el debate, la

colaboración y el diálogo a través de Internet, que permitía que causas sociales tuvieran eco en la ciudadanía.

En suma, el grupo en *Facebook* “Un Millón de Voces contra las FARC” logró sensibilizar a millones de colombianos y extranjeros que, con el apoyo de los medios masivos de comunicación, lograron volcar la mirada hacia la crisis de violencia en el país. Según Óscar Morales, líder de la convocatoria, crear el grupo en *Facebook* significaba promover un mensaje de rechazo generalizado que textualmente invitaba así:

Necesitamos hacer escuchar nuestra voz. No calleemos más, que todo el mundo nos escuche. Colombia, colombianos, y amigos en todo el mundo, gritemos unidos: ¡No más! ¡No más secuestros! ¡No más mentiras! ¡No más muertes! ¡No más FARC! (Grupo *Facebook*, Un millón de Voces contra las FARC).

La convocatoria empezó a ganar espacio entre blogueros y aficionados a las redes sociales, logrando un aumento exponencial en el número de usuarios. Esto aunado al hecho que medios de trayectoria nacional hizo eco de la noticia, lograron posicionar la marcha en la agenda pública. Operativamente el grupo organizador centró sus esfuerzos en conectar los promotores de la marcha que iban surgiendo en diferentes ciudades del país y del mundo. Elementos como la inmediatez de la información, la retroalimentación, el compartir responsabilidades, sin que existieran poderes jerarquizados en el interior del equipo de trabajo, hicieron que esa congregación espontánea a través de *Facebook* lograra llevarse al escenario real.

En una entrevista al diario *El Espectador*, el líder juvenil Óscar Morales manifestó su admiración por el respaldo que se logró en todo el mundo y reconoció que la convocatoria fue exitosa por el escenario desde el que se

convocó. Pero también afirmó que las imágenes de prensa sobre el maltrato que sufrían los secuestrados ayudaron para que se unieran en el clamor nacional.

Fue como una terapia colectiva, la gente sacó ese dolor que llevaba adentro. Ese día rompimos la indiferencia. Sabemos que la guerrilla es autista, que no comprenden al pueblo, pero tarde o temprano tendrán que entender que el secuestro no es arma de lucha, que la democracia les espera. Por eso digo que este esfuerzo tiene que continuar, que debemos seguir unidos hasta que las FARC liberen al último de los secuestrados, porque Colombia entera les grita “¡No más!” (Morales, 27 de diciembre de 2008, párr. 11).

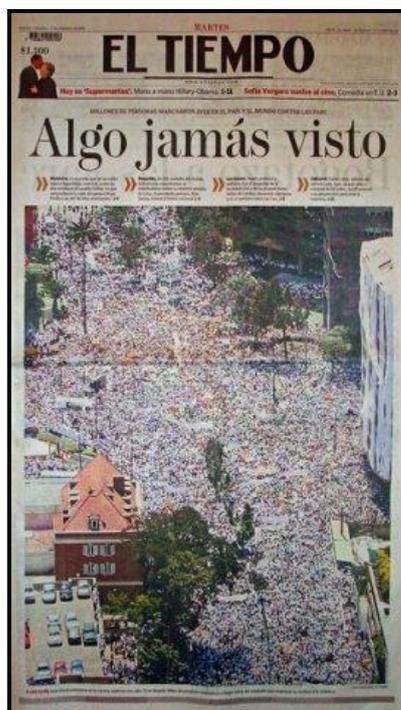
Este hecho que se generó desde la red social *Facebook*, aparece en la memoria de los colombianos como un clamor nacional en la búsqueda de la paz, sin duda, la convocatoria espontánea de un grupo de jóvenes consiguió movilizar a los ciudadanos y pasar de un apoyo virtual a marchar juntos en un escenario real; es así como, en este caso, un evento convocado desde Internet modificó la agenda *setting* del país.

Imagen 1. Colombia marchó unida para pedir "No más FARC"



Fuente: Colombia Soy Yo (2008)

Imagen 2. Titulares de prensa en Colombia



Fuente: Colombia Soy Yo (2008)

A partir de la marcha del 4 de febrero de 2008, sus líderes crearon un movimiento de carácter civil llamado “Colombia Soy Yo”, que continúa consolidando su capacidad de incidencia en la opinión pública a partir de la red social *Facebook*, @ColombiaSoyYo. Sin duda, lo que ocurrió como una convocatoria espontánea, ha logrado mantenerse como un movimiento civil, organizado, que no posee jerarquías, con un propósito firme, que es contribuir a un escenario de información y movilización sobre la paz en Colombia. Por ello ha emprendido otras campañas y se ha sumado a diversas iniciativas con propósitos similares. Quizás la más significativa, el apoyo al “Sí” en la firma de un “Acuerdo por una paz estable y duradera” en Colombia, liderada por el Presidente Juan Manuel Santos, durante el 2016, esfuerzo que, aunque no ganó en las urnas, le permitió al Primer Mandatario obtener el Premio Nobel de Paz. Es de anotar, que una vez triunfó el NO en el plebiscito, se realizó una nueva negociación que en 40 días logró obtener el

documento con un Acuerdo Definitivo, que fue aprobado por el poder legislativo en Colombia; lo que se denominó una refrendación popular indirecta.

Se cita ahora el tráfico del *Fan Page* de Colombia Soy Yo durante la última semana de enero de 2017; 9 años después de su creación registra la siguiente actividad:

Imagen 3. Registro de actividad actual del *FanPage* Colombia Soy Yo



Fuente: Colombia Soy Yo (2017)

El registro de actividad en el *Fan Page* Colombia Soy Yo evidencia que cuando existen iniciativas que mueven el interés y la sensibilidad colectiva logran aumentar el tráfico en sus redes sociales. Sin embargo, estas campañas consiguen sensibilizar a la ciudadanía por el cubrimiento que también se hace desde la prensa nacional e internacional y obedecen a momentos específicos de la agenda pública.

Eventos como la marcha del 4 de febrero de 2008 en Colombia confirman los cambios que han sufrido los escenarios desde los cuales se gestan las protestas masivas, pero también la manera en cómo se visibilizan diversos hechos en la opinión pública. Además, dejan de manifiesto que la información es el recurso central para promover solidaridades frente a sentimientos que exacerbaban la indignación colectiva, sumado a las formas de comunicación en las cuales se expresa, se interactúa, se proyecta, se afirma y se negocian significados como forma de construir una identidad mediante la participación en diferentes formas de acción social. Desde las posturas teóricas que ha intentado explicar los fenómenos de ciberactivismo, se reaviva la idea de actores sociales colectivos y dinámicos que actúan a partir del trabajo en red, promoviendo ideales para una sociedad más equitativa y justa en la que se deben hacer pronunciamientos públicos por la reivindicación de los derechos humanos.

4.2 CASO: PARO NACIONAL AGRARIO - 2013

Desde el 19 de agosto al 12 de septiembre de 2013 Colombia vivió el Paro Nacional Agrario, que incluyó un cacerolazo realizado en la plaza de Bolívar, el domingo 25 de agosto. Las protestas que duraron 21 días, aglutinaron a organizaciones campesinas, mineros artesanales, sector cafetero, papero, algodónero, ganadero, con el respaldo de transportadores, centrales sindicales, organizaciones populares, movimientos estudiantiles, habitantes urbanos y a todo un país, para reivindicar los derechos de un sector fundamental para la economía nacional, que además representa a un país agrícola por excelencia.

4.2.1 CONTEXTO

El Paro Nacional Agrario fue la forma de protestar por las consecuencias que para la fecha había traído el TLC (Tratado de Libre Comercio), medidas de liberalización de los mercados, que incluía aspectos como: los costos de los insumos agrícolas, los precios de compra de los productos rurales para exportación, entre otros, además del olvido estatal en diversas zonas del país. Los campesinos organizados en la Mesa Nacional Agropecuaria de Interlocución y Acuerdo (MIA), Coordinadora Nacional Agraria (CNA) y el movimiento Dignidad Agraria, construyeron el pliego de exigencias con diferentes sectores y organizaciones nacionales y locales.

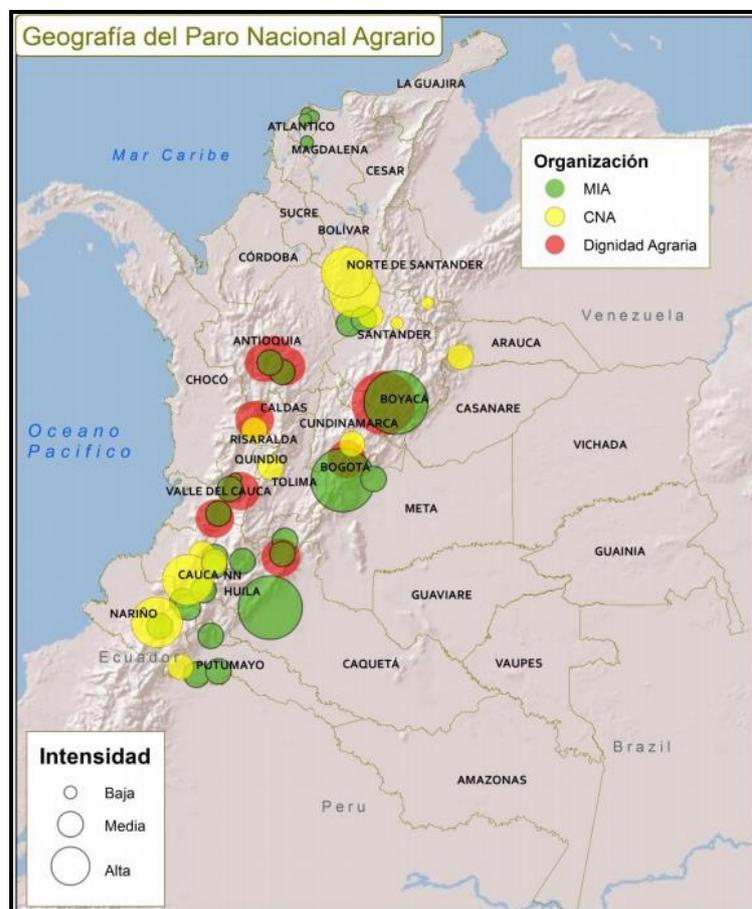
Salcedo, Pinzón & Duarte, C. (2013) realizaron una geografía del Paro Nacional Agrario de 2013. De acuerdo con la intensidad con la que se presentaron las protestas en diferentes regiones del país, organizaron una tipología de las movilizaciones masivas y los bloqueos. Así:

Tabla 4. Tipología de las movilizaciones del Paro Nacional Agrario 2013

Intensidad de las movilizaciones del Paro Nacional Agrario 2013		
Intensidad Baja	Intensidad Media	Intensidad Alta
Se realizaron protestas con asistencia minoritaria de personas, bloqueos a las calles de manera intermitente. Impactos leves en el abastecimiento de alimentos en las localidades aledañas.	Se realizaron protestas con asistencia representativa de las comunidades afectadas, bloqueos permanentes y enfrentamientos con la Fuerza Pública e impacto real en el abastecimiento de alimentos a las localidades aledañas.	Se realizaron protestas con asistencia masiva de personas, enfrentamientos con la Fuerza pública, heridos y casos de muertes e impacto alto en el abastecimiento de alimentos a las localidades aledañas.

Fuente: Elaborado a partir de Salcedo, L. Pinzón, R. & Duarte, C. (2013).

Imagen 4. Geografía del Paro Nacional Agrario 2013



Fuente: Salcedo, L. Pinzón, R. & Duarte, C. (2013).

La intensidad de las protestas que se reflejan en el mapa de Colombia se correlaciona de manera directa con las zonas del país donde existen movimientos de campesinos organizados y en las que, además, el transcurso de las protestas generó un impacto alto en las regiones aledañas. No obstante, se observan otras zonas agropecuarias del país en las cuales no hubo movilizaciones. La razón se atribuye al desplazamiento forzado que, por causa del conflicto armado interno, ha generado procesos migratorios del campo hacia las ciudades, dejando grandes áreas sin posibilidad de retorno a la tierra, aspecto que muestra una baja capacidad de movilización. Sin duda,

la sorpresa de este evento fue lograr el apoyo de miles de personas en las grandes ciudades que se sintieron solidarias frente a la problemática que, de alguna manera evidenciaba, desacuerdos de habitantes tanto de las grandes ciudades como del campo, sobre el modelo de desarrollo que estaba caracterizando al país.

Lo sorprendente en este Paro Nacional fue ver la capacidad de convocatoria que lograron los campesinos que, si bien es cierto tienen ciertas organizaciones de base, las protestas unieron a miles de manifestantes que no hacían parte de filas de movimientos campesinos organizados. Vale la pena preguntarse entonces ¿Cómo lograron tener el respaldo de la ciudadanía? ¿Qué estrategias de comunicación caracterizaron su movilización?

4.2.2 EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA MOVILIZACIÓN

En efecto, el Paro Nacional Agrario de 2013 no fue convocado inicialmente desde redes sociales. No obstante, a partir de la información que rápidamente empezó a circular en *Twitter* y *Facebook*, a medida que pasaban los días, logró unir esfuerzos en las diferentes zonas del país. Es así como se viralizaron vídeos y fotos de los bloqueos, de las marchas, de la acción de la fuerza pública que trajo consigo enfrentamientos, dejando como consecuencia cuatro muertos, más de 200 heridos y 512 detenidos.

Las imágenes que circularon por *Twitter* y *Facebook* lograron enardecer los ánimos de los manifestantes y recibir apoyo de los habitantes urbanos que, indignados por los abusos que cometía la Fuerza Pública contra los huelguistas, convocaron al “Cacerolazo” en Bogotá, evento que afirmó el

respaldo hacia al sector agropecuario, algo jamás visto en los últimos años en el país.

Servicios mundiales de prensa como BBC (Reino Unido) y el País (España), registraron día a día la noticia del Paro Nacional Agrario, resaltando el papel de las redes sociales como fundamental para el respaldo de los colombianos a la protesta. Tal fue la acogida de las movilizaciones a través de Internet que la frase pronunciada por el Presidente Juan Manuel Santos indicando que “El paro no existe” se convirtió en una de las principales motivaciones para crear categóricos mensajes de respuesta y apoyo. Es así como rápidamente empezaron a aparecer contundentes imágenes que circularon tanto en redes sociales como en la prensa nacional e internacional (ver anexo 7).

Desde *Facebook* se crearon diversos grupos como apoyo a las protestas, se destacan entre ellos: “Paro Nacional Cafetero” con 10.977, “Paro Nacional Colombiano” con 1.209 y “Paro agrario nacional” con 947 seguidores, entre otros de Colombia y el mundo.

Por su parte en *Twitter* se registró un movimiento importante como apoyo al Paro Nacional Agrario:

Se registraron 163,009 menciones bajo el nombre de Paro Agrario. Los picos más altos se evidenciaron el 25 de agosto con la popular frase del Presidente la cual generó 24.077 retweets con @Valledupar: “Para Santos no hay paro agrario ni nada, todo normal”. El 26 de agosto, @wradiocolombia afirmó: “Convocan cacerolazo nacional para apoyar paro” con 20.829 réplicas” (Alaguna, 2013, párr. 7).

Las etiquetas más utilizadas en el evento fueron: #ParoAgrario #ParoNacional “YoMePongoLaRuana y #CacerolazoNacional, “Lo que es con los campesinos es conmigo”. El símbolo de la protesta fue la ruana, como

indumentaria característica del campesino boyacense, sector geográfico en el que con mayor algidez se vivió el Paro.

Se debe agregar que *YouTube* fue el sitio web que identificó el evento. Se convirtió en el escenario digital por excelencia en el que se compartió información sobre el Paro Nacional Agrario. Más de 420 vídeos sobre cómo estaba transcurriendo el evento en todo el país, además de la frase del Presidente, Juan Manuel Santos, “El tal paro agrario nacional no existe” irrumpieron la tranquilidad de los habitantes urbanos, logrando hacer de esto la gran causa nacional. En el registro de los vídeos encontrados en *YouTube* se observa como aquellos que relatan los abusos de la fuerza pública, fueron los que generaron mayor participación de los suscriptores, quienes opinaban exigiendo respeto por las comunidades campesinas, por tanto, se convirtieron en los de mayor preferencia para los usuarios (ver anexo 8).

Imagen 5. Vídeos en YouTube evidenciaron la magnitud de la protesta social



Fuente: YouTube (2017)

El cacerolazo realizado el 25 de agosto de 2013 fue convocado desde redes sociales. Es así como se dio un giro a la protesta que ya completaba para ese entonces siete días, tiempo en el que el Gobierno negaba la magnitud de la huelga y en el que los medios se dedicaron a minimizar las avanzadas de los manifestantes en todo el país. En este escenario, las redes sociales se convirtieron en el contrapoder, capitalizando la popular frase del Presidente Santos, lograron volcar la mirada tanto del Gobierno como la de los medios masivos que, por negligencia o desinformación, habían mantenido oculta la magnitud del Paro.

Imagen 6. Convocatoria en Twitter para el Cacerolazo



Fuente: W Radio Colombia (2013)

Las posibilidades que brindaron escenarios como *Twitter*, *Facebook* y *YouTube* fueron lograr que cientos de ciudadanos se convirtieran en periodistas y narraran los hechos desde diferentes puntos de la geografía colombiana, obteniendo respaldo de la ciudadanía en general, aspecto que volcó la atención del Gobierno Nacional, para quienes la crisis no existía. De igual forma, el papel de los medios de comunicación tradicionales empezó a

desdibujarse, en tanto siempre se afirmó de la infiltración de grupos al margen de la ley en el Paro Agrario Nacional. Sin embargo, las imágenes visibilizaban los abusos de la autoridad frente a campesinos que exigían sus derechos. Finalmente, la presión social consiguió que el Gobierno aumentara el presupuesto nacional agrario entre 2013 y 2014, de 3,74 a 5,2 billones de pesos.

En ese sentido, los líderes y las voces regionales nos están dando una lección. (Y hay que decirlo en presente, porque el paro continúa.) Menos mal podemos apagar los televisores para descubrir otras opciones, como la Emisora Boyacá 95.6 y el portal 'Boyacá es noticia', que demuestran cómo las primaveras árabes pueden gestarse también en tierras frías (Reyes, 2013, párr. 7).

4.3 CASO: LA MUERTE DE ROSA ELVIRA CELY

Tiene que ver con un tema sensible para la ciudadanía, el respeto a la mujer: La muerte de Rosa Elvira Cely se dio a conocer a través de las redes sociales y luego saltó a los medios tradicionales, generando una ola de protestas e indignación nacional, en buena parte promovidos a través de escenarios digitales. Rosa Elvira se convirtió en un símbolo de violencia contra la mujer.

4.3.1 CONTEXTO

Rosa Elvira Cely, una mujer de 35 años que vendía dulces frente a la entrada peatonal del Hospital Militar de Bogotá, fue encontrada herida en el Parque Nacional de Bogotá el día 24 de mayo de 2012. A las 4.47 a.m. la línea de emergencias de la ciudad (123) habría recibido una primera llamada de una mujer que pedía auxilio y quien además indicaba había sido violada. No

obstante, la llamada no pudo completarse y tres minutos después logró contactarse de nuevo dando indicaciones precisas que darían con su paradero. Una hora después los socorristas encontraron a Rosa Elvira Cely con signos alarmantes de los vejámenes cometidos contra ella. Su cuerpo fue conducido para ofrecerle atención médica especializada. Sin embargo, tras las graves heridas proporcionadas fue ingresada en cuidados intensivos. Tras cinco días de luchar por su vida, los médicos no pudieron controlar la infección y el trauma craneoencefálico que le provocó su agresor, produciéndose su muerte el 28 de mayo de 2012.

Pese a la gravedad en la que estaba Rosa Elvira alcanzó a señalar a su agresor, un compañero de estudios con quien cursaba secundaria en un colegio nocturno de la capital colombiana. Desde ese momento la Fiscalía General de la Nación inició esfuerzos para dar con el paradero del responsable. Fue capturado y puesto a disposición de las autoridades. Posteriormente, condenado a 48 años de prisión. La muerte de Elvira provocó la indignación nacional. A través de redes sociales los ciudadanos se hicieron eco de la protesta, exigiendo respeto por los derechos de las mujeres.

En Colombia la violencia sexual era reconocida como un delito generalizado. Sin embargo, el caso de Rosa Elvira Cely, sumado a cientos de casos, provocó la solidaridad de la ciudadanía.

En atención a la presión de redes sociales y medios de comunicación, se consiguió que el 6 de julio de 2015 el Presidente Juan Manuel Santos sancionara la ley contra el feminicidio, llamada la ley “Rosa Elvira Cely”, convirtiendo estos crímenes en delitos autónomos que pueden oscilar entre 20 y 41 años de cárcel. La Ley se convirtió en un hito histórico en el avance para la garantía y reconocimiento de los derechos de las mujeres.

4.3.2 EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

El caso de Rosa Elvira Cely hubiese pasado desapercibido como tantos otros, de no ser por un grupo de 10 jóvenes de la Universidad Nacional quienes iniciaron una convocatoria a través de redes sociales bajo las etiquetas “Ni una más” y “Ni una Rosa más” en la que invitaban a una gran marcha nacional a favor del respeto de la mujer. La convocatoria fue rápidamente acogida por *Facebook* y *Twitter* (ver anexo 9). A la causa se unieron organizaciones defensoras de las mujeres, políticos, ciudadanos y ciudadanas del país y del mundo, cuestionando el papel de los medios tradicionales que, una vez más, no hacían un despliegue amplio de la noticia, sino que por el contrario minimizaban su trascendencia.

La asistencia de los colombianos a la marcha de protesta fue masiva. Sin duda, el repudio nacional que causó la muerte de Rosa Elvira logró sensibilizar a la ciudadanía en general sobre la situación del maltrato contra la mujer que estaba viviendo el país y que por años se había mantenido invisibilizada. El valor de las redes sociales fue lograr mantener el tema vigente en la agenda pública nacional, que los medios masivos de comunicación finalmente desarrollaran periodísticamente contenidos sobre el maltrato a la mujer y presionar la agenda legislativa para que se sancionara una ley sobre el feminicidio.

4.4 CASO DE NATALIA PONCE DE LEÓN

Natalia Ponce de León, una joven de 27 años, fue atacada con ácido sulfúrico en su cuerpo. Los hechos transcurrieron el 27 de marzo de 2014 en la ciudad capital, Bogotá. Según las investigaciones realizadas, y de acuerdo con los

relatos de la víctima, el agresor era un joven que al parecer estaba obsesionado con ella. Las consecuencias del ataque fueron quemaduras de segundo y tercer grado en un tercio del cuerpo. Las más severas fueron en la cara, con compromiso en los ojos y en las vías respiratorias, lo que le significó más de 20 cirugías y el uso de una máscara de policarbonato.

4.4.1 CONTEXTO

Según datos de Medicina Legal en Colombia, desde el año 2004, por lo menos otras 526 mujeres han padecido el mismo drama. Una cifra que ha puesto a Colombia en el primer lugar en la lista de países en los que se ha registrado este tipo de agresiones. Según la página Feminicidio.net, en 2011 Colombia, se situó por encima de países como Bangladesh y Pakistán.

El drama de Natalia Ponce de León, una joven empresaria, despertó indignación y solidaridad a través de redes sociales, un movimiento impulsado por su madre y por ella, volviéndose líder de las mujeres víctimas con ácido. Su lucha ha estado centrada en que se reconozcan y fortalezcan las penas para quienes cometan estos ataques.

Para la fecha de la agresión, en Colombia existía desconocimiento de este tipo de prácticas criminales. De hecho, la atención médica prestada no fue efectiva por razones de inexperiencia en el manejo de estos casos. El desconocimiento se daba porque la opinión pública no sabía de la recurrencia de estos ataques, en tanto, los datos de medicina legal indicaban que eran mucho más comunes de lo que se registraba en los medios.

Su lucha y la de los colombianos, que insistieron a través de redes sociales en acompañar a Natalia en su batalla, tuvo frutos a comienzos de 2015, puesto

que inició en el Congreso un proyecto de ley que proponía tipificar como delito aparte los ataques con ácido y endurecer las condenas hasta los 50 años de cárcel de acuerdo con la gravedad de las heridas; además de generar una ruta de atención integral para víctimas.

El 6 de enero de 2016, el presidente Juan Manuel Santos sancionó la ley 1773 o ley “Natalia Ponce de León”. La Ley contempla una pena máxima de 30 años si se causa deformidad o daño permanente, o hasta los 50 si el ataque es contra una mujer o un menor de edad. Además, hay multas entre los \$644 y los \$1.932 millones de pesos. Adicionalmente le dio al Ejecutivo un plazo de seis meses para diseñar la ruta de atención integral.

La historia de Natalia fue reconocida por la BBC quien la incluyó en las 100 mujeres más influyentes e inspiradoras del 2016, nominación que le mereció estar entre las tres personadas galardonadas con el premio *Outlook Inspirations*. De igual forma, en marzo de 2017 fue galardonada por el Departamento de Estado de EEUU con el Premio Internacional a las Mujeres con Coraje 2017.

4.4.2 EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

A través de *Facebook* y *Twitter* muchos ciudadanos se solidarizaron con el hashtag *#FuerzaNataliaPonce* y *#NiUnaMas* (Ver anexo 10).

Este caso ha sido seguido por cientos de usuarios de redes sociales, desde *Facebook* se han convocado marchas y diversos actos simbólicos, que terminaron por sensibilizar a la opinión pública y al Congreso colombiano. El pasado 25 de noviembre de 2015, cuando por mandato de Naciones Unidas

se celebraba el día mundial de la eliminación de la violencia contra la mujer, el Senado aprobó en último debate la que ha sido llamada Ley Natalia Ponce de León, la cual fue promulgada en enero de 2016 por el presidente Juan Manuel Santos. La normativa establece este tipo de ataque como un delito específico, con penas fuertes que corresponden a su gravedad.

El caso efectivamente causó la solidaridad de los colombianos y de su institucionalidad. No obstante, las críticas han apuntado al hecho que es un episodio recurrente en el país. Sin embargo, nunca antes llamó la atención. Existen diversas hipótesis al respecto. Una de ellas apunta, tal como se demuestra en esta investigación, que la incidencia de los contenidos que circularon a través de redes sociales generó una presión mediática para que se tomaran fuertes castigos para quienes cometieran este tipo de prácticas. Sin embargo, otros insisten en asegurar que el caso logró trascender por las características de la víctima, es decir, por tratarse de una joven de estrato social alto de la capital colombiana, razón que por el contrario se desvirtúa teniendo en cuenta el caso anterior, Rosa Elvira Cely. Sin duda, lo que el país ha reclamado es el respeto hacia la mujer, situación que se demuestra con las solidaridades que esta y otras tantas situaciones, que involucran agresiones contra las mujeres, han alcanzado. Es de notar la indignación de los colombianos, que se evidencia a partir de los contenidos que circularon por redes sociales con la utilización de la misma etiqueta en ambos casos #NiUnaMas.

4.5 CASO OBJETO DE PROFUNDIZACIÓN: OLA VERDE

El caso *Ola Verde* corresponde al de mayor recordación e impacto en Colombia. Es de anotar que desde esta investigación se asumió el transcurso

metodológico con base en los niveles planteados por Galindo (2002) para el desarrollo indagaciones que involucran comunidades virtuales.

La comunidad virtual desde la realidad: El mapa básico: [...] Si bien lo virtual es independiente de lo real en el sentido de que propone sus propios mecanismos sociales de poder, identidad, comunidad y comunicación, no podemos, ni debemos, olvidar que más allá de los personajes gestados en las pantallas hay personas sentadas frente a distintos tipos de computadora, en lugares muy diversos y con un "capital cultural" que puede ser radicalmente diferente (Galindo, 2002, p. 70).

En esta perspectiva se investigó desde la postura que las comunidades virtuales están caracterizadas por significados que le otorgan sentido a su participación en la virtualidad, de tal manera, que ningún estudio sobre ellas podría deslindarse de esta realidad y concebirlas como autónomas y separadas de su referente en la sociedad real.

En esa misma línea, se expone un segundo nivel así:

La comunidad virtual desde la virtualidad. Análisis de contenido y observación participante: La observación participante constante del sistema es un elemento básico para llegar a una compenetración y sensibilización tanto con las posibilidades tecnológicas del sistema como con el uso de dichas herramientas para el objeto a estudiar. Es importante que antes de documentar las incursiones en el campo se conozca a fondo el sistema, sus características, posibilidades y limitaciones [...]. Los recursos de metodologías como el análisis de contenido o el textual podrían ser importantes recolectores de datos (Galindo, 2002, p. 71).

En consecuencia, la información que se recopiló a través de los análisis de contenido permitió establecer una mirada externa, que se complementó muy bien con otros datos recogidos a través de diversas técnicas que permitieron mayor nivel de profundización, como es el caso de las entrevistas.

Precisamente, las entrevistas corresponden a un tercer nivel que se centra en *la comunidad virtual desde los sujetos virtuales*, es decir, la etnografía virtual. Desde esta postura se estableció una comunicación directa con los participantes de la situación objeto de análisis para conocer la realidad desde su interior. Ello, por supuesto, conllevó la utilización de entrevistas estructuradas y en profundidad, que permitieron "el aprendizaje sobre lo que es importante en la mente de los informantes; sus significados, perspectivas y definiciones; el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan el mundo" (Galindo, 2002, p. 72).

4.5.1 CONTEXTUALIZACIÓN SOBRE EL EVENTO DE CIBERACTIVISMO OLA VERDE

Con el propósito de elegir Presidente para Colombia durante el periodo 2010 – 2014, se llevaron a cabo las elecciones el domingo 30 de mayo de 2010. Posterior al escrutinio, el Consejo Nacional Electoral informó a la opinión pública que no había un ganador absoluto. En Colombia se elige Presidente a través de sufragio directo, cuando se obtiene la mitad más uno de los votos. No obstante, para el periodo en mención no se alcanzó esa mayoría absoluta, razón por la que se realizó una segunda vuelta Presidencial el domingo 20 de junio, con los dos candidatos que habían obtenido la mayor preferencia de los colombianos, Juan Manuel Santos del Partido de la U y Antanas Mockus del Partido Verde con su *Ola Verde*. El Candidato de la U fue elegido Presidente por el número de votantes más alto y sin precedentes en la historia de la democracia colombiana, 9.028.943 votos, es decir, un 69% del total de votos.

Varios elementos llamaron la atención de la campaña presidencial 2010-2014. Por ejemplo, había gran expectativa por los “primivotantes”, jóvenes de entre 18 y 23 años que se acercarían a los puestos de votación, por primera vez, para tratar de incidir en el resultado electoral. Según cifras de la Registraduría Nacional, 3.800.000 jóvenes que obtuvieron su cédula estaban listos para votar. Ello aunado al hecho más que conocido para la opinión pública que era la expectativa generada por esta nueva generación de votantes que habían utilizado Internet como herramienta para expresar o difundir sus preferencias políticas, en especial redes sociales populares como *Facebook* y *Twitter*. Sin duda, iniciaba en el país una nueva etapa, mayor activismo, menos indiferencia y un acercamiento al sentido de lo público y la posibilidad de incidir en las decisiones políticas a través del ejercicio del derecho al voto.

En este contexto surgió la *Ola Verde*, así se denominó al fenómeno que desencadenó una movilización espontánea desde las redes sociales para apoyar al candidato Antanas Mockus a la Presidencia de Colombia en el 2010. Los contenidos que circularon por redes sociales, evidenciaron el convencimiento de miles de colombianos, especialmente jóvenes, que pretendían capitalizar un potencial electoral de quienes por primera vez se acercarían a las urnas a ejercer su derecho al voto. Así las cosas, la *Ola Verde* giraba en torno a narrativas digitales que, bajo el lema de la legalidad y el fortalecimiento de la cultura ciudadana, movía la sensibilidad de los usuarios que esperaban grandes cambios en el desarrollo democrático del país.

4.5.1.1 Generalidades sobre las elecciones presidenciales en Colombia

Según la Constitución Política de Colombia de 1991 sobre la elección de presidente se manifiesta lo siguiente:

ARTICULO 190⁵. El Presidente de la República será elegido para un período de cuatro años, por la mitad más uno de los votos que, de manera secreta y directa, depositen los ciudadanos en la fecha y con las formalidades que determine la ley. Si ningún candidato obtiene dicha mayoría, se celebrará una nueva votación que tendrá lugar tres semanas más tarde, en la que sólo participarán los dos candidatos que hubieren obtenido las más altas votaciones. Será declarado Presidente quien obtenga el mayor número de votos.

En caso de muerte o incapacidad física permanente de alguno de los dos candidatos con mayoría de votos, su partido o movimiento político podrá inscribir un nuevo candidato para la segunda vuelta. Si no lo hace o si la falta obedece a otra causa, lo reemplazará quien hubiese obtenido la tercera votación; y así en forma sucesiva y en orden descendente.

Si la falta se produjese con antelación menor a dos semanas de la segunda vuelta, ésta se aplazará por quince días.

Así las cosas, la campaña para las elecciones presidenciales en Colombia comienza con la postulación de varios candidatos a las consultas internas de los partidos políticos quienes son llamados precandidatos cuando estas consultas se realizan. Los candidatos ganadores se enfrentan en las elecciones presidenciales y presentan un compañero de fórmula quien asumirá la vicepresidencia.

Tabla 5. Candidatos Presidenciales elecciones 2010 - 2014

Partido o movimiento	Candidato Presidencial	Fórmula Vicepresidencial
Partido Social de la Unidad Nacional	Juan Manuel Santos	Angelino Garzón
Partido Verde	Antanas Mockus	Sergio Fajardo
Partido Cambio Radical	Germán Vargas Lleras	Elsa Noguera

⁵ Constitución Política de Colombia, 1991. Título VII: De la rama Ejecutiva. Capítulo: Del Presidente de la República.

Partido o movimiento	Candidato Presidencial	Fórmula Vicepresidencial
Polo Democrático Alternativo	Gustavo Petro	Clara López
Partido Conservador Colombiano	Noemí Sanín	Luís Ernesto Mejía
Partido Liberal Colombiano	Rafael Pardo	Anibal Gaviria Corres
Alianza Social Afrocolombiana	Jaime Araujo Rentería	Ana María Cabal
Partido Político Apertura Liberal	Jairo Calderón	Jobanny Burbano Cardona
Movimiento La Voz de la Consciencia	Robinson Alexander Devia	Olga Lucía Taborda

Fuente: Elaboración propia

4.5.1.2 ¿Quién es Antanas Mockus Sivickas⁶: Líder natural de la Ola Verde

Nació en Bogotá, Colombia, el 25 de marzo de 1952. Es el primero de dos hijos de una pareja de lituanos. Sus estudios secundarios los realizó en el Liceo Francés 'Louis Pasteur'. Magíster en filosofía de la Universidad Nacional de Colombia, graduado con tesis laureada y publicada bajo el título 'Representar y Disponer' en 1988. Magíster en matemáticas de la Universidad de Dijón, Francia, en 1972 y Doctorado Honoris Causa en Filosofía de la Universidad de París XIII en junio del 2004, reconociéndolo como "un matemático y un filósofo cuya vida y obra son excepcionales".

Mockus creció en la clase media colombiana. Demostró desde muy joven interés por el trabajo académico tanto en el área de las matemáticas como en la de la filosofía, convirtiéndose en profesor e investigador de la Universidad Nacional de Colombia desde 1975. También se involucró en temas más generales relacionados con la enseñanza, la pedagogía y la educación pública

⁶ La biografía del candidato Antanas Mockus Sivickas, fue tomada a partir de UNAL.edu.co <http://www.seminario2005.unal.edu.co/Mockus.html>. Consultado en febrero 17 de 2016 y del portal www.Sillavacia.com consultado el 22 de febrero de 2016.

lo cual lo llevó a ocupar primero la posición de vicerrector (1988 a 1991) y luego rector de la Universidad Nacional de Colombia entre 1991 y 1993. Como rector participó en las reuniones y talleres que se realizaron previos a la expedición de la Constitución de 1991, particularmente en los temas relacionados con la educación pública. En 1993, le pidieron la renuncia en la Universidad Nacional después de que se bajó los pantalones frente a 500 estudiantes. Hasta ahí llegó su trabajo en las aulas e inició un nuevo camino en la política, espacio en el que llegó para quedarse en la memoria de los colombianos.

En el año de 1995, y después de una campaña de ocho meses considerada atípica para las costumbres electorales del país, con un presupuesto de ocho millones de pesos, ganó las elecciones y llegó a ser Alcalde Mayor de la ciudad de Bogotá mediante elección popular, con cerca de medio millón de votos. De acuerdo con las nuevas disposiciones constitucionales, le correspondió ser el primer Alcalde al que la ciudadanía le podía revocar su mandato de no haber cumplido con las propuestas de su Plan de Gobierno.

Mockus ejecutó su Plan de Gobierno basado en la implementación de políticas y programas de construcción de cultura ciudadana. Sus esfuerzos los centró en organizar las finanzas públicas de la ciudad, lo que implicó la adopción de algunas medidas antipopulares como la aprobación de la sobretasa a la gasolina, el cobro de la valorización para la financiación de la construcción de obras de infraestructura vial y la venta de la Empresa de Energía. Desarrolló un amplio programa de pedagogía y cultura ciudadana orientado a mejorar los comportamientos de los habitantes en el espacio público, mediante el uso de símbolos como cebras y mimos; restringió el uso del alcohol, limitó la hora de atención de los bares y sitios de diversión nocturna hasta la 1 a.m., denominada “hora zanahoria”; prohibió el uso

indiscriminado de la pólvora, como estrategias para disminuir el índice de homicidios en la ciudad; propuso el desarme; contrarrestó exitosamente la baja de reservas de agua potable que se presentó en ese periodo, a través de una campaña pedagógica de ahorro voluntario; y estableció un cambio en la relaciones políticas entre los estamentos ejecutivo y legislativo, que derivó en el distanciamiento con el Concejo de la ciudad.

En abril de 1997 Mockus se retiró de la Alcaldía Mayor para presentar su nombre como candidato a la presidencia de la República en el periodo 1998-2002. Para ese entonces, las elecciones legislativas fueron un fracaso.

Posteriormente, Mockus fundó el Partido Visionario orientado a la construcción de ciudadanía y democracia, bajo los principios: respeto a la vida, recursos públicos recursos sagrados, validación pública, cooperar y trabajar en grupo, buscar saldo pedagógico y relaciones sanas de representación política.

En el año 2002, Mockus fue elegido nuevamente Alcalde de Bogotá. Durante su segunda administración, tomó muchas medidas impopulares como privatizar la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB), aumentar la tasa a la gasolina y prohibir el uso de pólvora por particulares. Pero también logró cambiar la cultura bogotana durante su mandato por medio de actos simbólicos. Por ejemplo, para enfrentarse a la epidemia de violencia que había en la ciudad Mockus promovió una campaña de 'vacunación'. Cerca de 45 mil personas participaron en la iniciativa, en la que desahogaban las rabias reprimidas contra un globo al que le pintaban la cara de la persona que más los había herido. De esta manera, acentuó el énfasis en la formación de cultura democrática y la armonización entre ley, moral y cultura; adoptó el código de civilidad de la ciudad o código de policía, basado en la

prevención y la autorregulación y no sobre la sanción; implementó la campaña de 'resistencia civil pacífica' como estrategia para contrarrestar la acción de los violentos; amplió la restricción a la circulación de buses y taxis en las horas pico como medida para disminuir el tiempo de desplazamiento y la congestión vehicular; promovió el pago voluntario del 110% del impuesto predial como mecanismo de financiación adicional de programas sociales de la ciudad con excelentes resultados; instauró la rendición pública de cuentas a la ciudadanía, los pactos de transparencia y el reconocimiento al buen desempeño de los funcionarios públicos con el fin de mejorar el servicio al ciudadano y la confianza en las instituciones.

En las elecciones presidenciales del 2006 Mockus se lanzó una vez más, con el aval de la Alianza Social Indígena. Volvió a perder con 146 mil votos. Mockus quedó cuarto y su lista no pasó el umbral. Pero en 2007 fundó su movimiento 'Visionarios por Colombia.

Desde septiembre de 2009, Mockus se adhirió al Partido Verde colombiano junto con los también ex alcaldes de Bogotá Luis Eduardo Garzón y Enrique Peñalosa. Para escoger su candidato a la presidencia, se presentaron los tres exalcaldes para realizar una consulta popular, que se efectuaría durante las elecciones legislativas de 2010. Mockus resultó ganador de la elección primaria llevada a cabo el 14 de marzo de 2010, dejando en el segundo lugar a Peñalosa y en el tercer puesto a "Lucho" Garzón.

Es así como, Mockus asumió la candidatura presidencial por el Partido Verde, lo acompañó como fórmula vicepresidencial, Sergio Fajardo, otro intelectual que se había probado en la Alcaldía de Medellín.

El 30 de mayo de 2010 Mockus obtuvo la segunda votación más alta con el 21,51% de los votos válidos. Pero debido a que el candidato más votado, Juan Manuel Santos, no obtuvo la mitad más uno del total de votos, ambos concurren a una segunda vuelta el 20 de junio. En esta vuelta Mockus no alcanzó la presidencia, pero obtuvo 3.587.975 votos, es decir el 27,47% de los sufragios.

4.5.2 ¿CÓMO SE MOVIÓ LA OLA VERDE EN REDES SOCIALES?

Con la fórmula Antanas Mockus Presidente y Sergio Fajardo Vicepresidente se generó la gran *Ola Verde* como la nueva esperanza de la renovación política en Colombia, lo que hizo posible pasar a la segunda vuelta en el debate presidencial de 2010.

Al comenzar la contienda electoral, Juan Manuel Santos, el más fuerte contrincante de Mockus, era además el candidato de Álvaro Uribe Vélez y quien figuraba como favorito en las encuestas. No obstante, según analistas políticos, Antanas Mockus se conectó con una parte de la población que reconocía los logros del Presidente, pero desaprobaba sus métodos. En este contexto tomaba fuerza la *Ola Verde*, que, sin duda, vislumbraba un escenario distinto para la democracia, en el que se observaba, debate, representación y menos abstención, con un componente importante, el activismo logró empoderar a los ciudadanos a través del uso de las redes sociales.

El ex-alcalde de Bogotá Antanas Mockus y su «ola verde» constituyeron un auténtico caso de ciberactivismo en la campaña presidencial colombiana de 2010. Gracias a una ilusión democrática creada en internet convocó a jóvenes y ciudadanos a cambiar un país sobre la base de la promesa de

legalidad, pero la historia terminó en una tremenda frustración política (Rincón, 2001, p. 1).

Se atribuye la *Ola Verde* al posicionamiento de Antanas Mockus en la contienda electoral por la Presidencia de la República de 2010, dada su capacidad de movilización, participación y transformación en las formas de hacer política en el país. Así las cosas, el activismo que generó su camino en la búsqueda de la Presidencia, marcado entonces por el uso de la tecnología y servicios web como herramientas de información y comunicación, lo habrían convertido, según el analista Leonel Buelvas en el “el político de la red” (Humanez, 2014). La *Ola Verde*, un movimiento espontáneo de miles de seguidores en *Facebook* y *Twitter*, posicionó al candidato Mockus como el político con más seguidores en las redes sociales y la séptima personalidad mundial con mayor crecimiento en *Facebook*. Según información de prensa, si las elecciones presidenciales hubiesen sido en el ciberespacio Mockus hubiera doblado a sus adversarios en *Twitter* y los hubiese triplicado en *Facebook*.

Tabla 6. Cronología de crecimiento de seguidores en redes sociales - Candidato Antanas Mockus

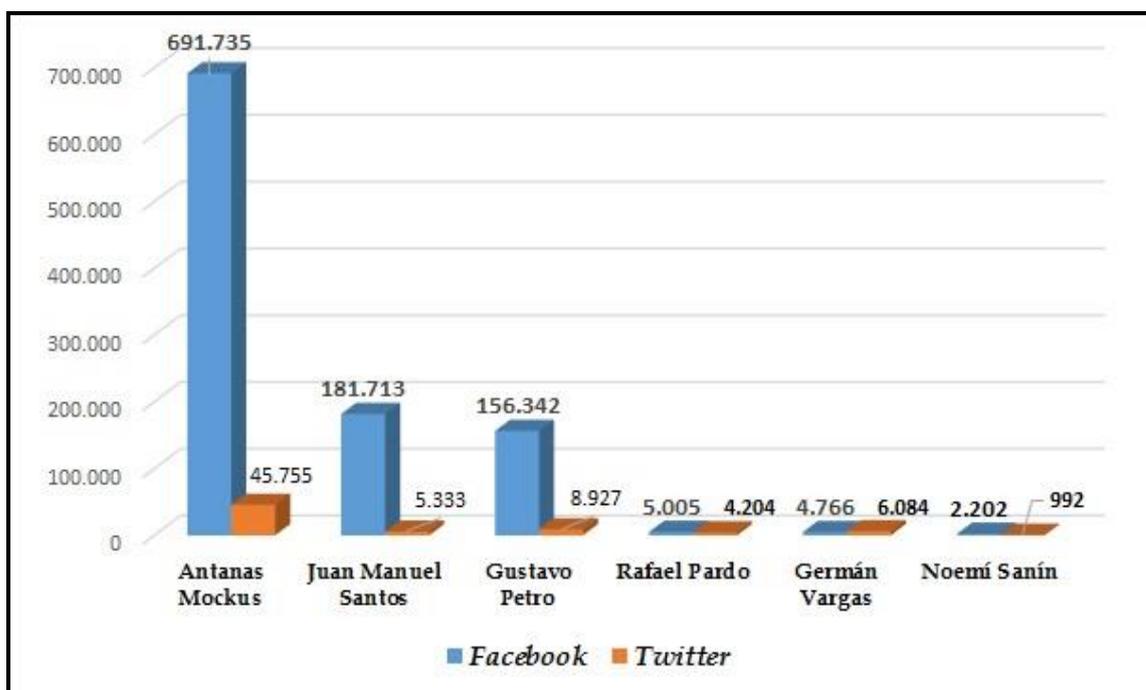
Fecha de revisión	Facebook	Twitter	Total	Aumento
Octubre 2009	14.000	2.000	16.000	2.000
Enero 2010	18.000	2.500	20.500	4.500
Febrero 2010	19.000	3.000	23.000	2.500
Marzo 9/ 2010	50.000	6.000	56.000	33.000
Marzo 15/2010	70.000	7.000	77.000	21.000
Marzo 26/2010	120.000	14.000	134.000	57.000

Abril 3/2010	230.000	15.000	245.000	111.000
Mayo 6/2010	500.000	30.000	530.000	137.000
Mayo 30/2010	680.000	48.000	728.000	198.000
Junio 6/2010	690.000	50.000	740.000	12.000

Fuente: Elaborado a partir de Romero (2011)

Como se puede observar en la tabla anterior, el número de seguidores fue creciendo exponencialmente, entre los meses de enero y mayo de 2010, periodo en el que se desarrolló la última etapa de la contienda electoral y en el que se logró mayor visibilización de los seguidores a través de redes sociales, este activismo se denominó *Ola Verde*.

Gráfico 7. Presencia de Candidatos Presidenciales de Colombia en las redes sociales en la campaña electoral de 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de Colprensa (2011)

El gráfico evidencia la presencia en redes sociales de los candidatos presidenciales en la contienda de 2010. Se observa a Antanas Mockus con una diferencia amplia frente a sus contendores con 691.735 seguidores en

Facebook y 45.755 en *Twitter*, confirmando la *Ola Verde* como el gran fenómeno del activismo digital.

La *Ola Verde* cobró fuerza desde la emocionalidad pública de los usuarios en redes sociales, logrando conectar a las personas con elementos que significaban un gran cambio para el país, por tanto, los mensajes de los activistas, a partir de memes, vídeos, conversaciones entre usuarios y la información que se compartía por redes sociales, se compaginaba perfectamente con los ideales propuestos por el candidato, quien se había convertido para sus seguidores en el “salvador” de un país desesperanzado por la corrupción política y administrativa. El promotor del “no todo vale” se fortalecía en un escenario virtual bajo la promesa de la legalidad que invitaba a soñar con un país distinto. Este ideal democrático ganaba especial emocionalidad en la juventud.

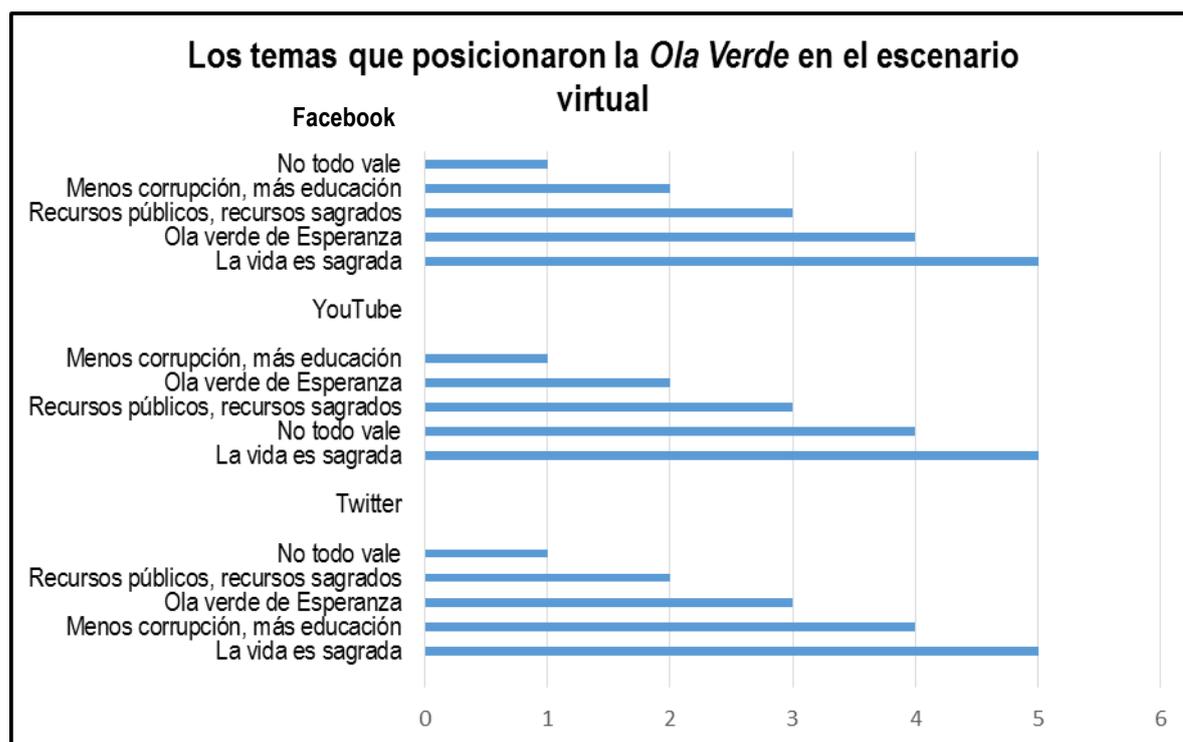
Los principales temas desarrollados por el candidato en sus encuentros políticos y que formaban parte de sus prioridades de gobierno, fueron:

1. La vida es sagrada
2. Recursos públicos, recursos sagrados
3. Manejo transparente y eficiente de los recursos públicos como recursos sagrados.
4. Primacía del interés general sobre el interés particular.
5. Reconocimiento y valoración de las diferencias y la pluralidad.
6. Coherencia entre fines y métodos, no al *todo vale*.

Los contenidos que movieron la *Ola Verde* y que lograron sumar activistas en un ejercicio de participación virtual en el que prevalecieron los escenarios de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* estuvieron centrados reiterativamente en cinco

temas principales que se pueden observar en el siguiente gráfico, siendo cinco (5) el de mayor frecuencia en la participación de los usuarios en redes sociales:

Gráfico 8. Temas de mayor frecuencia en el escenario virtual



Fuente: Elaboración propia

Estos temas se corresponden directamente por los planteados por el candidato Mockus para el desarrollo de campaña, es de anotar, que los contenidos abordados con mayor frecuencia por los usuarios (relacionados en el gráfico anterior) son aquellos sobre los cuales espontáneamente sus seguidores construyeron piezas gráficas, audiovisuales, textos escritos y comentarios, entre otros.

Estos grandes temas se viralizaron a través de redes sociales, logrando la adhesión de diversos grupos de la sociedad civil, ciudadanos desprevenidos, personajes públicos, como actores, actrices y cantantes de talla internacional,

políticos, empresarios, industriales, periodistas, entre otros, que se empezaron a sumar a la gran *Ola Verde* que añoraba alcanzar la Presidencia de la República de Colombia.

Según la periodista Renata Cabrales, el caudal de seguidores de la alianza verde en las redes sociales estuvo concentrado en personas de entre 18 y 35 años, en su mayoría profesionales, aburridos de la corrupción (García, 2010).

Los líderes que impulsaron la *Ola Verde*, fueron Andrés Méndez y Juan Carlos Suárez, quienes hicieron un trabajo inicial desde medios digitales, logrando sobrepasar los alcances de la estrategia de marketing político, para presenciar el fenómeno de ciberactivismo de mayor representatividad en el país en toda su historia. Las acciones impulsadas por redes sociales y acogidas por miles de seguidores de la *Ola Verde* se desarrollaron a través de tácticas como:

1. **Twibbon:** Herramienta que permite que los seguidores pongan una marca de la campaña en sus fotos de perfil en redes como *Facebook* y *Twitter*. Es decir, los usuarios podían apoyar la *Ola Verde* de diversas formas, por ejemplo, además de que *Twibbon* se mostraba en los perfiles de cada usuario de *Facebook* y *Twitter* que apoyaba el evento; los seguidores también publicaban automáticamente un enlace a la *#OlaVerde* para demostrar su respaldo, extendiendo su mensaje viralmente a través de la web.

Los usuarios también podían demostrar su apoyo enviando un *Tweet*, publicando una actualización de estado, invitando a los amigos a apoyar por correo electrónico o personalizando su fondo de *Twitter* con una imagen alusiva al candidato. Para ello, se utilizaron tácticas como "*Dona tu status en*

Facebook”, que consistía en publicar una foto del candidato y escribir y regalar girasoles, con ello se posicionaba el logo del partido y se lograba ganar más seguidores en sus redes sociales.

2. Los activistas de la #Ola Verde se propusieron que su hashtag logrará ser *trending topic*: Para este objetivo generaron un guía de comunicación, de manera que los demás ciberactivistas lograrán hacer una participación en el espacio virtual que motivará a otros a pronunciarse y que generará una trazabilidad sobre lo que la *Ola Verde* estaba suscitando en redes sociales.

Por tal motivo convocaron cuatro *Olas Verdes*, durante cuatro lunes de 5:00 a 7:00 p.m. espacio de tiempo en el que lograrían que muchos ciudadanos trinaran sobre el propósito de llevar a Antanas Mockus a la Presidencia de la República. Entre los elementos que orientaban para la participación de los usuarios, se señalaba lo siguiente:

- Realizar la *Ola Verde* una vez a la semana, los lunes de 5:00 a 7:00 p.m.
- Los trinos debían tener argumentos sobre por qué votar por Antanas Mockus. Podían utilizarse frases de Mockus, principios del Partido Verde y/o argumentos propios.
- Utilizar solo el hashtag #*OlaVerde* para hacerle seguimiento al impacto simultáneo del evento.

3. Los seguidores de *Ola Verde* publicaron una serie de textos con hipervínculos que llevaban a documentos que permitían que los usuarios profundizarán en la información sobre la campaña, la propuesta del plan de gobierno y sobre el Candidato. Con estos documentos a disposición de los usuarios se pretendió que estos tuvieran elementos para construir su

participación a través de *Twitter* o *Facebook*. Algunos de los documentos señalados fueron:

- Plan de Gobierno del Partido Verde
- Blog Antanas Mockus Presidente 2010-2014
- Antanas Mockus en Frases

4. **Otra de las tácticas utilizadas**, fue invitar a sus usuarios a seguir la dimensión de la participación en *Twitter* consultando la herramienta *Twubs.com*.

La plataforma *Twubs* permite buscar etiquetas en *Twitter*, además que actualiza en tiempo real los trinos de los usuarios. Con estas acciones se lograba capitalizar la participación de más seguidores, mostrándoles cómo muchas personas estaban hablando de lo mismo en redes sociales, por supuesto, el fenómeno que se lograba era seducir a otros a sumarse a la *Ola Verde* (ver anexo 11).

5. **Shapado**: Este sitio web fue utilizado por los líderes de *la Ola Verde* para permitir que los usuarios realizaran preguntas y respuestas en línea. *Shapado* es una es una web de distribución de conocimientos de forma gratuita, que admite a sus usuarios a realizar sus preguntas y esperar por sus respuestas (ver anexo 12).

6. **Unificar el estado de los usuarios**: Con la campaña “Apoyemos al partido verde”, se utilizaba una aplicación en *Facebook* que permitía usar los estados de los usuarios para compartir mensajes de la campaña.

7. **Descentralización:** La *Ola Verde* se desarrolló fundamentalmente en *Facebook* desde el *Fan Page* del candidato Mockus, pero, además, se sumaron diversidad de grupos en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* desde los cuales se viralizó toda la información relacionada con la campaña y que llevó a hablar de la gran *Ola Verde* en el país.

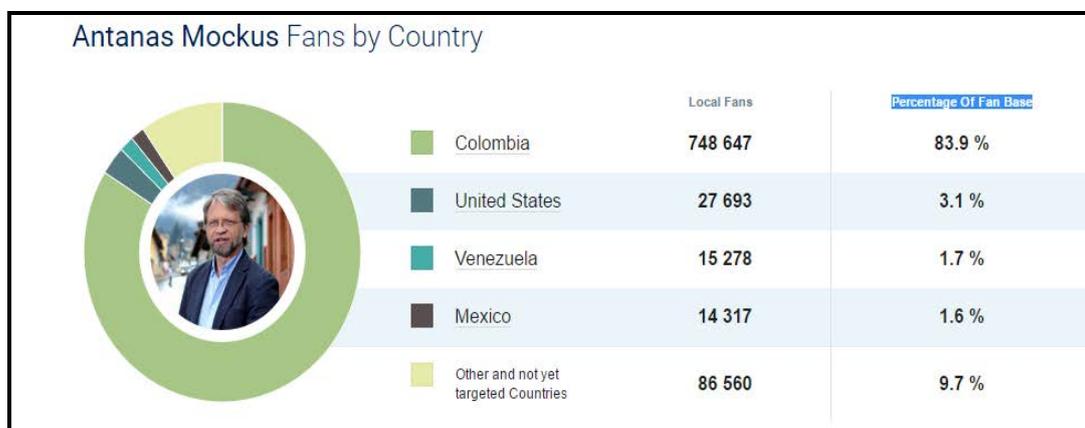
Es de anotar que todas las páginas y grupos en *Facebook* que tenían mayor número de seguidores, en su denominación usaban la palabra Mockus. Se registran grupos de jóvenes universitarios, otros que reunían a personas de diferentes regiones del país y del exterior (ver anexo 13).

Tabla 7. Principales Páginas y Grupos relacionados con la *Ola Verde*

Nombre	Fan Page/ Grupo	Miembros
Antanas Mockus	Fan Page	892.624 personas
Antanas Mockus y Sergio Fajardo a la Presidencia de la República	Fan Page	88.136 personas
Antanas Mockus Presidente	Fan Page	33.771 personas
Antanas Mockus y Sergio Fajardo	Fan Page	14.447 personas
Antanas Mockus y visionarios por Colombia	Grupo	421 miembros
Antanas Mockus unidos por Colombia	Grupo	126 miembros
Santander con Antanas Mockus	Grupo	74 miembros
Creativos con Antanas Mockus	Grupo	61 miembros

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Seguidores de *Fan page* Antanas Mockus discriminados por país de origen



Fuente: Socialbakers

De acuerdo con el gráfico anterior, se evidenció que el 83.9% de los seguidores en *Facebook* son colombianos. Una vez se revisó la información de los grupos, se corroboró que se sumaron a la *Ola Verde* personas provenientes de otros países, tales como, Estados Unidos, Venezuela y México, se presume su participación e interés porque mantienen algún vínculo con Colombia.

A marzo de 2017 se registraban 31 *FanPage* y 74 grupos en *Facebook* alusivos a Antanas Mockus, es de anotar que el número de personas que indican “*Me Gusta*” en las páginas es bastante significativo a diferencia del número de miembros de los grupos. No obstante, aunque existen mayoría de grupos, las personas preferían seguir los contenidos que circulaban desde las páginas.

La red social *Facebook* para el caso de las páginas tiene dos características principales:

- No es posible escribirles a personas directamente mensajes privados en sus muros o publicaciones.

- No es posible hacer menciones oficiales en las publicaciones de la página.

Sin embargo, las páginas ofrecen otras ventajas útiles para el desarrollo de las actividades *online* como son: estadísticas relacionadas con el número de visitas, interacciones con las publicaciones, entre otras.

8. **Blogs:** Gran cantidad de blogueros se unieron a la campaña de Mockus y se sumaron a la *Ola Verde*, generando contenidos creativos, en soporte multimedia, que fácilmente era viralizados en redes sociales.
9. **Videos:** En redes como *YouTube* circuló un amplio material videográfico recopilado por los usuarios sobre las intervenciones del candidato Mockus, sus ideales, la forma de hacer campaña, entre otros. De igual forma, actores, actrices y cantantes, de reconocimiento nacional e internacional, realizaron vídeos en los que invitaban a los colombianos a sumarse a la *Ola Verde*. Este tipo de piezas comunicativas causaron bastante aceptación y fueron viralizadas rápidamente, gracias al reconocimiento público de quienes aparecían en las imágenes. Se registran vídeos en *YouTube* con más de 138.000 visualizaciones. Los temas abordados en los vídeos se relacionan con los principios básicos de la campaña, tales como, la vida es sagrada, menos corrupción – más educación. En su gran mayoría estos vídeos son subidos por seguidores, quienes los hipervínculan desde entradas o comentarios en el *Fan Page* del Candidato (ver anexo 14).
10. **Producción de material gráfico e interactivo:** Gracias a un grupo amplio de diseñadores y expertos internautas que se hicieron llamar “Creativos con Mockus”, se creó material gráfico e interactivo, novedoso y atractivo, para los usuarios de redes sociales.

11. **Uso de Twitter:** En el periodo de la campaña, Antanas Mockus contaba con 45.755 seguidores en *Twitter*. En su cuenta se publicaba información relacionada con los principios básicos de campaña, mensajes animando a los seguidores de la Ola Verde, entre otros (ver anexo 15. Lo anterior sumado a la publicación de trinos por parte de sus seguidores utilizando con mayor frecuencia los *hashtags* #olaverde, #regalaungirasol, #MockusPresidente y #sisepuede. Es de anotar que, para el periodo de análisis, enero a mayo de 2010, el número de usuarios de Twitter en Colombia era bajo comparado con usuarios de Facebook, por tanto, no fue un escenario trascendental para mover la *Ola Verde*.

4.5.3 Análisis de los factores esenciales de un producto digital en el desarrollo de la *Ola Verde*

Ahora bien, hacer referencia a los factores esenciales de un producto digital, tal como se abordó en el marco teórico, es profundizar en elementos como interactividad, multimedialidad, niveles de comunicación, hipertextualidad, instantaneidad, personalización de contenidos, simultaneidad, entre otros.

Para hacer el análisis sobre los factores mencionados anteriormente, se realizó una exploración del tipo de información que circulaba en *Facebook*, específicamente, en el *Fan Page* de Antanas Mockus. Este análisis se realizó en los días determinados en la técnica de la semana compuesta (ver anexo 16).

De igual forma se hizo otra exploración para conocer los niveles de búsqueda en la web, entre los meses de enero a mayo de 2010, de información relacionada con Antanas Mockus y la *Ola verde*.

En consecuencia, se efectuaron las consultas a través de *Google Trends*, empleando tres palabras claves: Antanas Mockus, Partido Verde y *Ola Verde*; posteriormente, se identificaron los días que registraban picos más altos de búsqueda de usuarios. Esta información se contrastó con el registro de actividad en *Facebook*.

Gráfico 10. Popularidad de búsqueda de Antanas Mockus en la web entre enero y mayo de 2010



Fuente: *Google Trends*

Como se observa en la gráfica, los picos más altos de popularidad de búsqueda en la web relacionados con Antanas Mockus, se desarrollan desde mediados de febrero y suben mayoritariamente en entre abril y mayo de 2010, fecha en que se cierra la campaña presidencial.

Gráfico 11. Comparativo de popularidad de búsqueda entre Antanas Mockus, Partido Verde y *Ola Verde* en la Web entre enero y mayo de 2010



Fuente: *Google Trends*

Según las estadísticas consultadas a través de *Google Trends* se registra una popularidad asociada a la palabra Antanas Mockus, bastante más alta que las relacionadas al partido que lo respaldaba, situación que reafirma que la identificación de la *Ola Verde* era hacia la persona y no a su partido político.

Con la herramienta *Google Trends* se pudo establecer las fechas específicas en las que se realizaron las mayores búsquedas en las webs asociadas con Antanas Mockus, Partido Verde y *Ola Verde*.

Tabla 8. Aumento significativo de popularidad en fechas determinadas asociadas a: Antanas Mockus, *Ola Verde* y Partido Verde

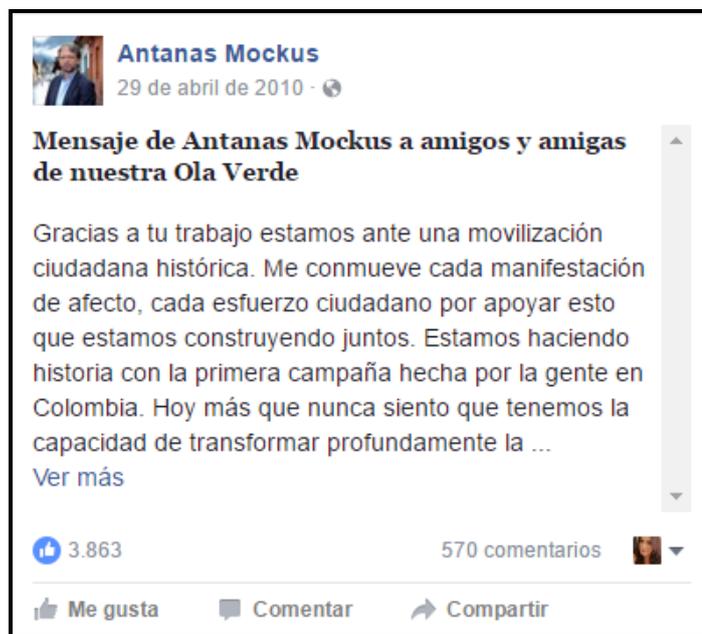
Palabra Clave	Fecha más significativa	Porcentaje comparado contra el grupo de referencia
Antanas Mockus	29 de abril de 2.010	100%
Partido Verde	14 de marzo de 2.010	74%
<i>Ola Verde</i>	23 de mayo de 2.010	9%

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Trends*

Como se observa, el día 29 de abril de 2010 fue la fecha en que registró más búsquedas en la web asociadas al nombre del Candidato, razón por la cual se realizó una indagación a través de redes sociales y prensa escrita, con el ánimo de reconocer si hubo algún acontecimiento que impulsara dicha exploración por parte de los usuarios.

En primera instancia, se realizó la búsqueda en la red social *Facebook*, en la que se encontró que el candidato Mockus publicó en esa fecha un mensaje a los seguidores de la *Ola Verde*.

Imagen 7. Publicación en Fan Page Antanas Mockus – 29 de abril de 2010



Fuente: *Facebook.com*

La publicación fue alcanzada por 3.863 personas, de las cuales la interactividad de los usuarios en este caso, estuvo centrada en 570 comentarios. La publicación se realizó a las 22:14 p.m. registrando el siguiente nivel de participación.

Tabla 9. Participación cronológica de los usuarios a partir de la publicación del 29 de abril de 2010

Nº Comentario	Fecha	Hora
1	29 de abril de 2.010	22:15 p.m.
2	29 de abril de 2.010	22:15 p.m.
3	29 de abril de 2.010	22:15 p.m.
4	29 de abril de 2.010	22:15 p.m.
5	29 de abril de 2.010	22:15 p.m.
6	29 de abril de 2.010	22:15 p.m.
7	29 de abril de 2.010	22:15 p.m.

N° Comentario	Fecha	Hora
8	29 de abril de 2.010	22:16 p.m.
9	29 de abril de 2.010	22:16 p.m.
10	29 de abril de 2.010	22:16 p.m.
11	29 de abril de 2.010	22:16 p.m.
12	29 de abril de 2.010	22:16 p.m.
13	29 de abril de 2.010	22:16 p.m.
14	29 de abril de 2.010	22:17 p.m.
15	29 de abril de 2.010	22:17 p.m.
16	29 de abril de 2.010	22:17 p.m.
17	29 de abril de 2.010	22:18 p.m.
18	29 de abril de 2.010	22:18 p.m.
19	29 de abril de 2.010	22:18 p.m.
20	29 de abril de 2.010	22:18 p.m.
21	29 de abril de 2.010	22:18 p.m.
22	29 de abril de 2.010	22:18 p.m.
23	29 de abril de 2.010	22:18 p.m.
24	29 de abril de 2.010	22:19 p.m.
25	29 de abril de 2.010	22:19 p.m.
26	29 de abril de 2.010	22:19 p.m.
27	29 de abril de 2.010	22:19 p.m.
28	29 de abril de 2.010	22:19 p.m.
29	29 de abril de 2.010	22:19 p.m.
570	22 de mayo de 2.010	07:54 a.m.

Fuente: Elaboración propia

En la primera hora después de la publicación, se registra participación de los usuarios con mayor frecuencia cada dos segundos, una interactividad significativa, si se tiene en cuenta que se realizó a altas horas de la noche. La participación estuvo centrada en conversaciones entre los seguidores que

básicamente publicaron mensajes de apoyo al Candidato, centrados en los siguientes tópicos:

- Animar al candidato en perseverar en sus logros y especialmente en el sentido de su campaña.
- Apoyar las propuestas, particularmente lo relacionado con “La Vida es Sagrada”.
- Seguir con la esperanza de la renovación política a partir de frases como “Tenemos el color y la bandera de la esperanza”, “El Presidente que el país necesita”.

Todas las publicaciones animaban a los seguidores a ampliar la *Ola Verde*. No obstante, no se generaba debate en los comentarios, en su mayoría todos indicaban estar de acuerdo con las posturas del Candidato y en esa medida invitaban a otros a seguirle.

Al contrastar la información de prensa escrita publicada en el periódico El TIEMPO, del día 29 de abril de 2010, con el ánimo de revisar si existió algún acontecimiento puntual que impulsó a los usuarios a realizar búsquedas en la web, se encontró que la noche anterior se llevó a cabo el debate televisado de los candidatos a la presidencia de la república y ese mismo día se dieron a conocer los resultados de la encuesta nacional que informaba que, en el último mes, el ex alcalde de Bogotá Antanas Mockus pasó de un 10,4% al 31,6% de favorabilidad en la intención de voto de los colombianos de cara a la primera vuelta, lo que le otorgaba un empate técnico con el aspirante del Partido de la U, Juan Manuel Santos (34,2%), datos que confirmaban la tendencia creciente del candidato de la *Ola Verde* y que explican el aumento de búsquedas asociadas a su nombre en la web.

Para el análisis de uso y apropiación de redes sociales en el evento de ciberactivismo *Ola Verde*, se realizó un registro de las publicaciones en el *Fan Page* de Mockus que obtuvieron la mayor participación de los usuarios, así:

Tabla 10. Publicaciones en el *Fan Page* de Antanas Mockus: Temas y seguidores

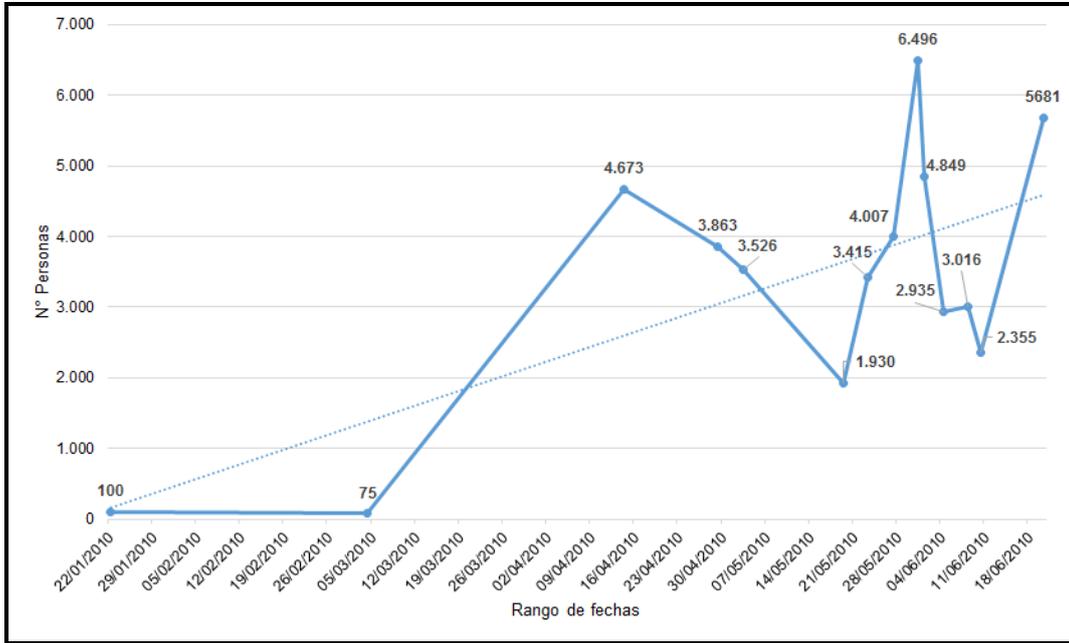
Fecha	Tema	N° Me Gusta	N° Comentarios
31/05/2010	Hoy hemos alcanzado una meta que hace unos pocos meses parecía imposible de alcanzar. Más de tres millones se han unido a lo que se ha convertido en una auténtica <i>Ola Verde</i> de esperanza.	6.496	1.120
20/06/2010	Antanas Mockus felicita a Juan Manuel Santos por su triunfo	5.681	971
01/06/2010	El reto es hacer que el entusiasmo y la esperanza que continúan generando las propuestas de Antanas Mockus se traduzcan en votos.	4.849	597
14/04/2010	Partido Verde y Compromiso ciudadano se unen para hacer una alianza: “Hoy nos encontramos en nuestras coincidencias y ponemos a un lado nuestras diferencias para luchar por un país mejor.	4.673	4.650
27/06/2010	Razones por las cuales votar por Mockus: ha hecho gala de la transparencia, honestidad y coherencia. Se ha propuesto rescatar el respeto por la vida y ha emprendido una defensa de los recursos públicos.	4.007	533
29/04/2010	Mensaje de Antanas Mockus a los amigos y amigas de la <i>Ola Verde</i> : “Estamos ante una movilización ciudadana histórica. Me conmueve cada manifestación de afecto, cada esfuerzo ciudadano por apoyar esto que estamos construyendo juntos. Estamos haciendo historia con la primera campaña hecha por la gente en Colombia. Hoy más que nunca siento que tenemos la capacidad de transformar profundamente la sociedad para que cada vida sea sagrada,	3.863	570

Fecha	Tema	N° Me Gusta	N° Comentarios
	cada peso público se gaste bien y la ilegalidad desaparezca”.		
03/05/2010	En toda Colombia se siente una fuerza, la de la <i>Ola Verde</i> , millares de colombianas y colombianos se identifican con nuestros principios y nuestra propuesta.	3.526	343
23/05/2010	Mockus expone su plan de gobierno basado en la legalidad democrática y en la educación. Invita a que par de colombianos se digan mutuamente “tu vida es sagrada”. Donde nunca se mate por robar o por no dejarse robar.	3.415	272
08/06/2010	Empezaron el sueño cuatro personas, ahora son más de tres millones de personas. Se han convertido en la segunda fuerza política de Colombia. Los sueños pueden ser realidad.	3.016	255
10/06/2010	Invitación para que cada ciudadano se comprometa a conseguir el coto de tres abstencionistas y a tres ciudadanos que hubiesen votado por otro candidato en la primera vuelta.	2.355	294
04/06/2010	No se celebrarán acuerdos electorales con ningún partido político, seguirán como una fuerza independiente.	2.935	1.220
19/05/2010	El candidato se pronunció sobre el salario de los médicos generales.	1.930	1.324
22/01/2010	Antanas Mockus, Peñaloza y Garzón iniciaron un recorrido por Colombia para promover la precandidatura del Partido Verde.	100	31
4/03/2010	Agenda de Mockus en la visita a Tunja	75	25

Fuente: Elaboración propia

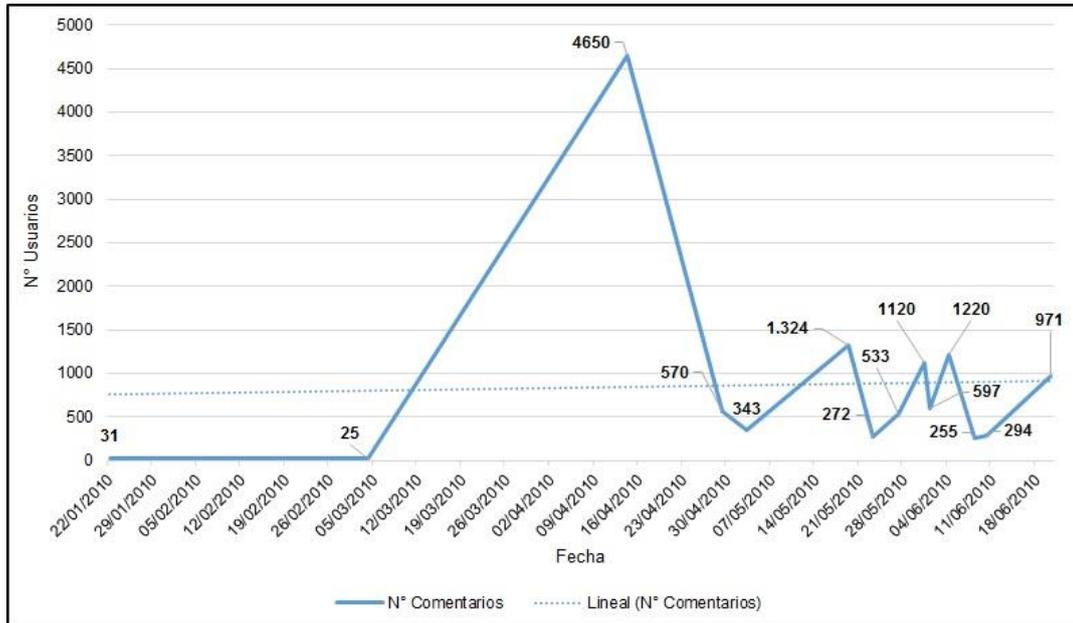
Los datos relacionados en la tabla, se pueden observar en los gráficos siguientes, en los que se evidencia las fechas de publicación con los picos más altos en “Me Gusta” y número de comentarios de los usuarios.

Gráfico 12. Trazabilidad en el tiempo de “Me Gusta” sobre notas publicadas por Antanas Mockus en Facebook



Fuente: Elaboración propia

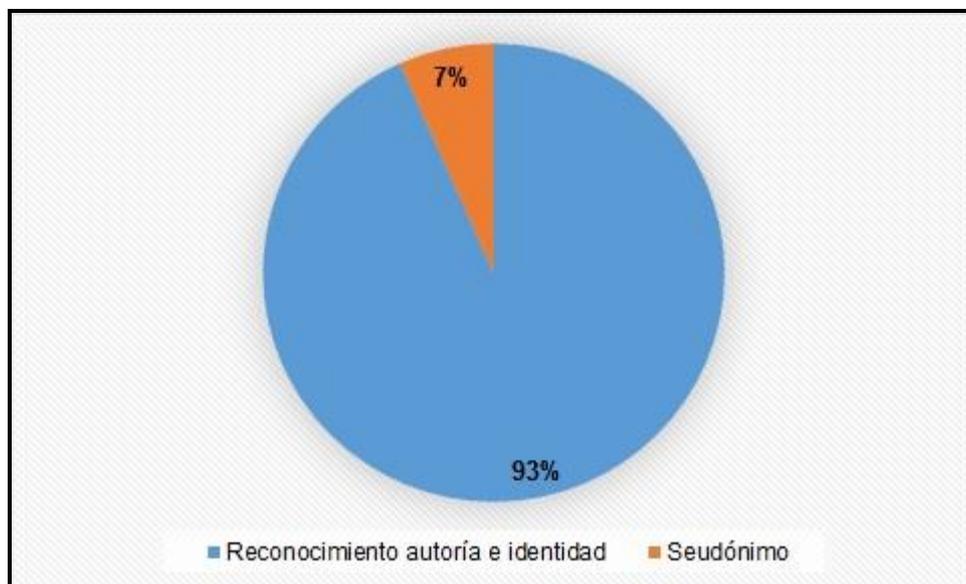
Gráfico 13. Trazabilidad en el tiempo de comentarios sobre notas publicadas por Antanas Mockus en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se hizo un análisis de los seguidores del Candidato en la red social *Facebook*, se indagó en 50 perfiles de manera aleatoria, con el ánimo de buscar información sobre el reconocimiento de identidad de quienes lo siguen, actividad a la que se dedican y el número de amigos. Este último dato permitió observar la magnitud de la viralización de la información, en tanto es a través de los amigos como se logra compartir la información.

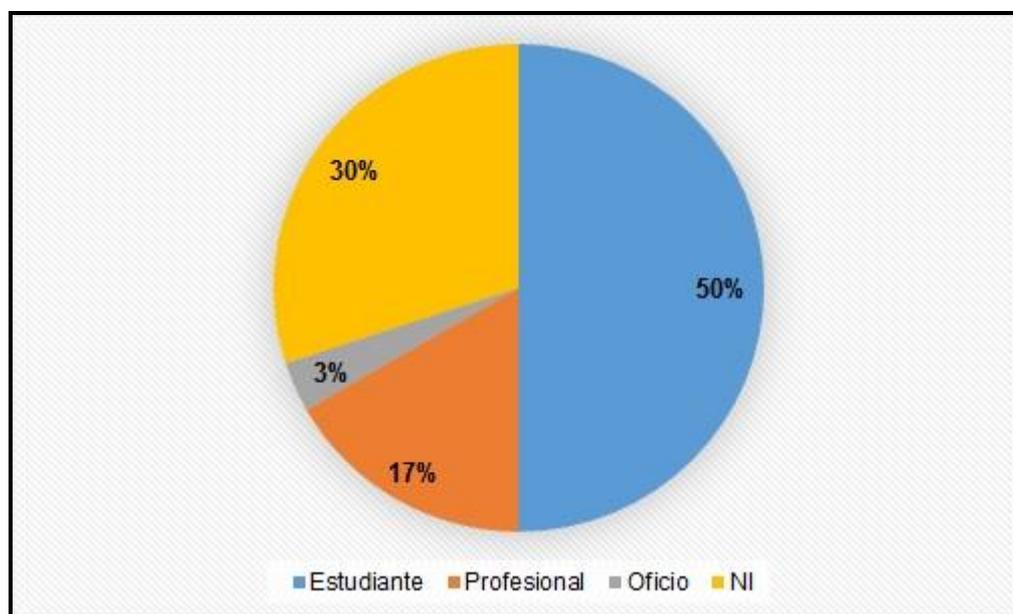
Gráfico 14. Reconocimiento de identidad de los seguidores del *Fan Page* Antanas Mockus



Fuente: Elaboración propia

Según la información encontrada, se pudo establecer que el 93% de los seguidores analizados registran en sus perfiles información que permite reconocer su autoría e identidad (contienen nombre, apellidos, fotos). En el 7% de los 50 perfiles analizados no fue posible determinar la identidad de la persona, puesto que acuden a recursos como utilización de seudónimos.

Gráfico 15. Seguidores del *Fan Page* de Antanas Mockus según actividad a la que se dedican



Fuente: Elaboración propia

Según la muestra de usuarios analizados, se pudo establecer que el 50% de los seguidores son estudiantes, aspecto que tiene relación con el dato expuesto por García (2010) citando a la periodista Renata Cabrales, quien afirma que los seguidores de la *Ola Verde* estaban concentrados en personas de entre 18 y 35 años.

En los resultados se corroboró que el 17% son profesionales; el 30% no tiene información sobre la ocupación o actividad que realizan y el 3% se dedica a algún oficio. Estos datos permiten inferir que quienes se sumaron a la *Ola Verde*, en su mayoría, son personas con cierta formación académica, aspecto que podría explicar el interés por generar un nuevo escenario político para el país, más allá del acostumbrado canje electoral, en los cuales a cambio de votos se ofrecen favores. De igual forma, se analizaron las redes de amigos de la muestra de usuarios recogida, con el propósito de observar el potencial de viralización de contenidos (ver anexo 17).

Así, el usuario que registraba mayor número de amigos tenía 4.076 personas en su red, un dato relevante porque extendido con el número de seguidores de Antanas Mockus genera un resultado significativo frente a la posibilidad de viralización de contenidos.

De acuerdo con el análisis de contenido se observaron diferentes elementos que permitieron caracterizar el uso de la interfaz de *Facebook* para consolidar el evento de ciberactivismo *Ola Verde*.

De esta manera, con referencia a la distribución de información, como ya se ha señalado, los contenidos se gestionaron fundamentalmente desde el *Fan Page* del Candidato. Así mismo, de acuerdo con los elementos analizados en párrafos anteriores es posible concluir que toda la asociación del fenómeno *Ola Verde* es hacia lo que representa su líder, Antanas Mockus.

Tabla 11. Distribución de la información publicada por los administradores de la página Antanas Mockus

Tipo de Información	Porcentaje de distribución
Mensajes alusivo a los principios básicos de campaña	45%
Mensajes del candidato Antanas Mockus a sus seguidores	33%
Comunicados a la opinión pública	20%
Varios	2%

Fuente: Elaboración propia

En la red social *Facebook*, en orden de recurrencia, los contenidos en mayor medida publicados por los administradores de la página fueron mensajes alusivos a la principios básicos de la campaña con el 45%. Los mensajes claves, según los líderes de la *Ola Verde*, pretendían devolverle a la gente la capacidad de soñar, bajo la premisa de la legalidad democrática. Los

mensajes estuvieron centrados en: la vida es sagrada; recursos públicos – recursos sagrados; menos corrupción más educación; y no todo vale.

Otro tipo de información publicada en la página, fue la relacionada con mensajes del candidato Mockus a sus seguidores con el 33% de presencia. Este tipo de contenidos provocaba mayoritariamente la participación de los usuarios. Los mensajes publicados atendían a temas como: soñar con un país distinto; hacer un salto a la esperanza; invitar a la legalidad democrática; se pueden obtener resultados sin sacrificar principios; invitación a hacer una política limpia, entre otros.

De igual forma, se utilizó *Facebook* para publicar los comunicados a la opinión pública en los que el candidato Mockus se pronunciaba sobre algún tema en particular, este tipo de contenidos marcó con el 20%.

Tabla 12. Distribución de la información del apartado comentarios

Tipo de Información	Porcentaje de distribución
Mensajes asociados a la renovación política	35%
Mensajes invitando a unirse a la <i>Ola Verde</i>	32%
Mensajes con argumentos que hacen referencia a los principios básicos de la campaña	28%
Mensajes en contra de la <i>Ola Verde</i>	5%

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los análisis de los comentarios en el *Fan Page* de Antanas Mockus, muestran que los seguidores con el 35% de participación, lo proyectaban como el candidato de la renovación política, expresando reiterativamente frases como, “nueva política”, “nuevas ideas”, aspecto que sin duda, cautivó la atención de los jóvenes y que se asoció con un panorama

de esperanza que logró generar la *Ola Verde* y desarrollar diversas movilizaciones masivas en el país (ver anexo 18).

De igual forma, el 32% de los comentarios se referían a mensajes en los que se animaba a otros a unirse a la *Ola Verde*, se hacían en textos cortos y generalmente de motivación a participar. El 28% de los comentarios se relacionaban con argumentos sobre los principios básicos de la campaña, especialmente con temas como, la vida es sagrada, recursos públicos – recursos sagrados, entre otros. Solo el 5% dejaba comentarios desfavorables sobre el candidato, la campaña o la *Ola Verde*.

Tabla 13. Distribución de la participación de usuarios según el número de intervenciones

Categoría de Análisis	Menos de 5 veces	Entre 5 – 10 veces	Más de 10 veces
Participación a través de “Me Gusta”	71%	19%	10%
Publicación a través de comentarios (% total de comentarios)	76%	17%	7%
Entradas acompañadas de enlaces (% total de enlaces)	87%	9%	4%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la tabla anterior, se observa mayoritariamente que los seguidores ingresaban para dar “Me Gusta”, hacer comentarios y relacionar enlaces, especialmente a vídeos, con una frecuencia menor de 5 veces, en un periodo de 5 meses (enero – mayo de 2010).

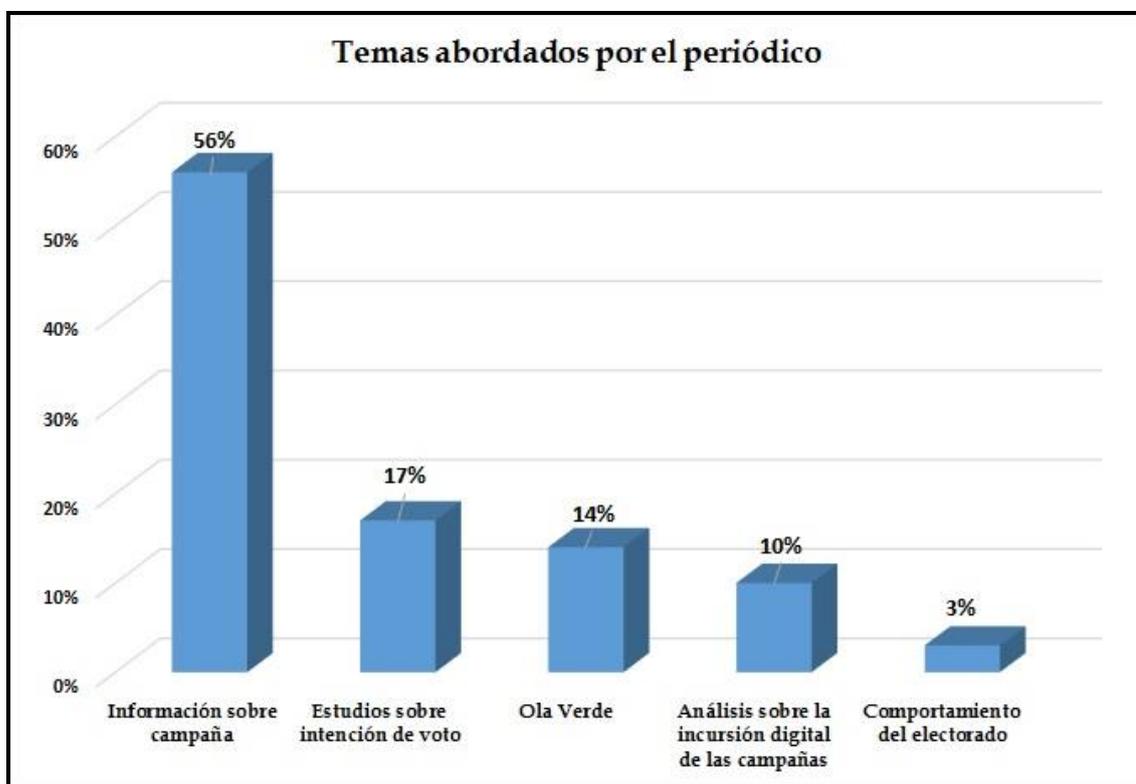
En todos los casos, la participación menor de 5 veces se considera un porcentaje bajo, si se tiene en cuenta la recurrencia que debería existir de los

seguidores con el ánimo de pasar de un evento en la virtualidad a un fenómeno en la realidad, es decir, una constante que permita mantener cautivos a los usuarios para lograr una movilización real.

4.5.4 TRASCENDENCIA DEL CASO OLA VERDE EN LA PRENSA NACIONAL

De acuerdo con el análisis de contenido realizado en el periódico EL TIEMPO (ver anexo 19), fue posible hacer un seguimiento, sobre cómo la prensa nacional cubrió este fenómeno de ciberactivismo y qué tanto se transformó la agenda de cubrimiento noticioso de un medio tradicional.

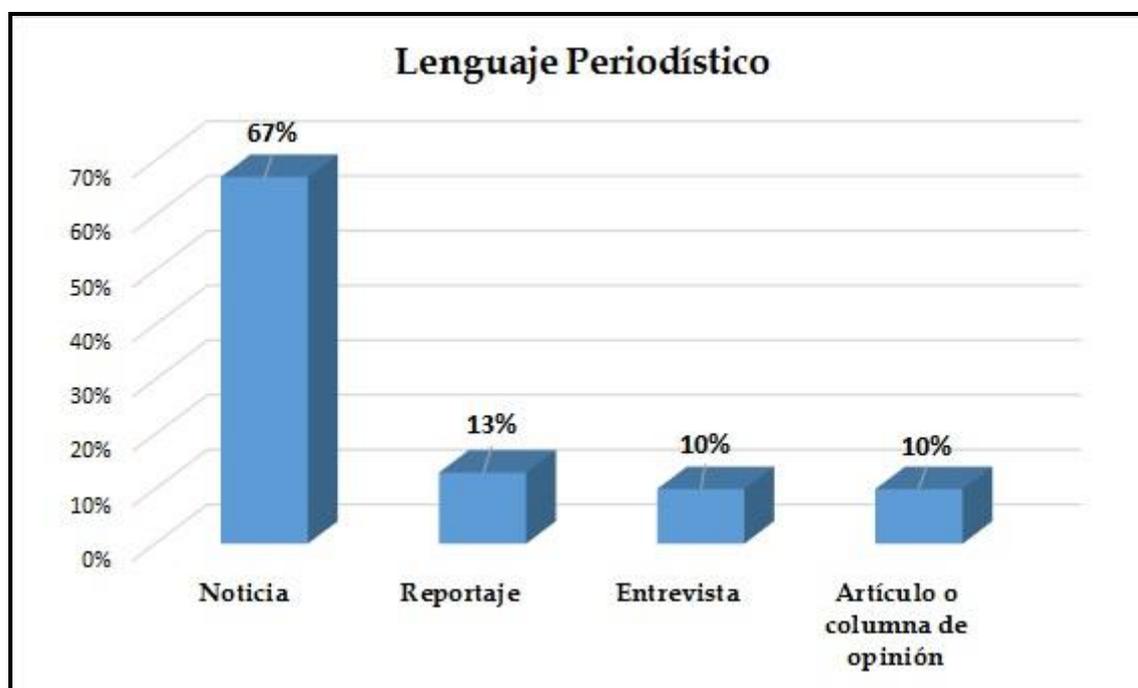
Gráfico 16. Temas abordados relacionados con la *Ola Verde* - periódico EL TIEMPO entre enero y mayo de 2010



Fuente: Elaboración propia

Dada la magnitud del evento *Ola Verde* en redes sociales, se puede observar que este hecho no fue significativo para hacer parte de la agenda noticiosa del periódico más importante del país, EL TIEMPO, solo en el 14% de frecuencia sobre este tema, así lo confirma. Es de anotar, que el Periódico publicó constantemente información sobre las campañas de los diferentes candidatos a la Presidencia de Colombia (56%); entre los temas abordados en esta categoría estuvieron: agenda de los Candidatos, recorridos por el país, posición sobre diversos hechos, entre otros. Se señala, que aunque no se hizo especial énfasis en la *Ola Verde*, si se desarrollaron temáticas relacionadas con el uso de redes sociales para el desarrollo de las campañas presidenciales (10%).

Gráfico 17. Lenguaje periodístico en temas relacionados con la *Ola Verde* - periódico EL TIEMPO entre enero y mayo de 2010



Fuente: Elaboración propia

Con referencia al lenguaje periodístico utilizado por el periódico EL TIEMPO para cubrir temas relacionados con la *Ola Verde* o con su líder natural, Antanas Mockus, se utilizó mayoritariamente la noticia con el 67%. Al respecto cabe señalar, que siempre se trató de publicar temas de actualidad relacionados con información sobre la campaña presidencial. No obstante, se observa baja utilización de otro tipo de formatos que exigen mayor cuidado en la narración periodística, más profundización, diversidad de fuentes e investigación.

Gráfico 18. Apoyo gráfico en las publicaciones relacionadas con la *Ola Verde* - periódico EL TIEMPO entre enero y mayo de 2010

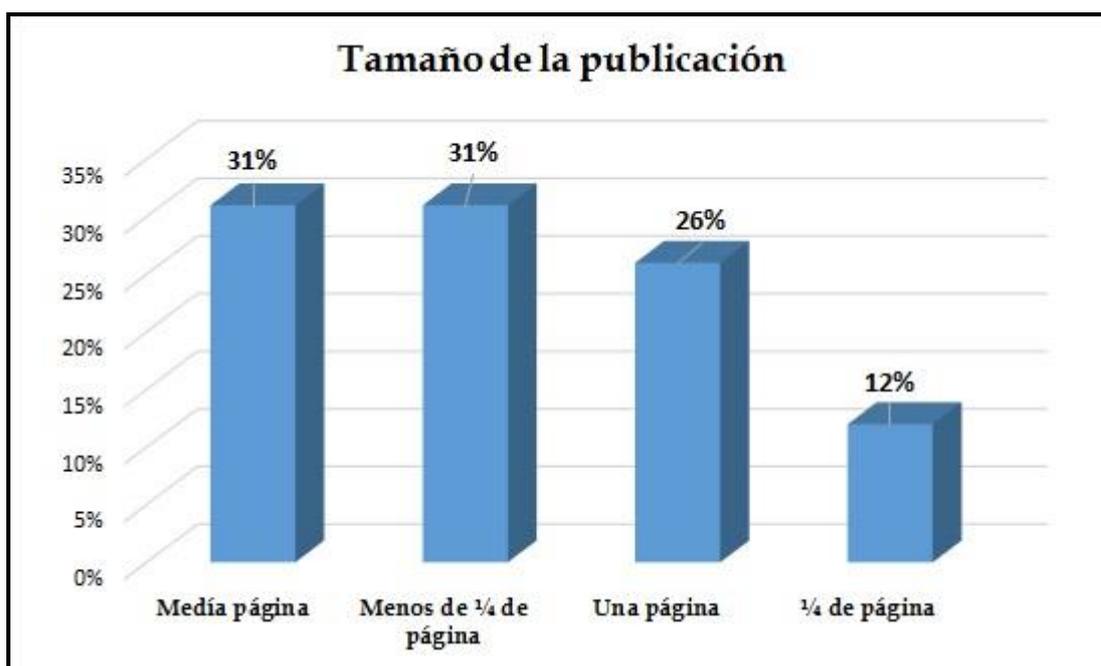


Fuente: Elaboración propia

El 83% de las publicaciones realizadas por EL TIEMPO relacionadas con la *Ola Verde* estuvieron acompañadas de fotografía. En consonancia con los resultados evidenciados en el gráfico anterior, es posible afirmar que la mayoría de noticias tuvieron apoyo fotográfico. Se señala el 10% que representa las viñetas de humor, que si bien es cierto es un porcentaje

bastante bajo, es contrario al fenómeno en la web, en el que se observó un número significativo de memes que circularon en redes sociales a propósito de la *Ola Verde* y Antanas Mockus (ver anexo 20).

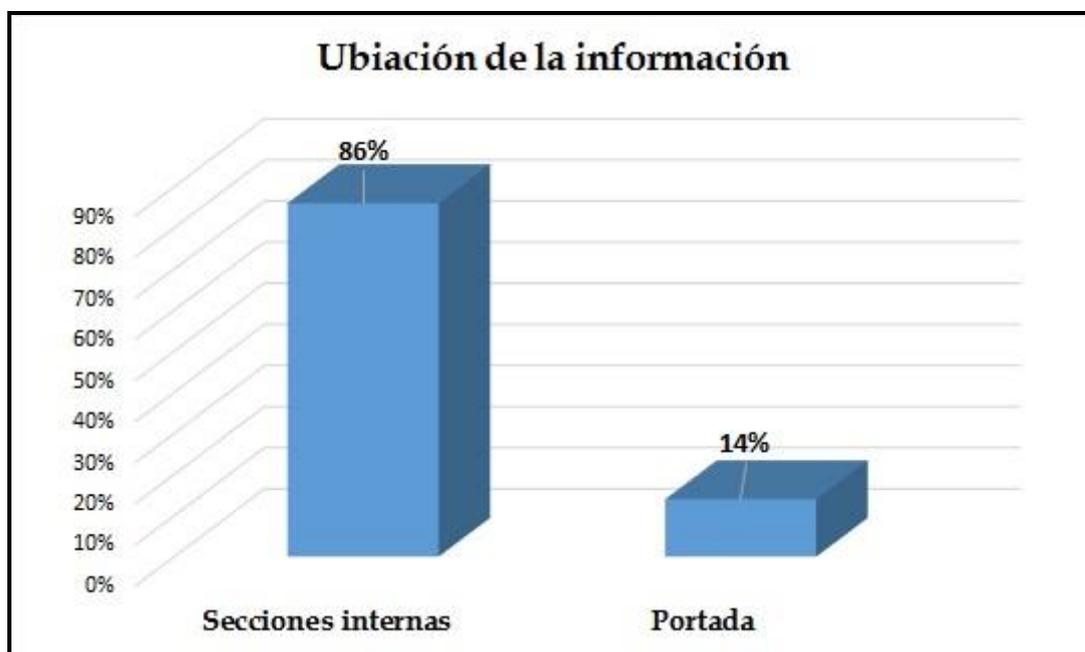
Gráfico 19. Tamaño de las publicaciones relacionadas con la *Ola Verde* - periódico EL TIEMPO entre enero y mayo de 2010



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la extensión de la información publicada en EL TIEMPO, en proporciones iguales, se le dio amplitud de media página y menos de $\frac{1}{4}$ de página (31% cada una) en temas relacionados con la *Ola Verde*. Cuando se hace referencia a menos de $\frac{1}{4}$ de página, hay que señalar que eran noticias breves de uno o dos párrafos en los que se daba una información básica sobre el hecho sin mayor profundidad. Por otro lado, es significativo el hecho que el 26% de las publicaciones tuvo un cubrimiento de una página (ver anexo 21).

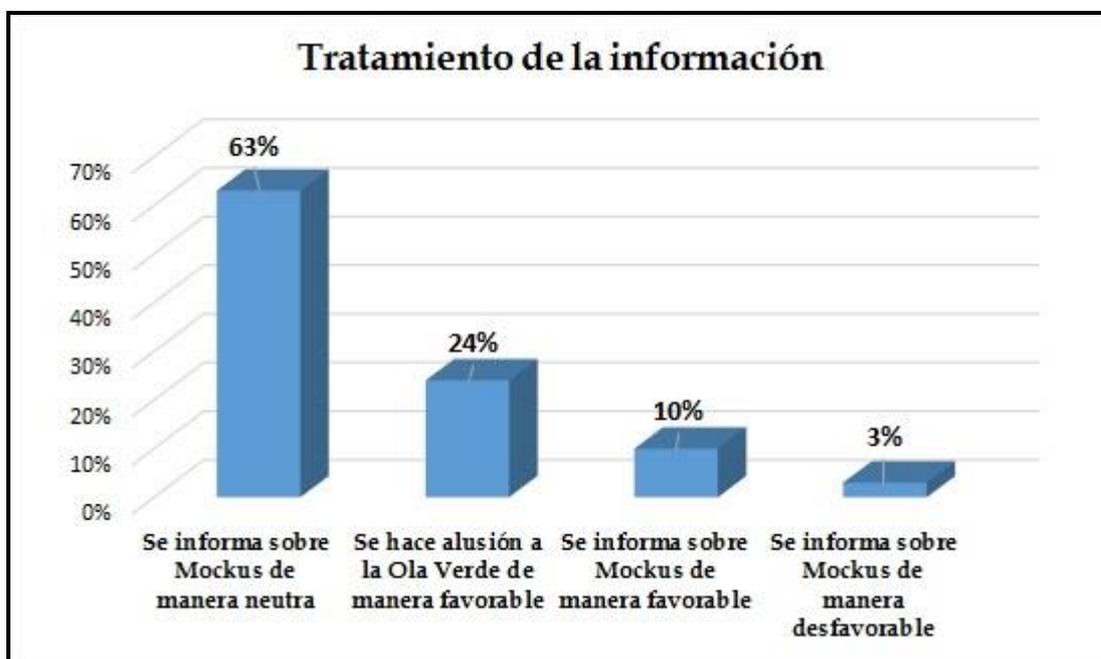
Gráfico 20. Ubicación de la información de las publicaciones relacionadas con la *Ola Verde* - periódico EL TIEMPO entre enero y mayo de 2010



Fuente: Elaboración propia

Es significativo el hecho que un fenómeno que tuvo tanta acogida en redes sociales, no se le diera relevancia en el cubrimiento periodístico en prensa, en tanto la información que se publicó estuvo relacionada en las secciones internas (86%). Solo al 14% se le dio relevancia en la portada.

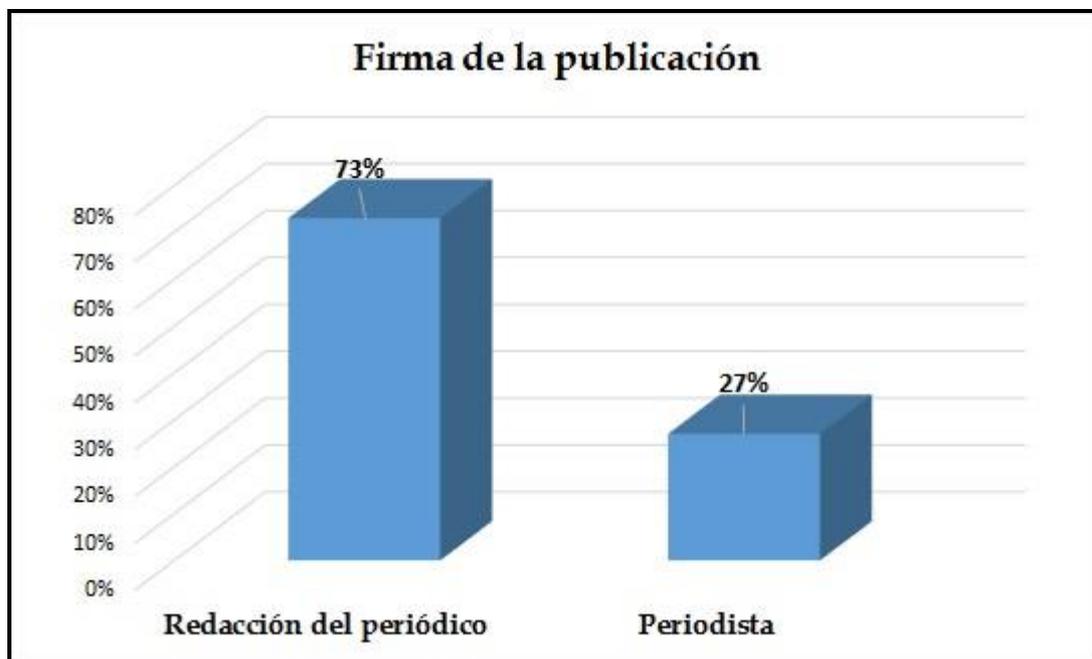
Gráfico 21. Tratamiento de la información de las publicaciones relacionadas con la *Ola Verde* - periódico EL TIEMPO entre enero y mayo de 2010



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los propósitos de investigación, se recalca el hecho que solo el 24% del cubrimiento noticioso del periódico EL TIEMPO estuvo directamente relacionado a hacer alusión de manera favorable al evento de ciberactivismo *Ola Verde*. A lo anterior se suma el 10% en el que se hizo referencia a Antanas Mockus de manera positiva, este porcentaje de publicaciones atendió mayoritariamente a la manera en que el Candidato iba ganando espacio entre los electores. El 3% en el que se informó desfavorablemente sobre Mockus, correspondió a temas puntuales como su enfermedad de parkinson y su desenvolvimiento en los debates presidenciales. El 63% de lo se publicó era neutro, es decir, que se limitaba a difundir información sobre las diferentes campañas, entre ellas, la del candidato Mockus.

Gráfico 22. Firma de la información de las publicaciones relacionadas con la *Ola Verde* - periódico EL TIEMPO entre enero y mayo de 2010



Fuente: Elaboración propia

Un 73% de las publicaciones se atribuía a la Redacción del Periódico, este porcentaje es coherente con el tipo de formato utilizado, si se tiene en cuenta que la mayoría fueron noticias, publicadas en secciones internas y con una extensión de menos de $\frac{1}{4}$ de página; generalmente este tipo de notas son firmadas por la Redacción.

En consecuencia, puede afirmarse que la trascendencia que le dio la prensa nacional al caso de ciberactivismo *Ola Verde*, no fue significativo frente al fenómeno que se registró en redes sociales. En el escenario virtual el fervor de los seguidores de Antanas Mockus hizo ver otro clima político en el país.

No obstante, la prensa internacional le dio relevancia al escenario político que se vivía en Colombia por causa de la *Ola Verde*; diversos medios así lo

registraron (ver anexo 22). Al respecto, el medio informativo interactivo, La Silla Vacía, publicó lo siguiente:

Ayer en la edición global de The New York Times, Antanas Mockus y su ola verde fueron portada. También salió el viernes en The Washington Post. The Economist, en Londres; Libération, en Francia; Die Zeitung, en Alemania; El Clarín, en Argentina, y básicamente alrededor del mundo están escribiendo sobre el fenómeno político de Mockus en estas elecciones.

La mayoría de los artículos no son editoriales, y no apoyan explícitamente a ningún candidato, aunque pinten a Mockus con una luz en general positiva. Casi todos reconocen a Santos como un buen candidato, y mencionan sus logros en el Ministerio de Defensa. Incluso uno, el diario estadounidense The Wall Street Journal, se muestra escéptico sobre el éxito del ex alcalde bogotano.

Lo que todos tienen en común es que sus reportajes están enfocados en el surgimiento de la 'marea verde', que hasta ahora, al menos para los corresponsales extranjeros, es la gran historia de esta campaña (Jaramillo, 8 de mayo de 2010, párr. 3).

En los diferentes artículos de la prensa internacional se hizo referencia a la *Ola Verde* como todo un acontecimiento que promovió el sentimiento nacional y se convirtió en un fenómeno político en el país.

Tal como se mostró en el análisis de contenido en redes sociales, Mockus y su *Ola Verde* ganaron protagonismo en la virtualidad, no así en el terreno de la prensa nacional y en la movilización ciudadana que, finalmente, dio como ganador al Candidato de la U, Juan Manuel Santos.

4.5.5 ¿QUÉ PASÓ CON LA *OLA VERDE*?

La *Ola Verde* con su líder natural Antanas Mockus no alcanzó su mayor objetivo, ser el Presidente de los colombianos en el año 2010. Sin embargo, se convirtió en el gran fenómeno de ciberactivismo en el país, alcanzando una votación significativa y convirtiéndose en ese momento en la segunda fuerza política del país.

Los resultados de la votación evidenciaron que a Mockus le fue mejor en las grandes ciudades, lo que demostró que esa población joven que lo respaldaba logró movilizarse en estos lugares, pero ese mismo discurso no fue igualmente apropiado por los ciudadanos de los pequeños municipios en los que aún la política tradicional es fuerte.

Infortunadamente, las elecciones de 2010 estuvieron caracterizadas por la abstención, pese a que el fenómeno anunciado por los expertos avizoraba un panorama distinto, menos abstención y más participación de los primivotantes, ninguna de las dos cosas se dio. En el caso de la abstención solo creció en el 2% con relación a las anteriores votaciones.

La fuerza de la *Ola Verde* estuvo compuesta por electores volátiles, que habían provocado todo un sentimiento colectivo a través de Internet pero que no se tradujo en votos, fundamentalmente, porque no hacían parte de la maquinaria política. Así mismo, existió confianza en el resultado. Por tanto, no se desarrollaron acciones en el escenario real que permitieran asegurar los votos de un potencial de electores aún indecisos. Por otra parte, se promovió la *Ola Verde* desde un discurso elevado, el de los símbolos, que no logró ganar adeptos entre un gran sector de la ciudadanía, más allá de los jóvenes.

La estrategia de campaña de Mockus que provocó la *Ola Verde* estuvo centrada en llegar a un público juvenil – estudiantil que se movió muy bien en el escenario virtual. Pero de igual forma no se tuvo una estrategia de campaña que pudiera ser incluyente para hacer que otros se unieran al gran movimiento que se generó en redes sociales. Las movilizaciones ciudadanas de la *Ola Verde* fueron convocadas desde *Facebook* y aunque fueron masivas, fundamentalmente asistieron jóvenes estudiantes.

Los contenidos de campaña fueron contruidos por toda la base social que respaldó el evento de ciberactivismo, logrando multiplicar los mensajes claves a través de redes sociales. Además, hubo voluntariado y creatividad en el desarrollo de la *Ola Verde*. No obstante, la imagen que proyectó Antanas Mockus en los colombianos fue la de un ciudadano y no la de un político tradicional que se movía en las plazas públicas, imaginario difícil de romper en el país.

Todo lo anterior permite afirmar que las redes sociales fueron un escenario fundamental para promover el sentimiento nacional, sembrar en los jóvenes un entusiasmo colectivo, una invitación a preguntarse por los grandes problemas del país. No obstante, el uso del escenario virtual no fue determinante para lograr una movilización ciudadana que, como en este caso, consiguiera ganar la presidencia de un país como Colombia.

5. CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES TEÓRICAS

- A partir de la definición teórica de De Ugarte (2011) sobre el ciberactivismo como estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de medios de comunicación y publicación electrónica (p. 85) es posible afirmar que los eventos de ciberactivismo de mayor representatividad en Colombia descritos en la investigación cumplen con estas características, en tanto fueron provocados desde Internet. Así mismo, las acciones manifiestas en la virtualidad lograron cambiar la agenda pública para dar prioridad a temas de interés público, tales como la paz, la violencia de género, la calidad de vida y, fundamentalmente, a través del caso *Ola Verde*, se partió de la oportunidad de encontrar en los principios fundacionales del movimiento, la posibilidad de creer en la legalidad democrática y en que otro país es posible, aspecto que impulsó a sus seguidores a generar un movimiento en red que se fue masificando hasta lograr las proporciones expuestas en el capítulo anterior.
- Las circunstancias que explican el surgimiento del ciberactivismo en Colombia hacen referencia a aquellos aspectos de la vida de los ciudadanos que afectan su calidad de vida y han conseguido mover sus emociones. Es así como, a través de los casos estudiados, se logró evidenciar la unión de los colombianos a través de acciones propiciadas desde Internet. Tal como afirma Castells (2012), “el cambio social supone una acción social, colectiva o ambas a la vez, que, en su base, tiene un motivo emocional como todo comportamiento humano según las recientes

investigaciones en neurociencia social (p. 210). Los hechos de activismo en red en Colombia surgieron como respuesta a crisis en las condiciones de vida, bien sea como en el evento de *Ola Verde*, por la falta de respuesta del Estado a los diversos problemas de Colombia; o en los casos de Rosa Elvira Cely y Natalia Ponce de León, como protesta a hechos recurrentes de violencia contra la mujer y que lograron presionar al legislativo para imponer sanciones severas a este tipo de delitos. De esta manera, desde las redes sociales, se promovieron acciones colectivas para defender los propósitos y reivindicaciones para un cambio social.

- La autocomunicación de masas basada en redes horizontales de comunicación interactiva y multidireccional en Internet se evidencia en los eventos descritos con una clara apuesta hacia un cambio social, con actuaciones en el escenario de lo público y acciones de movilización; no obstante, en el caso de *Ola Verde*, al no lograr su mayor propósito, ganar las elecciones presidenciales, la *Ola Verde* se desvaneció. Pero sin duda hubo una afectación positiva en la forma de hacer política y una esperanza de tener, cada vez más, un voto de opinión, que permita más allá de las prebendas que ofrezcan los candidatos, lograr decidir a conciencia.
- Las personas se agruparon autónomamente porque creyeron en las causas que defendían, desde procesos gestados en el ciberespacio, pasaron a movilizar iniciativas en el escenario real. Más allá de la organización formal que pudiese provenir de partidos políticos, de medios tradicionales de comunicación o de estructuras institucionales rígidas, lograron una organización horizontal y debatieron de manera colectiva asuntos públicos, aportando a procesos de transformación social. Quizás lo más relevante de los eventos de ciberactivismo investigados es la posibilidad de discutir en el escenario de lo público asuntos que conciernen a todos.

- El activismo continúa ligado al desarrollo de movilizaciones físicas, que permiten a todos los ciudadanos observar en el escenario de la realidad, la magnitud de las protestas; no obstante, Internet se ha convertido en un espacio importante para convocar, debatir y promover la organización de acciones en red.
- Prevalece el ejercicio en red en todos los escenarios posibles: reales y virtuales. De esta manera, la posibilidad de cooperación y alianzas se ha favorecido a través de la Internet, pero también en las realidades del país se continúa trabajando en redes de trabajo conjunto que involucran acciones *online* y *offline*.
- Las redes expuestas en los casos de ciberactivismo analizados dejan ver estructuras descentralizadas, con participación activa de todos quienes han querido pertenecer a ellas, sin límites definidos, con posibilidades de reconfiguración de acuerdo con sus necesidades.
- En los casos investigados se puede confirmar la existencia de lo que Castells (2012) denomina espacios de autonomía. Es decir, los eventos comenzaron en redes sociales a través de Internet y posteriormente ocuparon espacios urbanos. Así las cosas, los escenarios de desarrollo de estos eventos no tienen fronteras delimitadas entre lo virtual y lo real. De manera deliberada transitan por las redes sociales y ocupan espacios físicos simbólicos, para incidir en lo público. Es un híbrido entre el ciberespacio y el espacio urbano. “El motivo es que la autonomía solo se puede garantizar mediante la capacidad de organización en el espacio de libertad de las redes de comunicación, pero al mismo tiempo únicamente se puede ejercer como fuerza transformadora si se desafía el orden

institucional disciplinario recuperando el espacio de la ciudad para sus ciudadanos” (p. 213).

- Dadas las características de Internet, se amplían las posibilidades de ejercer la ciudadanía, sin que lo que se haya realizado a partir de los eventos estudiados sea el ideal, en cuanto uso y apropiación de las redes sociales con fines participativos. No obstante, Internet ofrece un panorama lleno de retos que implican favorecer su uso, más allá de la mera información, es decir, fortalecer el uso de las TIC en la esfera pública para provocar el aumento de la participación política. Tal como afirma Cass Sunstein (2003), existe la necesidad de instaurar un espacio de interacción y de experiencias comunes que permita crear la cohesión social necesaria como para poder hablar de intereses y experiencias generales, en tanto, existe la predisposición de participar a través de Internet de aquellos aspectos con los cuales ya tenemos cierta afinidad, aproximándonos a una individualización de contenidos más que a un escenario en el que logremos generar debates y consensos sobre asuntos públicos. Para Sunstein “el resultado sería así la pérdida de aquel referente común que permite el necesario encuentro ciudadano en una comunidad plural y diversa de libre interacción comunicativa. Frente a los medios de interés general, encargados de velar por la pervivencia de este vehículo comunicativo, se alzaría ahora un "periódico a la carta" -"mi propio periódico..." (Vallespín, 12 de abril de 2003, párr. 4)
- Internet por sí mismo no brinda las garantías para tener procesos democráticos fuertes, en los que los ciudadanos tomen decisiones basados en la información y el conocimiento. Antes bien, es necesario fortalecer una cultura política que promueva conocimientos y actitudes de los

ciudadanos frente a diversos aspectos de la vida política y el sistema político para tener una incidencia real en la calidad de la democracia.

- Con el desarrollo de la *Ola Verde* se confirma la tesis de Morozov en la que expone que se generan demasiadas expectativas alrededor de los alcances del uso de las redes, que convenientemente permiten observar entusiastas resultados sin que realmente se midan sus logros. Sin duda, para que Internet sirva de escenario para promover sociedades democráticas, se requieren condiciones de acceso, equidad, participación y fortalecimiento de la cultura política, de manera tal que pueda fortalecerse la esfera pública mediante Internet.

5.2 CONCLUSIONES EMPÍRICAS

- Los casos de ciberactivismo analizados confirman el hecho que los movimientos son locales y globales a la vez, inician en ciertos contextos, de acuerdo con unas motivaciones específicas, crean redes y fortalecen alianzas, se conectan a través de Internet y se movilizan en el espacio urbano. Se convierten en globales porque logran que ciudadanos de todo el mundo se sientan identificados con las causas que promueven. Por tanto, las fronteras físicas de los problemas locales son cada vez más difusas, logrando ganar incidencia en el espacio público global, aprendiendo de las experiencias de otros y extendiendo redes en el mundo. Por supuesto, permanece un arraigo a las identidades locales propias, pero con una solidaridad antes los grandes problemas mundiales.
- Los casos de ciberactivismo surgen espontáneamente, sin premeditar los alcances de su conformación y actuación. Nacen de la unión de

solidaridades, de la necesidad de luchar conjuntamente por mejorar ciertas condiciones en la calidad de vida de las personas y permanecen en el tiempo de acuerdo al entusiasmo y la perseverancia de sus miembros. La comunicación se convierte en el elemento central en el que se soportan sus acciones, en tanto las posibilidades de lograr que otros se unan a eso por lo que luchan; su acción estratégica los lleva a desplegar la creatividad para ampliar su base social. Por tanto, el uso de memes, de vídeos a través de *YouTube*, de contenidos multimediales en *Twitter* y *Facebook* se convierten en herramientas esenciales para apelar a la emocionalidad de los ciudadanos.

- El impulso de la participación sobre las posibilidades de generar un cambio democrático a partir de lo que significó la *Ola Verde* se dio gracias a Internet y el uso de redes sociales, aspecto que permitió promover la comunicación horizontal entre los ciudadanos.
- De acuerdo con los estudios de caso en el desarrollo de la investigación, es posible concluir que la *Ola Verde* ha sido el evento de ciberactivismo de mayor impacto en toda la historia de Colombia. Nunca antes se había producido un proceso con tanta participación que involucrara decisiones públicas como este. Es de valorar que más allá de la mera participación en Internet, en efecto, los usuarios lograron identificarse alrededor de los principios básicos como “La vida es sagrada; recursos públicos – recursos sagrados; no todo vale; menos corrupción – más educación”.
- La *Ola Verde* evidenció variados elementos característicos del ciberactivismo. Por ejemplo, nació de la agregación espontánea de los seguidores de Antanas Mockus, existió discurso, herramientas y lucha por la visibilidad; de igual forma, persiguió un cambio en la agenda pública,

en los grandes temas de discusión social y se propagó a través del boca a boca en el escenario virtual. De acuerdo con De Ugarte (2011) existen dos formas de estrategia en el ciberactivismo: “La primera es la lógica de campaña: construir un centro, proponer acciones y difundir la idea. La segunda es iniciar un *swarming*, un gran debate social distribuido con consecuencias, de entrada, imprevisibles” (p. 86). Para el caso de *Ola Verde* el ciberactivismo se desarrolló a través del primer modelo, en tanto existió un tema, un antagonista, unas medidas a defender y una forma de movilizarse, se invitó a la gente a adherirse y a diseñar la campaña. La diferencia con el segundo modelo estriba en el hecho que propone iniciar un *swarming*, un gran debate social distribuido con consecuencias imprevisibles, para el caso *Ola Verde*, la magnitud del evento fue de alta recordación para los colombianos. Sin embargo, no logró su propósito y, por tanto, el impulso con el que inició se extinguió. Sin duda, los debates sobre estos asuntos no pueden convertirse en temas electorales; por el contrario, debieran permanecer en la agenda pública de los ciudadanos.

- Al hacer referencia a los rasgos fundamentales de las redes como ejercicios de poder, se encuentra la flexibilidad, una característica importante en el desarrollo de la *Ola Verde*, en tanto mantuvo esa oportunidad de adecuarse en función de los cambios del entorno y amplió de manera espontánea su capacidad de relacionamiento. Por otra parte, frente a la adaptabilidad, tuvo plena libertad para definir su tamaño, fue ilimitada según los usuarios que coincidieron en los principios promovidos por el evento de ciberactivismo; y finalmente, la capacidad de supervivencia, rasgo que se caracteriza por la probabilidad de resistir a diversos cambios y generar nuevas formas de actuación reconfigurando su capacidad relacional. No obstante, el evento de ciberactivismo *Ola Verde* pretendió llevar a la Presidencia de Colombia a Antanas Mockus; una vez este

objetivo no se logró, la *Ola Verde* no tuvo continuidad. En consecuencia, un rasgo fundamental, como lo es la posibilidad de supervivencia, no se dio a través del tiempo en los propósitos de trabajo en red.

- El ciberactivismo apela a la viralidad, sus contenidos se difunden de manera exponencial a través de redes sociales en Internet. Precisamente la capacidad de movilización de otros movimientos a través de Internet ha logrado inspirar a los casos estudiados en Colombia y a través de ellos tener un referente para darle continuidad a lo propio.
- Las posibilidades colaborativas dadas desde Internet conllevaron a no generar un liderazgo formal, es decir, a mantener redes abiertas y descentralizadas, lo que, a juicio de expertos en política, en el caso de los propósitos de la *Ola Verde*, desencadenó en la pérdida de votos hacia la Presidencia de Colombia.
- En el evento *Ola Verde* hubo consenso, deliberación, construcción compartida de propuestas y desarrollo colectivo de las estrategias de comunicación. Se convirtió en un movimiento de opinión pública con propósitos electorales. Desde su conformación y desarrollo a través de las redes sociales, se expresaron sentimientos y se agitó el debate público sobre asuntos de interés general.
- Se evidencia Internet como un escenario para el debate público. Pero este en sí mismo no tiene sentido; cobra valor en la medida en que a través de este espacio se logra promover la información y el debate activo frente a los grandes problemas de la sociedad. Por tanto, debe existir una actitud crítica, propositiva y movilizadora de los ciudadanos. En consecuencia, el papel de la comunicación es esencial para compartir con el otro, dialogar,

debatir, movilizar, organizar y construir conjuntamente. De esta manera, Internet se convierte en una plataforma necesaria de abordaje, pero requiere de ciudadanos críticos, que más allá de ser lectores escáner, aporten a la construcción de ciudadanía.

- Los eventos de ciberactivismo dejan ver una ciudadanía cada vez más activa, más consciente de su responsabilidad frente a una transformación social; con los sucesos analizados se empieza a abandonar la idea de que son los otros quienes deben luchar por un país diferente. Hay un aporte en entender sobre los problemas públicos y apostar por un país mejor.
- De acuerdo con lo expuesto por De Ugarte (2011), a los activistas los une un componente identitario que facilita el acercamiento entre ellos, y la pertenencia compartida a promover la causa por la cual luchan. Esta característica permite el relacionamiento entre desconocidos, sin que sea necesaria la mediación de un centro asegurando el carácter distribuido de la red. De acuerdo con lo anterior, en el caso *Ola Verde* se dependía de la figura de un líder, no para asumir la forma organizativa del activismo en red, pero sí Antanas Mockus encarnaba la simbología de aquello por lo que se luchaba. Por tanto, siempre sus seguidores esperaban que diera pauta sobre diversos aspectos, por ejemplo, los temas sobre los cuales debatir en el escenario público o su opinión sobre hechos de actualidad. Los activistas, por su parte, tuvieron libertad en la forma de hacer llegar el discurso, es decir, en el desarrollo de narrativas creativas e ingeniosas.
- Las herramientas de comunicación utilizadas en el desarrollo del activismo digital *Ola Verde* dejaron ver la generación de contenidos novedosos y creativos que se viralizaron en una red distribuida, logrando

que muchos otros ciudadanos se identificaran con aquello por lo cual luchaban.

- La visibilidad *online* es fundamental para el desarrollo del ciberactivismo, aspecto que fue ampliamente logrado por la *Ola Verde*. Así mismo, también se debe atender una visibilidad *offline*, es decir, pasar de una importancia simbólica virtual a una real. Para este caso se dio lo que De Ugarte (2011) denomina las ciberturbas, encuentros reales en el espacio urbano, manifestaciones convocadas desde Internet para apoyar aquello por lo que se luchaba.

- El evento *Ola Verde* tenía el propósito de llevar a la Presidencia de Colombia a Antanas Mockus, la apuesta estratégica en medios electrónicos tuvo un desarrollo importante, más no determinante para alcanzar sus fines. Las redes sociales se convirtieron en una herramienta fundamental para conectar a los simpatizantes de los principios que promovía la *Ola Verde*, pero no logró consolidarlos en votantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abela, J. (2002) Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Granada: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Alaguna, L. (16 de septiembre de 2013). Del campo a las redes sociales. Disponible en: <https://sisgecom.com/2013/09/16/del-campo-a-las-redes-sociales/>
- Alonso, J. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En J. Díaz Nocci, & R. Salaverría, Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel.
- Andrade, P. (2013). Ontologia Sociológica da Esfera Pública Digital: o caso da Web 2.0/3.0. *Comunicação E Sociedade*, 23186-201.
- Apel Karl-Otto. (1991). Teoría de la verdad y ética del discurso. Paidós Ibérica
- Arday, L. N. (2003). Cass R. Sunstein. Republica.com: Internet, democracia y libertad. Barcelona, Paidós, 2003. *Revista Internacional de Sociología*, 61(35).
- Area M. & Pessoe T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Revista Científica de Educomunicación*, Vol. XIX, N° 38.
- Artigas, D., Muñoz, Á., Luengo, F., Chourio, X., & Fernández, A. (2012). Caracterizando las elecciones venezolanas a través de Twitter. Caso: #

26s. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social" Disertaciones", 5(1).

Ayala Marín, R. A. (2010). Ciberactivismo de movimientos políticos y sociales en Ecuador. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL.

Barandiaran, X. (2003). Activismo digital y telemático Poder y contrapoder en el ciberespacio v. 1.1.

Bauman, Z. (2006). Modernidad líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bell, D. (1991): El advenimiento de la sociedad postindustrial. Madrid: Alianza.

Borge, R. & Cardenal, A. S. (2011). Surfing the Next: A Pathway to Participation for the Politically Uninterested? en *Policy & Internet*, Vol. 3: Iss. 1, Article 3.

Borge, R. (2005). La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación, en *IDP, Revista de Internet, Derecho y Política*. Disponible en: <http://www.uoc.edu/idp/1/dt/esp/borge.pdf>

Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Revista Psicopectivas*. Vol. II, (53-82). Disponible en: Recuperado de <http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/3/3>

Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, III (2).

Camacho M. I., Aiestaran Y. A. & Echegaray E. L. (2014). Health education in the press. Analysis of Basque and Navarrese newspapers. *Communication & Society* 27(3).

Camus, J. (2009). Tiene cinco segundos. Recuperado el 23 de noviembre de 2011, Disponible en: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

Casacuberta D. & Gutiérrez-Rubí A. (2010). E-participación: De cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. *Revista Razón y Palabra*. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12-M73Casacuberta-Gutierrez.pdf>

Castells, M. (2001). *La Galaxia en Internet*. Barcelona: Areté.

Castells, M. (2003). *La Era de la Información: El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial S.A.

Castells, M. (2005). *Internet y la sociedad red*. En: *Por otra comunicación: los media, globalización, cultura y poder*. Barcelona: Icaria Editorial S.A.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Barcelona: Icaria Editorial. S.A.

- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ceballos-Herrera, F. (2009). El informe de investigación con estudio de casos. *Magis, Revista Internacional de Investigación en Educación*, Vol. 1, No. 2.
- Codina, L. (2003). *Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación*. En J. & Díaz Nocci, *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- COLPRENSA (19 de mayo de 2011). Ranking de políticos colombianos con mayor presencia en Twitter. *El Universal*. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/tecnologia/ranking-de-politicos-colombianos-con-mayor-presencia-en-twitter-24899>
- Costa-Sánchez C. & Piñeiro-Otero T. (2011). Activismo social en la web 2.0. El movimiento 15M. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Año XIV, Vol. Especial. Disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios7.pdf>
- Cunill, N. (1991). *Participación ciudadana: Dilemas y perspectivas para la democratización de los Estados Latinoamericanos*. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo.CBS.com (13 de noviembre de 2016). Programa 60 Minutos. [Archivo de vídeo] Disponible en: Recuperado de <http://www.cbs.com/sitesearch/results/?q=Donald%20trump>

De Salas, S., Martínez, V., & Morales, C. (2011). Una guía para la elaboración de estudios de caso. *Razón y palabra*, 16(75).

De Ugarte, D. (2011). *El poder de las redes*. Tercera edición. Biblioteca de las Indias Electrónicas. Recuperado el 26 de mayo de 2014. Disponible en: <http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes/>

Denning, D. E. (2001). Activism, Hacktivism, and Cyberterrorism: The Internet as a tool for influencing foreign policy, en Arquilla J. y Ronfeldt, D. F. (Ed.), *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*, Santa Monica: Rand, pp. 239-288

Díaz, R. (2012). *Ciberactivismo en América Latina. Un enfoque comparado*. Recuperado el 17 de junio de 2014. Disponible en: http://www.academia.edu/2766409/CIBERACTIVISMO_EN_AMERICA_LATINA._Un_enfoque_comparado

Drucker, P. (1993). "The Rise of the Knowledge Society", en *Wilson Quarterly*, vol. 17, nº 2.

EFE Economía (25 de agosto de 2013). La huelga agraria que completa siete días "no existe", dice el presidente Santos. *El País*. Disponible en: Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2013/08/25/agencias/1377452134_983355.html

EL TIEMPO. (3 de enero de 2002). Cruzada mundial contra el secuestro en Colombia. Periódico EL TIEMPO. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1373488>

- Fernández Prados, J. S. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*, 188(756).
- Galindo, J. (2002). Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las comunidades virtuales. *Comunicación y Política*.
- García, C. (9 de abril de 2010). Internet, nueva mina de la campaña verde. *Revista Semana*. Disponible en: <http://www.semana.com/politica/articulo/internet-nueva-mina-campana-verde/115317-3>
- Gaytán, P. (2010). Redes hipermediáticas de acción colectiva: La apropiación política de los medios digitales por los movimientos sociales. *Veredas* 21.
- Gil, J. (2012). Las redes sociales como infraestructura de la acción colectiva: análisis comparativo entre Facebook y N-1 a través del 15M. *Ciencias Sociales*, (228).
- Gómez, C. (2009). *La Sociología de los Usos: una perspectiva en construcción desde la escuela de pensamiento francófona y anglófona*. México D.F.
- Gutiérrez Martín, A. (2010). Creación multimedia y alfabetización en la era digital. En *Educación: más allá del 2.0*. Gedisa.
- Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública (pp. 1-351). Barcelona: Gustavo Gili.

Habermas, J. (1999). *La inclusión del otro*. Barcelona, España, Editorial Paidós.

Hernández, C. B., & Novara, A. J. (2013). *La red: ¿nueva herramienta o nuevo escenario para la participación política? Consideraciones a partir del análisis de las prácticas políticas online de las generaciones más jóvenes*. In *Actas del Congreso Internacional América Latina: La autonomía de una región*.

Humanez, E. (12 de agosto de 2014). *Redes sociales y políticas: una mirada somera a la dinámica mundial*. NM Noticias. Disponible en: <http://nmnoticias.ca/134371/redes-sociales-y-politica-una-mirada-somera-a-la-dinamica-mundial-y-v/>

Jaramillo, J. (2010). *El espacio de lo político en Habermas. Alcances y límites de las nociones de esfera pública y política deliberativa*. *Revista Jurídica*. Vol. 7. Consultado el 13 de mayo de 2016. Disponible en: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElEspacioDeLoPoliticoEnHabermasAlcancesYLimitesDeL-3360748.pdf>

Jaramillo, L. (8 de mayo de 2010). *La Ola Verde en primera página del mundo*. *La Silla Vacía*. Disponible en: Recuperado de <http://lasillavacia.com/historia/12341>

León, J. (1 de junio de 2010). *¿Qué pasó con la Ola Verde?* *La Silla Vacía*. Disponible en: Recuperado de <http://lasillavacia.com/historia/15107>

León, J. (18 de junio de 2010). *La campaña open source vs. La campaña copyright*. *La Silla Vacía*. Disponible en: Recuperado de <http://lasillavacia.com/historia/16068>

- Lévy, P. (2001). *Cyberculture (Electronic Mediations Series)*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*, Barcelona, Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana.
- Levy, S. (1984). *Hackers. Heroes of the computer revolution*, Nueva York, Dell Publishing. Disponible en: http://www.temarium.com/wordpress/wp-content/documentos/Levy_S-Hackers-Heroes-Computer-Revolution.pdf
- Londoño M., G. (2012). Unidad 3: Factores esenciales del producto digital, tanto durante la planificación, como durante la realización. Notas de clase para el curso Proyectos Multimedia, de la Maestría en Comunicación Digital (Documento no publicado). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Comunicación Social y Periodismo.
- MacLuhan, M. (1996). *Para comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- MacLuhan, M. Fiore, Q. & Agel, J. (1971). *Guerra y Paz en la Aldea Global*. Ediciones Martínez Roca, SA. Barcelona.
- Martínez, H. M. (2013). Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos: Un mapa de la investigación en España. En *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en*

Comunicación (pp. 447-458). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (UVA] Segovia).

Martínez, P. (2006). Pensamiento & Gestión. *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*, (20), pp. 165-193. Disponible en: Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>

Melucci, A. (1989). *Nomads of the present*. Philadelphia: Temple University Press.

Millaleo, S., & Velasco, P. (2013). *Activismo digital en Chile*. Santiago: Fundación Democracia y Desarrollo.

Ministerio de las TIC. (2016). *Uso y apropiación de las TIC en Colombia*. Disponible en: Recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-15296_recurso_3.pdf

Morales, O. (27 de diciembre de 2008) "Yo organicé la primera marcha contra el secuestro". *El Espectador*. Disponible en: Recuperado de <http://www.elespectador.com/articulo102432-yo-organice-primera-marcha-contra-el-secuestro>

Morelis, G. (2004). Ciberpolítica en acción o cómo los venezolanos nos apropiamos socialmente de la red. *En Revista TEXTOS de la CiberSociedad*. N° 3. Observatorio para la ciber sociedad. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=32>

Negroponte, N. (2000). *El Mundo Digital*. Barcelona: Ediciones B.

- Neüman, M. I. (2008). La apropiación tecnológica como práctica de resistencia y negociación en la globalización. Recuperado el 14 de noviembre de 2016, de ALAIC. Disponible en: http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Tecnologia/ponencias/GT18_14%20Neuman.pdf
- Norris, P. (2002). "Campaigns communications" in *Comparing Democracies 2: Elections and voting in global perspective*, eds. P. Norris, I. Leduc y R. Niemi, Sage Fall, London.
- Orihuela, J. (2008). Internet: La hora de las redes sociales. *En Nueva Revista, Número 119*. Recuperado el 21 de septiembre de 2016. Disponible en: <http://www.nuevarevista.net/articulos/internet-la-hora-de-las-redes-sociales>
- Páez A. (2009). *Ciudadanía, participación y movimientos sociales a través de las TIC*. Junio 20, 2016, de IV Congreso de Cibersociedad Disponible en: Sitio web: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/ciudadania-participacion-y-movimientos-sociales-a-traves-de-las-tic/282/>
- Papacharissi, Z. (2010). A private sphere: democracy in a digital age. *Digital media and society series; Variation: Digital media and society series*.
- Pérez, A. (2003). ¿Ciberciudadaní@ o ciudadaní@.com? Barcelona, España, Editorial Gedisa, pp. 18-22.

Portafolio (3 de agosto de 2008). Colombia es el país de Iberoamérica con mayor número de usuarios de Facebook. Portafolio. Disponible en: Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-pais-iberoamerica-mayor-numero-usuarios-facebook-383070>

Rawls, J. (1987). *Liberty, equality, and law: selected Tanner lectures on moral philosophy*. University of Utah Press.

Rheingold, H. (2008). *Mobile media and political collective action*. Disponible en: Recuperado de <http://www.rheingold.com/texts/PoliticalSmartMobs.pdf>

Revista Semana. (25 de agosto de 2013). Santos: “El paro nacional agrario no existe”. Disponible en: Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/santos-el-paro-nacional-agrario-no-existe/355264-3>

Reyes, Y. (2 de septiembre de 2013). ¿Cuál Paro, sumercé? *EL TIEMPO*. Disponible en: Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13040189>

Ribes, X. (2007). Revista Telos. *La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva.*, N^a 73. Disponible en: Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>

Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. *nueva Sociedad*(234), 74-89.

- Rizo, M. (2003). *Redes: Una aproximación al concepto*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. CONACULTA, UNESCO.
- Rodríguez, C. (2006). Tres lecciones aprendidas de los medios ciudadanos y comunitarios en Colombia. Ponencia presentada en marco del Encuentro Nacional de Medios Ciudadanos. Bogotá.
- Rodríguez, J. (2012). *La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia*. (Tesis de doctorado): Universidad Carlos III. Madrid.
- Romero, D. (2011). *De la victoria digital a la derrota electoral de la Ola Verde. Crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus*. (Trabajo de grado, Universidad del Rosario). Disponible en: Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/2490>
- Salcedo, L. Pinzón, R. & Duarte, C. (2013). El Paro Nacional Agrario: Un análisis de los actores agrarios y los procesos organizativos del campesinado colombiano. Disponible en: Recuperado de <http://www.javerianacali.edu.co>
- Sampedro, V. (2008). Comunicación Política: Nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos problemas. *Revista Telos* N° 74. Recuperado el 15 de marzo de 2016. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=6&rev=74.htm>

- Sampedro, V., Rey, J. & Muñoz, C. (2012). Ciberdemocracia y cibercampaña: ¿Un matrimonio difícil? El caso de las Elecciones Generales en España en 2008. *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, (756), 657-672.
- Sandoval C. (1996). Investigación Cualitativa. Disponible en: <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/1567/1223>
- Sanhueza, A. (2004). Sanhueza, A. (2004). Participación ciudadana en la gestión pública. Chile: Corporación Participa.
- Scherer I., 2005: "Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información" en *Revista Nueva Sociedad*, N° 196, Editorial Nueva Sociedad, Venezuela.
- Sierra F. (2013). *Ciudadanía, comunicación y ciberdemocracia. Un enfoque socio-crítico del capitalismo cognitivo*. En *Ciudadanía, tecnología y cultura*. Gedisa S.A. (p.p. 17-56). Barcelona.
- Socialbakers. (2016). Antanas Mockus Facebook statistics in Colombia. Disponible en: Recuperado de <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/17136313137?country=colombia>
- Solano, V. (2008). ¿Comunicación? [Entrada de blog] Disponible en: Recuperado de <http://victorsolano.com/2008/01/14/un-millon-de-voces-contra-las-farc/>
- Soní-Soto, A. (2011). Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama. *Palabra Clave*, 14(1), 67-82.

- Stake, R. (1994). Case Studies. En Denzin N. y Lincoln, Y. et al., *The Sage Handbook of Qualitative Research*. California: Sage
- Tascón M. & Quintana Y. (2012). *Ciberactivismo: Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Toffler, A. (1986). *La tercera Ola*. Barcelona: Ediciones Orbis.
- Toffler, A., & Toffler, A. (1999). *La tercera ola*. Sudamericana.
- Toro, B. (2001). *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- UNESCO. (2005). *Hacia las Sociedades del Conocimiento*. Editorial UNESCO.
- Valadés B. (2011). Conceptualizar el papel de las redes sociales en Internet en movimientos sociales y acciones colectivas. Propuesta aplicada a lo digital. *Revista Razón y Palabra*. Vol. 77. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/64_Valades_V77.pdf
- Vallespín, F. (2003, abril 12). Democracia e Internet. *El País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/2003/04/12/babelia/1050103031_850215.htm
- Wallace, A. (29 de agosto de 2013). Colombia: ¿Se pone Bogotá la ruana en apoyo al paro agrario? *BBC*. Disponible en: Recuperado de

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/08/130829_colombia_bogota_paro_agrario_ruana_cacerolazos_marcha_aw

We are social. (2016). *Digital in 2016*. Disponible en: Recuperado de <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>

Yin, K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods*, Applied social research Methods Series. Newbury Park CA, Sage.

YouTube (20 de enero de 2017). [Archivo de video]. Disponible en: Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCg-0sdtwP4Vpei1IYd3YRmQ>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Sondeo de Opinión

Guía de Sondeo Virtual	
Propósito	Conocer los eventos de ciberactivismo de mayor representatividad en Colombia
Tipo de Instrumento	Sondeo virtual -formulario google
Público objetivo	Líderes ciberactivistas, editores de contenidos digitales, docentes expertos en comunicación digital, periodistas
Contexto	<p>El auge Tecnologías de Información y Comunicación ha propiciado una esfera pública en las que desarrollan diversas prácticas políticas, en la que se desdibuja la noción de emisores y receptores y aparecen ciudadanos prosumidores que centran su atención en la constitución de redes, en la generación de contenidos con narrativas multimediales y en acciones movilizadoras. Este escenario, sin duda, ha sido explorado por diversos movimientos, organizaciones, grupos de la sociedad civil, entre otros</p> <p>Desde esta postura, este proyecto pretende caracterizar el evento de ciberactivismo de mayor representatividad en Colombia en los últimos cinco años y su trascendencia en las prácticas ciudadanas en la apuesta por un cambio social.</p>
Categorías de análisis	Tópicos aclaratorios
Identificación de casos	<ul style="list-style-type: none"> Indique los cinco eventos de ciberactivismo que para Usted son más representativos en Colombia en los últimos 5 años y ¿por qué?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Ficha de análisis de contenido en prensa - categorías de análisis

Periódico	El Tiempo	Semana	
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?		
Lenguaje Periodístico	Noticia		
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
	Caricatura		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía		
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?		
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página		
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas		
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra		
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Ficha de análisis de contenido en red social Facebook - categorías de análisis

Categoría	Definición	Indicadores		
Autoría/ fuente: Identificación y solvenia de la fuente	Responsabilidad intelectual del recurso e identificación del organismo responsable de su publicación.	¿La responsabilidad intelectual y/o los datos sobre la fuente de recurso están bien determinados?	Sí	No
		Describir qué tipo de información de identificación se encuentra		
		¿Hay posibilidad de enviar comunicaciones o mensajes al administrador del <i>Fan Page</i> para hacer llegar rectificaciones, quejas, peticiones, información adicional, etc.?	Sí	No
		URL Fan Page		
Contenido: Calidad y cantidad de la información	Tema, objetivos y público forman un triángulo. Un primer indicador de calidad de una publicación es la claridad con la que se presenta el tema, el público al que se dirige (a veces este último puede estar implícito a partir del tema) y los objetivos perseguidos (como en el caso del público, los objetivos pueden ser implícitos o depender directamente del tema). La claridad y la coherencia entre tema, público y objetivos son un primer	Información del muro: ¿Qué tipo de información se registra con mayor recurrencia?		
		¿Está explicitado, o al menos puede deducirse con facilidad, el tema, los objetivos, y el público de la web de forma fácil y muestran coherencia entre ellos?		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas
Olga Beatriz Rueda Barrios

Categoría	Definición	Indicadores		
	criterio para contrastar la calidad de una publicación por lo que hace a los contenidos.			
	Interés y vinculación del tema del sitio a la educación, la investigación, la cultura o la I+D.	¿Los temas publicados por el administrador del Fan Page son intrínsecamente adecuados o valiosos para el desarrollo de la <i>Ola Verde</i> ?	Sí	No
	Originalidad y oportunidad del tema presentado.	¿Proporciona información sobre un tema del que existe, en general, poca información en otros sitios, o bien hay algún aspecto en su forma de presentación, su punto de vista, idioma, calidad, etc., que no suele encontrarse en otras publicaciones?	Sí	No
	Estructura	URL propia Enlaces		
Contenido: Calidad y cantidad de la información	Documentos publicados	Tipos de documentos		
	Campañas	Temáticas de las campañas		
	Desarrollo temático	Pronunciamentos sobre temas de actualidad Temáticas generales que se abordan		
	Participación de los usuarios	Temáticas sobre las que participan los usuarios. (Descripción). Los usuarios se muestran de acuerdo o en desacuerdo con las apuestas políticas promovidas por la		

Categoría	Definición	Indicadores	
		organización.	
	Alianzas	¿Con quiénes?, Grupos	
	Volumen de la información.	¿Contiene la Fan Page un volumen adecuado o suficiente de información en relación al tema, objetivos y público al que se supone que se dirige en el recurso?	
	La edición consiste, en este contexto, en la supervisión y, en su caso, corrección de materiales a fin de mejorar su presentación.	¿Contiene evidencias o indicios de tratarse de información que ha sido editada, es decir, que ha pasado por algún proceso adecuado de supervisión, de control o de revisión según la naturaleza del recurso y, por tanto, se puede apreciar un adecuado grado de uniformidad, de estilo narrativo, etc.?	
	Utilización de recursos multimedia o audiovisuales.	¿Presenta alguna otra morfología de la información además del texto?	
	Utilización de recursos interactivos.	¿Presenta algún tipo de interactividad - aparte de los clics en enlaces-?	
Contenido: Calidad y cantidad de la	Géneros interpretativos	Reportaje Crónica Relato infográfico	

Categoría	Definición	Indicadores	
información		Memes Otros cuáles	
	Géneros dialógicos	Entrevista Encuesta Chats Foros de discusión Otros recursos de interacción con los seguidores	
	Géneros argumentativos	Comentarios opinión de los usuarios Enlace a blogs	
	Indicación directa o indirecta de la importancia relativa de las secciones o de la información contenida en el recurso.	¿Existen evidencias de que los contenidos de la web han sido jerarquizados de acuerdo a su importancia relativa?	
	Enlaces entre secciones no relacionadas estructuralmente.	¿Existe navegación semántica, es decir, existen enlaces que sirven para relacionar secciones o ítems que mantienen entre ellos alguna clase de asociación (aparte de la vinculación jerárquica): semejanza, causa/efecto, texto/nota de aclaración, cita/referencia, explicación/ejemplo, etc.?	
	La recuperación de información consiste en el acceso a la información a través de preguntas en forma de frases o palabras clave.	¿Posee un sistema de acceso a la información mediante búsqueda por palabras?	

Categoría	Definición	Indicadores	
Luminosidad	Enlaces a recursos externos.	¿Posee enlaces a recursos externos?	
	Contexto de aparición de los anclajes que activan los enlaces.	Si debiera tener enlaces a recursos externos y, si de hecho, los tiene, ¿aparecen los enlaces a fuentes externas en el contexto oportuno y favorecen así el aprovechamiento del material?	
Adaptación	Políticas y normas del recurso.	¿Hay una sección dedicada a exponer las normas y la política de la institución editora, por ejemplo, respecto a la forma de suscripción, si es el caso, normas de uso, envío de rectificaciones, etc.?	

Elaborado a partir de Codina (2003) y Londoño (2012)

Anexo 4: Ficha de análisis en *Twitter*

Entorno de análisis		Evento de análisis	
Universo			
Fecha de la muestra			
Técnica para la selección de la muestra	Semana compuesta		
Total de la muestra			
Herramienta online de apoyo	www.topsy.com www.retwithrank.com www.klout.com www.followthehashtags.com		
¿Contiene enlaces a biografía?			
No. De seguidores		No. de Tweets	
Recursos multimedia	SI	¿Cuáles?	
Tratamiento de la Información: ¿Qué se destaca?			
#Hashtags			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Cuestionario de entrevistas

Guía de Entrevista a ciberactivistas	
Propósito	Profundizar en los usos de contenidos digitales como estrategia de participación y movilización de las apuestas políticas del caso representativo
Tipo de Instrumento	Entrevista individual estructurada, realizada a través de un canal digital (<i>skype</i>).
Público objetivo	Líderes ciberactivistas y/o responsables de la gestión de contenidos digitales
Contexto	El auge Tecnologías de Información y Comunicación ha propiciado una esfera pública en las que desarrollan diversas prácticas políticas, en la que se desdibuja la noción de emisores y receptores y aparecen ciudadanos prosumidores que centran su atención en la constitución de redes, en la generación de contenidos con narrativas multimediales y en acciones movilizadoras. Este escenario, sin duda, ha sido explorado por diversos movimientos, organizaciones, grupos de la sociedad civil, entre otros Desde esta postura, este proyecto pretende caracterizar el evento de ciberactivismo de mayor representatividad en Colombia en los últimos cinco años y su trascendencia en las prácticas ciudadanas en la apuesta por un cambio social.
Categorías de análisis	Tópicos aclaratorios
Uso	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la finalidad del uso de contenidos digitales para el evento ciberactivista? • ¿Cómo se gestionan los contenidos digitales? (Quiénes, responsabilidades, procesos, revisión, seguimiento, etc.)
Apropiación	<ul style="list-style-type: none"> • Explique la incidencia de la utilización de contenidos digitales en función de las apuestas políticas del evento ciberactivista traducidas al escenario real
Participación y movilización	<p>A partir del uso de contenidos digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué nuevas dimensiones adquiere la participación y la movilización en el escenario cotidiano y real? • ¿Cómo se desarrollan alianzas, redes, identidades y/o solidaridades?

Referentes y perspectivas	<ul style="list-style-type: none">• ¿Para Usted, existen referentes de otros casos que utilicen contenidos digitales como una estrategia de participación y movilización?• ¿Qué perspectivas se tienen a futuro con la utilización de contenidos digitales?• ¿Cómo evaluaría la utilización que le ha dado el evento ciberactivista a los contenidos digitales en función del fortalecimiento de sus apuestas políticas? (Malo, incipiente, regular, indiferente, bueno, excelente).
----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Imágenes de la marcha del 4 de febrero de 2008 “No más FARC”



Fuente: Colombia Soy Yo (2.008)



Fuente: Colombia Soy Yo (2.008)



Fuente: Colombia Soy Yo (2.008)



Fuente: Colombia Soy Yo (2.008)



Fuente: Colombia Soy Yo (2.008)



Fuente: Colombia Soy Yo, (2.008)



Fuente: Colombia Soy Yo (2.008)



Fuente: Colombia Soy Yo (2.008)

Anexo 7: Imágenes del Paro Nacional Agrario de 2013



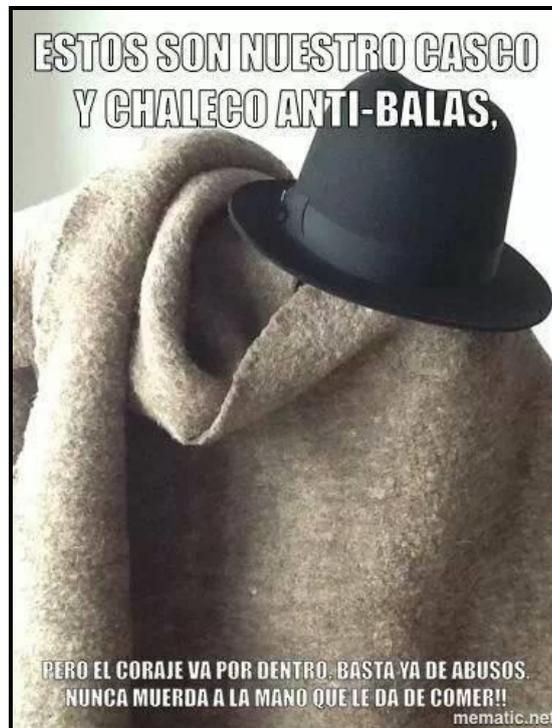
Fuente: Wallace, A. (2013).



Fuente: EFE Economía (2013).



Fuente: Revista Semana. (2013)



Fuente: Paro Nacional Agrario (2013)

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas
Olga Beatriz Rueda Barrios



Fuente: Paro Nacional Agrario (2013)



Fuente: Lara, M. (2013)



Fuente: Suárez, J. (2013)



Fuente: Carrascal, M. (2013)

Anexo 8: Vídeos con mayor número de visualizaciones del Paro Nacional

Agrario - 2013

Nombre del vídeo	Nº Visualizaciones	URL
Recopilación: Abuso de autoridad en Colombia 2013	285.691	https://www.youtube.com/watch?v=HJwBDg9oiCw
Videos impactantes de las manifestaciones del Paro Nacional Agrario @Colombia2013	50.354	https://www.youtube.com/watch?v=nprfjvb34bw
Mi tierra no se vende Paro Nacional Agrario	44.094	https://www.youtube.com/watch?v=mv6zDRm2s58
Lo que no ves: Paro Nacional Agrario - Colombia 2013	43.697	https://www.youtube.com/watch?v=3GTHYBiRPZ4
El Presidente Santos Fail!!! Que bruto póngale cero	17.530	https://www.youtube.com/watch?v=R7PXu3fwMGo
Adiós al Paro hubo Acuerdo entre Gobierno y los campesinos	5.162	https://www.youtube.com/watch?v=Jcfv-P_tEP0
"El Tal Paro Nacional Agrario no existe" Goku le responde	4.998	https://www.youtube.com/watch?v=Ijd0B-5vyHo
Paro Nacional Agrario. Bogotá, Colombia Plaza de Bolívar. 29 de agosto	4.458	https://www.youtube.com/watch?v=K_FOl01c4t4
Miembros del ESMAD golpeando salvajemente a joven en Marinilla, Paro Nacional Agrario	3.680	https://www.youtube.com/watch?v=e8xUCuNc5cM
Pliego mínimo/Paro Nacional Agrario	3.796 s	https://www.youtube.com/watch?v=ZzwLLw364rU
"Que se venga con el azadón al campo"	3.429	https://www.youtube.com/watch?v=B74zPOkSZtI
1er Cacerolazo en Tunja	2.620	https://www.youtube.com/watch?v=48Zq19n2XNU
Lo que no quiere el Presidente Santo que sepamos del Paro Agrario	2.331	https://www.youtube.com/watch?v=1Zm3axYDbLQ
Desalojo violento termina jornada en apoyo al Paro Nacional Agrario y Popular	1.744	https://www.youtube.com/watch?v=fcSO_aSv_PY

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9: Imágenes de la campaña #NiUnaMas como repudio a los hechos
presentados con Rosa Elvira Cely



Fuente: Valencia, A. (2012)



Fuente: Romero, D. (2012)



Fuente: Ramirez, M. (2012)



Fuente: Hernández, M. (2012)

Anexo 10. Imágenes del caso Natalia Ponce de León



Fuente: Valencia, P. (2015)



Fuente: Reyes, N (2014)

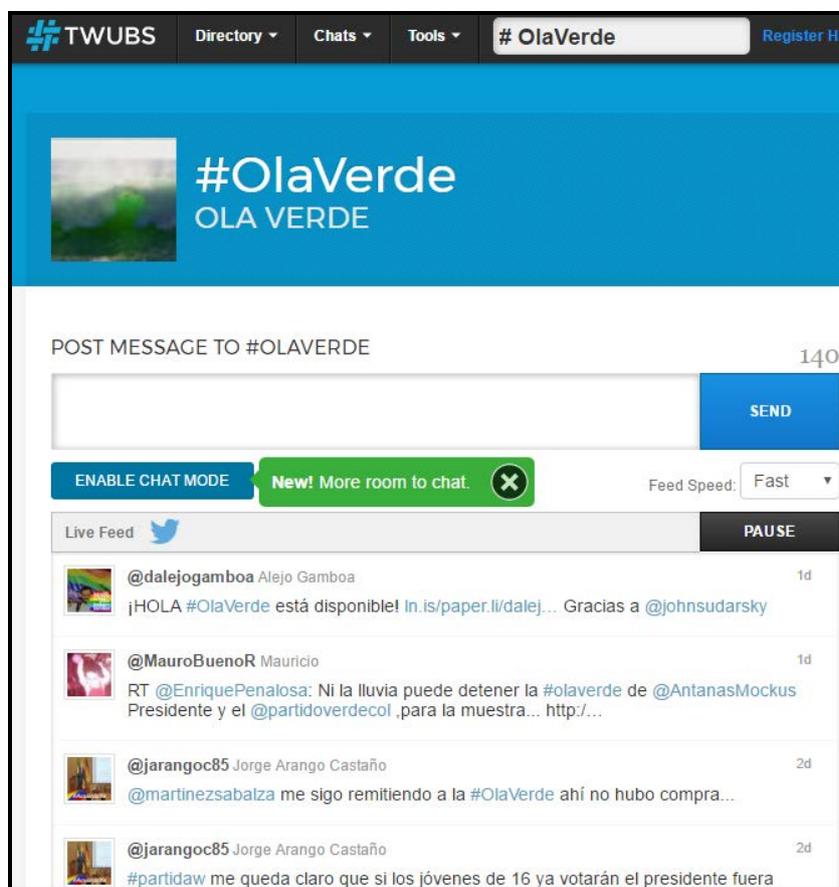


Fuente: Espitia, N. (2014)



Fuente: Arenas, C. (2014)

Anexo 11: Herramienta *Twubs* para dimensionar *#OlaVerde*



Fuente: Twubs. (2017). #OlaVerde. Recuperado de <http://twubs.com/OlaVerde>

Anexo 12: Visualización de *Ola Verde* en Shapado.com

The screenshot displays the 'PARTIDO Verde' group page on Shapado.com. It features a search bar and navigation options like 'Groups'. Below the header, there are sorting and filtering options: 'Ordenar por: Seguidores', 'Filtro: Todo', and 'Modo de visualización: Preguntas'. The main content area lists four questions:

- Sobre financiamiento de la universidad publica** (tag: educacion): 0 respuestas, 6 seguidores. Asked by *luciamirez* 'hace casi 7 años'.
- Para mockus la vida es sagrada desde la concepcion hasta la muerte natural?** (tags: mockus, aborto, sagrada, vida, muerte): 8 respuestas, 6 seguidores. Asked by *andrescalderon* 'hace casi 7 años'.
- Cual es la canción oficial para la campaña de Antanas Mockus?** (tags: partidoverde, twitter): 3 respuestas, 5 seguidores. Asked by *David Cuadrado* 'hace más de 6 años'.
- Puedo cambiar mi lugar de votacion en abril o en mayo de 2010?** (tag: votar): 1 respuesta, 5 seguidores. Asked by *isitaq* 'hace casi 7 años'.

On the right side, three labels with arrows indicate data points: 'Preguntas' points to the question title, 'Número d seguidores' points to the follower count, and 'Número d Respuestas' points to the answer count.

Fuente: www.shapado.com, (2.010)

The screenshot shows a forum post on the Shapado.com website. The post is titled "Para mockus la vida es sagrada desde la concepcion hasta la muerte natural?" and was asked by ALBA CHAPARRO. The post text discusses the author's uncertainty about voting for Antanas Mockus regarding the abortion issue, expressing a belief in the sanctity of life. Below the post are navigation tags for "mockus", "aborto", "sagrada", "vida", and "muerte", along with options to "Responder", "Seguir", "Reportar abuso", and "Crear un seguimiento". A comment box is present below the post. Below the post, there are 8 responses. The first response is from "andresfcalderon" (Moderator) dated May 4, 2010, which is marked as a solution. The response text is: "En Semana, pregunta a todos los candidatos: ¿cuál es su posición frente al tema del aborto?". A URL is provided at the bottom of the response.

Pregunta

Respuesta

Fuente: www.shapado.com, (2.010)

Anexo 13: Páginas creadas en Facebook para acompañar la *Ola Verde*

The image shows a vertical list of five Facebook pages. Each page entry includes a profile picture, the page name, a 'Contactarnos' or 'Me gusta' button, and the number of likes. The number of likes for each page is circled in red. The pages are:

- Antanas Mockus**: 892.624 personas les gusta esto. Descripción: Matemático, filósofo, político e ideólogo de la cultura ciudadana.
- antanas mockus partido verde**: 1.131 personas les gusta esto. Descripción: LAS PALABRAS SON TAN LINDAS QUE CON PALABRAS TAMBI...
- Antanas Mockus Presidente**: 33.765 personas les gusta esto. Descripción: ANTANANAS MOCKUS
- Antanas Mockus y Sergio Fajardo a l...**: 88.157 personas les gusta esto. Descripción: "Tu vida es sagrada" "Locura es hacer la misma cosa una y otra ve...
- ANTANAS MOCKUS Y SERGIO FAJAR..**: 14.447 personas les gusta esto. Descripción: A Zoraida María Cote Rueda le gusta esto

Fuente: www.Facebook.com

Anexo 14: Relación de los vídeos relacionados con la Ola Verde con mayor número de visualizaciones

Fechas	Visualizaciones	URL	Tema al que se hace referencia
24 de Abril de 2010	5569	https://www.youtube.com/watch?v=WHvcz5PpY-M	Tu vida es sagrada. Cero corrupción más educación <i>Flash Mob</i> Jóvenes
13 de Abril de 2010	138.358	https://www.youtube.com/watch?v=v8HU4qxbC_k	Actores y actrices Los problemas de Colombia nacen en la ilegalidad. Mal uso de los recursos públicos Educación y cultura No más guerra La vida es sagrada Creo en Mockus
12 de mayo de 2010	17.824	https://www.youtube.com/watch?v=IAIYkOUh8r0	Invitar a los primivotantes a votar por Antanas
3 de marzo de 2010	82.539	https://www.youtube.com/watch?v=TYI5si4iE6g	Cada vida se vuelve sagrada Cada peso público se gaste bien. Reducir la ilegalidad
19 de abril de 2010	100.266	https://www.youtube.com/watch?v=ES38P_3AHd4	Rescatar la dignidad Cada vida se vuelva sagrada
8 de abril de 2010	1.762	https://www.youtube.com/watch?v=sS8crEsZteo	Contrario a las formas normales de hacer política Representaba a la gente que durante mucho tiempo ha mirado con escepticismo la política Corrupción es intolerable
26 de abril de 2010	1600	https://www.youtube.com/watch?v=Z8UIXB532RU	Recursos públicos recursos sagrados. Con la educación pensamos transformar a Colombia.
7 de abril de 2010	51.508	https://www.youtube.com/watch?v=SHM0x2KFwEY	La vida es sagrada
24 de mayo de 2010	23.509	https://www.youtube.com/watch?v=_Px3FJndIDE	Rescatar la dignidad Legalidad democrática Los atajos no son posibles El fin no justifica los medios No todo vale Abre las ventanas Colombia El país de nuestros sueños El país de la esperanza A mí no pagaron yo vine porque quise.
5 abril de 2010	14.707	https://www.youtube.com/watch?v=_73KKqeh	Para que nunca más un candidato tenga que pedir que se cumpla la

Fechas	Visualizaciones	URL	Tema al que se hace referencia
		1ek	ley. Para que nunca más un candidato tenga que prometer transparencia.
11 de abril de 2010	2.495	https://www.youtube.com/watch?v=z4zAdfSNYME	La vida es sagrada
30 mayo de 2010	10.338	https://www.youtube.com/watch?v=bbvoB8TsIVc	Una conciencia vale más Unidos podemos transformar radicalmente la sociedad
17 de mayo de 2017	2.468	https://www.youtube.com/watch?v=Ly2Bkh56kaU	Colombianos en el exterior
12 de mayo de 2010	6.951	https://www.youtube.com/watch?v=LNP8gpOwJr4	Renovación de la conciencia
4 de mayo de 2010	3.781	https://www.youtube.com/watch?v=HyLk0zdJifE	La campaña hecha por la gente
18 de mayo de 2010	3.289	https://www.youtube.com/watch?v=86m8KMIjEEY	Jóvenes con Antanas

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15. Análisis de contenido *Twitter*

Entorno de análisis	Colombia	cuenta de análisis	@AntanasMockus
Universo	Cuenta en <i>Twitter</i> del evento de ciberactivismo de mayor representatividad en Colombia		
Fecha de la muestra	Enero - mayo 2010		
Técnica para la selección de la muestra	Semana compuesta		
Herramienta online de apoyo	www.topsy.com www.retwithrank.com www.klout.com www.followthehashtags.com		
No. De seguidores	45.755	No. De Tweets	
Recursos multimedia	SI	¿Cuáles?	Vídeos, enlaces, preguntas, respuestas y a seguidores
Tratamiento de la Información: ¿Qué se destaca?	Se destaca información relacionada con los principios básicos que siempre promovía. Gestionaba por igual contenidos en Twitter y Facebook, básicamente alrededor de los mismos temas.		
#Hashtags	#olaverde #regalaungirasol #MockusPresidente #sise puede		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16: Análisis de Contenido del *FanPage* de Antanas Mockus

Categoría	Definición	Indicadores	Análisis	
Autoría/ fuente: Identificación y solvencia de la fuente	Responsabilidad intelectual del recurso e identificación del organismo responsable de su publicación.	¿La responsabilidad intelectual y/o los datos sobre la fuente de recurso están bien determinados?	Sí x	No
		Describir qué tipo de información de identificación se encuentra	La información que se encuentra en el Fan page del Partido Verde son el enlace con la página web oficial del partido un número de teléfono y el correo de contacto prensa@partidoverde.org.co	
		¿Hay posibilidad de enviar comunicaciones o mensajes al administrador del Fan Page para hacer llegar rectificaciones, quejas, peticiones, información adicional, etc.?	Sí x	No
		URL Fan Page	https://www.facebook.com/partidoverdecolombia/info/?tab=page_info	
		N° de Seguidores	539.186	
Contenido: Calidad y cantidad de la información	Tema, objetivos y público forman un triángulo. Un primer indicador de calidad de una publicación es la claridad con la que se presenta el tema, el público al que se dirige (a veces este último puede estar implícito a partir del tema) y los objetivos perseguidos (como en el caso del público, los objetivos pueden ser implícitos o depender directamente del tema). La claridad y la coherencia entre tema, público y objetivos son un primer criterio para	Información del muro: ¿Qué tipo de información se registra con mayor recurrencia?	<ul style="list-style-type: none"> -Legalidad Democrática -Derecho a la vida -Transparencia en recursos -Corrupción -Seguridad Integral -Activismo -Cultura del voto a conciencia -Educación -Adhesión a la Ola Verde -Rechazo a la guerra -Defensa de los derechos de las mujeres -Invitaciones para generar movilizaciones como: una cadena humana, participación para grabar el vídeo de la canción de la campaña y cierre de la 	

Categoría	Definición	Indicadores	Análisis	
	<p>contrastar la calidad de una publicación por lo que hace a los contenidos.</p>	<p>¿Está explicitado, o al menos puede deducirse con facilidad, el tema, los objetivos, y el público de la web de forma fácil y muestran coherencia entre ellos?</p>	<p>campana electoral “la historia se pinta de verde”, entre otros.</p> <p>El mensaje es claro y el lenguaje que usa es muy común por lo tanto va dirigido a todo tipo de público y la mayoría de sus mensajes siempre tienen una invitación, movilización o acción como objetivo. Todos estos mensajes siempre son coherentes con su discurso.</p>	
	<p>Interés y vinculación del tema del sitio a la educación, la investigación, la cultura o la I+D.</p>	<p>¿Los temas publicados por el administrador del Fan Page son intrínsecamente adecuados o valiosos para el desarrollo de la <i>Ola Verde</i>?</p>	<p>Sí x</p>	<p>No</p>
	<p>Originalidad y oportunidad del tema presentado.</p>	<p>¿Proporciona información sobre un tema del que existe, en general, poca información en otros sitios, o bien hay algún aspecto en su forma de presentación, su punto de vista, idioma, calidad, etc., que no suele encontrarse en otras publicaciones?</p>	<p>Sí x</p>	<p>No</p>
			<p>¿Por qué? Con estos mensajes se invitan a los ciudadanos a participar y unirse a la <i>Ola verde</i> y son ellos mismos quienes multiplican el mensaje y hacen crecer este fenómeno nunca antes visto en el país.</p> <p>¿Por qué? De los temas que habla el partido son problemáticas que todos los ciudadanos conocen o padecen, pero los slogans que usa para que su mensaje sea claro, atrae a los seguidores que cada vez son más, además de usar recursos multimedia donde ciudadanos, ciudades y regiones se ven representadas a través de esta red social y en su momento esto era tan innovador como la misma red social. Tanto así que los otros partidos tuvieron que</p>	

Categoría	Definición	Indicadores	Análisis
			crear redes sociales para competir con el fenómeno de la ola verde, ya que este partido generó tanta movilización.
	Estructura	URL propia Enlaces	
Contenido: Calidad y cantidad de la información	Documentos publicados	Tipos de documentos	No hay
	Campañas	Temáticas de las campañas	¡La unión hace la fuerza! "regala un girasol" "A mí no me pagaron, yo vine porque quise" "La historia se pinta de verde" ¡Digan "YO" si hoy están vestidos de verde por Antanas Mockus presidente! " Colombia con Mockus" "Jóvenes con Mockus" "Mujeres con Mockus" "Todos Podemos, con Mockus Presidente" ¡Porque yo quiero un país con menos armas y más lápices mi voto es por Mockus! "yo creo en Antanas Mockus" "No soy blando, soy un duro limpio."
	Desarrollo temático	Pronunciamientos sobre temas de actualidad Temáticas generales que se abordan	En este <i>fan page</i> se encuentran vídeos de los debates de los candidatos de los cuales se mencionaban temas coyunturales y de la agenda política como: Derechos Humanos, Educación, Falsos Positivos- conflicto armado, chuzadas y corrupción al interior de las instituciones que imparten justicia en el

Categoría	Definición	Indicadores	Análisis
	<p>Participación de los usuarios</p>	<p>Temáticas sobre las que participan los usuarios. (Descripción). Los usuarios se muestran de acuerdo o en desacuerdo con las apuestas políticas promovidas por la organización.</p>	<p>país.</p> <p>Todas las publicaciones realizadas en esta página siempre tienen algún tipo de interacción de los usuarios ya sea “me gusta”, algún “comentario” positivo y generalmente se agregan hipervínculos a vídeos o material gráfico.</p> <p>Los usuarios se encuentran de acuerdo con todas las apuestas políticas que promueve el partido verde y se siente parte de la <i>ola verde</i>, gracias que a sus interacciones permitieron el crecimiento del movimiento. La participación en todas las publicaciones es masiva y la sección de comentarios se convierte en un foro de discusión de ideologías donde se hablan de todos los temas que propone el partido como campañas y muchos de estos seguidores crean sus propios contenidos para apoyar el movimiento,</p>
	<p>Alianzas</p>	<p>¿Con quiénes?, Grupos</p>	<p>Jóvenes Partido Verde Jóvenes Verdes Casanare Centro de Pensamiento Verde Algunos medios nacionales de comunicación como: Caracol televisión La silla vacía</p>

Categoría	Definición	Indicadores	Análisis
			<p>Revista Semana Cuentas oficiales de líderes políticos del partido como: Sergio Fajardo, Lucho Garzón, Enrique Peñalosa, entre otros líderes del partido.</p>
	<p>Volumen de la información.</p>	<p>¿Contiene la Fan Page un volumen adecuado o suficiente de información en relación al tema, objetivos y público al que se supone que se dirige en el recurso?</p>	<p>El <i>fan page</i> contiene información sobre los principios básicos de campaña. Esta información se encuentra publicada en diferentes formatos para llegar a los distintos públicos que le siguen. Los contenidos son claros, adicionalmente la página facilita los datos de contacto de la oficina de prensa.</p>
	<p>La edición consiste, en este contexto, en la supervisión y, en su caso, corrección de materiales a fin de mejorar su presentación.</p>	<p>¿Contiene evidencias o indicios de tratarse de información que ha sido editada, es decir, que ha pasado por algún proceso adecuado de supervisión, de control o de revisión según la naturaleza del recurso y, por tanto, se puede apreciar un adecuado grado de uniformidad, de estilo narrativo, etc.?</p>	<p>Todos los contenidos publicados evidencian un manejo de imagen y discurso corporativo que se rige por los lineamientos e ideologías del partido. A medida que la página aumenta en seguidores sus publicaciones son cada vez más elaboradas en materia de edición, utilización de nuevos recursos y estrategias para difundir el mensaje.</p>
	<p>Utilización de recursos multimedia o audiovisuales.</p>	<p>¿Presenta alguna otra morfología de la información además del texto?</p>	<p>En esta página se integran todos los recursos multimedia desde texto hasta video, imágenes, hipervínculos y enlaces con su página web oficial u otras páginas (en su mayoría de medios de comunicación nacionales).</p>

Categoría	Definición	Indicadores	Análisis
	Utilización de recursos interactivos.	¿Presenta algún tipo de interactividad - aparte de los clics en enlaces-?	La interactividad que se registra en el <i>fan page</i> del partido son la cantidad de me gusta, la cantidad de reproducciones y la más eficiente es la cantidad de veces que los seguidores comparten en sus cuentas los contenidos publicados por el movimiento y de allí se genera una viralidad de contenidos.
Contenido: Calidad y cantidad de la información	Géneros interpretativos	Reportaje Crónica Relato infográfico Memes Otros cuáles	Los géneros más utilizados para la difusión de información de campañas, temas coyunturales y promoción del candidato son las infografías, el <i>fan page</i> también maneja algunos enlaces con contenidos noticiosos que se encuentran alojados en su página web oficial.
	Géneros dialógicos	Entrevista Encuesta Chats Foros de discusión Otros recursos de interacción con los seguidores	Uno de los géneros dialógicos más utilizados en la página son las entrevistas realizadas al candidato del partido y como otro recurso de interacción se encuentran los comentarios, los cuales se convierten en foros de discusión entre los seguidores del partido político y otras personas que no son seguidores, pero interactúan con ellos.
	Géneros argumentativos	Comentarios opinión de los usuarios Enlace a blogs	En algunas ocasiones los seguidores que comentan sobre los contenidos publicados por este <i>fan page</i> , quienes argumentan sus opiniones a través

Categoría	Definición	Indicadores	Análisis
			de enlaces que direccionan a blogs, páginas web de medios nacionales o cuentas de <i>Facebook</i> de otros candidatos. (la última puede ser una estrategia de los community manager de las otras campañas para conseguir seguidores)
	Indicación directa o indirecta de la importancia relativa de las secciones o de la información contenida en el recurso.	¿Existen evidencias de que los contenidos de la web han sido jerarquizados de acuerdo a su importancia relativa?	NO
	Enlaces entre secciones no relacionadas estructuralmente.	¿Existe navegación semántica, es decir, existen enlaces que sirven para relacionar secciones o ítems que mantienen entre ellos alguna clase de asociación (aparte de la vinculación jerárquica): semejanza, causa/efecto, texto/nota de aclaración, cita/referencia, explicación/ejemplo, etc.?	NO
	La recuperación de información consiste en el acceso a la información a través de preguntas en forma de frases o palabras clave.	¿Posee un sistema de acceso a la información mediante búsqueda por palabras?	SI
Luminosidad	Enlaces a recursos externos.	¿Posee enlaces a recursos externos?	Posee enlaces a la página web oficial del partido y a su cuenta de <i>Twitter</i> .
	Contexto de aparición de los anclajes que activan los enlaces.	Si debiera tener enlaces a recursos externos y, si de hecho, los tiene, ¿aparecen los enlaces a fuentes externas en el contexto oportuno y favorecen así el aprovechamiento del material?	Los enlaces externos a los que direcciona tienen una ubicación estratégica en el <i>fan page</i> ya que se encuentran en la sección de información.

Categoría	Definición	Indicadores	Análisis
Adaptación	Políticas y normas del recurso.	¿Hay una sección dedicada a exponer las normas y la política de la institución editora, por ejemplo, respecto a la forma de suscripción, si es el caso, normas de uso, envío de rectificaciones, etc.?	No existe un manual de políticas de uso disponible pero si tiene una cuenta de correo habilitada para mantener la comunicación con los seguidores.

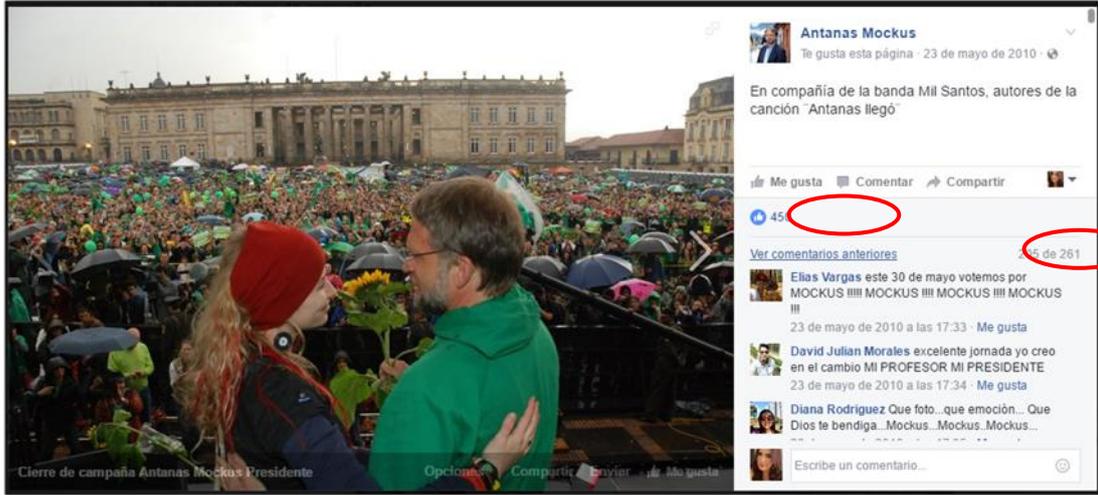
**Anexo 17: Redes de “amigos” de los seguidores del Candidato Antanas
Mockus (se registraron datos aleatorios de 30 seguidores)**

Seguidor N°	Redes de amigos
1	935
2	4.076
3	81
4	289
5	19
6	50
7	163
8	37
9	24
10	118
11	1.479
12	132
13	23
14	604
15	406
16	53
17	48
18	1.112
19	52
20	511
21	756
22	949
23	49
24	85
25	153
26	1112
27	939

Seguidor N°	Redes de amigos
28	107
29	212
30	74

Fuente: Elaboración propia

Anexo 18: Imágenes de la *Ola Verde*



Fuente: Fan Page Antanas Mockus (2010)



Fuente: Fan Page Antanas Mockus (2010)



Fuente: Fan Page Antanas Mockus (2010)

Anexo 19: Análisis de Contenido en Prensa

Periódico	El Tiempo	Semana	1
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	04/01/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Antanas Mockus y otros ex alcaldes, analizan la administración de la Alcaldía de Bogotá en 2010.	
Lenguaje Periodístico	Noticia		
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista	X	
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	X	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Tres ex alcaldes analizan Bogotá	
Tamaño de la publicación	Una página	x	
	Media página		
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	X Bogotá/el dato	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	No se hace alusión a la ola verde, porque aún se encuentran como pre candidatos de partidos, sin embargo la mayoría de la transcripción de la entrevista resalta las respuestas del candidato Antanas Mockus, ya que fue el único que se atrevió a calificar la gestión del alcalde saliente de	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas**Olga Beatriz Rueda Barrios**

Periódico	El Tiempo	Semana	1
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	04/01/2010
		Bogotá Samuel Moreno.	
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico	x	

Periódico	El Tiempo	Semana	6
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	16/01/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Análisis de los esfuerzos de los candidatos presidenciales por apostarle a iniciativas digitales.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	x	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	x	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Los candidatos se miden en la red	
Tamaño de la publicación	Una página	x	
	Media página		
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	X - primer plano	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	Los candidatos presidenciales hacen campaña a través de redes sociales y recursos digitales.	
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico	x	

Periódico	El Tiempo	Semana	3
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	20/01/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Garantías de candidatos presidenciales para el periodo de 2010-2014	
Lenguaje Periodístico	Noticia	X	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	x	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Presidente Uribe, en encrucijada por la ley de garantías electorales.	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página	x	
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	x- Nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	Los candidatos presidenciales garantías electorales al actual gobierno, donde el candidato Antanas Mockus dice que más allá de suspender los consejos municipales el actual gobierno debe suspender la corrupción en algunas entidades del estado para favorecer a candidatos cercanos a ese gobierno o favorecer la posible reelección.	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	3
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	20/01/2010
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico	x	

Periódico	El Tiempo	Semana	7
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	24/01/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Sondeo sobre intención de voto para escoger al candidato presidencial del partido verde.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	x	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	x	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Peñalosa, adelante en consulta verde	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página		
	¼ de página	x	
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	x- sección Nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	El sondeo para identificar la intención de voto para participar en la consulta interna del partido verde, donde Peñalosa ocupó el primer lugar y Antanas Mockus el tercer lugar.	
Firma de la publicación	Periodista	Claudia Rubio	
	Agencia de noticias		
	Redacción del		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas
Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	7
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	24/01/2010
	periódico		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	1
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	01/feb/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Tres exalcaldes de Bogotá Antanas Mockus, Enrique Peñalosa y Lucho Garzón promueven la consulta interna del partido verde para elegir candidato presidencial.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	X	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
	Caricatura		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	X	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Tenores pedalean consulta interna del partido verde	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página		
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página	X	
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	X Nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	No se alude a la Ola Verde, es la etapa de elección del candidato del partido	
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		
	Redacción del	X	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas
Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	1
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	01/feb/2010
	periódico		

Periódico	El Tiempo	Semana	6
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	13/02/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Precandidatos del partido verde en Valledupar encuentro con la gente.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	X	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	X	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	De Tenores a juglares del Vallenato	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página		
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página	X	
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	X Nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	X Visita a Valledupar del precandidato del Partido Verde Antanas Mockus	
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico	X	

Periódico	El Tiempo	Semana	6
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	13/02/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	El debate televisivo del Canal Citytv de la Casa Editorial El TIEMPO de los tres precandidatos del Partido Verde.	
Lenguaje Periodístico	Noticia		
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión	X	
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Caricatura		
	Texto más fotografía		
	Texto sin fotografía	X	
	Viñeta de humor		
Titular	Sólo imágenes		
	¿Cuál?	El debate de los verdes	
Tamaño de la publicación	Portada		
	Una página		
	Medía página		
	¼ de página		
Ubicación de la publicación	Menos de ¼ de página	X	
	Secciones internas	X Opinión	
Tratamiento de la información	Portada		
	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
Firma de la publicación	La información es neutra	X "Los precandidatos hicieron justicia a las percepciones de políticos honestos, sensibles y audaces con inteligentes comentarios sobre la actualidad política y el futuro de la campaña electoral... Llenaron de sentido de construir sobre lo construido.	
	Periodista		

Periódico	El Tiempo	Semana	6
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	13/02/2010
	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico	X Editorial EL TIEMPO	

Periódico	El Tiempo	Semana	2
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	11/02/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Debate de los dos candidatos, durante dos horas tuvieron la discusión más candente de la campaña.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	X	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
	Caricatura		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	X	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Santos y Mockus, un agitado debate	
Tamaño de la publicación	Una página	X	
	Media página		
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	X Contraportada	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	X	
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico	X	

Periódico	El Tiempo	Semana	7
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	19/02/2017
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Los colombianos se sienten distantes de los partidos, por tanto existen un gran número de independientes decisivos para la elección presidencial.	
Lenguaje Periodístico	Noticia		
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión	X	
	Fotoreportaje o fotonoticia		
	Caricatura		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía		
	Texto sin fotografía	X	
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?		
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página		
	¼ de página	X	
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	X opinión	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	X Se hace referencia a Mockus como una de las opciones presidenciables de Colombia, como aportante de “un aire de buen oxígeno en la contienda electoral”. Hace un llamado a no perder los alcances de la seguridad democrática en el país implementada por el	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	7
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	19/02/2017
		Presidente Uribe.	
Firma de la publicación	Periodista	X Plinio Apuleyo Mendoza	
	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	6
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	13/03/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	El partido verde está interesado en que los colombianos participen de la elección del candidato presidencial del partido verde a través de la votación en las urnas y de igual forma se enorgullece por su propuesta política inédita y pedagógica.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	x	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Caricatura		
	Texto más fotografía	x	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
Titular	Sólo imágenes		
	¿Cuál?	Pidan tarjetón de consulta verde	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página	x	
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	x- sección nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	El partido verde lanza una propuesta política inédita y pedagógica basada en la emulación respetuosa de cada uno de los candidatos y la invitación a votar por el mejor representante.	
Firma de la	Periodista	David Osorio	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas
Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	6
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	13/03/2010
publicación	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	2
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	14/03/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	El domingo 14 de marzo los colombianos tenían la oportunidad no solo de elegir a los representantes de Cámara y Senado, sino que también tenían la oportunidad de escoger al candidato único a la presidencia del partido verde y conservador.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	x	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
	Caricatura		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	x	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Lo que hoy está en juego en las urnas	
Tamaño de la publicación	Una página	X	
	Medía página		
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	x- sección nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	El partido verde unió la fuerza de los tres hombres que transformaron a Bogotá y fueron reconocidos alcaldes por su buena administración y hoy el país decide quién será el candidato que representará al partido verde.	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas**Olga Beatriz Rueda Barrios**

Periódico	El Tiempo	Semana	2
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	14/03/2010
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico	X	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	7
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	21/03/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Ocho días después de elecciones el candidato presidencial del partido verde Antanas Mockus, va a primera vuelta presidencial con un millón 600 mil votos en el bolsillo y seguro de conseguir más votos.	
Lenguaje Periodístico	Noticia		
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista	x	
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
	Caricatura		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	x	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	La segunda vuelta será entre Juan Manuel Santos y yo: Mockus	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página	x	
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	x- sección nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable	El candidato presidencial afirma que su <i>target group</i> son como él dice “los gomosos del Facebook y las computadoras” a través de la implementación de su campaña por esta red social el candidato alcanzo un millón 600 mil votos cuando tan solo esperaba, según las proyecciones entre 500 o 700 mil votos.	
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra		
Firma de la	Periodista	Eduolfo Peña	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	7
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	21/03/2010
publicación	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	1
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	05/04/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	EL exalcalde de Medellín Sergio Fajardo le dio el Sí a Mockus para acompañarlo en la carrera por la Presidencia de la República	
Lenguaje Periodístico	Noticia	X	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía		
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor	X	
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Fajardo le dio el Sí a Mockus	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Media página		
	¼ de página	X	
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada	X	
	Secciones internas	X Se amplía en la contraportada con media página	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	Sergio Fajardo aceptó ser el compañero de fórmula vicepresidencial del candidato Antanas Mockus. "Vamos a ganar la Presidencia ese es nuestro reto": Fajardo.	
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		
	Redacción del	X	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas
Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	1
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	05/04/2010
	periódico		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	1
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	05/04/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Trata sobre la forma en que se selló la alianza Mockus Fajardo para la fórmula vicepresidencial.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	X	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	X	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	La alianza se selló e doce horas	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página		
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página	X	
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	X	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	Antanas Mockus le envió carta al exalcalde de Medellín Sergio Fajardo pidiéndole que le acompañara como fórmula vicepresidencial, en la respuesta Fajardo se declaró con toda la disposición para aceptar ese honor.	
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas
Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	1
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	05/04/2010
	Redacción del periódico	X	

Periódico	El Tiempo	Semana	6
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	10/04/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	El Candidato Presidencial Antanas Mockus revela que padece la enfermedad de Parkinson. La noticia provoca la solidaridad de sus contendores y de la ciudadanía en general. El candidato Mockus realizó una rueda de prensa para agradecer la actitud de los demás candidatos, quienes manifestaron no usar esta información para contrarrestar la campaña de Mockus.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	X	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
	Caricatura		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	X	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Candidatos se solidarizan con Antanas Mockus	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página		
	¼ de página	X	
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada	X	
	Secciones internas	X Se amplía en la sección interna Nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable	El Candidato Antanas Mockus se sincera con el país y confiesa que padece Parkinson.	
	La información es neutra		
Firma de la	Periodista		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	6
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	10/04/2010
publicación	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico	X Nación -Elecciones 2010.	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	6
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	10/04/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Según la encuesta realizada por Datexco entre el 6 y 8 de abril de 2.010 en las 13 ciudades más importantes de Colombia y consultó 1.200 personas. El candidato de la U, Juan Manuel Santos, tiene una intención de voto del 29.5% y el aspirante del Partido Verde, Antanas Mockus del 24.8%. Mockus afirma sentirse contento con el resultado.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	X	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	X	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Santos y Mockus pasarían a la segunda vuelta, según opinometro.	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página	X	
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	X Nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable	Se hace referencia a la incidencia de Sergio Fajardo. La encuesta preguntó a los 1.200 encuestados si conocían la alianza política entre los ex-alcaldes Antanas Mockus y Sergio Fajardo y el 63.8% de los encuestados respondió afirmativamente. El 21.3% reconoció que esa alianza motivaba a cambiar su voto y a votar en favor de Mockus. Un 8% manifestó que ya tenía previsto votar por el candidato del Partido Verde. Según los consultores que realizaron la encuesta, después de 14 años de hacer estas mediciones, es la primera vez que se observa como una formula vicepresidencial afecta en esas proporciones la	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	6
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	10/04/2010
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable	atención de los electores.	
	La información es neutra		
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico	X Nación -Elecciones 2010.	
Periódico	El Tiempo	Semana	2
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	13/04/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Mockus inscribió a Sergio Fajardo como fórmula vicepresidencial del Partido Verde, anunció que la meta era ganar en primera vuelta y presentó los 15 primeros puntos de su propuesta programática.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	X	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	X	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Vamos a ganar en la primera vuelta: Mockus	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página		
	¼ de página	X	
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	X Nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	6
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	10/04/2010
	del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	X	Se hace referencia al optimismo del candidato Antanas Mockus de ganar en primera vuelta.
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico	X	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	6
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	11/04/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Se hace referencia a la alianza política de la semana Mockus - Fajardo, puede ser el detonante de un salto histórico trascendental para Colombia. Las encuestas comienzan a detectar un cambio profundo en la opinión pública que parece tener otros valores. El salto de 10.4 en la encuesta Gallup del 25 de marzo al 22.5 en la encuesta del Centro Nacional de Consultoría del 8 de abril del candidato Antanas Mockus.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	X	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	X	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Cambian las fuerzas	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página	X	
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	X Domingo a Domingo	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable	La individualización incipiente comienza a ser evidente en los jóvenes. Tal como ocurre con la generación de los <i>millennials</i> en los EEUU, conforman la generación más interconectada hasta ahora, gracias a una precoz apropiación de las TIC. Su participación política es intermitente y poco profunda. Se podría afirmar que constituyen la primera generación pos materialista en la historia social colombiana. Se hace referencia a un documento denominado Destino Colombia realizado en 1997, por un grupo heterogéneo de Colombianos hace referencia a diferentes escenarios del país; precisamente se atribuye al fenómeno Mockus el cuarto escenario previsto, que significa La unión hace la fuerza,	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	6
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	11/04/2010
		la misma frase que utilizó Mockus para hacer referencia a su alianza con Fajardo.	
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra		
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico	X	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	3
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	19/04/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Un día antes de las elecciones a segunda vuelta, los candidatos presidenciales Mockus y Santos piden a los electores salir a votar.	
Lenguaje Periodístico	Noticia		
	Crónica		
	Reportaje	X	
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
	Caricatura		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	X	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Hacerle un gol a la abstención el reto de Colombia mañana.	
Tamaño de la publicación	Una página	X	
	Medía página		
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	X	Primer plano - contraportada
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	X	
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico	X	

Periódico	El Tiempo	Semana	3
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	21/04/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	¿Los candidatos presidenciales responden preguntas de cómo actuarían frente a Chávez en un eventual gobierno suyo? Y ¿Cree que Chávez está interfiriendo en la Campaña?	
Lenguaje Periodístico	Noticia	X	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	X	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Candidatos presidenciales coinciden en la prudencia como base en las relaciones con los vecinos.	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página	X	
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	x	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	X	
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas
Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	3
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	21/04/2010
	Redacción del periódico	X Nación	

Periódico	El Tiempo	Semana	4
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	29/04/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Los resultados del debate de candidatos presidenciales, televisado a la opinión pública en hora prime time y organizado por EL TIEMPO, La W y CityTV. Expertos analizaron el desempeño de los aspirantes.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	X	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	X	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	¿A quién le fue mejor en el debate?	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Media página		
	¼ de página	X	
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	X Nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	X	
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas
Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	4
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	29/04/2010
	Redacción del periódico	X	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	4
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	29/04/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Se muestran los resultados de la encuesta Gallup: 34.2%, Mockus 31.6%. Es prácticamente un empate técnico para la primera vuelta. En el escenario de una segunda vuelta, el exalcalde de Bogotá resultaría triunfador con el 47.9% de los votos.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	X	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	X	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Encuesta Gallup: Santos, 34.2 por ciento, Mockus, 31.6.	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página		
	¼ de página	X	
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	X Nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	X, aunque se hace referencia a una posibilidad del candidato Mockus de ganar en segunda vuelta.	
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de noticias		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas
Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	4
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	29/04/2010
	Redacción del periódico	X	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	1
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	03/05/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Las encuestas de los últimos días reflejan una clara tendencia por Antanas Mockus representante del partido verde como ganador de la primera vuelta presidencial.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	x	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	x	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	¿Qué es lo que hace distinto a Mockus?	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página	X	
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	x- sección nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable	En un comienzo se desestimaron los alcances de las redes sociales, y hasta el momento son los motores de la campaña, se han convertido en la principal plaza para promover la candidatura.	
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra		
Firma de la publicación	Periodista	Héctor Fabio Zamora	
	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	7
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	23/05/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Después de los resultados de la primera vuelta electoral presidencial en Colombia, se registra un empate técnico entre los candidatos Santos y Antanas Mockus y se hace un análisis por expertos para tratar de saber quién será el posible ganador de la segunda vuelta electoral que se realizaría el 20 de junio de 2010.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	x	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Caricatura		
	Texto más fotografía	x	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
Titular	Sólo imágenes		
	¿Cuál?	La suerte está echada	
Tamaño de la publicación	Una página	x	
	Medía página		
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	x- sección nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	Faltando 7 días para las elecciones y según los resultados de la encuesta de Datexco y los consultores de esta firma, se explica que los dos candidatos contendores para la segunda vuelta electoral llegaron a sus límites y los indicadores hacen más emocionante esta contienda electoral, ya que con un margen de error tan bajo (3%) cualquiera puede ser el ganador ya sea tres puntos arriba o abajo.	

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas
Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	7
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	23/05/2010
Firma de la publicación	Periodista	Edufco Peña	
	Agencia de noticias		
	Redacción del periódico		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	7
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	23/05/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Faltando 7 días para las elecciones el periódico EL TIEMPO saca un especial de un reportaje de Mockus donde habla de sus planteamientos de gobierno.	
Lenguaje Periodístico	Noticia		
	Crónica		
	Reportaje	x	
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
	Caricatura		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	x	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	"Lo digo con coraje: habrá más impuestos a los ricos"	
Tamaño de la publicación	Una página	x	
	Medía página		
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página		
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	x- sección nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	En el reportaje se habla de los planteamientos de Mockus referente a los temas de los debates presidenciales, sus propuestas o políticas, temas coyunturales del país en ese año y de algunos partidos y candidatos.	
Firma de la publicación	Periodista	Yamid Amat	
	Agencia de noticias		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas
Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	7
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	23/05/2010
	Redacción del periódico		

Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas

Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	4
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	27/05/2010
Estructura Narrativa	¿De qué se trata el artículo? ¿En qué contexto?	Reconocidos académicos del mundo expresan su respaldo al candidato y reconocido académico del partido verde Antanas Mockus.	
Lenguaje Periodístico	Noticia	x	
	Crónica		
	Reportaje		
	Entrevista		
	Artículo o columna de opinión		
	Fotoreportaje o fotonoticia		
Existencia/ausencia de apoyo gráfico en la publicación	Texto más fotografía	X	
	Texto sin fotografía		
	Viñeta de humor		
	Sólo imágenes		
Titular	¿Cuál?	Jon Elster explicó respaldo de intelectuales a Antanas.	
Tamaño de la publicación	Una página		
	Medía página		
	¼ de página		
	Menos de ¼ de página	x	
Ubicación de la publicación	Portada		
	Secciones internas	x- sección nación	
Tratamiento de la información	Se alude a características del evento de ciberactivismo de manera favorable		
	Se alude al evento de ciberactivismo de manera desfavorable		
	La información es neutra	El periódico EL TIEMPO publica una carta escrita por Jon Elster explicando porque él y otros catedráticos del mundo, expertos en políticas públicas, urbanas, científicas y sociales apoyan a Mockus en su campaña presidencial.	
Firma de la publicación	Periodista		
	Agencia de		

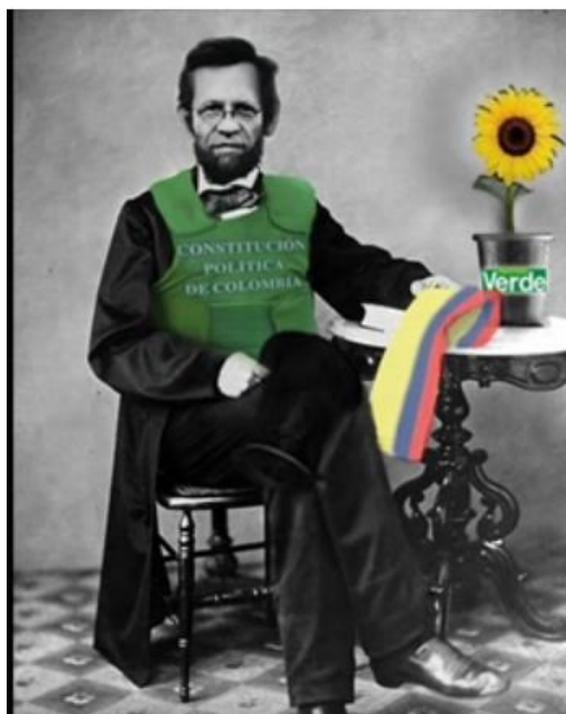
Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas
Olga Beatriz Rueda Barrios

Periódico	El Tiempo	Semana	4
Ámbito de difusión	Nacional	Fecha de Publicación	27/05/2010
	noticias		
	Redacción del periódico	del	x

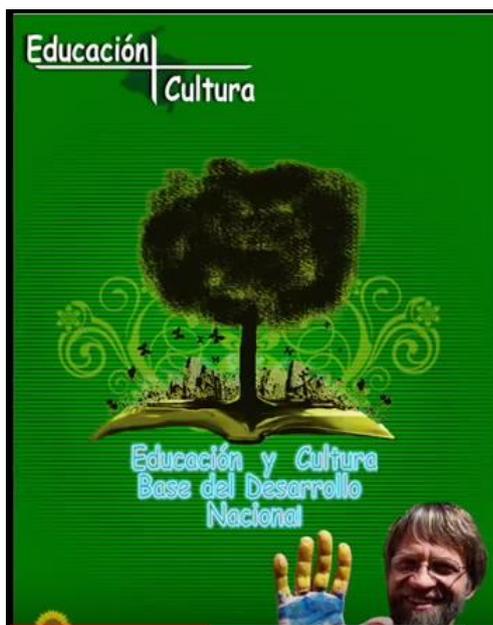
Anexo 20: Algunos memes que circularon en redes sociales sobre la *Ola Verde* y Antanas Mockus



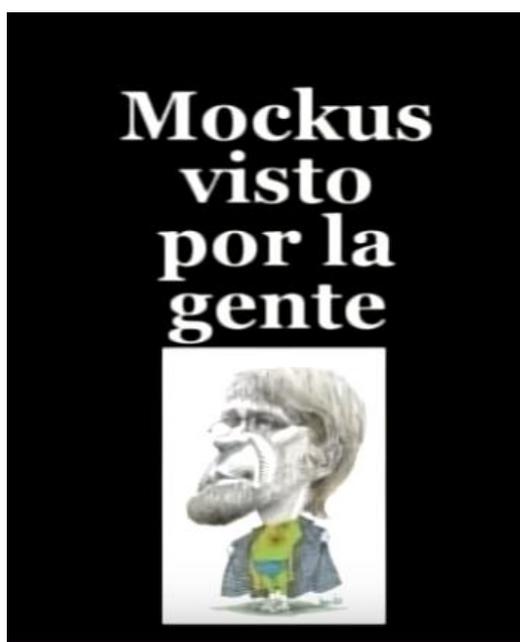
Fuente: @a.mockus



Fuente: @a.mockus

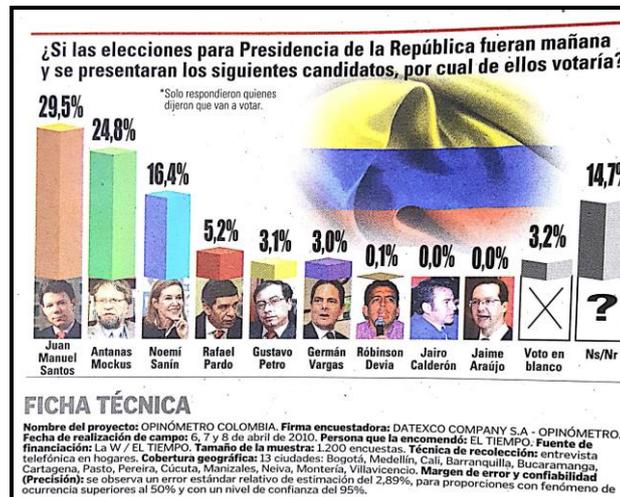


Fuente: @a.mockus



Fuente: @a.mockus

Anexo 21. Imágenes de cubrimiento nacional del periódico EL TIEMPO

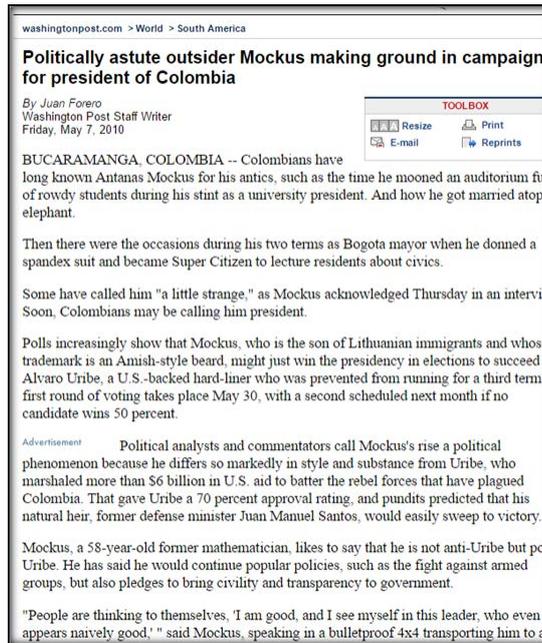


Fuente: EL TIEMPO

Anexo 22. Informes de prensa internacional sobre la *Ola Verde*



Fuente: El País (España)



Fuente: The Washington Post (Estados Unidos)



Fuente: El Clarín (Argentina)



Fuente: The New York Times (Estados Unidos)



Fuente: Foreign Policy (Estados Unidos)



Fuente: Die Zeit (Alemania)