ESTRATEGIAS Y PRÁCTICAS COMUNICATIVAS DE LA GESTIÓN POLÍTICA DEL ALCALDE PEÑALOSA: PAPEL DE TRES REDES SOCIALES

Cristian Andrés Vivas Merchán

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Facultad de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación - Educación

Bogotá, D. C., 2022

ESTRATEGIAS Y PRÁCTICAS COMUNICATIVAS DE LA GESTIÓN POLÍTICA DEL ALCALDE PEÑALOSA: PAPEL DE TRES REDES SOCIALES

Trabajo de grado para optar por el título de Maestría en Comunicación – Educación con énfasis en Cultura Política

Cristian Andrés Vivas Merchán

Dr. Tomás Vásquez

Director

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Facultad de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación - Educación

Bogotá, D. C., 2022

HOJA DE ACEPTACIÓN

Director de Tesis

_____

Dr. Tomás Vásquez

Evaluador 1

_____

Evaluador 2

_____

NOTA

"La Universidad Distrital Francisco José de Caldas no se hará responsable por las ideas propuestas en esta tesis".

Artículo 177 del Acuerdo 19 del Consejo Superior Universitario

Universidad Distrital Francisco José de Caldas, UDFJC

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 11
JUSTIFICACIÓN 14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 18
OBJETIVOS 18
Capítulo 1. Estado del Arte 19
Capítulo 2. Marco Teórico 42
2.1 Comunicación y poder 45
2.1.1 Poder conectar en la red 47
2.1.2 El poder de la red 50
2.1.3 El poder en red 56
2.1.3.1 Marcas Comerciales: 58
2.1.3.2 Medios de comunicación: 58
2.1.3.3 Figuras públicas: 60
2.1.4 Poder para crear redes 61
2.2 Redes Sociales y Opinión Pública 65
2.2.1 Agenda Setting ¿Qué ve y qué no se ve? 73
2.2.2 Framing o encuadre ¿A qué partes de una noticia se le hace énfasis y cual se descarta? 77
2.2.3 Priming 79
2.3 Indignación y contrapoder 81
2.3.1 Libertad de prensa 81
2.3.2 Periodismo crítico y comunicación desde abajo 83
2.3.3 Del miedo a la esperanza 84
2.3.4 Movimientos en red, hackeando el sistema 87
2.3.5 Periodismo digital 90
2.3.6 Creatividad y creación 92
Capítulo 3. Estrategia Metodológica 96
Enfoque y tipo de investigación. 96

Fuentes de Información y Muestra 99
Variables 99
Procedimiento 118
Capítulo 4. Análisis de Resultados 122
4.1 Consideraciones sobre la información 123
4.2 Análisis estadístico de las respuestas del público. 129
4.3 Las publicaciones más relevantes de las tres fuentes 160
CONCLUSIONES 240
REFERENCIAS 243
ANEXOS 251
Anexo 1. Estadísticas Descriptivas por Fuente y Variable: Reacciones, Comentarios y Compartidos 251
Anexo 2. Matriz de Análisis. 255
Anexo 3: Tabla de consolidación reacciones totales de las páginas de Facebok para matriz de análisis 257

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Constructos 43
Tabla 2: Variables cualitativas 100
Tabla 3: Variables Cuantitativas 117
Tabla 4: Respuesta del público 130
Tabla 5: Estadísticas Descriptivas de las Variables de Respuesta por Publicación, según las páginas. 144
Tabla 6: Estadísticas Descriptivas del logaritmo de las Variables de Respuesta por Publicación, según las páginas. 147
Tabla 7: Prueba ANOVA para las variables Reacciones, Comentarios y Compartidos en los tres grupos evaluados (Peñalosadas, Alcaldía Mayor y El Tiempo). 152
Tabla 8: Correlaciones 154
Tabla 9 156
Tabla 10 157
Tabla 11 157
Tabla 12 (En hoja horizontal) 159
Tabla 13: Matriz de análisis para las publicaciones 1, 2 y 3 172
Tabla 14: Matriz de análisis para las publicaciones 4, 5 y 6 214

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Conceptos clave de la relación entre Comunicación y Poder, según Castells (2009). 47
Ilustración 2: El poder de la red. Diseño de la plataforma [integrar diseño visual y diseño digital]. 52
Ilustración 3: Diferencias del poder en red según los actores sociales [Ver elementos de la tabla de variables cualitativas]. 57
Ilustración 4: Fans 95
Ilustración 5: Total, muestral de 3273 publicaciones y sus subconjuntos. 123
Ilustración 6: Publicaciones por mes, según la página de origen. 124
Ilustración 7: Publicaciones totales por mes para las tres páginas. 126
Ilustración 8: Tipo de publicación 127
Ilustración 9: Temas de las publicaciones 128
Ilustración 10: Variables totales 132
Ilustración 11: Respuestas a las imágenes 133
Ilustración 12: Respuestas a los videos 133
Ilustración 13: Número de Reacciones a Publicaciones de Peñalosadas 136
Ilustración 14: Número de Comentarios a Publicaciones de Peñalosadas 136
Ilustración 15: Número de Compartidos a Publicaciones de Peñalosadas 137
Ilustración 16: Número de Reacciones a Publicaciones de Alcaldía Mayor 137
Ilustración 17: Número de Comentarios a Publicaciones de Alcaldía Mayor 138
Ilustración 18: Número de Compartidos a Publicaciones de Alcaldía Mayor 138
Ilustración 19: Número de Reacciones a Publicaciones de El Tiempo. 140
Ilustración 20: Número de Comentarios a Publicaciones de El Tiempo. 141
Ilustración 21: Número de Compartidos a Publicaciones de El Tiempo. 141
Ilustración 22: Intervalos de confianza del número de reacciones a las publicaciones de las páginas. 145
Ilustración 23: Intervalos de confianza del número de comentarios a las publicaciones de las páginas 146
Ilustración 24: Intervalos de confianza del número de compartidos a las publicaciones de las páginas 146
Ilustración 25 148
Ilustración 26 148
Ilustración 27 150
Ilustración 28 150
Ilustración 29 150
Ilustración 30 150
Ilustración 31: Publicación 1. “Peñalosa y los privados tienen montado tremendo negocio con TransMilenio. Ahora pretenden extender un negocio que afecta a los ciudadanos” 161

Ilustración 32: Reacciones 162
Ilustración 33: Publicación 2. “¡Esta es la multa por colarse en TransMilenio!” 162
Ilustración 34: Reacciones 163
Ilustración 35: Publicación 3. “Estudio sobre contaminación en Bogotá” 163
Ilustración 36: Reacciones 165
Ilustración 37: Publicación 4. “Revocar a Peñalosa es un ejercicio de dignidad ciudadana. No podemos permitir que sigan haciendo lo que se les dé la gana con nuestro futuro.” 166
Ilustración 38: Reacciones 167
Ilustración 39: Publicación: 5. “El alcalde Enrique Peñalosa afirmó que continuará trabajando por hacer realidad los grandes proyectos que en materia social y de movilidad requiere Bogotá.” 168
Ilustración 40: Reacciones 169
Ilustración 41: Publicación: 6. “Agárrate fuerte” 169
Ilustración 42: Reacciones 170

ESTRATEGIAS Y PRÁCTICAS COMUNICATIVAS DE LA GESTIÓN POLÍTICA DEL ALCALDE PEÑALOSA: PAPEL DE TRES REDES SOCIALES

RESUMEN

Se analiza la construcción de opinión pública en redes sociales (en tres páginas de Facebook: página oficial de la Alcaldía, página de El Tiempo y página de oposición al Alcalde Peñalosa) en torno a las decisiones que tomó el Ex Alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa Londoño, en el año 2017, cuando se desarrolló el proceso de revocatoria de su mandato. El tipo de investigación usado es el descriptivo, de enfoque mixto que implica la integración de elementos analíticos de tipo cuantitativo y cualitativo. De este modo, la investigación se enfoca en definir cómo se da la interacción entre las publicaciones y las respuestas, así como en el análisis de tales respuestas como referente del comportamiento del público, que está tomando una decisión con base en la observación y postura personal a partir del contenido recibido.

PALABRAS CLAVE*:* Facebook, Alcalde Peñalosa, revocatoria, opinión pública, redes sociales, interacción, publicaciones, público, observación.

ABSTRACT

The construction of public opinion in social networks (in three Facebook pages: official page of the Mayor's Office, page of El Tiempo and page of opposition to Mayor Peñalosa) is analyzed around the decisions made by the former Mayor of Bogotá, Enrique Peñalosa. Londoño, in 2017, when the revocation process of his mandate was carried out. The type of research used is descriptive, with a mixed approach that implies the integration of quantitative and qualitative analytical elements. In this way, the research focuses on defining how the interaction between publications and responses occurs, as well as on the analysis of such responses as a reference to the behavior of the public, which is making a decision based on observation and personal position from the received content.

KEY WORDS: Facebook, Mayor Peñalosa, recall, public opinion, social networks, interaction, publications, public, observation.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han ido tomando un papel de primera importancia dentro de la comunicación masiva y cada vez más se consolidan como instrumentos que trascienden la información para generar una interacción social directa por parte del público frente a esta. De este modo se han configurado también como una oportunidad para que las personas puedan responder mediante diferentes reacciones y participar de modo activo en temas de debate, en la profundización con nuevos datos y argumentos y en la confrontación de las ideas propias junto con otros.

El análisis de esta transformación en la comunicación social hace necesario integrar elementos teóricos sobre las formas y consecuencias de la comunicación, como se desarrolla en la presente investigación a través del marco teórico, así como también profundizar en los hechos prácticos de casos relevantes para visualizar las nuevas dimensiones de la interacción con el público, como en el ámbito de la gestión política de la capital del país, en un proceso que fue particularmente crítico para la ciudadanía y la administración pública, como el periodo de gobierno del exalcalde de Bogotá Enrique Peñalosa (2016-2019), cuando estuvo avanzando la iniciativa de revocatoria del mandato, la cual exigía un tratamiento estratégico de la información hacia los ciudadanos.

En este contexto, luego de ofrecer los lineamientos generales de la investigación: justificación, problema y objetivos, en el capítulo 1 se sintetizan los estudios más relevantes que anteceden el análisis de la comunicación política que se genera desde la administración distrital del exalcalde Enrique Peñalosa, desde la perspectiva oficial, la informativa y la crítica, a través de las páginas más relevantes para este fin: páginas oficiales de la Alcaldía Mayor de Bogotá, del periódico El Tiempo y de la página de crítica Peñalosadas.

Posteriormente, para el desarrollo del análisis teórico, se parte de categorizar los fundamentos esenciales de las prácticas comunicativas específicamente en el escenario de las redes sociales, por lo que a través del capítulo 2 se analizan los constructos de comunicación y poder, de redes sociales y opinión pública, y de indignación y contrapoder, con los cuales se brinda el referente analítico para las principales publicaciones de las páginas que se integran en la investigación.

A nivel metodológico, en el capítulo 3, se especifica el tipo de investigación mixto, según el tratamiento procedimental que se da tanto a los constructos analíticos como a los datos cuantitativos recopilados por la actividad de las páginas que son las fuentes primarias del estudio. Igualmente se denota la forma en que el proceso investigativo se ajusta a la metodología descriptiva por cuanto especifica las condiciones de publicación y las características de las reacciones del público, a la vez que compara los hallazgos entre dichas fuentes.

La implementación metodológica permite desarrollar los resultados, dentro del capítulo 4, los cuales comprenden el análisis estadístico univariado de las respuestas del

público frente a las publicaciones en cada una de las páginas, para luego integrar la información y encontrar similitudes o diferencias atribuibles a la comunicación generada desde estas fuentes. Igualmente, se incluye el análisis matricial de las publicaciones más relevantes, por número de reacciones. La discusión y conclusiones que articulan todo el proceso metodológico se encuentran en el capítulo 5.

De acuerdo con este capítulo, los principales hallazgos de la investigación indican que las redes sociales efectivamente transforman la comunicación, brindando nuevas oportunidades para que la opinión pública tenga una participación incidente en las políticas que les afectan. En este sentido, pueden determinar las agendas públicas poniendo en primer lugar los temas más relevantes para el desarrollo social y con la interacción en los escenarios virtuales, generar procesos organizativos y activismo para propiciar la satisfacción de sus necesidades.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las redes sociales han generado una verdadera transformación comunicativa, permitiendo conocer las respuestas del público mediante las respuestas que dan hacia los contenidos propuestos desde diferentes fuentes que han tenido que adaptarse considerando la postura que las personas asumen frente a las instituciones y su accionar en las dimensiones sociales y políticas.

Los profesionales de la comunicación deben poder interpretar las transformaciones a la luz de las dimensiones teóricas que enmarcan los cambios, como la formación de la opinión pública y las relaciones de poder, para dilucidar las formas más efectivas y los contenidos más apropiados para aprovechar el nuevo escenario de interacción con el público. El caso de Bogotá, en el año 2017 brinda un cúmulo de oportunidades para desarrollar este tipo de conocimientos, puesto que, en ese momento, la crisis de popularidad, gobernabilidad y relacionamiento de la administración distrital, en cabeza del exalcalde Enrique Peñalosa, con los ciudadanos, llegó al límite, pues se gestó un movimiento de revocatoria que reflejó toda su tensión en las redes sociales.

Los ciudadanos utilizaron las redes de modo activo, no sólo recibiendo información sino dando respuestas positivas y negativas a las publicaciones creadas desde la institucionalidad y desde sus contradictores, creando pautas claves para que la producción de contenido se ajuste a sus intereses y les permitiera expresar por estos canales tanto sus sentimientos, como argumentos y opiniones bien fundadas que contribuyeron a nutrir el debate y a que otros ciudadanos tomaran una postura frente a los hechos.

En este sentido, la investigación se justifica tanto por la importancia de la situación para el contexto político bogotano, e incluso nacional, evidenciando nuevas dinámicas en la cultura política de la ciudad, que resultan de interés en el marco de la Maestría en Comunicación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, como por las implicaciones en el desarrollo de los postulados de la Comunicación Social en el escenario de las redes sociales.

El análisis de los contenidos en redes es una dimensión de los procesos comunicativos que son cada vez más exigentes, junto a una segunda dimensión que expresa la interpretación y la respuesta de la opinión pública frente a la información, que es en principio lo que interesa en el ámbito de la comunicación social, pues en estos espacios que se catalogan como virtuales, se están abriendo espacios para estrechar la interacción entre las fuentes y el público, y para que este tenga incidencia, críticamente, en los productos que recibe.

Esta nueva interacción se expresa en las implicaciones en el desarrollo de la comunicación social que se han mencionado como parte de la justificación del presente estudio, permitiendo conocimientos sobre el comportamiento del público en la situación específica de la crisis política distrital del 2017, como sobre la evolución de las dimensiones comunicativas y de la profesión en general, para profundizar en la comunicación en redes sociales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde la masificación de Internet se han realizado investigaciones sobre comunicación política, marketing político y educación, enfocados en las redes sociales. Sin embargo, con el nuevo contexto político y social estas plataformas virtuales se han convertido en fichas claves para ser utilizadas como herramienta propagandística. Así mismo, es indispensable analizar los movimientos ciudadanos que sin ninguna estrategia clara y por iniciativa propia, también utilizan estas plataformas para hacer una crítica a las estructuras de poder político que inundan las redes con contenidos.

Plataformas como Twitter y Facebook han sido un factor decisivo para la reestructuración política y geopolítica en el mundo. La primavera árabe, Occupy Wall Street, la campaña de Obama e incluso campañas basadas en mentiras o verdades a medias como el triunfo electoral de Donald Trump, el Brexit o el NO al plebiscito en Colombia, son una muestra del poder que tiene la comunicación política en las plataformas digitales.

Las organizaciones políticas han encontrado en estas plataformas, la herramienta perfecta para transmitir sus ideales, posiciones y hasta prejuicios. El constante bombardeo de propaganda, el anonimato, la falta de unas reglas claras de comportamiento, entre otros factores, han causado graves casos de radicalización ideológica. En Estados Unidos y Europa han emergido grupos xenófobos, además en Medio Oriente grupos extremistas como Isis utilizan estas plataformas para el reclutamiento de adeptos.

La revolución tecnológica y la imagen digital para bien o para mal han traído grandes cambios en la humanidad. A diario, las personas reciben un bombardeo de millones de

imágenes que se emiten (cada vez con mayor velocidad) a través de las pantallas de sus teléfonos y de casi cualquier dispositivo electrónico; estas imágenes a su vez crean imaginarios en las personas, valores, tradiciones y subjetividades que se ven afectadas por ese constante bombardeo.

Actualmente en internet millones de usuarios se han convertido en creadores de contenidos que utilizan los videos y la imagen digital como una especie de caballo de Troya digital, proponiendo novedosas formas de resistencia contra lo establecido e intentando construir ágoras virtuales. Es precisamente esta forma de apropiación de la tecnología, la que ha servido para que las redes de indignación (de las que habla Castells), construyan contenidos que subviertan el poder, por eso es tan importante entender la importancia de las redes sociales (y de la tecnología en general) para la creación de nuevas formas de ver el mundo, de manera ética y con responsabilidad social.

El mundo ya no es el mismo de hace 20 años, la sociedad cambió y seguirá haciéndolo, por ello, considero que es necesario analizar el empoderamiento digital, y ver el amplio espectro de posibilidades que ofrece la tecnología.

Un claro ejemplo de este cambio, es la situación política por la que atraviesa la ciudad de Bogotá. Hace 20 años (antes que existieran las redes sociales) el Alcalde de Bogotá era Enrique Peñalosa, en ese entonces, el burgomaestre contaba con altos índices de credibilidad, a tal punto, que al terminar su mandato tuvo grandes niveles de favorabilidad en la opinión pública. Dos décadas después vuelve a la Alcaldía, pero en esta oportunidad la opinión pública no es tan benevolente con su gestión, pero, ¿por qué hay un cambio tan radical de la opinión, si sus propuestas son similares a las de su primera Alcaldía? ¿Las redes sociales influyeron en ese cambio de percepción?

Gracias a las redes sociales salió a la luz los vínculos del Peñalosa con el ITDP, una empresa que promueve sistemas de transporte BRT (TransMilenio) y su conflicto de intereses al momento de invertir en infraestructura para el transporte público; también hubo escándalos políticos por sus títulos universitarios y por los polémicos proyectos urbanísticos que salieron a la opinión pública, a través de las redes sociales.

Es de esta manera que la tecnología y en especial las redes sociales, se han convertido en una herramienta fundamental en la construcción de opinión pública y de cómo los ciudadanos a través de estos instrumentos digitales pueden hacer una crítica al orden establecido.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué efecto tienen en la opinión pública los mensajes sobre la gestión de la Alcaldía, emitidos en tres páginas de Facebook (página oficial de la Alcaldía, página de El Tiempo y página de oposición al Alcalde Peñalosa), durante el año 2017?

OBJETIVOS

General

Analizar la construcción de opinión pública en redes sociales (Facebook) en torno a las decisiones que tomó el Ex Alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa Londoño, en el año 2017, cuando se desarrolló el proceso de revocatoria de su mandato.

Específicos

- Establecer los referentes categóricos esenciales (constructos) para la comprensión y descripción de lo que son las redes sociales y su historia.
- Caracterizar conceptualmente el significado y el alcance de lo que se entiende por opinión pública y por redes de indignación.
- Determinar la influencia de los mensajes emitidos en las redes sociales de la Alcaldía Mayor de Bogotá, de El Tiempo y de Peñalosadas, en la construcción de opinión pública frente a la gestión del exalcalde Enrique Peñalosa en el año 2017.
- Evaluar qué tipo de mensajes (videos, imágenes) tienen mayor influencia en la construcción de la opinión pública entre las publicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá, de El Tiempo y de Peñalosadas, frente a la gestión del exalcalde Enrique Peñalosa en el año 2017.
- Comparar la forma en que responde el público a las publicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá, de El Tiempo y de Peñalosadas, frente a la gestión del exalcalde Enrique Peñalosa en el año 2017 y la interacción comunicativa entre sus principales publicaciones por número de reacciones.

Capítulo 1. Estado del Arte

Las investigaciones referenciadas dentro de este apartado se relacionan con la importancia de las redes sociales en la política y su incidencia en la opinión pública, mediante las que se resalta la pertinencia e importancia de esta investigación en el contexto actual. Algunos de estos antecedentes académicos se refieren a estudios de caso de diferentes países (México, España y Colombia), que se centraron en redes sociales específicas, con análisis principalmente enfocados a procesos electorales y campañas políticas.

Por otro lado, se relacionan otras investigaciones que aportan análisis de las redes sociales como herramienta de comunicación política, así como estudios específicos sobre el caso de Bogotá, que permiten contextualizar de modo directo la comparación de la dinámica comunicativa en Facebook de las páginas de la Alcaldía Mayor de Bogotá, del diario El Tiempo y de la página de crítica política Peñalosadas.

Entre estas investigaciones se destaca la de Rivera (2019) titulada "La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter: estudio de caso", que hace un análisis sobre la comunicación del partido político Podemos de España, principalmente el de sus líderes antes y después del movimiento de movilización ciudadana que se vivió el 15 de mayo de 2011, más conocido como 15M y el posterior nacimiento del partido político en 2014.

En el capítulo 2, se muestra el "nacimiento y evolución del partido político Podemos" y por qué su caso es representativo en Europa, argumentando que este nace del movimiento 15M, que fue un movimiento ciudadano de indignados que llevaron a cabo una serie de protestas pacíficas en España. La comunicación de este proceso se logró esencialmente a través de las redes sociales e internet, evidenciando el poder de estas redes en la comunicación política.

Al respecto, la autora expresa que "El partido se ganó en pocos meses el calificativo de fenómeno Podemos en los medios de comunicación, tanto por su éxito electoral obtenido en las elecciones europeas de 2014, a tan solo dos meses de su inscripción, como al respaldo obtenido en sus redes sociales" (Rivera, 2019, p. 25).

El estudio se delimitó en dos redes sociales, Facebook y Twitter, porque para ese entonces eran las plataformas con mayor número de seguidores en España y su objetivo fue evidenciar el uso que hacía el partido de estas redes, analizando las gratificaciones y perjuicios. Para ello, Rivera (2019) determina la estrategia de comunicación en estas plataformas, las interacciones de sus publicaciones, los responsables de estas, su lenguaje digital y hace una comparación de la comunicación política de los principales partidos españoles con Podemos en estas dos plataformas de comunicación.

En este estudio de caso se utiliza la teoría de usos y gratificaciones a la cual se suma una tercera categoría sobre "los perjuicios que pueden traer consigo las redes sociales para la comunicación política" (Rivera, 2019; pág. 32.), con una metodología mixta. Dentro de la parte cualitativa se utiliza la entrevista, mientras que en la cuantitativa se tomó las publicaciones de estas dos redes sociales de Podemos, de Pablo Iglesias y de Íñigo Errejón que son dos destacados líderes de este partido, del Partido Popular de España - PP, el Partido Socialista Obrero Español - PSOE y del Partido Ciudadanos, también de ese país. Luego, se realizó un análisis del discurso mediante lexicometría.

A partir del análisis se concluyó que las redes sociales, aunque no sustituyen a los medios de comunicación de masa tradicionales, le permitieron a todos sus usuarios y partidos políticos comunicar en igualdad de condiciones, siendo una fuente rápida y accesible de información (Rivera, 2019); también, que el formato es importante en una audiencia mayoritariamente audiovisual, ya que permite un contacto directo con los votantes, pero el éxito en redes sociales no se traduce en votos, aunque permita medir el grado de aceptación en las encuestas (Rivera, 2019).

La investigación asegura que estas plataformas no son buenas ni malas, sino que depende del uso que se les dé; por ello, hay algunas prácticas que afectan la comunicación tanto de los partidos, como de los líderes políticos cómo los desacuerdos internos que se traducen en peleas o discusiones en redes sociales, el realizar pocas publicaciones o en cambio, sobrecargar las plataformas con post y abusar de estas plataformas con la compra de seguidores falsos, campañas de desprestigios con bots y trolls (Rivera, 2019).

En la investigación llamada "Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España", realizada por López, Marcos y Casero (2020), se encuentra un análisis en el que se profundiza sobre el papel de la red social Facebook en la campaña electoral estudiada. Para desarrollarla, se utilizaron técnicas de análisis cuantitativo, con las que se estudiaron los mensajes publicados en las páginas de los partidos políticos del caso y sus principales líderes durante 18 días; a estos se les realizó un tratamiento estadístico, consistente en la elección del contenido de las opciones más votadas en el proceso electoral en cuestión, con el propósito de observar las funciones que los actores políticos le dan a Facebook en campaña electoral.

Los análisis permitieron determinar que los partidos y líderes siguen priorizando sus intervenciones en medios tradicionales y utilizan la red social para compartir estos contenidos, también para promocionar sus actos de campaña, invitar a votar por ellos o compartir sus programas políticos, pero con un diálogo digital prácticamente nulo con sus seguidores, a excepción de Pablo Iglesias del partido Podemos. En cuanto a las funciones que atribuyen los actores políticos en campaña a Facebook, que es lo determinante en el estudio, se encuentra que la principal intención es informar sobre la agenda y en

seguidamente, la solicitud de participación, en especial, pidiendo el voto. En tercer lugar, está el compartir datos sobre el programa electoral.

Además de lo anterior, se evidencia que los líderes de los partidos se esfuerzan por compartir pequeñas partes de sus vidas a las comunidades virtuales, lo cual genera un vínculo emocional con las audiencias permitiendo que se fomente la personalización de la política, siendo la autopromoción y el compartir información el principal uso que se le da a la red social Facebook y que resulta muy similar al uso que se le da a Twitter en la campaña electoral. La crítica al adversario, la construcción de comunidad mediante valores e ideología, y los logros políticos aparecen como contenidos, pero con una participación minoritaria.

Por su parte, Marcos (2018) en su trabajo titulado "Las redes sociales como herramienta de comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram" investigan sobre las funciones más utilizadas por los actores políticos en medio de la campaña electoral de 2016 en España, como en el estudio de López, Marcos y Casero (2020), pero que estos autores delimitaron en Facebook. También se ofrece un análisis sobre el tipo de contenido compartido y las potencialidades más explotadas en estas dos redes sociales (Twitter e Instagram).

En desarrollo de estas temáticas, los autores estudian tanto las actuaciones de los líderes políticos implementando estrategias comunicativas en las campañas, como la forma en que los ciudadanos utilizan las redes para presionar comportamientos de estos líderes de acuerdo con sus expectativas sobre los temas de interés en los que deben trabajar los políticos. Esto conlleva la observación del proceso de marketing político en la gestión de la imagen dentro de una campaña electoral en medio de las redes sociales.

Cada uno de los seis capítulos resultantes se presentan como una investigación autónoma, además de ofrecer un capítulo adicional en el que se discute y se presentan las conclusiones generales. Como hallazgos principales se encuentra que Twitter se posicionó como un referente político por encima de Instagram y de modo importante, que los actores políticos no suelen utilizar estas plataformas para dialogar con la ciudadanía o fomentar la comunicación directa con sus electores, por el contrario, utilizan las plataformas como herramientas de autopromoción y para la difusión de información referente a sus campañas, construyendo una narrativa que gira entorno a sus intereses y sus posturas para enviar mensajes más directos y sin la concurrencia tradicional de los grandes medios de comunicación (Marcos, 2018).

A pesar de evitar un diálogo directo con la ciudadanía y privilegiar la difusión de información como en los medios tradicionales, estos actores políticos si intentan realizar acercamientos para conformar comunidades que se identifican con ellos, invitando a participar en reuniones, en voluntariados, y pidiendo donativos o votos, además, con sus mensajes apelan a la emocionalidad para hacer que los votantes se sientan parte activa de su proyecto político (Marcos, 2018).

Los autores también concluyen que los líderes políticos no explotan las redes como un canal de personalización, entendiendo este concepto como el compartir información, momentos o gustos personales de sus vidas privadas (Marcos, 2018). Sin embargo, esta visión es limitada, porque una versión más compleja de la personalización implica no solo que el tipo de información que se comparte sea personal, sino que la política gire en torno a liderazgos de algunas personas, más que a propuestas ideológicas y democráticas a largo plazo.

Otra de las conclusiones destacadas del estudio de Marcos (2018) es que la red social Twitter es utilizada por los políticos desde una perspectiva negativa basada en la crítica, incluyendo ataques a los adversarios políticos, mientras que los usuarios la usan para manifestar su descontento e increparles por su postura frente a determinados temas, o por sus actuaciones, lo que implica una forma novedosa por tratar de incidir en la política desde la opinión pública.

Por otro lado, se evidencia que el entretenimiento se apodera de la política a través de los memes, gifs o montajes que ridiculizan o caricaturizan a los diversos personajes políticos; además, los comentarios ciudadanos suelen centrarse en aspectos como sus comportamientos o apariencia, pero dejando de lado sus propuestas, debido a que las emociones y el espectáculo son los factores más llamativos al momento de participar en las discusiones digitales (Marcos, 2018). Este tipo de interacción promueve la utilización de formatos más superficiales, basados en el entretenimiento para atraer a las audiencias (Marcos, 2018).

Finalmente, en la investigación de Marcos (2018) también se concluye que los medios de comunicación tradicionales siguen teniendo gran importancia y los políticos suelen compartir en sus perfiles, fragmentos de sus intervenciones en medios de comunicación, así como los enlaces de su participación en estos o de información en los que se les menciona o sus temas de interés. También utilizan los hashtags promovidos desde los grandes medios, lo que les permite ampliar el alcance de sus intervenciones. Esto porque dichos medios tradicionales siguen siendo instituciones que tienen una validez en la ciudadanía y legitiman al líder político que da declaraciones en ellos, lo que les permite seguir teniendo un rol importante en la comunicación política de los entornos digitales.

De forma simultánea, en América Latina igualmente se han realizado investigaciones sobre el impacto del uso de Facebook en la política. Un estudio relevante es el de Toxtle y González (2020) denominado "Facebook, una extensión de marketing y no un espacio deliberativo: Caso de Andrés Manuel López Obrador en elecciones de México en 2018". En este, se analizan los procesos comunicativos y deliberativos que se presentaron en el perfil de Facebook del entonces candidato López durante el proceso electoral relacionado.

Según los autores, el proceso deliberativo "juega un papel importante en la participación comunicativa, dado que promueve una comunicación equitativa entre todos sus participantes, impulsa la tolerancia y la argumentación" (Toxtle y González, 2020; Pág. 77.), lo cual es relevante en el contexto de una campaña política, puesto que permite interactuar al candidato y al equipo que lo acompaña, con la opinión pública, y en particular, con quienes son sus detractores y sus posibles electores.

Para desarrollar el análisis de ese proceso deliberativo, esta investigación descriptiva utilizó un enfoque mixto, basándose en una muestra de "36 hilos de conversación" y un total de 3271 comentarios. Adicionalmente, se plantearon tres fases: en la primera se categorizaron 138 publicaciones realizadas dentro de los 90 días de campaña, mediante nueve categorías, referidas a la comunicación de campaña, que incluyen la comunicación personalizada, las propuestas, el spot político, las consignas y mensajes, la presentación de opiniones, encuestas, entrevistas, comunicados y otros (Toxtle y González, 2020; 83).

Seguidamente, en la segunda fase, se analizó el contenido de los comentarios que se encontraban dentro de la categoría "propuestas de campaña", puesto que ello permitía considerar las reacciones de las personas y sus opiniones frente a los temas clave que se

estaban impulsando para recibir apoyos y en la tercera fase, se identifican los temas principales que comentaron los ciudadanos en las publicaciones, con el propósito de profundizar en dichas opiniones sobre los tópicos principales de la campaña.

La investigación determina que la red social Facebook ofrece la posibilidad de tener una comunicación horizontal, sin embargo, López Obrador, como personaje político, utilizó la red social de forma unidireccional para difundir los contenidos propios de su agenda, pero sin abrir espacios de retroalimentación. Simultáneamente, los usuarios no demuestran un gran nivel de argumentación y prefieren realizar publicaciones más agresivas, lo que permitió identificar que los ciudadanos no emplearon la plataforma digital para intercambiar posturas u opiniones argumentadas, sino por el contrario las utilizaron para reforzar sus puntos de vista y su sentido positivo o negativo del voto (Toxtle y González, 2020).

Los autores también concluyen que las publicaciones han influido directamente en los comentarios de los usuarios que, en particular, se centraron en el personaje político, vinculando esta red social con el "reforzamiento de la personalización política" (Toxtle y González, 2020). Igualmente, se destaca un mayor esfuerzo deliberativo entre los opositores de Obrador, con argumentos más elaborados para evitar o minimizar los ataques y sortear las agresiones de los simpatizantes (Toxtle y González, 2020).

Por otro lado, en la investigación "Internet y política: Consecuencias políticas y sociales de la revolución digital", Barberá (2020) hace un análisis sobre la polarización, el uso de herramientas tecnológicas en la coordinación de los movimientos sociales y, por último, de las redes sociales y la democracia participativa, con el propósito de evaluar las

dinámicas de internet en la comunicación política y las consecuencias de la transformación que ello conlleva en el contexto actual.

El autor menciona que el optimismo inicial de las redes sociales, el cual nace a partir del éxito de los movimientos sociales que generaron un cambio, , como la primavera árabe[1] o los indignados[2], va cambiando con el tiempo porque después de esa ola de esperanza, nuevos grupos minoritarios más extremistas empezaron a utilizar estas plataformas con propósitos más reducidos; del mismo modo, gobiernos autoritarios comenzaron a prestar más atención a estas redes y crearon estrategias tanto comunicativas como legales, para incidir en la opinión de la ciudadanía (Barberá, 2020).

En este sentido, se evidencia la importancia de las interacciones sociales y cómo las personas con cierto nivel de cercanía, tienen una mayor contribución en la propagación de información; el autor también menciona la importancia del activismo digital y la facilidad que prestan estas plataformas para ejercerlo, con lo cual, se da una resignificación del papel de los actores sociales y políticos en el contexto actual, en el cual, la reducción de barreras

[1] Se conoce como primavera árabe a una serie de revueltas que buscaban garantías democráticas y mejor calidad de vida en países autoritarios de medio oriente y África. Esta ola de indignación inicio el 17 de diciembre de 2010 en Túnez, con la muerte de un vendedor ambulante que decidió inmolarse por su mala calidad de vida y posteriormente, las manifestaciones se extendieron a otros países, causando el derrocamiento de dictadores que llevaban décadas en el poder (France 24, 2021). Esta ola de indignación fue la precursora del movimiento social en red que buscaba un cambio político, logró con éxito coordinar acciones en internet, generó grandes movilizaciones sociales en las calles y logro derrotar tiranos y todo, gracias al uso de redes sociales y otras herramientas digitales (Castells, 2012).

[2] España en 2011 sufría grave crisis económica y social, muchos jóvenes no tenían trabajo, había desahucios, incremento de impuestos, las políticas económicas de austeridad y en favor de los bancos del entonces presidente Zapatero solo lograron incrementar el sentimiento de desesperanza, esto, sumado al descredito de los políticos y los escándalos de corrupción, terminó por generar un estallido social que inicio el 15 de mayo, día en que los jóvenes decidieron ocupar y acampar en la Puerta del Sol en modo de protesta, con un posterior desalojo por parte de la policía, lo que causó un efecto de solidaridad que gracias a la tecnología, se convocaran a multitudinarias manifestaciones en otras plazas. Las redes sociales y otras plataforma digitales se convirtieron en herramientas indispensables para la organización del movimiento y difusión de sus contenidos (Fernández-Planells et al., 2013).

comunicativas permite una comunicación directa entre ciudadanos y políticos (Barberá, 2020).

No obstante, la existencia de un espacio para el desarrollo de esta comunicación directa no es suficiente para optimizar el proceso comunicativo en la comunicación de masas, pues Barberá (2020) concluye que se deben implementar medidas de alfabetización digital o garantizar la pluralidad de discursos en estas plataformas, con el fin de mitigar los efectos de la polarización tras el consumo de información política, de observar la organización y coordinación de procesos de movimientos sociales mediante redes, y de profundizar en la relación entre el uso de redes con la democracia y las políticas públicas, temáticas que son fundamentales para el autor.

En este sentido, Barberá (2020) concluye que la tecnología en la comunicación reduce las barreras de entrada a la comunicación de masas y facilita darle voz a nuevos actores que antes estaban excluidos, lo que a su vez incide en la proyección de la protesta y la incidencia social en las decisiones políticas, mejorando en algún grado la interacción entre los gobernantes y los representados, y transformando, en lo posible, para bien, la democracia y las políticas públicas, algo que ya es cotidiano porque el uso de dicha tecnología se hace cada vez más amplio y constante por parte de la opinión pública.

Las consecuencias de estos procesos son todavía preliminares y por tanto, el autor plantea que falta todavía tiempo para conocer en profundidad el tipo de efectos que corresponden a los diferentes casos, sin embargo, debe anticiparse que los resultados pueden ser diversos, dependiendo del uso específico que se haga del internet y de las redes,

reconociendo que entre éstos pueden existir algunos no esperados o imprevisibles puesto que se está en medio de una transformación comunicativa, cuya índole es social (Barberá, 2020).

La complejidad de estos aspectos de la comunicación política también se aborda en la investigación titulada "Comunicación y competencia en Twitter. Un análisis en las elecciones presidenciales en Colombia 2018", en la que Manfredi y González (2019) hacen el análisis de dicho proceso electoral a partir de tres categorías: primero la visibilidad de cada candidato que fue medida mediante la cantidad de tweets y retweets que consiguió, en segunda instancia, la agresividad, que fue medida por la cantidad de tweets atacando o controvirtiendo a otro candidato, y finalmente, el tercer aspecto observado fue el posicionamiento de agenda que midieron por la cantidad de tweets en que su principal objetivo es hablar sobre su tema principal de campaña, en alusión directa a su agenda informativa.

El objetivo del estudio fue observar la dinámica electoral en términos de la competencia entre partidos y candidatos, en función de comprender la forma en que se lleva a cabo la contienda electoral, basándose en las campañas a presidencia dentro de la red twitter mediante un proceso analítico descriptivo a partir de las variables de cantidad que se han mencionado, lo que permite abordar también un estudio comparativo. Las diferencias son importantes, desde el número de seguidores, hasta los temas principales y el uso ampliamente distinto de dicha red, pues no todos los candidatos utilizaron con la misma intensidad la publicación de trinos (Manfredi y González, 2019).

Los autores concluyeron que el número de seguidores de los candidatos no es decisivo al momento de tener mayor visibilidad o influencia para establecer su agenda y destacan la

efectividad de Humberto de la Calle, que logró posicionar con mayor eficiencia su agenda a pesar de tener una cuenta con menos seguidores (Manfredi y González, 2019). También concluyeron que el candidato más activo con tweets durante la campaña fue Gustavo Petro, pero no fue tan efectivo al momento de establecer su agenda, mientras candidatos con muchos menos seguidores si lograron hacerlo como de la Calle o Fajardo (Manfredi y González, 2019).

Por otra parte, Vargas Lleras fue el candidato más agresivo y con menor efectividad, mientras que Iván Duque se caracterizó por ser el menos activo y agresivo en su cuenta de Twitter (Manfredi y González, 2019), lo que contrasta con el hecho de que fue el ganador de la contienda. Sin embargo, es importante resaltar que esta investigación no tuvo en cuenta las publicaciones de Twitter de Álvaro Uribe Vélez, expresidente colombiano con gran cantidad de seguidores e influencia y quien en últimas era el principal promotor de la candidatura Duque.

La investigación termina concluyendo que la red social twitter se convirtió en una herramienta fundamental en las campañas políticas porque permite una interacción directa entre los ciudadanos y los candidatos, además de que facilita a los futuros votantes compartir las ideas y la agenda de su candidato predilecto, pero también convierte dichas campañas a cargos de elección popular en procesos altamente personalistas, donde los partidos pasan a un segundo plano (Manfredi y González, 2019).

Así las cosas, el proceso electoral presidencial de Colombia de 2018 fue un escenario de interés para analizar el cambio que representan las redes sociales en la comunicación

política y más aún, la incidencia de la dinámica de dichas redes en las elecciones. Este tema es abordado por Romero (2019) en el trabajo de investigación de la maestría en Ciencias de la Información y las Comunicaciones de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

La investigación fue titulada "Las redes sociales como factor de predicción de los resultados electorales en campañas electorales" y al igual que en el trabajo precedente, se hace un análisis a la red social twitter durante la campaña electoral de 2018 a la presidencia de Colombia, a partir de más de 6 millones de trinos (6.057.839 de tweets) durante el 16 febrero hasta el 17 de junio del 2018, los cuales se categorizaron en polaridad y emocionalidad, utilizando la minería de opinión y el contenido generado por los usuarios de la red social, mediante el aprendizaje automático y basado en léxico (Romero, 2019).

Estos dos procesos son parte de las técnicas de minería de datos, mediante las cuales se analizan o extraen patrones significativos de los datos en las redes sociales, mediante sistemas creados para tal fin. En este sentido "el enfoque de aprendizaje automático se basa en algoritmos machine learning (ML) para resolver las tareas de análisis de sentimiento como un problema de clasificación de texto regular que utiliza características sintácticas o lingüísticas… que tienen como objetivo generar expresiones de clasificación lo suficientemente simples como para que el ser humano las pueda entender fácilmente. deben imitar el razonamiento humano lo suficiente para proporcionar una visión del proceso de decisión" (Romero, 2019; Pág. 25).

Por su parte, "los enfoques basados en el léxico utilizan como base de conocimientos los recurso léxicos llamados léxico de opinión, que asocian las palabras a su orientación

sentimental representada, por ejemplo, por puntajes positivos y negativos. Su uso en la investigación del análisis de sentimientos parte del supuesto de que las palabras individuales pueden considerarse como una unidad de información de opinión y por lo tanto, pueden proporcionar indicaciones para detectar sentimientos y subjetividad en los documentos" (Romero, 2019; Pág. 26).

Esto implica que el volumen de información generado por los twitts y retwitts se clasifica mediante la tecnología, para identificar características asociadas a cada contenido, con lo cual desarrollar metodológicamente un análisis de frecuencias entre las categorías, identificando las que se presentan con mayor frecuencia. En la investigación de Romero (2019) las categorías analíticas de la polaridad son: positiva, negativa y neutral, mientras que la emoción cubre la gama de alegría, tristeza, confianza, aversión, miedo, ira, sorpresa y anticipación.

De acuerdo con las emociones más frecuentes en la red observada se predicen los resultados electores, concluyendo que si el candidato tiene el apoyo del partido, esto contribuye al éxito electoral (Romero, 2019), lo que contrasta con los hallazgos de la investigación precedente de Manfredi y González (2019) según la cual, la dinámica del uso de twitter implicó el fortalecimiento del personalismo en las candidaturas y resultados, más que la interacción por filiaciones y activismo de partidos.

Adicionalmente, Romero (2019) también concluyen que los sentimientos son un factor determinante para comprender la aceptación de los candidatos en un proceso electoral, por lo que su correcta medición permite ir anticipando la votación en el tiempo previo y

explicar los resultados de las elecciones. Del mismo modo, la frecuencia de las menciones de los candidatos hace que tengan mayor presencia y relacionarla con aceptación o rechazo; de hecho, los candidatos con mayor cantidad de menciones en las presidenciales colombianas de 2018 fueron los que pasaron a la segunda vuelta, mientras que el ganador final fue el de mayor porcentaje de confianza y anticipación, así como de percepción positiva, y el menor en miedo, sorpresa y tristeza. De este modo, la investigación encuentra que es fundamental que el candidato genere confianza y reduzca los sentimientos de incertidumbre para lograr ese éxito en las urnas.

Dentro del mismo campo temático de estudio, Herrera (2020) analizan un proceso electoral de Colombia mediante una investigación de maestría de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Pero, en este caso, los autores delimitan el análisis a nivel local en la capital del país durante el año 2019, en el trabajo "Estrategias discursivas y encuentre de las representaciones políticas en las elecciones locales de Bogotá 2019. a través de líderes de opinión en twitter".

En esta investigación se estudiaron los contenidos de cinco líderes de opinión a partir de la difusión de un pensamiento ideológico que es similar al de los medios tradicionales, pero reinventado en el contexto de la tecnología y las prácticas políticas. Tales líderes se consideran personas con intereses específicos en determinados temas, que cumplen roles como gregarios comunicativos al estar vinculados con un público amplio, al igual que gozan de habilidades socioafectivas y carisma (Herrera, 2020).

La investigación se desarrolla mediante procesos metodológicos cualitativos descriptivos, netnográficos[3] y de análisis del discurso desde la perspectiva política, utilizando también un paradigma interpretativo de la información, encontrando que las mayores opciones alternativas de información en redes contrastan con el rol que cumplen determinados líderes de opinión para configurar y posicionar matrices de opinión (Herrera, 2020). Esto implica que las redes no son solo medios masivos que representan nuevas oportunidades comunicativas, sino que también son "plataformas" para opiniones e intereses particulares (Herrera, 2020).

Los cinco líderes de opinión analizados evidencian diversidad de estrategias, posicionamiento y público, e incluyen periodistas de renombre y tradicionales como Vicky Dávila, también están Daniel Samper, Félix de Bedout, Camila Zuluaga y Wally, todos creadores de contenido virtual ampliamente reconocidos en el país. Se desarrolla un análisis individual muy completo, en el que se relaciona cada líder con seguidores y temáticas destacadas, así como con hashtags y términos recurrentes. Además, se incluyen estadísticas sobre sentimientos positivos, negativos y neutros hacia el contenido producido.

Posteriormente, se lleva a cabo la comparación de los casos, evidenciando que algunos son más claros y directos que otros para expresarle a la opinión pública cuáles eran sus inclinaciones políticas dentro de la contienda electoral local, sin embargo, todos fueron persistentes en sus estrategias discursivas y lograron establecer una comunicación activa e interacción con sus seguidores frente a estas. De este modo las redes sociales permiten

[3] . Es un nuevo método de investigación que permite analizar los procesos dentro de las comunidades virtuales. Es similar a la etnografía, pero se desarrolla en el contexto del ciberespacio (Turpo Gebera, 2008)

informar, pero también conformar expectativas e impulsar la construcción de imágenes tanto de los hechos, como de las personas (Herrera, 2020).

La investigación de Otavo (2018) se circunscribe también al contexto bogotano y busca comprender la incidencia de los medios de comunicación tradicionales y de las redes sociales en la elección de Enrique Peñalosa como alcalde de la capital del país en el año 2015, mediante el análisis del contenido de los canales Caracol y RCN, así como de facebook y twitter. Para dicho análisis se parte del hecho de que la democracia permite la elección por parte de los ciudadanos, pero que también es un contexto propicio para el desarrollo de mecanismos de manipulación mediática, que pueden incidir en los resultados.

De hecho, se afirma que las herramientas tecnológicas han evolucionado y permiten la intervención del proceso democrático electoral de múltiples formas (Otavo, 2018). Este trabajo también es una tesis de maestría en Comunicación - Educación con énfasis en Cultura Política de la Universidad Francisco José de Caldas y fue titulado "Comunicación y elecciones: impacto de la televisión y redes sociales en 2015, sobre la elección de Enrique Peñalosa como Alcalde de Bogotá" y es un referente muy relevante, porque trata el tema de las redes, en comparación con los medios tradicionales, analizando la contienda electoral en que salió victorioso el alcalde Peñalosa, cuyo mandato y tiempo de revocatoria es objeto de estudio en esta investigación.

Un aspecto a destacar en el estudio de Otavo (2018) es que el análisis también involucra a los electores, como receptores del contenido, y por tanto, de la influencia que se produce desde los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, en razón de lo

cual utiliza una metodología exploratoria y plantea diversas oportunidades para nuevas investigaciones sobre el tema de los medios y los procesos electorales en el nuevo contexto de profundización del uso del internet.

Además de la influencia de los medios sobre los electores, dentro del proceso analítico se establece la relación de dichos medios de comunicación con el candidato Peñalosa, encontrando que se establecen diversas estrategias para mejorar el posicionamiento de los candidatos, como realizar entrevistas resaltando solo algunos temas y dando enfoques a las noticias dependiendo de los intereses de los dueños de los medios, así como la limitación de la participación y el impulso a la confrontación entre los contendores (Otavo, 2018).

En cuanto a los medios no tradicionales, se enfatiza en que el internet es más que una invención tecnológica, puesto que trasciende a ser un espacio donde se dan las interacciones con consecuencias en la política y legitimidad de las instituciones (Otavo, 2018). Esto implica que hay una transformación de las relaciones sociopolíticas que es lo que explica la incidencia en el electorado y por tanto, en las oportunidades de decisión e implementación de políticas públicas, cuando ya se han dado los resultados electorales y comienza el cumplimiento (o no) y proceso de ejecución de las propuestas.

De este modo, la investigación también estudia los medios, en su interacción con los candidatos y en su influencia sobre los electores, trabajando esta tríada (medios, candidatos y electores) como ejes fundamentales del desarrollo analítico, lo que le permite establecer categorías de relación por pares entre estos tres ejes (candidatos y medios / medios y

electores, puesto que, entre candidatos y electores, está intermediado por los medios de comunicación).

Mediante este proceso investigativo, Otavo (2018) evidencian que la regulación o su ausencia inciden en las estrategias comunicativas, por lo que se hace necesario establecer reglas claras y actualizadas a través de la legislación, que comprendan los nuevos escenarios tecnológicos. Del mismo modo, la relación entre los medios y los candidatos está fuertemente influida por la financiación de campañas y la compra de pauta, lo cual también está estrechamente relacionado con los temas legales. No obstante, los periodistas, los creadores de contenido e incluso la misma opinión pública en redes puede imprimir su propia visión sobre el proceso y los candidatos, en los diferentes contenidos en los que intervienen.

Igualmente, debe tenerse en cuenta que, en el país, los candidatos tienen solo noventa días para convencer al electorado, por lo que hacen ingentes esfuerzos publicitarios para posicionarse en este tiempo, lo que permite una importante ventaja a los que cuentan con las capacidades económicas para difundir sus mensajes de forma masiva, que es costoso, en especial, en los periodos electorales (Otavo, 2018). En este sentido, el Estado debe tener capacidades para que se respeten las garantías electorales, tanto en los medios tradicionales, como en las plataformas digitales (Otavo, 2018).

Por su parte, los ciudadanos toman decisiones según su condición socioeconómica y los candidatos deben someterse a una exposición masiva e intensa frente al electorado, para obtener resultados electorales favorables, lo que implica que puedan ser vistos de forma positiva por los electores, por lo que es necesario establecer una comunicación política

efectiva en la que el manejo combinado de medios tradicionales y no tradicionales será clave (Otavo, 2018).

Por último, es pertinente mencionar otro tipo de antecedentes relacionados con el ciberactivismo y las condiciones específicas de la movilidad de Bogotá, puesto que son temas relacionados con la presente investigación, al involucrar una página de crítica política como Peñalosadas y al tener una problemática fundamental en la ciudad por el sistema de transporte Transmilenio, que juega un rol determinante en las más recientes campañas políticas de la capital.

En el primer caso, Rueda (2017) en la tesis doctoral del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la Universidad de Barcelona "Ciberactivismo en Colombia: una apuesta por nuevas agendas públicas". A partir de una metodología cualitativa, los autores trabajan en describir las características específicas del ciberactivismo en el país, considerando si las nuevas prácticas sociales relacionadas con este logran transformar la ciudadanía y en qué grado inciden en la participación y movilización de los colombianos, puesto que este fenómeno consiste en la acción colectiva generada desde las redes sociales.

El ciberactivismo se estudia a través de eventos que tuvieron mayor representatividad en el país a través de las redes sociales, identificando el papel que cumplieron estas tanto en la difusión de la información como en la evolución de los acontecimientos, cubriendo casos variados como "un millón de voces contra las FARC"[4], el paro nacional agrario de 2013, la

[4] . Las FARC o Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia fue la guerrilla más antigua del país que firmó un Acuerdo de Paz con el gobierno nacional en el año 2016. El ciberactivismo fue uno de los factores que impulsó la solución política negociada al conflicto que duró más de 50 años.

muerte de Rosa Elvira Cely[5], el ataque con ácido a Natalia Ponce de Leon y la Ola Verde[6]. Estos procesos sociales específicos de Colombia se dan en el mismo sentido de diversos movimientos internacionales en el escenario de internet, como los que se han generado por el medio ambiente, contra las guerras como la de Irak y contra las políticas globales de comercio, de salud y humanitarias, entre otras.

Con el caso de la Ola Verde, Rueda (2017) concluyen que el ciberactivismo busca el cambio en la agenda pública y que los resultados electorales que fueron notables para este movimiento entre los jóvenes y en las grandes ciudades, da evidencia en este sentido, por lo que en su momento no fue suficiente para lograr ganar una contienda electoral ya que en el resto del país y para los demás ciudadanos, la penetración de las redes no lo permitió, pero si se denota una transformación en la discusión social hacia nuevas alternativas políticas a través de estrategias comunicativas en redes.

Esto mismo sucede con los demás casos estudiados en que el ciberactivismo hace que los temas de dichos casos se pongan en el centro de la opinión pública y, por tanto, de la agenda nacional, dándole prioridad a estos aspectos que son prioritarios para los ciudadanos, y que en consecuencia, deben ser atendidos con mayor celeridad por parte de las autoridades, ya que estos temas son los que afectan a los ciudadanos y han llegado a tocar sus emociones (Rueda, 2017).

[5] . Este caso se trató de un feminicidio que incluyó la tortura y posterior desatención médica de la víctima, hecho determinante en el trágico desenlace. La indignación social fue determinante para que se lograra justicia y se promulgara después una ley que endurece las penas para agresores de mujeres.

[6] . Con el nombre de Ola Verde se conoce al movimiento del Partido Verde y su candidato presidencial, Antanas Mockus, en la contienda electoral presidencial de Colombia de 2010. Con una masiva participación de la juventud se dio una movilización social en redes sociales para apoyar a este candidato, que si bien no logró ganar la presidencia, si resultó en un fenómeno de interés para los analistas políticos, por el nivel de acogida, en tan corto tiempo, además de que la dinamización de las redes sociales apenas comenzaba en el país.

Por otro lado, frente al tema clave de movilidad en Bogotá, López (2020) desarrollaron la tesis de maestría en Comunicación - Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, titulada "El bogotano nace bueno y Transmilenio lo corrompe: representaciones del sistema de transporte masivo en Bogotá", tomando el nombre de un meme viral del 2019 y que se centra en el análisis de veinte memes relacionados con el sistema de transporte masivo de Bogotá, que se difunden en un grupo de Facebook durante el año 2018 y primer semestre del 2019.

Cumplen un rol como discurso de resistencia ante las dinámicas propias del sistema de transporte y del gobierno de Bogotá, que para ese entonces era el del alcalde Enrique Peñalosa Londoño. Los memes objeto de estudio fueron difundidos por el grupo Condor me la suda #CMLS, de acuerdo con su reconstrucción simbólica de dicho sistema (López 2020).

El objetivo de la investigación fue comprender la reconstrucción simbólica del sistema Transmilenio (López, 2020), lo cual es fundamental en el contexto de Bogotá, por las repercusiones que la instauración del mismo tiene sobre la calidad de vida de la ciudadanía, permitiendo observar cómo se representa y percibe la problemática, convocando la participación y en palabras de los autores, la resistencia, puesto que el meme adquiere un valor político en este sentido.

Los autores, López (2020) concluyen haciendo referencia al título de su tesis, afirmando que el usuario de TransMilenio es bueno, pero la cotidianidad es este sistema, su caos, su agresividad, su inseguridad y su ineficiencia convierten a sus usuarios en personas poco amables, en seres feroces que deben adaptarse a un entorno hostil. En el meme se recoge

y reconstruye la imagen del sistema de transporte, en tanto que se ofrece un mecanismo alternativo de protesta en el escenario virtual.

Precisamente por la mediación de este escenario es que la participación implica motivar las emociones, pero desde un fin particular político, señalando diferencias con el gobierno distrital y señalando las problemáticas relacionadas con el futuro de la ciudad. El meme como estrategia comunicativa, al cumplir su rol político, permite sintetizar cómo ve la sociedad un problema e identificarse con el contenido, apropiándolo, y que los sentimientos se generan desde la vivencia que las personas tienen sobre ese contenido que se estructuró dentro del mismo (López, 2020).

Capítulo 2. Marco Teórico

Con cada contenido publicado en redes sociales se materializa una intención comunicativa (lo que desea transmitir quien o quienes producen la información), y cuando el público responde a dicho contenido se produce una interacción comunicativa (las personas no solo reciben la información, sino que se relacionan con ella). Este proceso puede llegar a

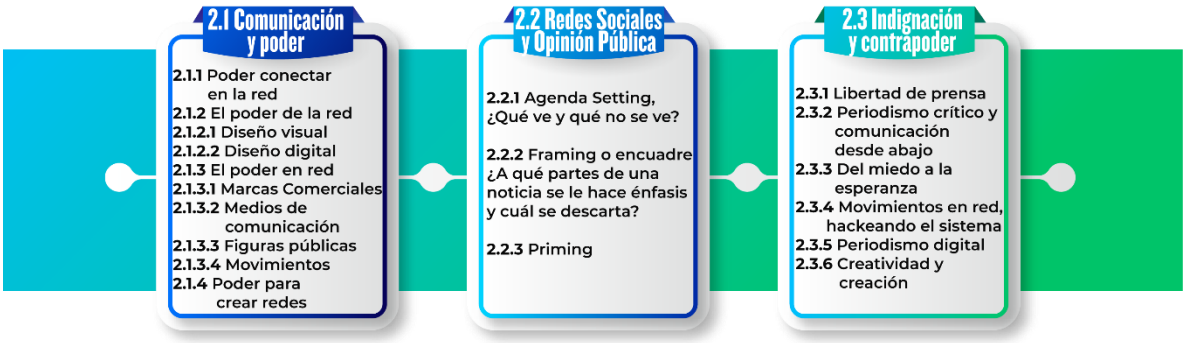
masificarse hacia más y más usuarios, por la dinámica e inercia de estos sistemas de relacionamiento social.

La comunicación en redes es un proceso complejo, no tanto por la cantidad de producción de información, que es amplia, voluntaria y de acuerdo con la motivación que asista a cada participante, sino muy especialmente, por el alcance y la forma en que puede evolucionar al despertar reacciones, identidad e incluso rechazo, en la opinión pública. La complejidad depende de la forma en que las personas reciben el contenido y sus decisiones frente a la misma.

Para abordar esta complejidad, los fundamentos teóricos de la investigación permiten la identificación de constructos que permiten analizar el proceso comunicativo y la interacción de los contenidos de redes sociales con la opinión pública. En estos se establecen las definiciones clave para entender lo que sucede con estos hechos estudiados (el proceso de comunicación y la interacción con la opinión pública).

Dichos constructos se definen para esta investigación como un significado, que parte de una relación establecida en la comunicación. Se trata de la relación entre comunicación y poder, entre las redes sociales y la opinión pública, y, entre la indignación y en contrapoder, tal como se integran en el Diagrama 1. Estas relaciones implican una forma de comunicación específica en la actualidad a través de las redes sociales.

Tabla 1 Constructos



Fuente: Elaboración propia con elementos gráficos de www.freepik.es.

En la "comunicación y poder" se observan categorías mediante las cuales se genera la producción de información buscando transmitir un mensaje, pero también una reacción favorable y una opinión frente a determinados temas, siendo muy relevante la intención comunicativa, pues se utiliza el contenido y el canal para crear contacto con el público y propiciar afinidades. Adicionalmente, el espíritu crítico y las oportunidades que representa la red para las personas hace que la opinión también se convierta en un actor con poder para incidir en los resultados de la comunicación.

Por su parte en "redes sociales y opinión pública" se trabaja la forma en que se comunican las personas y se generan cambios sociales, en el nuevo escenario tecnológico para las interacciones, lo que involucra la respuesta hacia la información, pero también el desarrollo de capacidades para producir contenidos, darles una forma apropiada y lograr consensos, mediante identidad con las ideas, pero incluso también, a través de la participación activa en procesos de cambio.

En este constructo se observa también la transformación desde los modos tradicionales de informar, en los cuales los medios aliados con el poder, establecen una agenda comunicativa y tratan de moldear la opinión pública, a una nueva visión en que las

redes facilitan el desarrollo y divulgación de ideas críticas que son capaces de cuestionar y hacer visibles las falencias del poder.

Es así como en el tercer constructo, de "indignación y contrapoder" se observan los cambios de perspectiva en la comunicación que se traducen en acciones contrahegemónicas que van desde las sencillas reacciones ante el contenido, hasta la organización de eventos y protestas que pueden llegar a generar cambios significativos en la vida de la sociedad. Estos conceptos y sus componentes se trabajan específicamente en los siguientes apartados.

2.1 Comunicación y poder

Las teorías de la sociología abordan la descripción de la sociedad y del ser humano en su contexto histórico y en la interacción con los demás (Eberthardt, 2013), de modo que estas enmarcan el análisis de la comunicación, comprendida como un elemento fundamental de la organización social, para llevar a cabo y explicar las relaciones entre las personas (Fernández y Tardivo, 2016).

Estas teorías sociológicas se clasifican, del modo más general, entre las corrientes positivistas y estructuralistas, que analizan la sociedad como un sistema tendiente a la armonía, y las que abordan las relaciones humanas como procesos que se caracterizan por la heterogeneidad, la divergencia y la opresión.

Las contribuciones de Gramsci hacen parte de este segundo grupo, en el cual, se formula que el poder se logra por medio de la fuerza y la represión (Noguera, 2011), dada la existencia de sectores hegemónicos que deben hacer uso de dicho poder para generar y controlar determinado orden social. Ese es el poder que tienen los Estados al poseer el monopolio de la violencia (ejército, fuerza aérea, etc.).

Sin embargo, este tipo de poder es débil a largo plazo, como lo ha demostrado la caída de múltiples dictaduras alrededor del mundo, que han sido derrocadas a pesar de su poderío militar. Bajo este enfoque, la comunicación es un mecanismo de poder, por lo que, en la investigación, ésta ocupa el lugar central dentro del análisis teórico, ya que permite lograr el consenso mediante la persuasión.

Por tanto, es a través de la comunicación que se construyen las relaciones de poder, como se plantea en las teorías mencionadas y como se registra en el contexto actual. "El poder se ejerce fundamentalmente construyendo significados en la mente humana mediante los procesos de comunicación que tienen lugar en las redes multimedia globales-locales de comunicación de masas, incluida la autocomunicación de masas" Castells (2009, 535).

Bajo este criterio, el autor plantea unas categorías esenciales que permiten observar la importancia del poder y los cambios surgidos en el ámbito de las redes sociales (poder conectar en la red, poder de la red y poder en la red). Entonces, para desarrollar el análisis de la relación entre comunicación y poder se utilizarán dichas categorías expresadas por Manuel Castells (2009) y presentados en el Diagrama 2, porque cada una de ellas contribuye a la especificación del rol del poder en el entorno comunicativo digital.



Ilustración 1: Conceptos clave de la relación entre Comunicación y Poder, según Castells (2009)

Fuente: Elaboración propia, con base en Castells (2009) y tomando elementos gráficos de www.freepik.es.

A continuación, se especificará el significado de cada uno de los conceptos de Castells (2009), del Diagrama 2, para ser posteriormente aplicados a las prácticas comunicativas, generadas por medio de estrategias políticas, que, a su vez, se han gestionado para impulsar la interacción entre el gobierno distrital, de la Alcaldía Mayor durante la administración Peñalosa y la ciudadanía, así como entre la página de información sobre el tema, de El Tiempo y sus contradictores (Peñalosadas).

2.1.1 Poder conectar en la red

Históricamente los ciudadanos han sido marginados de los espacios de poder; una pequeña minoría ha impedido que la mayoría de personas se conecten a las grandes redes de poder (ya sean políticas, empresariales o de comunicaciones) y es así como han tenido a estas personas, alejadas de las decisiones importantes del Estado y en general, de la sociedad. Las poderosas élites han logrado que los ciudadanos se desconecten completamente de los problemas de su país y lo han conseguido mediante el dominio de las redes de poder, a través

de filtros que permiten controlar quién entra y sale de ellas, dependiendo del valor que representen para la red (Castells 2009).

En Colombia, los ciudadanos siempre han estado relegados del sistema mediático, convirtiéndose en meros receptores de información (en gran parte parcializada) y han sido víctimas de un poder inmaterial pero que es increíblemente invasivo y persuasivo que fija ideologías y construye imaginarios (Moraes, Ramonet y Serrano, 2009). Los medios de comunicación se constituyeron como una gran y poderosa red que decidía que podían ver los ciudadanos y que no, además de elegir a los influenciadores mediáticos que forman la opinión pública (periodistas, presentadores, etc.).

Estas poderosas redes de comunicación siguen siendo controladas por grandes emporios económicos que mantienen una estrecha relación con las redes comerciales y políticas, con el único objetivo de incrementar audiencias y direccionar mensajes, pero en el que los ciudadanos no son más que meras cifras y en el que no pueden participar activamente de dicha red.

Uno de los principales objetivos de la globalización y de la economía capitalista, es que los ciudadanos participen activamente de este modelo, es por eso que a pesar de los intentos de tener excluidas o controladas a las personas de las redes de comunicación, con la masificación de internet y de las redes sociales, esa barrera para poder conectar en la red comunicativa se fue rompiendo poco a poco.

Para poder conectar en la red de comunicación global, se fueron superando diversas brechas, por un lado, la que corresponde a la infraestructura (torres, antenas, etc.), que les permite a las personas conectarse a través de una red telecomunicaciones (ya sean con

tecnología alámbrica o inalámbrica). En un principio la capacidad de conexión dependía en gran medida de los ingresos económicos de los ciudadanos, pero conforme los costos se fueron reduciendo, el acceso incrementó.

Bogotá, al ser la ciudad capital más importante del país, se convirtió en una de las ciudades más conectadas, superando así la brecha digital que excluía a los niveles socioeconómicos y educativos más bajos. En la actualidad la mayor parte de los ciudadanos que residen en Bogotá tienen la capacidad de conectarse online casi desde cualquier rincón de la ciudad.

Según los Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación, en la capital del país, el 84,5% de los ciudadanos se conectan a las redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, etc.) (DANE; 2018) y de estas, Facebook es una de las más utilizadas con el 89.4 % (Ministerio de las TIC; 2017).

En los últimos diez años ha habido un crecimiento exponencial de usuarios rompiendo la brecha digital y permitiendo que millones de personas puedan llevar a cabo el proceso de conectar en la red. De esta penetración surgió un claro aprendizaje de la utilización de plataformas por parte de los ciudadanos, tanto nativos digitales[7], como otras generaciones que han vivido el cambio (entre lo análogo y lo digital).

Ambos tipos de ciudadanos han hecho habitual el uso de plataformas digitales como Google, YouTube o Facebook (porque cualquier plataforma requiere un mínimo de aprendizaje para su correcta utilización) y han podido vencer el cerco mediático en el cual

[7] Por nativo digital se comprende la persona que nació posterior al comienzo del auge del internet, y por tanto, ha crecido utilizando la tecnología a diario, en actividades cotidianas, en comparación con la generación precedente, que tuvo que aprender a manejar la tecnología, cambiando parcialmente sus hábitos.

los grandes medios tenían el monopolio de la información y en el que ellos eran los únicos poseedores de la verdad.

Hoy, millones de ciudadanos tienen el poder de conectarse activamente a la red de comunicación y no lo hacen a través de la televisión, de la radio o de algún gran medio tradicional; lo hacen mediante su red de amigos online, por un simple hashtag o por una etiqueta, de modo que, lo están haciendo gracias a las redes sociales.

2.1.2 El poder de la red

Los medios de comunicación masiva se caracterizaron por ser una poderosa red de comunicación multimedia que controlaba la información en cuanto a su volumen y contenido. Estos medios cambiaron completamente con la llegada de internet y las redes sociales, dejando de ser un simple emisor que transmite mensajes a una gran cantidad de gente. Ahora, por primera vez en la historia de la humanidad, cualquier individuo tiene la capacidad de emitir mensajes para grandes audiencias (virales) y sin depender de un gran aparato de producción. A esta nueva red, Castells (2009) la llama autocomunicación de masas.

Los modelos estandarizados de mensajes utilizados por los medios de comunicación masivos pasaron a un segundo plano con las redes sociales, debido al diseño de las plataformas y a la gran diversidad y cantidad de mensajes emitidos por los usuarios. A diferencia de los grandes medios de comunicación (televisión, radio y prensa) que controlaban cada uno de los mensajes emitidos, la nueva red global de comunicación elimina ese control y permite la masificación o viralización de la información.

El poder de la red, en este caso, el poder de las redes sociales no depende de sí mismas, sino de las personas que estipulan unos protocolos específicos para el funcionamiento de la

red. En el caso de la red social Facebook, hay unos algoritmos que son diseñados por unos programadores y determinan qué pueden ver los usuarios y el alcance de las publicaciones (a cuantas personas le llega el mensaje).

Facebook fue diseñada desde sus inicios con el objetivo de acercar a los amigos (por lo menos eso es lo que dice el creador de la plataforma digital), desde entonces el objetivo de esta red social ha sido por un lado conseguir más audiencias y por el otro, retener a esas audiencias y hacer que pasen cada vez más tiempo revisando las publicaciones de sus amigos en el TimeLine[8].

El diseño de la plataforma está compuesto por dos elementos, el primero es lo que no se puede ver a simple vista como los algoritmos y códigos informáticos, mientras que el otro, es más evidente y corresponde a la disposición de los íconos, de las cajas de textos y general, la organización visual. Estos diseños determinan la forma de compartir los contenidos y la permanencia de los usuarios en la plataforma. En el Diagrama 3, se articulan los dos tipos de elementos.

[8]. La línea de tiempo es el espacio virtual donde se destaca la información publicada por los integrantes de la red social.



Ilustración 2: El poder de la red. Diseño de la plataforma [integrar diseño visual y diseño digital]

Fuente: Elaboración propia con elementos gráficos de www.freepik.es.

Los dos elementos, el diseño digital y el diseño visual, están estrechamente relacionados porque comprenden la forma en que se distribuye el mensaje entre la opinión pública, ya sea brindando una forma llamativa, que facilite la recepción y la comprensión de la información y que genere motivación, identidad, recordación y alguna reacción por parte del público (a nivel visual, e incluso audiovisual) y también, integrando aspectos de preferencias y estudio de perfil de los usuarios (a nivel digital).

2.1.2.1 Diseño visual:

Con el aumento de la capacidad y de la velocidad de conexión, las redes sociales se fueron adaptando para los contenidos multimedia que contienen gran cantidad de imágenes y videos, es así como estas plataformas se transformaron estéticamente para darle más relevancia a la imagen digital.

Pero no solo se adaptaron debido a la conexión, también lo hicieron debido a la evolución de los dispositivos de reproducción de la imagen digital, por lo que en un principio el entorno gráfico de Facebook estaba diseñado para los usuarios de computadoras, pero conforme evolucionaron los teléfonos inteligentes, su diseño se volvió mucho más amigable para estos dispositivos, modificando radicalmente la modalidad de consumo.

Desde la aparición de la pantalla con el cine, este dispositivo se convirtió en una invención esencial para las personas, en la cual se plasma lo más fantástico de la mente humana "es ese espacio mágico en el que se proyectan los deseos y los sueños de la inmensa mayoría" (Lipovetsky y Serroy; 2009).

Esto revolucionó profundamente la cultura en todos los rincones del mundo. Hoy millones de personas tienen la capacidad de tener miles de minipantallas en sus bolsillos, que les permiten ver el mundo a través de un teléfono móvil, pueden ver a través de fotografías y videos a los amigos que viven en otros países o simplemente pueden fantasear con las grandiosas vidas que otros muestran en sus perfiles de Facebook, porque uno de los principales objetivos del diseño de esta plataforma es lograr que las personas compartan lo mejor de sí mismos, una vida editada y narcisista en la que sus usuarios postean el estilo que quisieran y no el que realmente tienen, una vida con altos y bajos, con tristezas y alegrías no tiene cabida en esta plataforma.

2.1.2.2 Diseño digital:

La programación de Facebook mediante algoritmos determina qué tipo de contenido consumen sus usuarios. Al ser una red basada en la "amistad" y en los gustos (likes), esta crea una especie de burbuja digital que causa que los únicos contenidos a los que una persona

pueda acceder, sean los compartidos por su círculo de amistades online o por grupos y páginas que compartan sus mismos gustos e intereses.

Este tipo de programación por algoritmos tiene la capacidad de analizar las búsquedas de Google, las ubicaciones mediante GPS, los likes y otra gran cantidad de información, para luego crear un perfil muy detallado de cada individuo. Tal diseño digital tiene la capacidad de convertir a las personas en datos que pueden ser explotados comercialmente dado que "la red ha sido codificada en la dirección de los intereses mercantiles dominantes, comprometiendo el anonimato y haciendo que el formidable espacio de comunicaciones y de libre expresión que es internet sea también un espacio de escuchas de todas las actividades que allí tienen lugar" (Mattelart & Vitalis, 2015).

De esta manera Facebook tiene "el poder de anticipar los comportamientos de los individuos y de calcular la probabilidad de una determinada acción, de construir categorías en función de frecuencias estadísticas" (Mattelart & Vitalis, 2015), esto permite crear una hipersegmentación sin precedentes y todo gracias a la información que suben los propios usuarios.

Este es poder de la red, el cual no solo radica en la captura de datos de millones de personas o en la determinación de quiénes pueden ver los contenidos que las personas publican, también en la posibilidad de censurar contenidos (evitando que los usuarios puedan acceder) y de reducir considerablemente el alcance de las publicaciones (un tipo de censura más discreto).

En consecuencia, durante los últimos años Facebook ha implementado nuevas políticas de censura a contenidos que creen son inadecuados para la plataforma, entre ellas

se encuentran imágenes violentas, con desnudos (censuras moralistas) o reclamaciones de derechos de autor. Esta multimillonaria empresa a pesar de ser una de las redes sociales más poderosas del mundo no ha podido implementar una política que diferencie adecuadamente los contenidos catalogados como inadecuados de otros contenidos.

Así es como los algoritmos de Facebook han retirado de su plataforma fotografías con desnudos artísticos, imágenes de mujeres lactando y obras de arte. Además, sus políticas de derechos de autor censuran contenidos casi sin excepción, como es el caso de programas web de opinión que tengan fragmentos de audio o video (que sean propiedad de medios de comunicación o industrias culturales), sin importar que estén utilizando claramente citas o referencias de los mismos.

Por otro lado, Facebook también ha limitado el alcance orgánico (distribución gratuita y espontánea de contenidos) de las publicaciones de las páginas de la plataforma. Se argumentó que "Facebook va a dar prioridad a los contenidos publicados por familiares o amigos frente a las publicaciones que lleven la firma de empresas o medios de comunicación. Es su manera de, cómo ya dijo en el aniversario de la red social, fomentar la comunidad" (elpais.com, 2018).

En el marco de lo anterior, desde hace varios años la red social ha ido reduciendo el alcance de las páginas, no importa si son de empresas, de medios de comunicación o de organizaciones sociales, tampoco importa que tenga cientos de miles de seguidores, aún así, el número de personas que llegan a ver sus contenidos es cada vez menor gracias a los algoritmos.

Esta censura también tiene una lógica económica de la cual Facebook saca mucho provecho, porque al reducir el alcance orgánico, las empresas y los medios de comunicación utilizan la promoción paga de sus contenidos para poder tener un mayor alcance, por lo que se evidencia que la red social cobra para vencer la censura impuesta por su programación.

Así las cosas, este mecanismo pone en seria desventaja a movimientos sociales, ong´s y otros sectores que no cuentan con los recursos económicos para poder sortear esa censura, mientras las grandes corporaciones o instituciones gubernamentales ponen todos sus recursos en marketing de redes sociales. Estas consideraciones evidencian el gran poder de la red para la recopilación de datos personales, pero además para determinar qué pueden ver y compartir sus usuarios.

2.1.3 El poder en red

"El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder" (Castells, 2009; 27).

Facebook no solo tiene a unos programadores que ejercen poder en niveles estructurales de la plataforma (el diseño digital y el diseño visual), además también hay otro grupo de programadores que tienen el poder de influenciar masas por medio de sus mensajes y contenidos, a estos se le llama influencers. Estos influenciadores tienen "el poder de establecer agenda, tomar decisiones editoriales y de gestión" (Castells, 2009), dentro de sus perfiles o páginas logran crear mensajes que generen confianza en las personas y establecen un vínculo emocional con sus seguidores.

Las audiencias cada vez más enfocadas en la imagen y en lo visual han ocasionado que los políticos adapten sus discursos a los medios de comunicación digitales, para así influir en las masas y alcanzar posiciones de poder, “los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el Estado” (Castells, 2009; 262).

Es por ello que las redes sociales toman gran relevancia, porque al no necesitar de los grandes medios de comunicación, se puede influir en los ciudadanos por medio de contenidos llamativos y novedosos difundidos en plataformas como Facebook. Dentro de estos actores sociales o influenciadores se encuentran medios de comunicación, marcas comerciales, figuras públicas como políticos, artistas y nuevas figuras o movimientos que emergieron con las redes sociales, como se puede observar en la ilustración 3.



Ilustración 3: Diferencias del poder en red según los actores sociales [Ver elementos de la tabla de variables cualitativas].

Fuente: Elaboración propia con elementos gráficos de www.freepik.es.

Los influenciadores al tener miles de seguidores tienen la capacidad de incidir en los pensamientos y comportamientos de las personas que los toman como referentes. Pero la naturaleza de sus intereses difiere según el tipo de actor y su relación con el público, por lo que es importante comprender por separado cómo aplican el poder en red. Algunos de ellos han tenido que asumir transformaciones y adaptarse al nuevo entorno, como se observará a continuación.

2.1.3.1 Marcas Comerciales:

Uno de los grandes objetivos de publicidad siempre ha sido generar recordación, crear sentimientos e influir en el comportamiento de las personas. Las marcas han logrado explotar todo esto, consiguieron hacer una transición digital y trasladaron gran parte de esa popularidad a las redes sociales, donde han logrado materializar una gran cantidad de seguidores, pero con una influencia mucho menor al que les ofrecería un comercial en televisión nacional en horario Prime (con mayor audiencia).

Aunque los usuarios demuestran su fidelidad a la marca al momento de seguir (o dar "me gusta") en las redes sociales, el constante bombardeo de información, sumado a la aparición de nuevas marcas y nuevos contenidos, permite a los usuarios elegir entre más opciones, pero, a pesar de su menor influencia en las plataformas digitales (en comparación con la televisión), su gran cantidad de seguidores les permite convertirse en influenciadores e incidir en las personas.

2.1.3.2 Medios de comunicación:

Históricamente los medios de comunicación tuvieron siempre el monopolio de la información, que a su vez los convertía en los poseedores de una verdad absoluta que era

difundida a millones de personas. Antes de las redes sociales, solo los medios de comunicación estaban en la capacidad de entrevistar expertos, realizar investigaciones, informar sobre acontecimientos cotidianos y dar sus opiniones en vivo y en directo a grandes audiencias, pero con las nuevas tecnologías todo cambio, ahora cualquier persona puede hacerlo en una red social.

Sin embargo, estos cambios no significan que los grandes medios perdieran su influencia en los nuevos entornos digitales, por el contrario, lograron hacer la transición a las redes sociales y siguen teniendo gran legitimidad entre los usuarios, lo que se traduce en influencia por su gran cantidad de seguidores, como en la importante participación ciudadana en las interacciones de sus publicaciones, lo cual evidencia que continúan incidiendo en la opinión de las personas.

Simultáneamente, debe mencionarse que esta transformación digital también ha traído consecuencias negativas para los grandes medios, pues la avalancha informativa ha ocasionado una saturación de información con las constantes publicaciones en cortos periodos de tiempo, lo que ha provocado errores e imprecisiones al momento de publicar alguna noticia, sumado a esto, las nuevas dinámicas en las redes buscan generar impactos en las audiencias mediante likes, interacciones y reproducciones.

Lo anterior causa que los contenidos informativos sean diseñados para conseguir este tipo de interacciones, por lo que se terminan convirtiendo en entretenimiento informativo para atraer y aumentar sus audiencias, muchas veces sacrificando la calidad. Además, el fácil acceso a la información permite que cualquier persona tenga la posibilidad de contrastarla con mayor facilidad, dejando en evidencia los sesgos ideológicos del medio, que antes no

eran tan evidentes para las personas del común y que no tenían ningún tipo de educación política.

2.1.3.3 Figuras públicas:

Las redes sociales y específicamente Facebook, para bien o para mal, han impulsado a nuevas figuras públicas o han potenciado las que ya estaban; a través de las redes sociales, personas que antes eran simples desconocidos ahora pueden exponer sus puntos de vista, ser vistos por miles de ciudadanos, conseguir grandes cantidades de seguidores y ser apoyados en sus luchas.

Los políticos tradicionales también han evolucionado y encontraron un nicho para posicionar su imagen en segmentos específicos de la población, aprovechando la capacidad de difusión de las plataformas digitales para incidir en los ciudadanos. A diferencia de las marcas comerciales, de los medios de comunicación y de los movimientos, las figuras públicas, al representar personas, logran conseguir una mayor identificación con sus seguidores y conseguir un mayor impacto en ellos, mediante contenidos que apelen a la emocionalidad, que sean agradables y que apelen a los gustos de sus audiencias.

Es así como la política del espectáculo toma fuerza en algunos casos, por lo que las figuras públicas utilizan discursos emocionales con la intención de agradar a las grandes masas de espectadores, esgrimen arengas en contra de lo que las mayorías consideran negativo, e inclusive cambian de opinión según les sea favorable, en el contexto político o social del momento.

Estas personalidades de las redes son influenciadores digitales, por sus habilidades al momento de comunicar en estos espacios, las cuales les permiten tener credibilidad y generar

confianza entre sus seguidores. Por esto, su éxito en estas plataformas no solo se debe a las redes sociales como herramienta tecnológica, sino, en mayor medida, a su capacidad de capturar la confianza de sus audiencias, considerando a su vez, que cada audiencia tiene sus intereses, gustos y anhelos particulares y que se diferencian entre sí.

En consecuencia, han podido surgir influenciadores como Greta Thunberg, que ha inspirado a miles de jóvenes en todo el mundo a protestar contra el cambio climático o también se han impulsado personajes como Donald Trump, que ha utilizado sus redes para compartir información abiertamente racista y tener millones de seguidores que lo apoyan.

Movimientos: Desde los inicios de las redes sociales han nacido movimientos contrahegemónicos en estas plataformas y han tenido la capacidad de incidir en momentos específicos de la historia como lo fue la primavera árabe.

Con la masificación de internet y el fácil acceso a estas plataformas, también aparecieron movimientos más conservadores que han utilizado la autocomunicación de masas para difundir sus contenidos y ganar mayor influencia digital. “De manera que el impulso colectivo para establecer una teocracia es tan movimiento social como puede serlo la lucha por la emancipación de la mujer. Independientemente de las preferencias personales, el cambio social es el cambio que la gente espera alcanzar al movilizarse” (Castells 2009. Pág. 395).

2.1.4 Poder para crear redes

Crear nuevo contenido y nuevas formas en dichas redes que conectan las mentes y su entorno comunicativo equivale a recablear nuestras mentes (Castells 2009. Pág. 531)

Quienes tienen el poder son los que organizan las reglas a través de las cuales se configura una red, pero a su vez el poder es diverso, no es estático y es tan complejo como la humanidad misma. Es por eso que el poder está en una constante puja entre quienes lo desean y representan intereses, valores y anhelos muy diversos.

Estas luchas por el poder se vuelven más complejas con las nuevas tecnologías de las comunicaciones, sobre todo con las redes sociales como Facebook, porque es en estas plataformas donde se reúnen millones de personas, donde exponen sus gustos y complejidades, pero sobre todo donde se da la lucha comunicacional para llegar a sus mentes.

Para discutir sobre plataformas digitales es indispensable hablar sobre las redes tecnológicas, pues es a través de ellas que se relacionan las redes de comunicación, que son en últimas, las redes que terminan influenciando la mente humana y donde se generan las relaciones de poder. Por esta razón, los que tienen la capacidad de programar o conectar estas redes tecnológicas a otras redes (redes económicas, militares, políticas, culturales, etc.), son los mismos creadores de las plataformas digitales.

En este caso específico, la empresa Facebook ostenta principalmente este poder, porque es la que establece las reglas de funcionamiento en la plataforma, así como las políticas de uso, el diseño, los protocolos de comunicación, las aplicaciones que se pueden conectar, los contenidos restringidos o censurados, además, también determina las conexiones a otras redes (como las económicas, políticas o culturales), que terminan influyendo en la red y su diseño (tanto visual como digital), como en el uso comercial de los likes y los datos personales que permiten la publicidad intrusiva dentro de la plataforma.

Por otro lado, encontramos las redes de comunicación que transitan por las redes tecnológicas, entre las que se destacan las correspondientes a los movimientos sociales, medios de comunicación, figuras públicas (influencers) o ciudadanos en general, que crean las páginas y grupos, o que realizan publicaciones que pueden influenciar a miles o millones de ciudadanos.

Estas redes de comunicación toman la mayor importancia porque a través de ellas se lleva a cabo la verdadera disputa por los significados en las mentes humanas. Es allí donde se pueden cambiar los valores, los intereses sociales, los políticos y los códigos culturales de las personas. "Dado que los actores sociales seleccionan y usan las tecnologías en función de sus necesidades e intereses, la gente que reacciona individualmente en contra de la dominación institucional, pero necesita encontrar apoyo para su revuelta, se orientará de forma natural hacia formas de comunicación que utiliza en su vida cotidiana para seguir siendo ellos mismos y unirse a quienes desean compartir práctica y significado" (Castells 2009. Pág. 473).

Por lo anterior, los usuarios de Facebook se encuentran inmersos en unos juegos de poder muy complejos, en los que se encuentra el propio poder que acumulan debido a su influencia comunicacional y la de otros sectores que ejercen poder para beneficiar sus propios intereses, entre los que están otros usuarios, los programadores de la red (Facebook) y otras redes (políticas, culturales, etc.) que buscan mayor influencia en esta plataforma digital. Pero, *"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*" (Castells 2009. Pág. 531).

Es así como los usuarios de esta plataforma digital tienen la capacidad de crear y conectar redes comunicacionales dentro de Facebook. Además de ello, dependiendo de su nivel de influencia, tienen la capacidad de impactar en otras redes, como la política, económica o cultural. Esto último ya ha sido evidenciado con influenciadores digitales (movimientos sociales y personajes) que tomaron fuerza en las plataformas digitales y que transformaron los "likes" en votos o que lograron materializar la indignación ciudadana y generaron movimientos que se manifestaron en contra de políticas o a favor de algunos derechos.

2.2 Redes Sociales y Opinión Pública

La comunicación humana ha sido ampliamente estudiada por el hombre a lo largo de la historia. Entender cómo se comunicaban las personas, como transmitían sus conocimientos a través del lenguaje, son áreas que le han llamado la atención a los estudiosos de la comunicación. Con el tiempo las tecnologías con las que se comunica el ser humano también han evolucionado y con ellas nacen nuevos interrogantes.

Cuando una nueva tecnología de la comunicación entra a formar parte de la vida cotidiana de las sociedades, los ciudadanos se transforman, adaptándose a una nueva normalidad y en cierto sentido, se apropian de esta tecnología, por lo que los cambios dentro de la sociedad generan nuevos estudios, no solo de los efectos de las tecnologías en las sociedades, sino también, sobre cómo influyen estas en las mentes de los ciudadanos y cómo ellos afrontan los cambios.

A finales del siglo XIX, durante todo el siglo XX y en lo que va del XXI se dio uno de los saltos tecnológicos más grandes de la historia humana que cambió radicalmente la forma en que las personas se comunican y reciben información. Si bien la prensa trajo consigo una mayor facilidad para transmitir información y conocimiento, esto dependía en gran medida del nivel de alfabetización de la sociedad, por lo tanto, este medio era consumido por grupos minoritarios medianamente educados. En Colombia, por ejemplo, la tasa de analfabetismo en 1964 era del 27,1% y pasó al 5,24% en 2017 (MinEducación, 2018).

Con la llegada del cine, la pantalla se convirtió en “ese espacio mágico en el que se proyectan los deseos y los sueños de la inmensa mayoría” (Lipovetsky & Jean Serroy, 2009), la gran pantalla no solo se utilizó como medio de expresión artística, sino que también fue

utilizado para difundir propaganda e influir en las personas como se evidenció con los cines soviético y nazi. *"El cine nazi no es pues importante por tener un carácter innovador, su importancia viene dada por la expansión y las consecuencias del propio régimen, y porque el partido fue capaz de llevar hasta el final los aspectos que menciona, que no son otros que las repetitivas consignas del nazismo, convirtiéndose así en el paradigma de intervención estatal, e instrumento de propaganda oficial de planteamientos maniqueos que exalta las emociones, aquella que moviliza alejando a las masas de los aspectos políticos más importantes"* (Gallego, 2005).

A través del cine se han librado luchas desde diversas orillas ideológicas para capturar las audiencias e influir en ellas, Charles Chaplin por ejemplo, *"imprimió en la película El Gran Dictador, no sólo como un modo de entretener al espectador, sino de realizar una crítica profunda del nazismo"* (González, 2016) y a través de la comedia y a pesar de los intentos de censura, logró enviar un mensaje pacifista en un momento histórico en el que el fascismo se apoderaba del mundo.

La radio, por su parte, también demostró su poder con una de las transmisiones más famosas del siglo XX: la "Guerra de los Mundos", narrada por Orson Wells, dramatizó en forma de noticiero, una invasión extraterrestre que causó gran impacto en las audiencias estadounidenses. *"Este hecho hizo que se otorgase un gran poder al radio porque mucha gente reaccionó huyendo, rezando, llorando,"* (García, 2016).

Al igual que con otras tecnologías, el poder de la radio no solo fue utilizado como entretenimiento, sino también con fines políticos y propagandísticos prácticamente desde sus inicios. Durante la Segunda Guerra Mundial, tanto el nazismo como los aliados transmitían por radio sus mensajes; este medio era tan importante, que incluso el rey de Inglaterra tuvo

que prepararse para dar el discurso con el cual ese país sentaba su postura frente a la guerra y que fue representado en la película “El discurso del rey” (Tom Hooper, 2010).

Este medio también fue muy importante para la difusión de mensajes pacifistas y en contra la guerra de Vietnam en la que el rock fue fundamental, mientras en Latinoamérica, fue aprovechado por un movimiento cultural para enfrentar las dictaduras por medio de la música que se emitía en sus programas. A su vez en Colombia, Radio Sutantenza se dedicó a alfabetizar y educar a los campesinos, permitiéndole “a más de 8 millones de campesinos salir de la ignorancia y que marcó el comienzo el de una revolución cultural y educativa para el campo colombiano” (*Radio Sutatenza*, 2017).

En consecuencia, la radio se convirtió en un vehículo para transmitir emociones, conocimientos e ideologías a través de su historia y de ahí radica su importancia que extiende hasta la actualidad.

La televisión utiliza las características propias de su tecnología específica, se las apropia y lo empaqueta todo en una pequeña caja que facilita acceder a la información de manera visual y sonora, por parte de grandes audiencias. Los bajos costos para adquirir un televisor popularizaron este medio, el cual permite que gran cantidad de familias se reúnan en torno al aparato y lo utilicen como una ventana para ver el mundo.

“La aparición de la televisión en los cincuenta y sesenta supone el inicio de esta nueva etapa al ser un medio que tiene un gran poder de atracción en comparación con sus antecesores, con implicaciones para la vida social”. (García, 2016) La televisión cambió radicalmente al mundo cuando se volvió un elemento de la vida cotidiana, porque modificó la forma en que millones de personas recibían la información, pero también transformó por

completo la forma en que las personas interactúan alrededor del televisor; su influencia se convirtió un tema de preocupación de los investigadores y empezó a ser estudiada a profundidad.

La popularización de la tecnología hizo que la televisión rápidamente fuera utilizada para influir en los espectadores y librar, a través de ella, una guerra por capturar a los televidentes. Desde su creación esta pantalla se volvió una parte fundamental para difusión de hechos históricos que a su vez estaban cargados con posiciones políticas e ideológicas durante todo el siglo XX y comienzos del XXI. Durante las olimpiadas de Berlín en 1936, Hitler utilizó la televisión como medio propagandístico del nazismo y de la idea superioridad racial, pero todo esto fue empañado por una sola persona: el atleta afroamericano Jesse Owens, que ganó 4 medallas de oro y con proeza, desarmó el discurso de superioridad racial de la Alemania Nazi (Espectador, 2020).

Por este medio también se transmitieron las tensiones políticas de la guerra fría, mediante la carrera espacial y la emisión del alunizaje en 1969, en la que EEUU le muestra al mundo su poderío tecnológico a través de la pantalla chica (Diana Uribe, 2019). Esta tecnología favoreció hacer el mundo más pequeño, más globalizado y se convirtió en una ventana que les permitía a millones de personas recibir noticias desde cualquier parte del globo; gracias a esto, podían ver a un hombre parado frente a un tanque de guerra en medio de la plaza de Tiananmen, la caída del muro de Berlín o la liberación de Nelson Mandela. De esta forma, la televisión se convierte en el medio de comunicación masivo más eficaz, no solo por su gran alcance, sino por su efectividad para influir en los ciudadanos de todo el mundo.

Igualmente, se debe mencionar el caso de Internet, por su importancia en el contexto actual, en la comunicación masiva con amplias audiencias. Si bien este medio se creó durante la segunda mitad del siglo XX, no fue sino hasta los primeros años del siglo XXI que se empezó a popularizar en todo el mundo, a causa de una mejora de la tecnología, tanto en eficiencia, como en rendimiento y un diseño más simple e intuitivo; la baja de los costos permitió que cada vez más familias pudieran tener equipos informáticos (computadores) y acceder a conexiones de internet. Desde su popularización, al igual que sus antecesores, transformó los hábitos de las personas porque cambió la forma en que consumen contenidos.

Con internet, las personas encontraron una nueva forma de comunicarse de manera más efectiva y rápida pero, sobre todo, en la cual podían expresarse libremente, sin los filtros impuestos por los grandes medios. Mediante foros, blogs, podcast y chats, los ciudadanos se convirtieron en generadores de información, en los que tienen total autonomía y gozan de una libertad que no les permitía ni la radio, ni la televisión, es así como se abría un mar de posibilidades para la autocomunicación de masas.

Desde este nuevo entorno de comunicaciones se empieza a dar toda una lucha por los derechos, donde compartir información, es uno de los principales objetivos. A pesar de la guerra de las industrias culturales en contra las nuevas formas de consumo cultural que nacen en internet (napster, software p2p para intercambio de archivos, entre otras), la transformación era inevitable y comenzaron a surgir nuevos modelos de negocio basados en este medio.

La necesidad de la sociedad de acercarse, entablar relaciones sociales, encontrar grupos que compartan gustos específicos y ampliar los círculos de amistad, fueron los detonantes para el surgimiento de las redes sociales. Es así como nacen estas plataformas que

son diseñadas de manera exclusiva para estos fines, con características que varían de la una a la otra, pero siempre en función de relacionar una amplia audiencia, comunicar masivamente y motivar respuestas en torno al contenido.

El éxito de cada red social depende de la facilidad de uso, de los servicios que preste, pero sobre todo de su capacidad de adaptarse a las necesidades de los usuarios. Es por esto, que muchas redes han desaparecido como Google +, o simplemente van perdiendo usuarios que se trasladan a otras redes en una especie de zapping; este Social Media Zapping también ha generado que las personas cambien de red social de la misma forma como se cambia de canal en la televisión, pero ahora desde la pantalla de un computador o un teléfono móvil, así pueden tener una red enfocada en el trabajo como LikedIn, después acceder a una red de citas como Tinder y luego pasar a entretenerse viendo las "historias" de sus contactos en Instagram o ver un video en YouTube; en consecuencia, estas formas de consumo permiten el surgimiento de nuevas redes sociales que parten de una situación favorable.

Las redes sociales de Internet, al igual que los medios de comunicación antes descritos, comparten características tecnológicas, pero también su influencia y sus efectos sociales, culturales, políticos y de consumo sobre las grandes masas. La influencia de los mensajes que se emiten en esta red social sobre las mentes de las personas se ha convertido en un elemento llamativo para los políticos porque a través de sus perfiles o páginas "entran en competencia directa con los medios, pues los políticos no necesitan esperar a la rueda de prensa o a la hora del telediario para hacer sus declaraciones y pueden publicarlas directamente en una red" (Oliver, 2017).

Recientemente, las redes sociales se han visto cada vez más inmersas en la política mundial; la influencia y efectividad de los mensajes que se emiten en ellas, sumado a las

grandes bases de datos hipersegmentados, pueden ser decisivas en elecciones y en general, en la política y geopolítica mundial. La influencia de estas redes sobre las audiencias se ha convertido en un tema de importancia para las naciones, China por ejemplo, tiene prohibido en su territorio utilizar Google, Facebook, Whatsapp y Twitter, mientras que EEUU en su guerra comercial, intenta bloquear redes sociales chinas como TikTok (BBC, 2020a).

Por otra parte, empresas privadas de posicionamiento de imagen y marketing digital han puesto todos sus esfuerzos en realizar estrategias comunicativas en redes sociales y al servicio de los políticos. Algunas empresas como Cambridge Analytica, estuvo involucrada en un escándalo mundial por el "uso indebido de datos de 87 millones de usuarios de Facebook (…) durante la campaña de las presidenciales de 2016" (BBC, 2018), empresa que además habría asesorado a políticos de todo el mundo y Colombia no fue la excepción.

El entonces candidato a la presidencia por el Partido Verde, Enrique Peñalosa Londoño, también habría sido asesorado: *"CA (Cambridge Analytica) recomendó que su cliente alistara las voces más creíbles de otras figuras para ayudar a entregar un mensaje a los votantes. Esta combinación de apoyo externo y el aprovechamiento del candidato de su historial anterior resultó ser la estrategia electoral más efectiva"* ([Es razón pública?] Pública, 2018). Este mismo político, pero ya como alcalde, fue denunciado por tener un ejército de cuentas falsas en la red social Twitter, para posicionar contenido que lo favorecía y para realizar campañas de desprestigio en contra de sus adversarios (RCN Radio, 2016).

Con lo anteriormente descrito, se evidencia que, a pesar de los enormes cambios tecnológicos de estos siglos, los medios de comunicación masiva han sido y seguirán siendo fundamentales para difundir discursos políticos; la necesidad de influir en las personas siempre ha sido un imperativo en la política, lo que ha cambiado es el medio en el que se

transmite, el nivel de audiencias y su capacidad de participación en los procesos de comunicación.

Durante muchos años se ha investigado la influencia de los medios de comunicación en las audiencias y se han desarrollado diversas teorías para explicarla. La jerarquización de la información siempre ha sido una constante en todos los medios de comunicación masiva y en general, se presenta de dos formas, la primera es la jerarquización que realiza la red social -en este caso Facebook- de los contenidos mediante algoritmos, es así como "todas las empresas de redes sociales disponen de equipos dedicados al filtrado de los contenidos publicados por los usuarios, (…) y que supone un verdadero comisariado que filtra los contenidos de diversas formas" (Oliver, 2017; Pág. 77). La segunda es la capacidad de los usuarios que tienen algún tipo de influencia en redes, para jerarquizar los contenidos que presentan a sus seguidores, "el concepto que mejor ilustra esta participación es el tema del momento o trending topic" (Oliver, 2017; Pág. 78).

Establecer la agenda es una práctica común en los medios de comunicación masiva. Según las investigaciones que se realizaron durante el siglo XX, se identificaron varias etapas que analizan más o menos variables de la influencia en los medios, es por ello que "los mass media han pasado de contar con un dominio total hacia sus consumidores a presentar una influencia limitada pero poderosa, principalmente a que éstos cuentan con otros medios y soportes para acceder a la información" (García, 2016; Pág. 43).

Dentro de los primeros estudios se creía que los medios tenían una influencia casi total sobre las masas, pero conforme pasaba el tiempo y se realizaban más investigaciones, se tuvieron en cuentas más variables, se pudo establecer que, aunque los medios tienen gran

influencia, esta depende de varios factores y por lo tanto las audiencias no son receptores pasivos de la información (García, 2016).

En consecuencia, también se han "identificado tres grandes procesos que intervienen en la relación entre los medios y las personas durante la emisión y recepción de noticias sobre las que los ciudadanos se perciben en relación con el mundo: el establecimiento de la agenda (agenda setting), la priorización (priming) y el enmarcado (framing)" (Castells, 2009). Estas categorías de las que habla Castells (2009) en su libro "Comunicación y poder" son necesarias para entender la generación de la información y por lo tanto, son las que se conceptualizan en este trabajo, en los siguientes apartados.

2.2.1 Agenda Setting ¿Qué ve y qué no se ve?

La teoría de agenda setting postula que los medios de comunicación de masas seleccionan y establecen temas a los que les van a dar prioridad; esta organización tiene unas consecuencias directas en la forma en que las sociedades perciben al mundo, porque son ellos, los grandes medios, los que determinan la información que debe ser transmitida, la importancia de esta información o, por el contrario, la omisión de algunas noticias (McCombs & Evatt, 1995).

Por lo general, las personas en su diario vivir están preocupadas por tener información que le sea importante en su vida cotidiana o que les atraiga según sus gustos o intereses, estos conocimientos se adquieren usualmente de experiencias personales, pero, hay otro tipo de información en la que los medios de comunicación juegan un papel fundamental y es la relacionada con política, economía y en general, con cuestiones públicas que afecten a una

gran cantidad de ciudadanos en una sociedad; es allí donde funciona la jerarquización de contenidos y establecimiento de una agenda, la Agenda Setting (Castells, 2009).

Con el desarrollo y masificación de los grandes medios de comunicación, estos han tomado el rol de difundir y socializar la información, asumiendo el papel que antes era exclusivo de líderes locales o regionales, iglesias, escuelas y otro tipo de instituciones que tenían algún grado de liderazgo en la sociedad, eran ellos los que traducían los temas complejos, los simplificaban y decidían qué información iba a ser presentada al público y cuál sería omitida. Aunque algunas de estas instituciones y líderes siguieron teniendo un papel importante en el establecimiento de la agenda, los grandes medios de comunicación fueron ganando cada vez más terreno al momento de establecer la agenda informativa (García, 2016).

Dado que la masificación de los medios de comunicación generó un gran cambio social, la mayoría de los sucesos que perciben las sociedades, son transmitidos a través de uno o varios de estos medios, generando así una percepción modificada del mundo, el cual ya no es vivido solamente desde la experiencia cotidiana y de las vivencias de los ciudadanos, sino que ahora es visto a través de la pantalla (McCombs & Evatt, 1995).

Esta realidad modificada está influenciada por medios de comunicación que tienen intereses económicos específicos, por periodistas que filtran la información y que pueden tener algún sesgo ideológico o, por políticos y entidades estatales que, al ser las fuentes de información e incluso, financiamiento, de los grandes medios, pueden establecer algunos puntos importantes de la agenda informativa (García, 2016).

La capacidad de establecer una agenda informativa les da a los grandes medios de comunicación la capacidad de influir en la sociedad, diciéndole a las personas, específicamente, en qué hechos noticiosos pensar, pero, como se dijo anteriormente, las audiencias no son masas pasivas que absorben toda la información que les brindan estos medios (García, 2016). Las audiencias usualmente les dan relevancia a unos pocos asuntos de la agenda de un medio, además, no se puede olvidar que las personas tienen la capacidad de jerarquizar los temas de la agenda según sus intereses y de la utilidad de esa información en su vida diaria.

Igualmente, cuanta más información tenga una persona sobre un determinado tema, menos probabilidades tiene de ser influida por los mensajes de los medios de comunicación sobre ese tema específico, y por el contrario, cuanta más incertidumbre tengan las audiencias sobre los tópicos, mayor va a ser su necesidad de orientación por parte de los medios. En este punto es donde establecer la agenda por parte de los medios, tiene una verdadera influencia en la opinión pública (McCombs & Evatt, 1995).

A partir de lo anterior, la agenda setting "debe ser considerada como un modo de ordenar lo que es importante y prominente en el mundo" (McCombs & Evatt, 1995). Y esta forma de organizar el mundo no es de uso exclusivo de los medios de comunicación, sino que las agendas de los medios interactúan o están en constante disputa con las agendas públicas (temas importantes para la opinión pública) y las agendas políticas (temas importantes para grupos políticos o el Estado).

En cada una de estas agendas se manifiestan una variedad de intereses tanto económicos, como políticos y sociales, o simplemente posiciones meramente subjetivas e individuales de quienes intervienen en dichas agendas, pero que al final, terminan decidiendo

qué es lo que van a ver las audiencias. Además, las agendas también se pueden alinear dependiendo de los intereses de los programadores y esto se constata en los medios de comunicación que, muchas veces dependen de las agendas políticas para establecer sus propias agendas informativas (García, 2016).

Adicionalmente, establecer la agenda no solo causa que las audiencias piensen en unos temas determinados, sino que también la selección de estos temas, pueden afectarlas emocionalmente, por ejemplo, el cubrimiento continuo de noticias de inseguridad y orden público trae consigo emociones de miedo, mientras que la información de deporte genera emociones más positivas, lo cual expresa que la agenda setting también define la forma en que la sociedad piensa sobre algunos temas (McCombs & Evatt, 1995).

De acuerdo con todo lo anterior, la agenda setting es fundamental para formar la opinión pública a través de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión), pero también a través de las nuevas tecnologías de difusión masiva como internet, en especial, en redes sociales como Facebook. “Para evitar que los medios puedan manipular la opinión, hay que crear buen concepto y reforzarlo a través de programas no necesariamente de noticias, sino vincularlos a una relación emocional” (Otavo, 2018).

Es precisamente en estas redes, donde se abre la posibilidad de encontrar agendas informativas que muestran realidades diversas o agendas informativas que tratan de convertirse en un contrapeso a los medios de comunicación tradicionales. Cada vez más, las audiencias logran incidir en la agenda que plantean los medios, pues al participar ponen de relieve los temas que están siendo más importantes para ellos.

2.2.2 Framing o encuadre ¿A qué partes de una noticia se le hace énfasis y cual se descarta?

En la agenda setting, los medios seleccionan las noticias y deciden qué ven o qué no ven las audiencias, mientras que el framing, es el encuadre que se le da a esa noticia que fue seleccionada para ser mostrada, son los atributos que se le dan a la información de manera consciente o inconsciente, pero que la carga de significados. Dicho en otras palabras, los medios también dicen cómo pensar sobre un determinado tema (García, 2016).

Según McCombs y Evatt (1995) la realidad es percibida de diversas formas por los individuos; de esta misma forma los medios de comunicación presentan la realidad según sus intereses, magnificando algunas noticias o dándoles diversos encuadres para hacer destacar una parte de la información, sobre otra que consideran menos relevante. Sobre este punto García (2016; Pág. 126.) afirma que: "La forma en que la teoría del encuadre funciona en los medios masivos de comunicación está relacionada con el enfoque que los periodistas quieran dar a una noticia, considerarla más noticiable que otra, agrandarla o hacerla memorable a la audiencia".

La teoría del encuadre plantea que la realidad se construye a partir de las experiencias personales, los conocimientos, vivencias sociales, los intereses personales y las prácticas profesionales del medio, y todo esto influye al momento en el que el periodista presenta una noticia realzando algunas características de esta y ocultando otras. De esta forma, encuadrar una noticia hace que las audiencias centren su atención en unos mensajes específicos presentados en dicho encuadre.

"Cuando el periodista construye la noticia, cuando arma con palabras e imágenes la descripción de un aspecto de la realidad, realiza una selección de encuadre. Pero podría haber

hecho otra, seleccionando otro aspecto diferente del asunto que ha de cubrir, empleando otras fuentes, otras construcciones sintácticas, otro léxico, utilizando otras fotografías, etc" (Abreu, 2015). Por tanto, incluso empleando las mismas fuentes, los medios de comunicación, tienen la capacidad de realizar encuadres diferentes entre un medio y otro o entre un periodista y otro periodista, para luego presentar diferentes versiones de la realidad a las audiencias.

La forma de titular, la disposición de la noticia, el tamaño de la letra, la forma en que se visualiza, como se presenta la información y cada uno de los elementos que la acompañan (texto, sonido, imagen o video), muestran la importancia o relevancia que le da el medio a determinada parte de la noticia, generando un efecto entre las audiencias. Pero como las personas no son meros receptores, también tienen la capacidad de encuadrar la información recibida para interpretar la realidad, tienen la capacidad de mezclar la realidad que le dan los medios, con la realidad que ellos viven en su vida cotidiana y sus conocimientos (Abreu, 2015).

Por lo anterior, se puede decir que el encuadre de un medio no tiene el mismo efecto persuasivo en todas las personas, a esto se le suma que hay unos encuadres más fuertes o con mayor capacidad de influencia que otros, dependiendo de diversos factores como la frecuencia con que se presenta la información, la accesibilidad a esta y la pertinencia. Además, también hay encuadres genéricos, que son como una especie de comodines que se pueden aplicar a diversos temas, mientras que los encuadres específicos solo se aplican a un tema específico (Abreu, 2015).

Esta dinámica vista en los grandes medios de comunicación, también se presentan en las redes sociales (autocomunicación de masas), en donde los creadores le dan un encuadre

determinado a una noticia, a una publicación o a una pieza informativa y de la misma manera el receptor encuadra esa información según sus experiencias cotidianas y logra adaptarla a su realidad.

2.2.3 Priming

El priming es un concepto que nace de la psicología cognitiva en el cual los estímulos que recibe un individuo de manera inconsciente influyen directamente en su reacción y su comportamiento. Esta teoría hace un énfasis principal en la memoria y cómo está influye en la toma de decisiones de manera inconsciente "Nuestra memoria es importante en el proceso de toma de decisiones, así sea de manera inconsciente, los medios atacan nuestra percepción a través de priming que crea formas inconscientes en nuestra mente, influyendo hasta en la forma en la caminamos por un andén o sobre la acera en la noche, la forma en la que nos dan ganas de consumir algún alimento, la manera en la que recibimos nueva información" (Otavo, 2018; Pág 53.)

Por esto, para entender el priming, primero se debe saber cómo funciona la memoria y las formas de aprendizaje. Hay varios tipos de memoria: una, a corto plazo, que permite retener información por poco tiempo y que luego se olvida y la otra, de largo plazo, que permite aprendizajes largos que pueden durar horas, días o años. Esta última a la vez está compuesta por la memoria explícita que permite tener recuerdos a voluntad y de manera consciente, por ejemplo, recordar las tablas de multiplicar o evocar un recuerdo de la infancia, pero también está la implícita que trae información de manera inconsciente.

Uno de los ejemplos más sencillos de este tipo de memoria de largo plazo inconsciente es cuando a alguien se le pide que escriba un animal con la letra E; la mayor

parte de personas escribirán Elefante, porque a la mayoría, cuando eran niños, les enseñaron a asociar la letra E con Elefante, por lo cual, en su adultez, hacen una relación de manera inconsciente entre la letra y animal; lo mismo pasa con músicos y deportistas que aprenden un movimiento, pero después ese movimiento se vuelve automático sin que el proceso de recordación sea percibido (Díaz, 2014).

De esta manera, la memoria implícita responde también a estímulos que pueden ser palabras, imágenes, sonidos, olores o cualquier cosa que afecte los sentidos, y que causan una reacción en el individuo, aunque este no sea consciente que recibió dicho estímulo, así como de las respuestas que brinda automáticamente, sin detenerse a procesar los por qué y cómo, que se generan de forma espontánea (Díaz, 2014).

El priming se divide en perceptual y semántico. Según Razumiejczyk et al. (2008, Pág. 1), "el priming perceptual es susceptible a las manipulaciones físicas de los estímulos, mientras que el priming semántico es afectado por manipulaciones del nivel de procesamiento". Dicho de otra forma, el perceptual se presenta cuando hay una similitud entre el estímulo y la respuesta, un ejemplo de este se presenta al momento de completar palabras a partir de las primeras letras; por otro lado, el semántico se presenta por asociación de ítems de la misma categoría semántica, por ejemplo, asociar peras con manzanas porque pertenecen a la misma categoría semántica de las frutas (Fernández & Ruíz-Vargas, 1999).

Así las cosas, los contenidos que se presentan a través de las redes sociales tienen una influencia directa en las opiniones políticas de los ciudadanos, pero el priming no siempre es efectivo y en ocasiones causa una reacción contraria; a este efecto se le llama priming inverso y se presenta cuando es muy evidente que el estímulo priming está diseñado para influenciar a una persona, que al darse cuenta que quieren influenciarla, ajusta su respuesta a dicho

estímulo y revierte el efecto; este proceso al igual que el priming, ocurre de manera inconsciente. En pocas palabras, “un mensaje es más persuasivo cuando es escuchado incidentalmente que cuando es intencionalmente dirigido al perceptor” (Díaz, 2014; Pág. 28).

2.3 Indignación y contrapoder

Los medios de comunicación siempre han sido una herramienta del poder. La información y la capacidad de los medios para influenciar a las masas ha sido instrumento importante para quienes ostentan el poder y ahora, con la masificación de internet y de las redes sociales, hay otro factor que cobra relevancia en la era digital, los datos permiten una hipersegmentación de los usuarios para crear contenidos específicos para públicos definidos.

Las redes sociales a diferencia de otros medios, tiene la capacidad para que las personas puedan difundir sus contenidos, sus preocupaciones, sueños y esperanzas, pero también su rabia e indignación. Estas se convierten en canales de expresión de diversa índole, pero en esencia, permiten que el público brinde respuestas y reacciones según sus propios criterios, cuestionando los idearios dominantes divulgados a través de los medios tradicionales. Es decir, que ante el poder de las élites sociales, dan una respuesta que es de indignación y contrapoder.

2.3.1 Libertad de prensa

Esta libertad es imprescindible en una sociedad democrática, porque permite el acceso a información rigurosa, independiente a los poderes políticos y objetiva al momento de difundir los contenidos de interés. Según (Moraes et al., 2014; Pág. 38) “la libertad de prensa debería consistir en la existencia de garantías para que los ciudadanos tengan el derecho de organizarse para la edición de medios de comunicación cuyos contenidos no estén

controlados ni censurados por los poderes del Estado". En este sentido, la producción de información desde los medios contaría con la condición de ser libre frente al poder de las élites.

Sin embargo, este es un ideal, puesto que, en una economía capitalista, en la que los más ricos se apoderan de los medios de comunicación, es casi imposible que una organización o movimiento ciudadano cree un medio suficientemente fuerte y que le haga competencia a los grandes emporios de la información. La capacidad de los medios de comunicación ciudadanos queda relegada y sin posibilidad de llegar a grandes audiencias, mientras tanto, las grandes compañías de medios han puesto su agenda durante décadas, con información parcializada, manipulada o con claras mentiras, y todo esto sin ningún contrapoder real contra los abusos o excesos de los medios, que utilizan como excusa la libertad de prensa, para atacar a cualquiera que ose criticar los intereses económicos y políticos de los dueños o sus conglomerados empresariales. (Moraes et al., 2014).

Teniendo presente lo anterior, se hace evidente que la libertad de prensa, cuando está parcializada, no garantiza el pleno derecho de la libertad de expresión de los ciudadanos. Por el contrario, la prensa utiliza la censura no solo como herramienta de manipulación, sino también, limita la libertad de expresión, al momento de seleccionar las noticias, al impedir la difusión de algunos temas o sobreexponer otros más triviales o menos importantes, así como por medio de la selección o veto a algunos entrevistados o expertos intelectuales (Moraes et al., 2014).

Estas prácticas mediáticas impiden a los ciudadanos expresarse libremente en los medios, al igual que recibir una información veraz. En otras palabras, la libertad de expresión se ve cercenada por la censura constante de los grandes emporios mediáticos, según el poder

que ostentan y los intereses de las élites con las que se relacionan. Por tanto, la prensa se constituye como un poder hegemónico que a través de la información impone su agenda ideológica, con la que difunden su forma de ver el mundo e imponen imaginarios culturales que mantienen y defienden sus intereses (Moraes et al., 2014).

2.3.2 Periodismo crítico y comunicación desde abajo

Todo acto de dominación hegemónico trae consigo prácticas culturales de resistencia contrahegemónicas, con visiones alternativas y diversas del mundo. Es allí donde germina el periodismo crítico y la comunicación alternativa de sectores históricamente marginados que utilizan la comunicación para resistir a la dominación, a la opresión y que se sale del control de la élites políticas, económicas o informativas (Albornoz B. & Cerbino, 2008).

Históricamente la lucha de los sectores oprimidos ha conseguido espacios donde se puede comunicar de manera libre, fuera del control o la vigilancia de los poderosos. Esta forma de expresión aprovecha la cultura popular para tejer lazos de confianza con sus audiencias y divulgar ideas que puedan serles útiles desde una perspectiva analítica diferente y con la intencionalidad de cuestionar al poder y promover una cultura crítica.

No obstante, debe aclararse que comunicar desde abajo no significa comunicar en una situación de inferioridad, puesto que estos medios alternativos "están anclados "abajo" no por menor capacidad sino porque conforman la base desde donde iniciar los procesos de transformación y cambio social" (Chaves Gil, 2013, Pág. 5). Estos medios, por su naturaleza alternativa, tienen una comprensión más crítica de la realidad y propenden por una transformación social que, para lograrla, por lo general deben salir del alcance de los intereses gubernamentales o de grupos económicos.

Por esto, los medios alternativos evitan tener lazos comerciales con dichos organismos para evitar presiones económicas, censuras o el establecimiento de agendas, lo que les da la posibilidad de reproducir discursos contrahegemónicos. Finalmente, es importante aclarar que hay muchos medios de comunicación pequeños que no son alternativos, que reproducen las agendas hegemónicas y tienen financiamiento estatal o de élites económicas, siendo necesario aclarar que lo que diferencia a un medio alternativo es su discurso crítico contra la dominación y a favor de la participación ciudadana y la búsqueda de un cambio social (Ceballos y Noriega, 2013).

2.3.3 Del miedo a la esperanza

Dado que existe una historia de los medios de comunicación y del papel que juegan en la sociedad, como actores al servicio del poder y que instrumentalizan la información para determinados fines, contribuyendo al control de las audiencias, debe darse un proceso de transformación que catalice este tipo de hechos. Por tanto, se debe propiciar un cambio hacia la confianza: “Sin confianza, nada funciona. Sin confianza, el contrato social se disuelve y la sociedad desaparece, transformándose en individuos a la defensiva que luchan por sobrevivir” (Castells, 2012; Pág. 19)

Históricamente, las élites que ostentan el poder han utilizado la intimidación y el miedo para evitar levantamientos ciudadanos y han logrado, con total impunidad, humillar a comunidades enteras, pasando por encima de los ciudadanos y de los intereses colectivos de la sociedad, mediante el control de la producción y divulgación de la información, según los discursos hegemónicos que ayudan a implantar en la sociedad.

Regímenes políticos o militares autoritarios, que limitan los derechos y libertades de las personas, fuerzas económicas insaciables que llevan a la pobreza a una parte importante de la población con el único objetivo de mantener el poderío económico de unos pocos, así como las élites culturales y mediáticas que a través de la manipulación simbólica defienden sus intereses e implantan sus valores en las sociedades, actuando en función de sus intereses, en ocasiones llegan a tales niveles de cinismo que sobrepasan los límites de lo tolerable, momento en el cual, las sociedades pierden el miedo y pasan a la acción (Castells, 2012).

El miedo es un sentimiento innato al ser humano; no solo a perder la vida o ser herido, también a perder los bienes materiales, la libertad o cierto grado de bienestar. El miedo es un sentimiento poderoso que moviliza a las personas, es un instrumento de dominación política que ha sido utilizado para controlar las sociedades. Usualmente los regímenes autoritarios han utilizado este sentimiento para lograr el consenso, convirtiendo al otro en un enemigo común, generando un rechazo a la diferencia y acabando todo rastro de humanidad en sus adversarios, dotándolos de características repulsivas que representen una amenaza a los valores de tal forma, que la clase política o económica se venda como la salvadora (Eco, 2011).

Los medios de comunicación han tenido un papel fundamental en la difusión de información que estigmatiza, criminaliza o sataniza a inmigrantes, grupos étnicos, opositores del gobierno y a cualquier político o movimiento alternativo que se atreva a cuestionar al gobierno de turno o a las élites económicas. Son ellos, los grandes medios, los que en muchas ocasiones fomentan el miedo y alimentan los discursos de odio.

No obstante, estos discursos usados en exceso dejan de tener el efecto esperado y las emociones generadas por tanto tiempo, sumadas a la desigualdad, la pobreza, la pérdida de

derechos, el autoritarismo y el cinismo mediático se van convirtiendo en los detonantes perfectos para el surgimiento de movimientos sociales contrahegemónicos lo suficientemente fuertes, para desestabilizar o por lo menos incomodar a quienes ostentan el poder.

En consecuencia, la percepción de la injusticia va aumentando el rechazo al opresor y la empatía al oprimido, ocasionando que la movilización social empiece a tener fuerza y generando un entusiasmo que atrae a más gente dispuesta a luchar y demostrar su inconformismo, pero, sobre todo, a exigir un cambio, siendo ese el momento donde nace la esperanza, como un resultado en el que centra la posibilidad de cambio, precisamente del miedo que estaba imperando (Castells, 2012).

Para que esto ocurra, solo falta un momento de indignación en que una sociedad dice basta, por ejemplo, el incremento del pasaje del metro en Santiago de Chile en 2019, fue la última gota que rebaso el vaso, generando una ola de indignación en la población más joven que exigía transformaciones estructurales en el gobierno y el cambio de una constitución impuesta durante la dictadura de Pinochet, generando incidencia e impactos reales en el ordenamiento político y social del país (Espectador, 2019).

De la misma forma, En Colombia se originaron grandes protestas por un acto de indignación, ante lo ocurrido con el señor Javier Ordoñez, un estudiante de derecho de 42 años que fue brutalmente golpeado y asesinado por la policía dentro de una estación, lo que generó multitudinarias protestas en contra del abuso policial y la respuesta violenta del Estado en el que la fuerza pública masacró a varios manifestantes (BBC, 2020b). La violencia es el último recurso de un Estado autoritario para controlar a su población, pero estos actos de terror de estos gobiernos, mina aún más la confianza que los ciudadanos tienen en el Estado y en las instituciones que lo conforman.

Esto explica que pese a la violencia policial, a la estigmatización y criminalización de la protesta, hay sociedades tan indignadas que han enfrentado el miedo paralizante y decidieron movilizarse, alzar su voz y mostrar su inconformidad, desde un momento en que se pierde el miedo y se asume la esperanza, hacia adelante. La idea de un cambio genera confianza en lograrlo y es movilizadora, produce compañerismo, aumenta la participación en el movimiento, lo que enriquece el debate democrático dentro del mismo (Castells, 2012).

2.3.4 Movimientos en red, hackeando el sistema

Para que la esperanza florezca se necesitan movimientos sociales fuertes que aviven la llama que la genera, que incentiven la unión y tengan la habilidad suficiente para enfrentarse al autoritarismo, lo que requiere de un trabajo coordinado, en el que las redes sociales, internet y varias herramientas digitales han sido fundamentales en la actualidad, como medios de comunicación y canales de encuentro de los movimientos de contrapoder en el siglo XXI.

Manuel Castells (2012) en su libro *Redes de Indignación y Esperanza* muestra cómo los movimientos en varias partes del mundo han trabajado coordinadamente mediante redes, utilizando herramientas digitales, internet y las redes sociales, para mostrar su indignación en contra de un sistema que consideraban injusto. La primavera árabe, los indignados y Occupy Wall Street, solo son algunos de los ejemplos que se dieron durante la primera década del siglo XXI.

Desde entonces, la tecnología ha evolucionado mucho y los Estados están cada vez más preocupados por ampliar su poderío digital y a la vez, limitar aún más los derechos en las redes, como si se tratase de una guerra, tanto con reglamentaciones restrictivas, como con

grandes inversiones en comunicaciones, dándole gran importancia a lo que se dice y cómo se dice para evitar el crecimiento del inconformismo y generar una percepción de eficiencia.

Hace 10 años, los gobiernos y los políticos no les prestaban mucha atención a redes sociales como Twitter o Facebook, hoy en cambio, destinan grandes recursos en estrategias de comunicación para redes sociales, desarrollan software de reconocimiento facial con la excusa de la seguridad, contratan empresas que crean cuentas falsas para influir en la opinión pública o que utilizan datos confidenciales para incidir en elecciones (*The Great Hack*, 2019). Sin embargo, con la evolución de los sistemas de vigilancia también hay una adaptación de los movimientos y los individuos para enfrentar esta nueva realidad y hackear el sistema.

Un ejemplo de esto es Hong Kong, país en el que después de impulsar la ley de extradición con China, los hongkoneses se rebelaron y los manifestantes lograron burlar el reconocimiento facial, a pesar de ser una de las ciudades con el mayor avance tecnológico. Para esto, además de las clásicas capuchas, cascos, gafas y sombrillas, también utilizaron punteros láser para cegar las cámaras, derribar drones y dañar sus sensores (los láser verdes generan halos de luz más visibles, lo que dificulta la visión de las cámaras y además, queman los sensores de captura de imagen en cámaras de video, fotográficas, teléfonos móviles, etc.) (Perramon, 2019).

En un mundo cada vez más digitalizado, evitar el rastreo no es tarea fácil, por ello también se utilizan estrategias más elaboradas, como optar por dejar el uso de tarjetas para el pago del transporte público, mientras se popularizó el pago en efectivo. La organización de las protestas puede implicar medidas sencillas, pero que están profundamente fundamentadas en su significado y que exigen compromiso por parte de los ciudadanos. En las redes, el

análisis creativo y las decisiones se adaptan al medio, para generar las formas en que se participa y se genera la presión social.

En algunas ocasiones, redes como Facebook y Twitter se quedan cortas en gobiernos autoritarios, por eso otras redes de mensajería encriptada toman relevancia como Telegram y Line, así como los sistemas de transmisión inalámbrica de archivos por proximidad como Bluetooth y AirDrop de Apple para difundir panfletos digitales directamente en los teléfonos móviles, divulgar protestas y mostrar la represión policial en vivo por Twitch (plataforma de streaming especializada en transmitir video juegos en vivo), también la utilización de juegos de realidad aumentada como Pokemon GO, para justificar las aglomeraciones (aludiendo que estaban reunidos para jugar) o mediante el envío de información por medio de Tinder (aplicación de celular diseñada para buscar pareja).

De esta forma se han aprovechado diversas plataformas tecnológicas, aplicando un uso diferente para estas, mediante las cuales se planificaron acciones y se construyeron redes de comunicación en tiempo real totalmente coordinadas, en las cuales, las acciones digitales se vuelven indispensables para su ejecución en terreno (Peco, 2019). Por lo tanto, el ciberespacio y la acción en calle se convierten en un espacio híbrido en la que las redes de comunicación que permite internet son fundamentales para realizar las acciones en el área urbana, buscando una transformación real de un Estado.

En consecuencia, los movimientos en red permiten la descentralización del movimiento y evitan una organización vertical, lo que reduce su vulnerabilidad, ante una posible represión a los líderes. Por el contrario, el trabajo en red ha permitido la creación de nodos que, aunque pueden trabajar coordinadamente entre ellos, también pueden operar de

modo independiente, por lo que, al ser suprimidos, el resto de la red seguirá funcionando, el movimiento seguirá vivo y ejecutando acciones en terreno (Castells, 2012).

2.3.5 Periodismo digital

Durante mucho tiempo los medios de comunicación fueron considerados como el cuarto poder, representando un poder que se oponía y vigilaba a los otros poderes. De esta forma, la opinión pública terminaba ejerciendo un papel de contrapoder, pero, al caer en las manos de poderosos grupos mediáticos, se pierde esa lógica y dichos medios se convierten en un instrumento servil a los poderes dominantes.

Entre tanto, el internet y las redes sociales permitieron que periodistas alternativos y ciudadanos empoderados consiguieran ejercer la labor periodística, además de hacer control a dichos poderes dominantes, incluido el sistema mediático, de modo que, se retornó al periodismo más interactivo, y los medios y los periodistas dejaron de ser los únicos con voz y grandes audiencias, a pasar a interactuar también con los ciudadanos, porque estos ya tienen voz, personas que los escuchan e influencia en la opinión pública.

Esto demuestra que, con la llegada de internet, el periodismo cambió; los videos, las imágenes y los streaming por redes sociales como Twitter, Facebook, WhatsApp y Telegram transformaron radicalmente la forma en que las sociedades se comunican e informan. La información ya no solo se encuentra en los grandes medios de comunicación de la prensa, la televisión y la radio, ahora se informa en tiempo real y los grandes medios de comunicación se valen de las denuncias ciudadanas realizadas en plataformas digitales para alimentar sus parrillas informativas.

Hoy más que nunca el periodismo ciudadano toma gran relevancia en la opinión pública. La nueva forma de consumir contenidos informativos ha minado la credibilidad de los grandes medios, que cada vez se muestran más alejados de la realidad de los ciudadanos, lo que se suma a la desconfianza de la ciudadanía sobre su información parcializada, sesgada o deshonesta y sin el más mínimo rigor periodístico.

El incremento de la información veraz y rigurosa por parte de movimientos sociales, periodistas alternativos y ciudadanía crítica ha generado una crisis de autoridad que ha afectado a medios y periodistas reconocidos, porque les quitó su lugar de ser voceros de la verdad, se les baja de su pedestal moral y se convierten en otro actor más, un usuario más de la red, con intereses políticos o ideológicos, que los manifiesta en sus perfiles de redes sociales (Moraes et al., 2014).

En consecuencia, la confianza en los grandes medios de comunicación se ha ido perdiendo, mientras portales de periodismo alternativo han aumentado sus audiencias y su credibilidad. Internet demostró que hay intelectuales, periodistas alternativos y ciudadanos críticos comprometidos con la verdad, que hacen investigaciones con gran rigor, mientras que los medios tradicionales que han migrado a internet se ven envueltos en la nueva lógica de vender contenidos, lo que ocasionado una baja calidad de la información (Moraes et al., 2014).

Por tanto, en aras de la rentabilidad, la reducción de las nóminas de periodistas, la contratación de jóvenes recién salidos de la universidad con poca experiencia, la inmediatez de la información y la politización del medio han generado graves casos de desinformación y noticias falsas difundidas como verdades, que prontamente se desenmascaran como “fake

news", como lo sucedido en abril de 2020 con una falsa editorial de The Washington Post sobre el capitalismo, que reprodujeron varios medios tradicionales colombianos (Medina, 2020).

Si bien la hipersegmentación de audiencias que hacen las redes sociales, particularmente Facebook, no garantiza que todo el mundo vea la misma información, creando burbujas informativas para audiencias específicas que se clasifican por gustos e intereses, esta autocomunicación de masas permite que los sectores que históricamente fueron silenciados en los medios tradicionales puedan expresarse libremente, atravesar fronteras geográficas y llegar a otros países y unir comunidades que se sientan identificadas, generando influencia internacional y rompiendo las burbujas informativas que limitan la difusión, con contenidos interesantes, novedosos, pero sobre todo, mostrando otros puntos de vista de forma rigurosa y de manera comprensible a unas audiencias cada vez más diversas (Moraes et al., 2014).

2.3.6 Creatividad y creación

La creatividad y la creación son indispensables en los movimientos de contrapoder, porque es a través de ellas que se superan las barreras y se crean nuevas formas de lucha contrahegemónica. Como se expresó en el anterior apartado, toda tecnología de la comunicación ha sido utilizada para difundir mensajes de contrapoder e internet amplió aún más las posibilidades para que muchos más ciudadanos dejaran su rol pasivo y empezaran a explotar su creatividad, creando contenidos novedosos, llamativos y entretenidos, donde expresan sus opiniones, pero, sobre todo sus exigencias tanto individuales, como colectivas, por un cambio social, económico o político.

Para que la creatividad y la creación se den en el entorno digital, los usuarios de las plataformas digitales deben tener conocimientos mínimos, se requiere de una alfabetización digital no solo para saber manejar software (que también es necesario), sino una que permita a los ciudadanos seleccionar la información, interpretarla, analizarla, contrastarla, criticarla, crear a partir de esta y luego comunicar, mezclando imágenes, textos y sonidos, expresando conceptos, situaciones e ideas, pero sobre todo creando una memoria colectiva que sirva como herramienta intelectual para un aprendizaje continuo.

La sociedad del siglo XXI se ha visto inmersa en constantes cambios tecnológicos que les exigen a los ciudadanos adaptarse a la nueva realidad. Gracias a la interacción social cada vez más digitalizada, los ciudadanos van adquiriendo las competencias digitales. Según Lévy (2004; Pág. 18) "Cada actividad, cada acto de comunicación, cada relación humana implica un aprendizaje. Por las competencias y los conocimientos que cubre, el transcurso de una vida puede así siempre alimentar un circuito de intercambio o alimentar una sociabilidad de conocimiento".

En este sentido, plataformas digitales como YouTube o Facebook permitieron difundir contenidos culturales y conocimientos a través de las redes digitales, pero además de transmitir tales conocimientos, contribuyeron a formar una memoria colectiva y expandieron la forma de comunicación de las personas, integrando nuevas maneras de expresarse mediante emoticones, memes, stickers, etc.

El artivismo toma gran relevancia: La democratización de la información y el inmenso flujo de ésta, sumado a la facilidad para compartirla, les permite a los usuarios imprimir su sello personal a la información que comparten. Por tanto, se desarrolla la

apropiación cultural en el proceso de creación de contenidos creativos, pero no es por la tecnología en sí misma, sino porque es posible tener gran cantidad de conexiones sociales y culturales que permiten consolidar la creatividad, crear nuevos discursos y construir imaginarios.

Esta apropiación cultural, sumado al auge de las redes sociales, conlleva que la música, el video y la fotografía estén siendo paulatinamente más importantes en un mundo cada vez más interconectado. Es así como el artivismo se empieza a abrir paso en el mundo digital y no solo por artistas, músicos o diseñadores, sino por millones de usuarios que, sin ningún estudio artístico formal, (muchos decidieron aprender en línea), decidieron mostrar al mundo sus habilidades, pero imprimiendo en sus publicaciones una crítica social, así como una postura política o ideológica.

En relación con lo anterior, las estrategias artísticas cambiaron, implicando que sus estéticas sean diferentes. Además de esto, por su lógica viral, requieren menor tiempo de contemplación para llamar la atención en la inserción de contra discursos, convirtiendo el arte en un eje transversal para la transformación social y para la acción política, con consecuencias determinantes para la conciencia de las personas y su decisión a participar en múltiples causas de su interés. (Martínez Hernández, 2019)

Creatividad fan: (Jenkins, 2010) evidencia el poder creador que tienen los fans de un fenómeno cultural (serie de televisión, película, libro o música) al momento de plasmar sus motivaciones, deseos y fantasías en sus publicaciones, en los que proponen una contribución alternativa (Gómez, 2011). El efecto creador de los fans es tomado desde el ámbito cultural, dándole unos enfoques dominantes a la comunidad prosumidora, como cuando se alargan las

líneas temporales de las series o contenidos, se genera una realineación moral a las historias o se erotizan los contenidos (Jenkins, 2010).

En las redes sociales se evidencia un fenómeno muy particular, en donde fans de series o películas se apropian de la cultura, utilizan fragmentos o escenas de sus programas preferidos y los adaptan al contexto político colombiano, para hacer crítica política a hechos particulares, como se evidencia en la imagen. Esto puede entenderse como el hecho de que "la estética del arte de los fans celebra el uso creativo de discursos e imágenes que ya están en circulación, el arte de evocar y regular la heteroglosia de la cultura de la televisión" (Jenkins, 2010; Pág. 315)



Ilustración 4: Fans

De lo anterior se desprende que la creación de contenido creativo y la apropiación cultural se vuelven procesos importantes en las redes sociales, pero más aún en la difusión de contenido de contrapoder e infoentretenimiento que permiten transmitir contenido político de manera sencilla, con altas cargas de emocionalidad y fácilmente digerible por las masas. Esto implica una comunicación más efectiva con la opinión pública, que genera diversas reacciones que se expresan con mayor facilidad en estos mismos medios, pues ofrecen alternativas para la participación de las personas.

Capítulo 3. Estrategia Metodológica

El desarrollo de la estrategia metodológica permite integrar los fundamentos teóricos de la investigación con el procesamiento y resultado de los datos recopilados, permitiendo llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos. Esto porque el proceso analítico de la información implica considerar los postulados teóricos que brindan los conceptos para observar lo que sucede con las respuestas del público frente a las publicaciones de las tres páginas que se estudian mediante la presente investigación.

Teniendo presente lo anterior, en este apartado se explica el enfoque y tipo de investigación, las fuentes de información y la muestra, las variables, así como el procedimiento metodológico, los cuales comprenden cada parte que compone este capítulo. Es importante mencionar que este estudio presenta el análisis de resultados y las conclusiones dentro de los capítulos siguientes, los cuales se construyeron siguiendo los lineamientos metodológicos que se definen a continuación.

Enfoque y tipo de investigación.

El tipo de investigación es descriptivo y el enfoque es mixto, debido a que la información desde las fuentes exige de un tratamiento cuantitativo mediante variables, pero además, los constructos analíticos son categóricos, como se desprende del marco teórico en el que se integran los conceptos esenciales del estudio, como se resumen mediante el diagrama/tabla 1, del marco teórico (capítulo 2): el primero de ellos es comunicación y poder, mediante el cual se generan los fundamentos para estudiar la forma en que se presenta la

comunicación en el escenario de redes y cómo se da el proceso de respuesta del público frente a la información.

El segundo constructo cualitativo es la opinión pública y las redes sociales, a través del cual se observa la relación entre el público y el emisor de contenido y por tanto, se establecen los mecanismos en que se da la comunicación y su configuración para ser efectiva en su contexto. Y en tercer lugar, la indignación y el contrapoder, incorporando elementos descriptivos para considerar el movimiento social que se deriva de las redes sociales, lo cual es fundamental en el análisis de los cambios que la tecnología ha impreso en la comunicación.

De este modo, el método mixto implica la integración de elementos analíticos cualitativos, como los constructos señalados en el diagrama/tabla 1, con las variables que permiten describir y comparar las fuentes de información. Hernández, Fernández, Baptista (2010) indican que los métodos mixtos utilizan muestras, como en este caso, con las cuales se generan inferencias o metainferencias, haciendo alusión a las conclusiones, en las que se plantean caracterizaciones a partir de la información.

La pertinencia del método mixto, según los autores, corresponde al uso de diversas fuentes de información que arrojan categorías analíticas cualitativas y cuantitativas como sucede en la presente investigación, porque "los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias)" (Hernández, Fernandez, Baptista, 2010; 534).

La posibilidad de aunar los procedimientos cualitativos y cuantitativos, por tanto, tiene que ver con la información, pero principalmente, con las conclusiones que se construyen

a través de la integralidad del análisis, por lo que el método conserva los procedimientos propios de ambos tipos de enfoques, y se conjugan de modo mixto, al ofrecer un nuevo conocimiento a partir de la integración de los dos.

Dentro del enfoque mixto el tipo de investigación es descriptivo, porque a través de los constructos y las variables se caracterizan las respuestas se brinda un panorama del contenido generado por las tres fuentes de información y se describen las respuestas de la opinión pública en cuanto a su tipología como a su cantidad, evidenciando la interacción del público con la información.

Al respecto, es necesario especificar que "con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis". (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; 92).

En este caso, el análisis de la información extraída desde las fuentes permite conocer qué información ha sido publicada y cuáles son las reacciones que se producen frente a esta, lo cual implica una descripción de los hechos observados para analizar las características de las respuestas, que son sencillamente la forma en que los usuarios de redes sociales se expresan frente a la información.

De este modo, la investigación se enfoca en definir cómo se da la interacción entre las publicaciones y las respuestas, así como en el análisis de tales respuestas como referente del comportamiento del público, que está tomando una decisión con base en la observación y postura personal a partir del contenido recibido.

Fuentes de Información y Muestra

Las fuentes de información de la presente investigación son primarias pues se trata de los productores originales de contenidos, a través de las tres páginas que se han seleccionado según su importancia frente al tema: páginas oficiales de la Alcaldía Mayor de Bogotá, del periódico El Tiempo y de la página de crítica Peñalosadas.

La información producida por cada una de las anteriores páginas desencadena una serie de respuestas dentro de la opinión pública que es usuaria de redes sociales, las cuales son asimismo fuentes primarias, puesto que se trata de la expresión de sentimientos y argumentos mediante las opciones que permite cada publicación.

La muestra que permitió extraer estas tres fuentes durante todo el año 2017 corresponde al total de publicaciones del periodo, que es de 1084 observaciones para la Alcaldía de Bogotá, de 904 para Peñalosadas y de 189 de El Tiempo, que incluye solo información específica de la ciudad de Bogotá, D. C. En cada uno de estos elementos del conjunto muestral se observaron las variables cuantitativas que se describirán a continuación y con una selección de los seis principales elementos (dos por cada página, elegidos por tener el máximo número de reacciones) se desarrolló el análisis cualitativo.

Variables

Considerando el método mixto de investigación, las variables del presente estudio se clasifican en cuantitativas y cualitativas, dando origen a los análisis estadístico y matricial comparativo que hacen parte de los resultados (capítulo 4). El primer conjunto de datos, se obtuvo a través de mediciones directas de cada una de las publicaciones de cada página,

durante todos los meses del año 2017, el segundo corresponde a los constructos cualitativos generados desde el marco teórico (Capítulo 2).

Así las cosas, retomando la información del diagrama/tabla 1 de la introducción al marco teórico, las variables cualitativas son las categorías de los constructos Comunicación y Poder, Redes Sociales y Opinión Pública e Indignación y Poder. Cada una de estas variables se caracteriza en la Tabla 2, y a su vez, las cuantitativas se resumen en la Tabla 3.

Tabla 2: Variables cualitativas

Constructo: Comunicación y Poder	
En este constructo se debe observar la relación de poder entre el emisor del contenido y la opinión pública y la relación de estos con los poderes hegemónicos de la sociedad. Igualmente, este poder se manifiesta en la capacidad de persuadir mediante la información y la comunicación, y en la credibilidad, correspondientes al rol del emisor. En este sentido, la capacidad de crear consensos también describe el poder del emisor. Por último, debe observarse la capacidad de crear significados mediante la información, y por tanto, motivar que las personas se identifiquen con el contenido. El desarrollo de este constructo y las variables, están basados en Castells (2009).	
Variable	**Descripción**

Poder conectar en la red	Se refiere al acceso (la disponibilidad y posibilidad de recibir la información) y a la posibilidad de generar contenido (emitir información). También implica que la opinión pública cumpla un rol activo y deje de ser un simple receptor de información. Se consideran elementos como: · Participación en la red (el poder margina y relega del sistema mediático). Rompimiento de las barreras de acceso y comunicación. · Alejamiento/cercanía con las discusiones y decisiones importantes del Estado. · Construcción de ideologías e imaginarios, qué pueden ver los ciudadanos y qué no (invasión y persuasión). · Consolidación de influenciadores mediáticos. · Control económico y político de las redes de comunicación. · Ruptura del cerco mediático.

El poder de la red ** Diseño visual* ** Diseño digital*	Se relaciona con el hecho de permitir llegar al público ampliamente, pues es un canal de comunicación masivo. Por tanto, el alcance de la comunicación juega un papel relevante, así como la forma en que se genera el contenido, con el cual, se apunta a lograr la recepción y comunicación con la opinión pública. También implica la caracterización y análisis del público objetivo, que incluso puede ser asumido como un perfilamiento y violación de la privacidad, tendiente a la promoción de ciertos productos y valores, así como la censura de otros. Se consideran elementos como: · Capacidad y pérdida de capacidad de controlar la información. · Viralización; autocomunicación de masas. · Diferenciación de los contenidos estándar. · Criterios de las personas que inciden en la configuración de algoritmos. · Conformación y retención de audiencias. · Características de las plataformas donde se ubica la información. En el diseño visual: · Apariencia y elementos estéticos. · Uso de tecnologías para el diseño y producción. · Sentido del contenido, para despertar un estilo de vida optimizado e incluso ficticio. En el diseño digital: · El mensaje del contenido.

	· El perfil de la opinión pública a quien va dirigido el contenido, en aspectos tales como rango de edad, formación, intereses, entre otros. · El comportamiento de las personas a quienes va dirigida la información, con el cual se supone que se pueden estimar sus gustos (páginas y perfiles que se siguen, likes, amigos). · Análisis de búsquedas de los usuarios. · La “burbuja digital”, que implica los contenidos asociados y los contenidos excluidos.

El poder en red ** Marcas Comerciales* ** Medios de Comunicación* ** Figuras Públicas* ** Movimientos*	Hace referencia a la capacidad de influir en las decisiones del público, de forma asimétrica, al favorecer los intereses y valores del emisor que es el que ostenta el poder. Parte de que las audiencias se enfocan en la imagen y lo visual, por lo que los actores políticos se preparan para satisfacer estas preferencias, en el contexto de las redes sociales, en vez de los medios tradicionales. Se consideran elementos como: · El emisor de información tiene un carácter de influencer, por su capacidad de aprovechamiento de la plataforma: establece una agenda, crean un vínculo con el público. · El público considera al emisor como un referente. En las marcas comerciales: · Fidelización. · Diferenciación entre el mayor número de opciones que tiene el público. En los medios de comunicación: · Transición a las redes sociales. · Reconocimiento y legitimidad. En las figuras públicas: · Contexto: política del espectáculo. · Si es una figura nueva o una que se ha potenciado en redes y sus características. · Perfil y cantidad de seguidores-apoyos y de oponentes. · Características específicas de las figuras públicas políticas y sus estrategias de comunicaciones.

	· Credibilidad y confianza. · Adaptación del discurso a las condiciones. · Forma de la comunicación, en aspectos tales como emocionalidad, características de los mensajes y ajuste a los gustos de sus audiencias. · Grado de identidad e impacto que tienen sobre los seguidores y la opinión pública en general. En los movimientos: · Tema – Contenido. Nivel de postura contrahegemónica. · Autocomunicación dentro del movimiento. · Proyección del movimiento al exterior.

Poder para crear redes	Está relacionado con la capacidad de crear contenidos específicos para las redes sociales. Cualquier persona puede crear información destinada a las redes, pero solo algunas personas pueden generarlo con la calidad y efectividad que es necesaria para que sea considerado como un poder, que permite una comunicación para motivar a la opinión pública. En primera instancia, ese poder se concentra en los que organizan las reglas para la configuración de una red (la empresa Facebook en este caso), pero a partir de este marco de la comunicación, los creadores tienen la posibilidad de impulsar sus contenidos, llevando a cabo una lucha comunicacional entre millones de personas a quienes se debe llegar. Se consideran elementos como: · Las reglas de funcionamiento y políticas de la plataforma. · Las características de las redes de comunicación para llegar al público. · El emisor y creador de contenidos. · Las características del contenido frente al significado, para llegar a la mente humana. · Las respuestas que dan las personas hacia el contenido. · El grado de autonomía de los sujetos comunicadores frente a los controladores de la plataforma.
Constructo: Redes Sociales y Opinión Pública	

En este constructo se debe observar la relación entre la tecnología y los cambios sociales, específicamente en el ámbito comunicativo. En este caso la tecnología es la de los sistemas computacionales y la internet, cuyo papel en la información debe ser analizado.

También es necesario considerar los fines del uso de la tecnología para impulsar ideas, difundir propaganda e influir en las personas.

A nivel del contenido, es importante observar la jerarquización de temas y enfoques para informar, ya sea mediante algoritmos (filtros la que realiza la red social) o a través de las categorías establecidas por influenciadores. Por tanto, se debe analizar los temas con los que se conforma "la agenda" (tema del momento).

Igualmente, deben incorporarse elementos analíticos sobre las plataformas, en cuando a sus características, facilidad de uso, servicios y flexibilidad frente a las necesidades de los usuarios.

El desarrollo de este constructo y las variables, están basados en Castells (2009).

Variable	**Descripción**
Agenda Setting	Establece que los medios de comunicación masiva seleccionan y establecen temas a los que dan prioridad, con lo cual crean una agenda que les permite formar opinión pública. Sin embargo, en el contexto actual y con la relevancia de las redes sociales, las audiencias pueden participar y cada vez más inciden en el contenido de dicha agenda. Se consideran elementos como: · Temas que se refuerzan y otros que se censuran. · Relaciones y círculos de poder que establecen la agenda de los medios. · Actores sociales (periodistas) y grupos de presión. · Autonomía del medio y postura sociopolítica.

	· Emociones y respuestas que se despiertan en el público según el tema y la intensidad de su divulgación.

Framing o encuadre	Se relaciona con los aspectos que se resaltan de una noticia, incluyendo los atributos que se dan a la información, cargándola de significados y en suma, orientando la forma en que las audiencias deberían asimilar el tema y tomar posición sobre el mismo. De acuerdo con esto, los medios de comunicación le dan una presentación a la realidad, destacando partes de la información, según sus propios intereses. Lo que se realza y lo que se oculta hace que la audiencia centre su atención en los mensajes específicos que se quieren reforzar. Sin embargo, el encuadre no tiene una capacidad persuasiva homogénea dentro de toda la opinión pública, porque el énfasis de la información también depende de la forma en que la asimile e incluso, cuestionen las personas. Se consideran elementos como: · El enfoque del emisor. · Los aspectos resaltados y elementos minimizados dentro de la información. · Los elementos que acompañan la información, como sonido, imagen, video, titulares, textos de síntesis, resaltados. · La frecuencia, la accesibilidad y la pertinencia de cada tema. · El contraste con otras versiones del mismo tema. · El contraste entre el encuadre del medio, con el encuadre personal de la opinión pública.

Priming	Formula que los estímulos inconscientes influyen en las respuestas de las personas frente a la información. La memoria influye en las decisiones de manera inconsciente, por lo que las respuestas se dan no solo en términos de la información que se recibe, sino también debido a las experiencias previas que están en la mente de las personas. Cuando se establece el estímulo, la respuesta puede ser afín, o puede ser contraria (priming inverso), dependiendo de los elementos que están en la memoria y que se integran con la información de manera espontánea, o principalmente, cuando el priming se hace evidente ante la persona que recibe dicho estímulo y genera una oposición también inconciente. Se consideran elementos como: · Aspectos en la memoria que se pueden relacionar con el contenido. · Asociaciones entre partes de la información (a partir del ejemplo de completar las palabras). · Asociaciones entre componentes de la información y una tercera categoría externa (a partir del ejemplo de relación entre dos tipos de frutas, con la categoría fruta). · Condicionantes inconscientes que pueden generar priming inverso.
Constructo: Indignación y contrapoder	

En este constructo se debe observar las formas en que la expresión del público se manifiesta a través de las redes sociales, contraponiéndose a los idearios dominantes divulgados por los medios de comunicación tradicional.

Por tanto, hace referencia a los contenidos y reacciones generados desde la opinión pública, frente a la información que le presentan los medios tradicionales en el marco de las ideas de las élites sociales.

Se relaciona estrechamente con la democratización de la información y de la comunicación a través de los canales digitales, así como con las nuevas formas audiovisuales de expresarse, tanto por contenidos de los creadores como por el amplio alcance e impacto en la opinión pública.

Variable	**Descripción**
Libertad de Prensa	Se relaciona con la capacidad de producir contenidos al margen de los intereses del poder. Se consideran elementos como: · La agenda de referencia, que establece lo que el poder necesita comunicar. · La capacidad crítica del generador de contenido. · Las ideas de contrapoder.
Periodismo crítico y Comunicación desde abajo	Hace referencia a la posibilidad de surgir desde las bases sociales como medios alternativos y caracterizarse por un discurso contrahegemónico. Se consideran elementos como: · Los aspectos fundacionales del medio y sus fuentes de financiación. · El manejo de un discurso crítico y la búsqueda de la transformación social en sus contenidos.

Del Miedo a la Esperanza	Describe un proceso de transformación entre el convencimiento sobre la veracidad de la información generada desde los medios hegemónicos hacia el surgimiento de movimientos contrahegemónicos capaces de cuestionar al poder y generar nuevos discursos. Se consideran elementos como: · El cuestionamiento crítico de los contenidos, reflejado en las respuestas del público, pues debe constatarse en los receptores de la información. · Las actividades que se organizan y se llevan a cabo desde las redes, incluyendo eventos informativos y académicos, divulgación de hashtags y acciones participativas en estos medios, hasta movilizaciones y otro tipo de protestas. · El vínculo entre estas actividades y determinados contenidos que generan la ruptura con el miedo y el surgimiento de la esperanza.

Movimientos en red, hackeando el sistema	Hace referencia al desarrollo de una habilidad para adaptarse al nuevo contexto tecnológico, para bloquear sus estrategias de seguimiento y control de la opinión pública, lo cual implica no sólo las capacidades de las personas que deciden realizar acciones contrahegemónicas, sino de movimientos sociales fuertes capaces de definir y sostener las actividades hasta lograr sus objetivos. Se consideran elementos como: · Los movimientos que impulsan o que se generan en el contexto de los hechos que provocan la indignación, así como sus características en términos de la organización y los medios alternativos que prefieren utilizar. · Los métodos específicos en que logran contrarrestar las estrategias de control generadas desde los organismos de poder. · Los objetivos y resultados obtenidos mediante la movilización social, ya sea en redes, o en redes y en las calles.

Periodismo Digital	Se refiere a la transformación de los medios de comunicación y a la aparición de creadores de contenidos digitales, ante la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales, de acuerdo con su relación con el poder, el sesgo informativo, la deshonestidad y la falta de rigor y calidad, mientras que nuevos actores mediáticos ganan mayor audiencia, confianza y legitimidad ante la opinión pública. Implica la observación de fenómenos como el de fake news y la oportunidad de tener voz (y posiblemente, con gran alcance) para actores sociales que tradicionalmente fueron silenciados por la exclusividad de los medios. En el periodismo digital, los contenidos son interesantes y novedosos, pero especialmente, muestran puntos de vista alternativos con rigurosidad y de forma comprensible y accesible al público, que es amplio y diverso. Se consideran elementos como: · El origen del contenido y sus características (si es tradicional o nuevo actor en los medios). · La veracidad de la información. · El ejercicio del control a los poderes dominantes (o no hacerlo). · La interacción con los ciudadanos. · El desarrollo del periodismo ciudadano y el impacto del contenido en la opinión pública.

Creatividad y Creación	Considera estas categorías como los instrumentos para desarrollar la lucha contrahegemónica, porque las personas, al crear contenidos en el contexto de la red, con las características que son propias a este medio, van difundiendo masivamente sus ideas y expresando opiniones y exigencias individuales y colectivas, para el cambio social. Esto implica contar con alfabetización digital, que no se refiere solo a saber manejar las técnicas de la red, sino especialmente, a un conjunto de conocimientos para aprovechar la información, analizarla y utilizarla como insumo para crear y comunicar a partir de esta. La producción de contenidos digitales está en la base de la creación de la memoria colectiva para un aprendizaje continuo. En este sentido, la tecnología está dada como canal, pero son las capacidades de las personas y especialmente las conexiones culturales, las que permiten recibir la información, transformarla, producir los contenidos y con estos, generar la memoria y el aprendizaje continuo. La interacción social digitalizada hace que cambie y se amplíen las formas de comunicarse y por tanto, haya un mayor intercambio social y más conocimiento, lo que está mediado por la participación en las plataformas digitales, ampliando la difusión de los contenidos que producen las personas, lo que significa que se expande la forma de comunicación y se integran nuevas maneras de expresarse. En este contexto, el artivismo toma gran relevancia porque se democratiza la información generando el proceso de "apropiación cultural" que sucede cuando los usuarios imprimen su sello personal a sus contenidos, a través de la creatividad individual, lo que no es resultado de la tecnología, sino de las conexiones culturales y sociales, lo que se expresa en nuevos discursos e imaginarios. Esto no es exclusivo de profesionales en la materia, sino que los usuarios también desarrollan sus habilidades. Además, es propulsado por las reacciones de los fans de los fenómenos

	culturales, puesto que estos plasman la cultura al expresarse y generan incidencia en los productores de contenido, que deben adaptarse a sus expectativas. Se consideran elementos como: · El uso de la información como insumo. · La originalidad y sello propio que se imprime al contenido. · El conocimiento que genera el contenido. · La perdurabilidad del contenido. · El aprendizaje, la memoria y la cultura (aunque estas categorías requieren de un alto grado de profundidad, se pueden considerar en sus aspectos esenciales).

Tabla 3: Variables Cuantitativas

Nombre	**Tipo**	**Categorías**
Fuente	Nominal	A – Peñalosadas / B – Alcaldía / C - El Tiempo
Tipo de Publicación	Binaria	Imagen / Video
Tema	Nominal	Movilidad / Revocatoria / Corrupción / Comedia / Abuso de Poder / Ambiente / Manifestaciones / Comunicaciones / Ciudadanos Responden / Seguridad / Empresas Públicas / Encuestas / Salud / Educación / Cultura / Pobreza / Basuras / Deportes / Ayudas Sociales / Charlas del Alcalde / Convenios Internacionales / Emprendimiento / Eventos / Inclusión / Información General / Información General Bogotá / Noticia que impacta en Bogotá / Obras / Obras menores / Respuesta a la oposición / Tic's / Toros
Mes	Ordinal	Enero 2017…. Diciembre 2017
Número de reacciones	Cuantitativa - Discreta	$[0, \infty]$

Número de reacciones por tipo	Cuantitativa - Discreta	$[0, \infty]$
Número de comentarios	Cuantitativa - Discreta	$[0, \infty]$
Número de compartidos	Cuantitativa - Discreta	$[0, \infty]$
Porcentaje de “me gusta”	Cuantitativa - Discreta	[0-100]

Las variables cualitativas de la Tabla 2 incluyen los conceptos esenciales bajo los cuales se desarrolla el análisis, puesto que permiten considerar significados mediante los cuales llevar a cabo la interpretación de las estrategias y prácticas comunicativas en las publicaciones producidas por las fuentes. Por su parte, las cuantitativas, de la Tabla 3, permiten medir el nivel y el sentido de las respuestas del público frente a la información, y se establecieron de acuerdo con los objetivos de la investigación y para poder realizar las comparaciones pertinentes a través de la clasificación: fuente, mes, tipo de publicación.

Procedimiento

El proceso analítico de la presente investigación, como se muestra en el capítulo cuatro (resultados), tiene tres partes: consideraciones sobre la información que incluye la cantidad de datos y su clasificación. La segunda parte es el análisis cuantitativo en el que se comparan y correlacionan las tres páginas que se están estudiando: Peñalosadas, Alcaldía Mayor y El Tiempo. Finalmente, en la tercera parte, se realiza el análisis cualitativo de las

publicaciones seleccionadas de cada una de las páginas, en lo cual se aplican los constructos teóricos a los casos.

La búsqueda de información se llevó a cabo de modo directo, utilizando como referencia el periodo de análisis, año 2017, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre, registrando una a una las publicaciones de las tres páginas y consignando los datos en una hoja de cálculo de excel, para conformar las variables, como se describen en las Tablas 2 y 3. De este modo, cada fila de la tabla de la base de datos corresponde a una publicación individual en la red social Facebook en ese periodo y para una de las fuentes. Con estos datos, se desarrollaron las tres partes mencionadas.

En la primera parte, "consideraciones sobre la información", se utilizó la estadística descriptiva para presentar el total de casos: 2175 publicaciones y los porcentajes de casos para cada fuente. También se observa la cantidad de publicaciones por mes y la clasificación por tipo de publicación, ya sea video o imagen. Igualmente, se incluye el análisis correspondiente a los temas en que se produjo el contenido por parte de las tres páginas.

Posteriormente, en la segunda parte, "análisis estadístico de las respuestas del público", se analizan todas las variables cuantitativas de la investigación, y es la parte más larga de los resultados, ya que se incluyen las estadísticas descriptivas, representaciones gráficas, medidas de comparación e indicadores de correlación de las variables que son pertinentes al estudio.

Se inicia con la presentación de la cantidad total de reacciones, comentarios y compartidos (las tres variables cuantitativas más destacadas de la investigación) para todas las publicaciones del periodo, en todas las páginas conjuntamente consideradas, así como

para su clasificación en las tres páginas por separado, Peñalosadas, Alcaldía Mayor y El Tiempo. Además de esto, los datos se diferencian por tipo de publicación, que son video e imagen.

Luego, mediante gráficos de densidad, se observa la frecuencia de respuesta en cada publicación, para considerar si hay constancia y homogeneidad en cada una de las variables mencionadas (reacciones, comentarios y compartidos), clasificadas también por página, y seguidamente se obtienen y analizan comparativamente las estadísticas descriptivas de estos conjuntos de datos.

Esto permitió iniciar el proceso comparativo, que se realiza principalmente a través de dichas estadísticas y mediante intervalos de confianza y diagramas de caja. En este proceso, fue necesario obtener el logaritmo natural de las variables con el fin de reducir su escala y permitir comparaciones en dimensiones más estables y equiparables, porque por lo común, algunas publicaciones tenían comportamientos atípicos con multiplicidad de respuestas de los usuarios, lo que los hacía muy diferentes de la generalidad, por eso, fue necesario estabilizar.

Igualmente, para realizar las comparaciones de modo numérico, se utilizaron pruebas de hipótesis para diferencias de medias en dos tipos: cuando se comparan pares de casos, se usaron pruebas para dos muestras independientes y para más de dos casos, se usan las tablas Anova, que corresponden a las comparaciones entre las tres páginas. De manera simultánea, se utilizan los coeficientes de correlación para determinar el sentido y la fuerza de la relación entre las variables en logaritmo.

Al final del apartado, se aplicaron las mismas técnicas para analizar la proporción de "me gusta" entre las reacciones de las páginas y de los tipos de reacción en la página Peñalosadas, porque se encuentra pertinente, al analizar que la distribución por tipos de reacción es relevante para esta fuente. Para terminar esta sección, se analiza si el tipo de publicación: imagen o video es determinante al momento de reaccionar, por parte de los usuarios.

Por último, la tercera parte se destina a estudiar "las publicaciones más relevantes de las tres fuentes". En este caso se realiza un análisis cualitativo, que parte de identificar y describir cada una de las publicaciones seleccionadas para luego ser caracterizadas mediante una matriz que contiene los constructos y categorías correspondientes a la fundamentación teórica, que permite abordar el proceso comunicativo y la forma en que se cumplen los propósitos comunicativos de los emisores de estos contenidos.

En las conclusiones y recomendaciones se consolidan los resultados que permiten los análisis del capítulo 4.

Capítulo 4. Análisis de Resultados

El análisis de resultados consta de tres partes. La primera de ellas se refiere a las consideraciones sobre la información mediante la cual se describe la muestra de información y los conjuntos de datos que con ella se conforman, de este modo se desarrolla un análisis de la composición de los datos y se constata que es pertinente llevar a cabo una comparación de las tres páginas que conforman que son referentes para la investigación: Peñalosadas, La Alcaldía de Bogotá y El Tiempo.

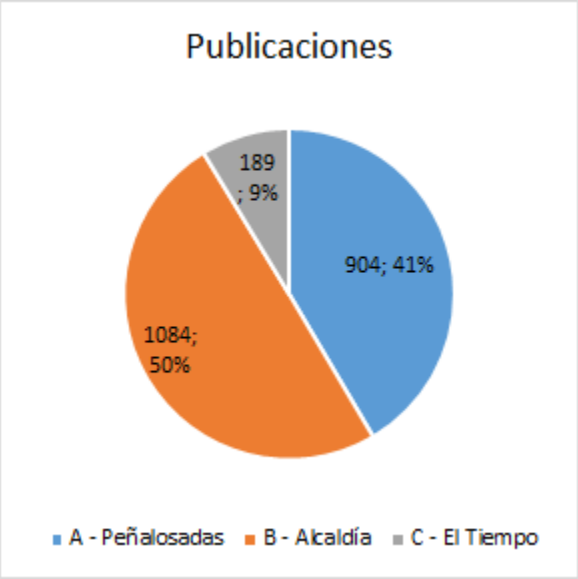
En la segunda parte se trabaja la descripción de los conjuntos de información sobre las respuestas que da el público a la información, abordando las consideraciones comparativas que permiten integrar las tres páginas dentro de un mismo procedimiento evaluativo, considerando si las variables tienen una estructura similar o diferente y por tanto, establecer analíticamente el desarrollo de los objetivos de la investigación. En este apartado se concluye sobre las características de la información y las respuestas que el público generó al interactuar con el contenido producido por cada una de las páginas.

Por último, se analizan cualitativamente una selección de publicaciones destacadas de estas páginas o fuentes, utilizando los constructos y categorías definidas mediante los referentes teóricos, con el fin de profundizar en los elementos comunicativos y la respuesta (reacciones, comentarios, compartidos) que brindan los usuarios motivados por el contenido producido con propósitos, no sólo informativos, sino de participación, identidad y debate con las personas.

4.1 Consideraciones sobre la información

Teniendo en cuenta la estrategia metodológica y los objetivos de la presente investigación, se recopilaron todas las publicaciones de las páginas analizadas correspondientes al año 2017 en el que se adelantó el proceso de revocatoria contra el alcalde Enrique Peñalosa en la ciudad de Bogotá. Esto corresponde a un total muestral de 2175 elementos, compuesto por los subconjuntos definidos por cada una de ellas, que son El Tiempo (189 publicaciones, aunque se registraron en total 1281 que fueron recopiladas, sin embargo, se delimitó la muestra a los datos correspondientes a la capital), Alcaldía de Bogotá, D. C. (1084 publicaciones) y Peñalosadas (907), como aparece en la ilustración.

Ilustración 5: Total, muestral de 3273 publicaciones y sus subconjuntos.



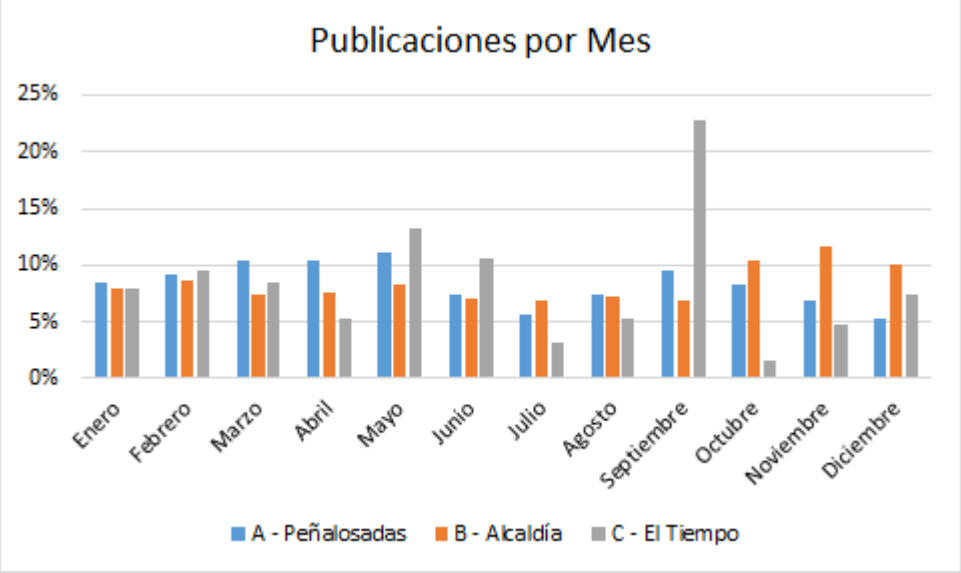
La distribución de la muestra que se presenta en la ilustración 5 evidencia que desde las tres páginas que son fuente del análisis hay múltiples publicaciones que se fueron generando hacia el público como contenidos para motivar diversas reacciones e interpretaciones, pero hay una diferencia sustancial frente a la cantidad correspondiente a El

Tiempo, pues si bien tuvo la mayor cantidad de registros originalmente, solo algunos de ellos se produjeron en temas específicos de Bogotá, por la naturaleza de este medio.

Sin embargo, porque la muestra es bastante amplia y abarca toda la información del periodo que es pertinente para la investigación, no hay una desventaja plausible en el número de elementos producidos en el segmento de El Tiempo, ya que se consideran las publicaciones en su totalidad, por lo que ninguna de estas páginas tiene debilidades en la información para ser comparada con las otras dos.

En todo caso, los datos son analizados de modo porcentual, de modo que se reduzca la diferenciación atribuible a las cifras absolutas, relacionando cada categoría con el total, en el caso de las tres páginas, para hacerlos comparables sin perjuicio de las escalas numéricas originales. Para reforzar la anterior afirmación sobre la homogeneidad analítica de los datos frente a su propio grupo (cada página), en la ilustración se presenta la distribución de las publicaciones de los tres medios por mes.

Ilustración 6: Publicaciones por mes, según la página de origen.



Como se ha mencionado, se utilizan medidas porcentuales y se observa que las dimensiones suelen ser equivalentes entre las tres páginas, especialmente en los tres primeros meses del año. Posteriormente El Tiempo presenta la mayor variabilidad, teniendo un número muy relevante de publicaciones en el mes de septiembre, que se compensa con pocas publicaciones en octubre y julio.

Estas excepciones son atípicas en un comportamiento homogéneo en que durante los doce meses del año, para las tres páginas, se encuentran porcentajes de publicación inferiores o iguales al 13% evidenciando una distribución relativamente estable durante todo el lapso analizado. Pese a lo anterior, sin marcadas diferencias, la alcaldía tiende a aumentar la cantidad de publicaciones hacia el final del año y Peñalosadas tuvo su mayor actividad entre marzo y mayo.

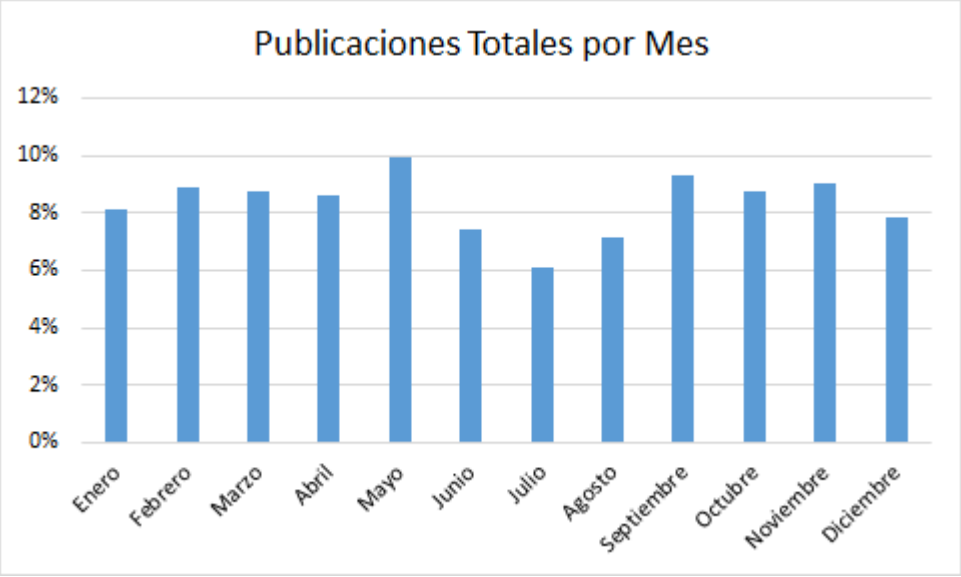
La distribución porcentual mostrada en la ilustración 6 no evidencia demasiadas diferencias en la variable de número de publicaciones generadas por cada página, clasificadas por mes, lo que puede asociarse a la constancia de dichas publicaciones de acuerdo con los acontecimientos y temas que se fueron presentando en el lapso de tiempo a analizar. En general y de modo comparativo, un mes con menor actividad de publicaciones es julio y los más dinámicos son mayo y septiembre.

Por su parte, el rango porcentual de esta distribución, sin considerar el dato atípico de septiembre de El Tiempo, es de once puntos (en otro caso 21, por el único dato atípico superior), lo que también refuerza la conclusión de que la actividad de las tres fuentes, medida por número de publicaciones de las páginas, es relativamente homogénea a lo largo del tiempo y entre sí, de modo que hay un considerable número de elementos a lo largo de todo el año, y provenientes de todas las tres fuentes de información.

Este resultado es importante porque permite inferir que no hay ninguna de las tres páginas con rezagos de actividad, de manera que cumplen la función que han asumido de generar publicaciones frente a los temas de actualidad de Bogotá durante el periodo, con una estructura de información pertinente para ser comparadas.

El comportamiento característico del flujo de publicaciones mes a mes también puede verse de modo total, lo cual arroja un rango porcentual todavía más reducido, de cuatro puntos, como se deduce de la ilustración 7, de modo que las diferencias analíticas de las reacciones del público pueden ser atribuidas a las posturas frente a las páginas y no a variaciones que tengan que ver con cambios drásticos en el volumen de información a través del tiempo.

Ilustración 7: Publicaciones totales por mes para las tres páginas.

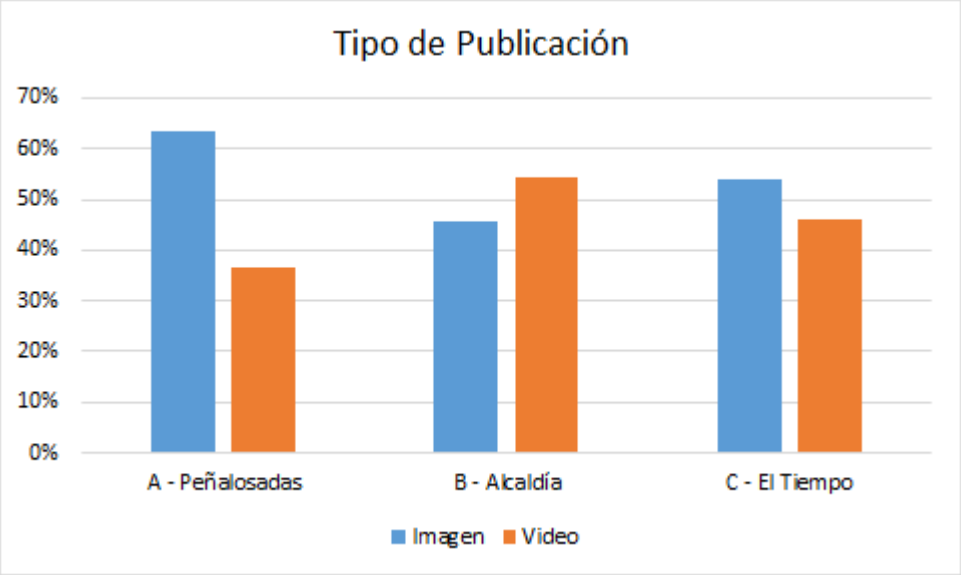


Adicionando medidas a partir de la información original, se encuentra que la media de publicaciones mensuales es de 181 y considerando cada página por separado, es de 75 para Peñalosadas, 90 para la Alcaldía y 16 para El Tiempo. Todos estos promedios

evidencian que cada fuente de datos ha tenido bastante actividad durante todo el año 2017, de acuerdo con los temas en que se preocuparon por generar información. Los coeficientes de variación son respectivamente 13%, 23%, 19% y 67%. El único conjunto con variabilidad considerable es el de El Tiempo, lo cual es atribuible a la cantidad atípica de datos de septiembre que se mencionó anteriormente, y al menor número de datos.

Por otro lado, estas publicaciones se produjeron esencialmente a través de imágenes y videos, que se realizaron de modo diferente entre las páginas, como mecanismos para causar impactos en las audiencias y difundir los contenidos que se consideraron esenciales en su momento. En la ilustración 8 se observa la equivalencia entre estos dos tipos de información en sus fuentes, representados de modo porcentual.

Ilustración 8: Tipo de publicación

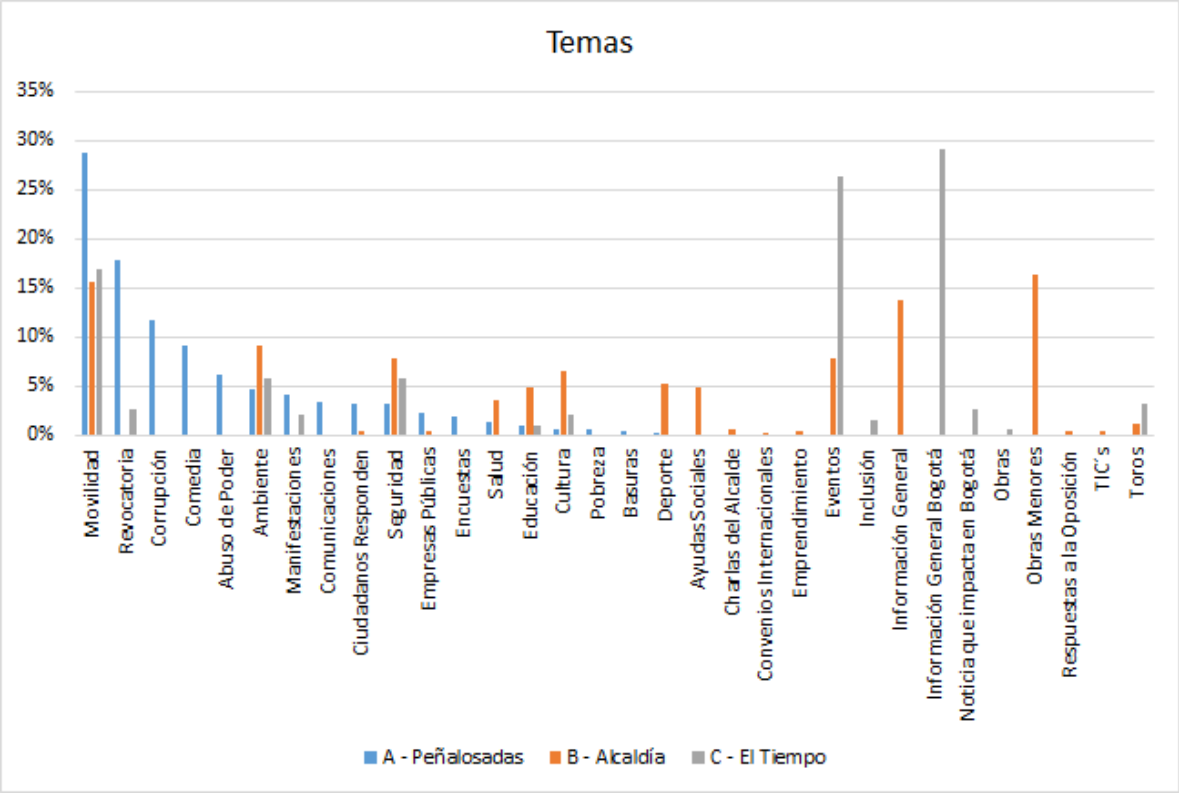


De acuerdo con la ilustración 8, la Alcaldía y El Tiempo publicaron de modo más equivalente, pero la primera lo hizo principalmente en video y el periódico, en imágenes. En cambio, Peñalosadas produjo el 63% de sus publicaciones en imagen y en consecuencia, el

37% en video, que es la menor proporción de registros por tipo. Sin embargo, las diferencias no implican que esta página presente un rezago importante en este tipo de publicación, pues hay bastante información de ambos tipos de registros.

Finalmente, en cuanto a los temas, se presenta una mayor diversidad en la información considerando la amplitud de tópicos específicos a los que se refirieron las tres fuentes. En la ilustración 9, se observa la distribución temática, organizada en orden de importancia con respecto a Peñalosadas, pues esta página es la que aborda más temas y con menores diferencias entre sí.

Ilustración 9: Temas de las publicaciones



Considerando la información, en las tres páginas uno de los principales temas fue movilidad, el cual a su vez fue clave en el debate público del momento. En Peñalosadas

también se destacan los temas de revocatoria y corrupción, pero además hubo un importante número de publicaciones de comedia, abuso de poder manifestaciones, comunicaciones, respuesta ciudadana, seguridad, empresas públicas, encuestas y políticas sociales.

La alcaldía de Bogotá, en cambio, tiene concentradas sus publicaciones en los temas de obras e información genera, junto a movilidad como se ha mencionado. Otros temas relevantes son eventos, ambiente, seguridad, educación, cultura, deporte y ayudas sociales. Por su parte, El Tiempo publica esencialmente sobre eventos e información general de la ciudad (así como en movilidad) y en menor proporción sobre ambiente y seguridad.

En este sentido, las publicaciones de cada uno de los medios se enfocan en las prioridades comunicativas que tiene frente al público, ya que en cuanto al tema de la información, se brindan evidencias de la gestión, información y críticas hacia los acontecimientos, dependiendo de la naturaleza de cada una de las páginas. Los datos evidencian las características esenciales que se asocian con el tipo de fuentes y registros para realizar el análisis.

4.2 Análisis estadístico de las respuestas del público.

La importancia del análisis radica en observar la reacción y comportamientos de las personas frente a las publicaciones descritas en el apartado anterior, que en este caso alcanzan la cantidad total de registros correspondiente a 2175 datos. De cada una de estas observaciones se obtuvo las reacciones por tipo y totales, el número de comentarios y el número de compartidos.

Para evidenciar lo significativo que está llegando a ser la interacción del público frente a la información, tomando cada vez actitudes más activas, es importante mencionar que de estos 2175 datos que corresponden cada uno a una publicación independiente, se desprenden en total 2’235.578 reacciones, 315.967 comentarios (los cuales implican una labor de la audiencia al responder, interpretar o controvertir la información) y 2´607.910 compartidos (que expresan la toma de decisiones para divulgar un contenido, ya sea por afinidad, oposición, crítica o cualquier otro conjunto de sentimientos frente a lo que se percibe desde las fuentes).

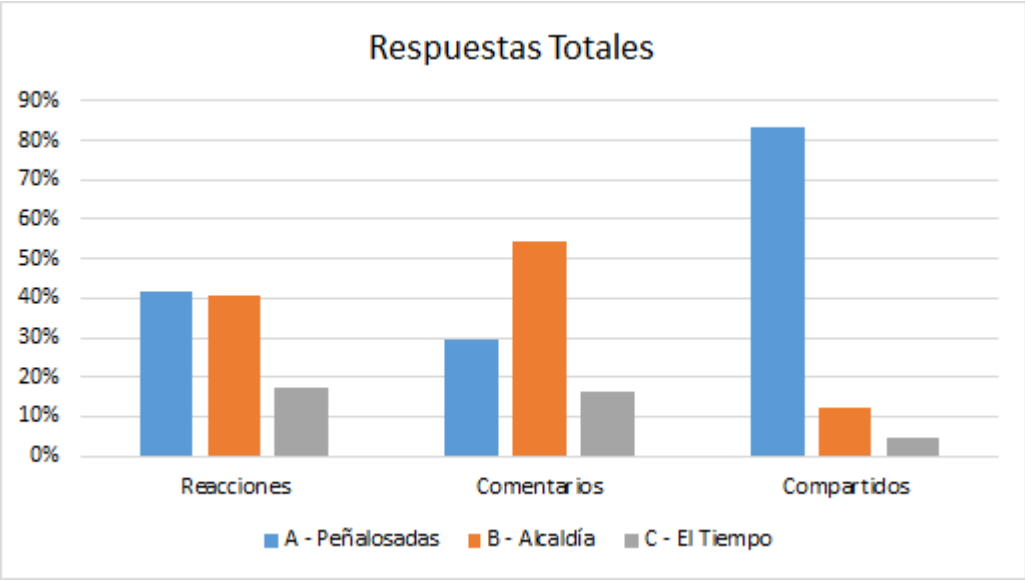
Estos resultados se pueden observar en la tabla 4, donde se presentan las cantidades absolutas de respuesta del público que accedió a la información, totales y por tipo de publicación. Las reacciones tanto a imágenes como a video son relativamente equivalentes, mientras estos últimos hacen que las personas produzcan más comentarios y sobre todo, que decidan mucho más compartir la información y esto sucede en las tres páginas.

Tabla 4: Respuesta del público

Todas las Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos
A - Peñalosadas	936604	93298	2171943
B - Alcaldía	914100	171370	315379
C - El Tiempo	384874	51299	120588
	2235578	315967	2607910
Imágenes	Reacciones	Comentarios	Compartidos
A - Peñalosadas	423110	21409	533293
B - Alcaldía	441371	72475	103424
C - El Tiempo	255229	27468	80746
	1119710	121352	717463
Video	Reacciones	Comentarios	Compartidos
A - Peñalosadas	513494	71889	1638650
B - Alcaldía	472729	98895	211955
C - El Tiempo	129645	23831	39842
	1115868	194615	1890447

Seguidamente, en la ilustración 10 se registran las variables totales por cada una de las páginas, con el fin de continuar con el análisis porcentual de las variables y sus categorías. La importancia de las reacciones es equivalente entre Peñalosadas y la Alcaldía, mientras que, frente a las publicaciones de El Tiempo, el público no necesariamente expresa alguna postura. Este resultado es interesante porque las reacciones implican un proceso sencillo, pero es todavía más dinámico el hecho de decidir compartir la información. Los comentarios conllevan un pequeño esfuerzo para organizar las ideas y redactar apropiadamente para facilitar la lectura, o responder a otros que han planteado sus ideas, sin embargo, esto no parece desestimular demasiado la interacción del público en este sentido.

Ilustración 10: Variables totales



Es importante tener en cuenta que para el periódico hay menos posibilidad de interacción en la medida que tiene menos registros dirigidos hacia el público, sin embargo, la cantidad de respuestas que las personas dan a cada publicación, permite obviar esta condición y enfatizar en la importancia porcentual de las respuestas a cada fuente de información. Sin descuidar esta claridad, en cuanto a los comentarios, se observa que el público ofrece mayor interacción con la alcaldía, y decididamente comparte de modo más activo la información que genera Peñalosadas.

Finalmente, es necesario considerar estas respuestas por tipo de publicación, como se presenta en las ilustraciones 11 y 12. En cuanto a las imágenes estas conllevan una estructura muy similar a las respuestas totales, teniendo equivalencias de reacción entre Peñalosadas y la Alcaldía, con una menor participación de El Tiempo, así como mayores comentarios frente a la institución pública y una mayor representación de los compartidos para la página de crítica social.

Ilustración 11: Respuestas a las imágenes

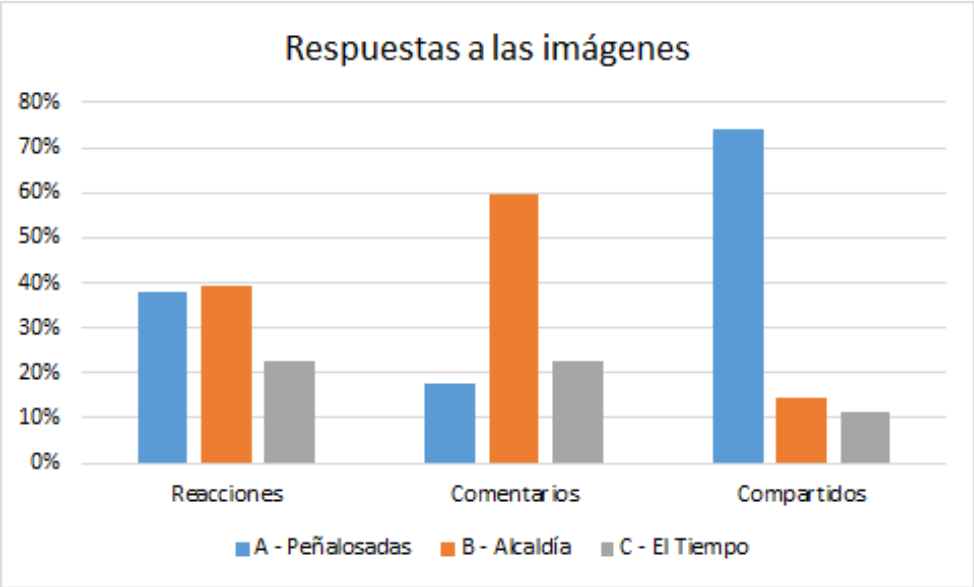
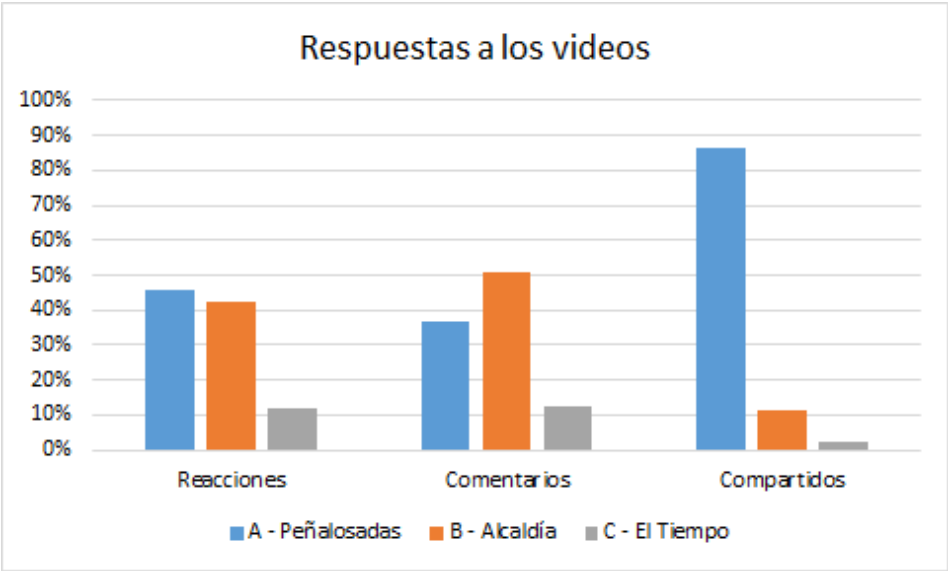


Ilustración 12: Respuestas a los videos



En cambio, en la ilustración 12 se observan diferencias frente a las reacciones por cuanto siguen siendo equivalentes Peñalosadas y la Alcaldía, pero se marca más la distancia frente a El Tiempo. En los comentarios, la primera de estas dos páginas aumenta su

participación, siendo más próxima a la institución pública y nuevamente el periódico tiene más marcada la brecha frente a las otras dos fuentes. Los videos de Peñalosadas son los que marcan la pauta en compartidos, ya que las otras páginas no tienen casi participación en comparación con esta.

A partir de lo anterior vale la pena preguntarse por la estructura de las respuestas de cada página. Para ello se grafican aleatoriamente los datos de cada variable como se encuentran para Peñalosadas en las ilustraciones 13 a 18 (en las páginas siguientes). Se observa que entre las reacciones y los comentarios, hay publicaciones que impulsaron una cantidad significativa de respuestas en comparación con la mayoría, mientras que los compartidos suelen ser más estables, e integrando la información anterior, están vinculados esencialmente a los videos.

La forma y formato de las publicaciones de Peñalosadas son elementos fundamentales para comprender la respuesta del público, porque es información generada precisamente para motivar reacciones de indignación y humor frente a los hechos que se están presentando con la gestión de la administración distrital del momento, lo que implica que las personas se estén motivando mediante el contenido.

En el caso de la Alcaldía de Bogotá, en las ilustraciones 16 a 18 (en las páginas siguientes) se observan estas densidades aleatorias que permiten considerar si el flujo de respuestas es sistemático o si hay publicaciones en las que se presentan particularmente las interacciones del público. Los datos aleatoriamente graficados por su cantidad evidencian que hay mayor homogeneidad en la forma en que responden los usuarios hacia la información generada por la entidad que en el caso de Peñalosadas y el medio de comunicación.

Esta sistematicidad puede atribuirse a una postura relativamente estable del público frente a la comunicación que produjo la Alcaldía, porque las respuestas de las personas estuvieron cada vez más homogéneas dentro del lapso analizado, asumiendo posturas de contradicción frente a las publicaciones que presentaban logros de la entidad, pero que eran recibidas como información equívoca, que pretendía sobresaltar una labor que no se estaba cumpliendo a cabalidad.

No obstante, en reacciones y comentarios hubo algunas pocas publicaciones que generaron un mayor número de respuestas y en los compartidos también, aunque con menor intensidad. Estos casos son atípicos, pues el nivel de respuesta se mantuvo estable al observar en conjunto la interacción del público frente a toda la información recibida. También es necesario hacer referencia al formato que se maneja para esta comunicación.

Frente a este aspecto, la Alcaldía Mayor debe optar por un formato más formal, que puede conllevar a una menor interacción que cuando se publica información más dinámica, con sentido del humor y buscando propiciar respuestas críticas, que las personas pueden querer comunicar con otros. La entidad en cambio, debe publicar en un modo más informativo, a lo que se suma la poca credibilidad y descontento que en el periodo se tenía frente a sus actuaciones.

Ilustración 13: Número de Reacciones a Publicaciones de Peñalosadas

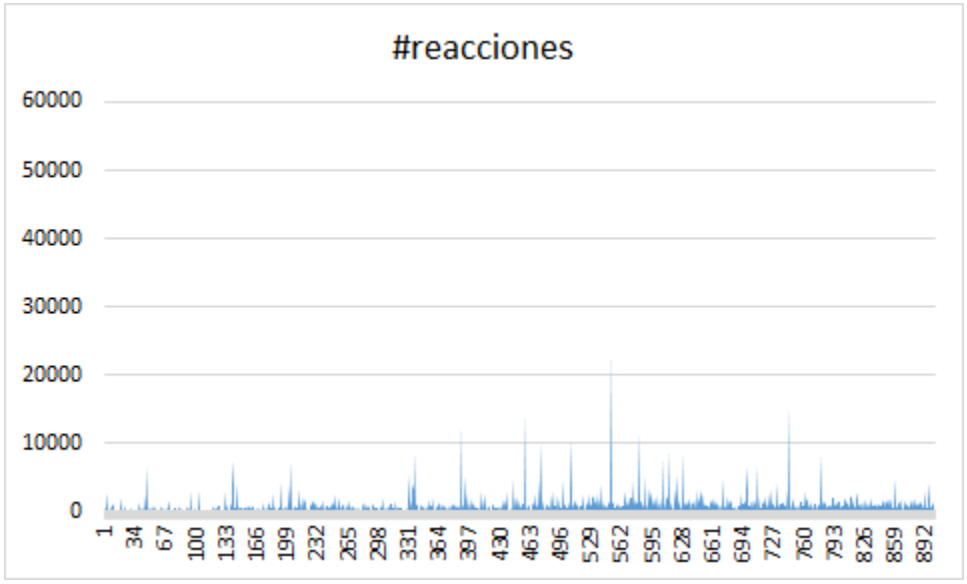


Ilustración 14: Número de Comentarios a Publicaciones de Peñalosadas

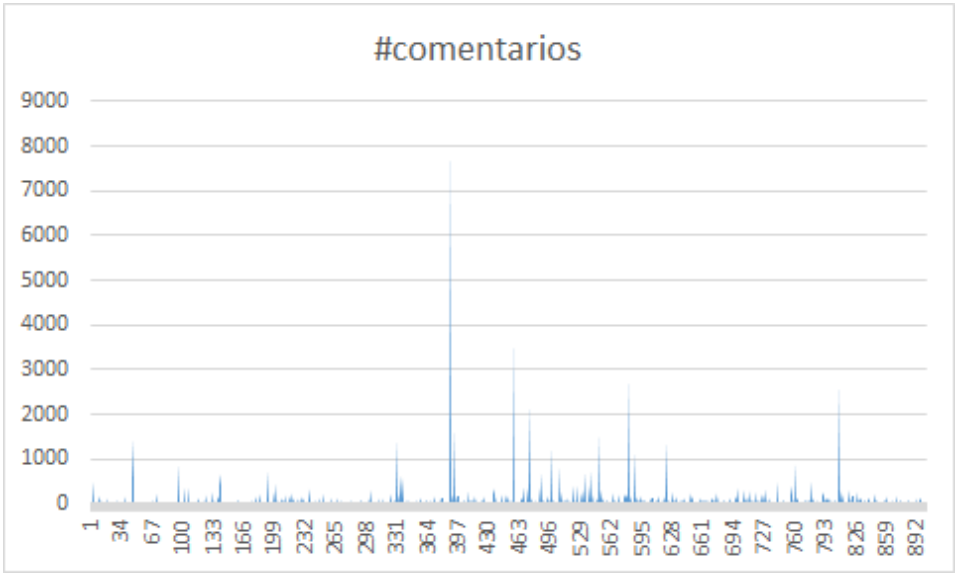


Ilustración 15: Número de Compartidos a Publicaciones de Peñalosadas

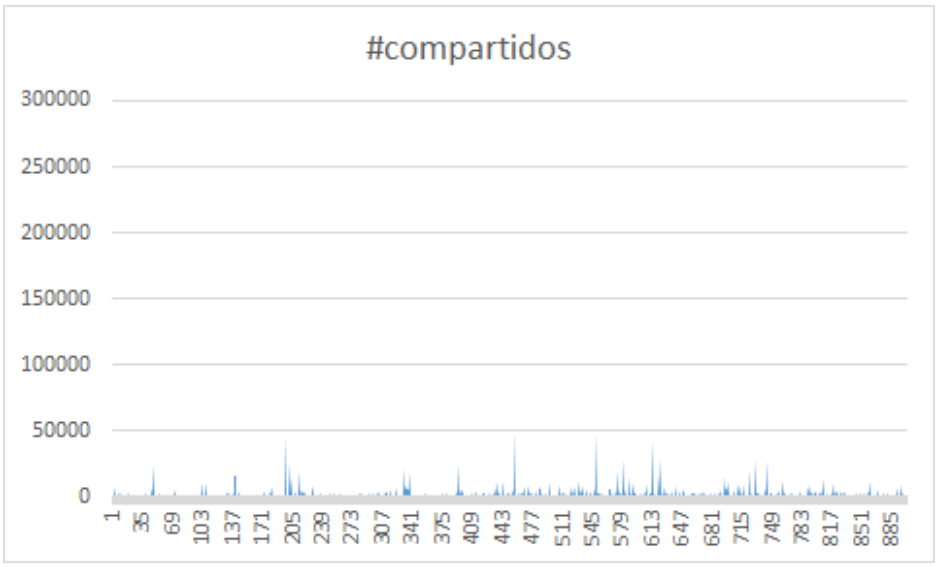


Ilustración 16: Número de Reacciones a Publicaciones de Alcaldía Mayor

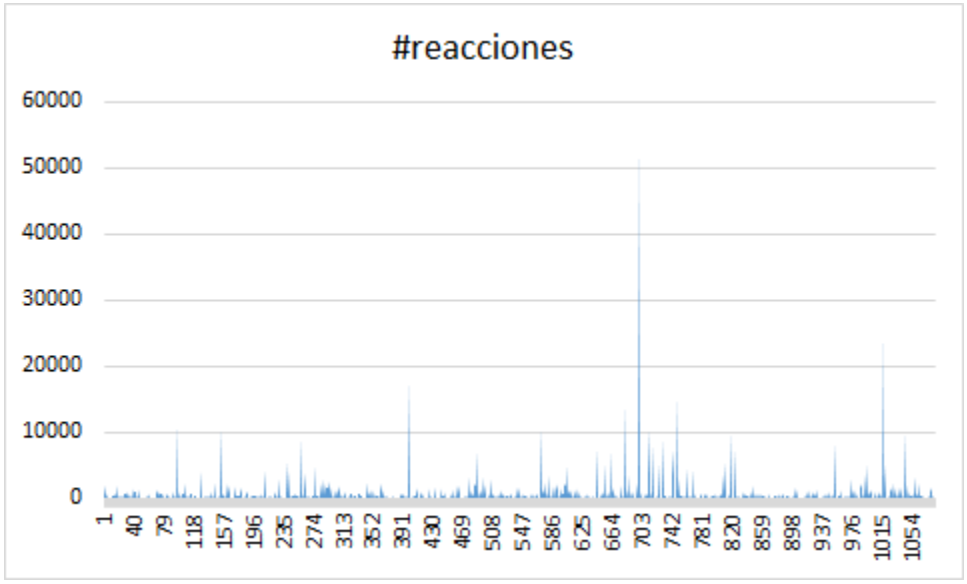


Ilustración 17: Número de Comentarios a Publicaciones de Alcaldía Mayor

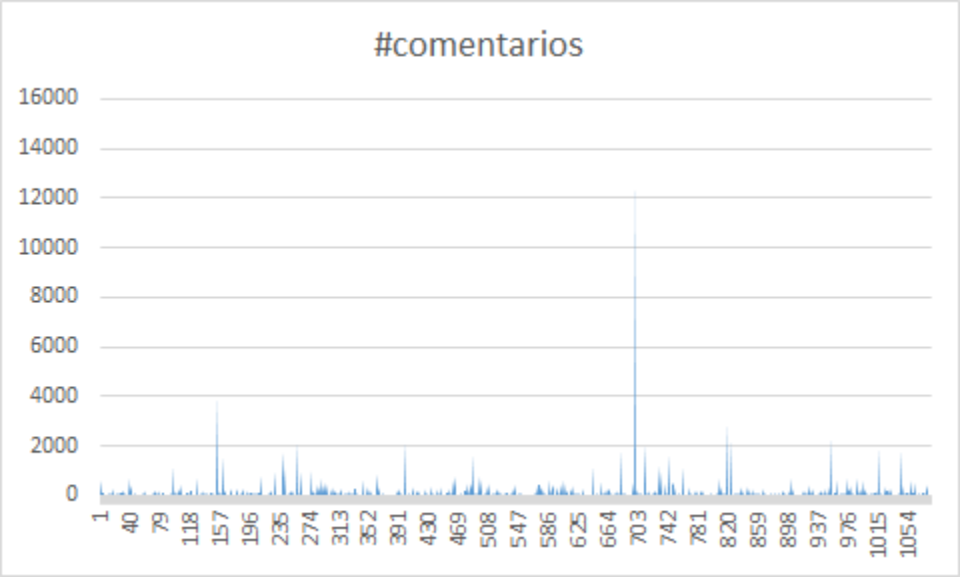
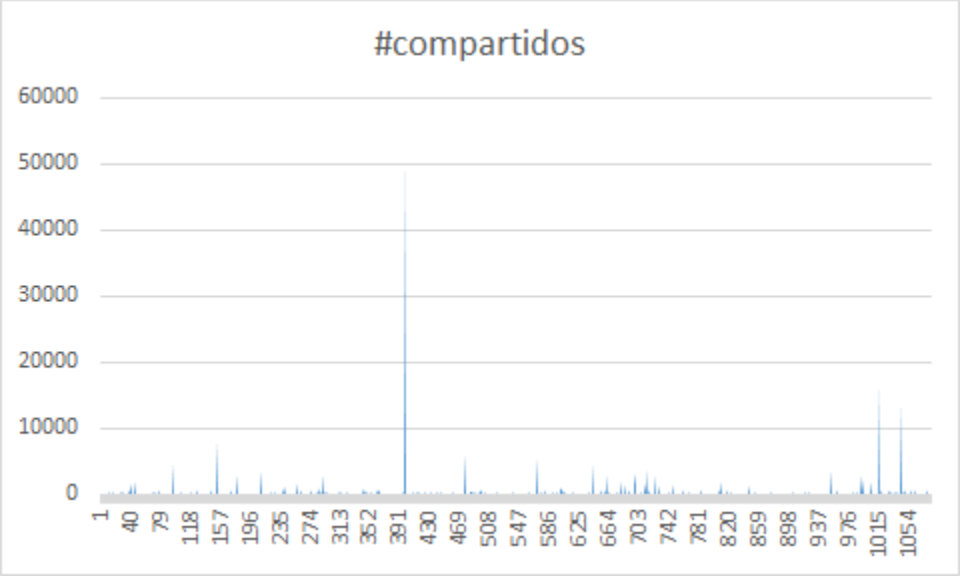


Ilustración 18: Número de Compartidos a Publicaciones de Alcaldía Mayor



En cuanto al último grupo, los gráficos de densidad de la información de El Tiempo, que corresponden a las ilustraciones 19, 20 y 21 (a continuación y en la página siguiente), evidencian que el comportamiento de las respuestas es muy heterogéneo en cuanto a las cantidades registradas por cada publicación, pero que, sin embargo, las reacciones y los comentarios se intensifican hacia el final del año, mientras que los compartidos son dinámicos a lo largo de todo el periodo.

El comportamiento de las reacciones y los comentarios puede atribuirse, en parte, a la agudización de las tensiones frente a la gestión de la administración distrital, que hace que la noticia sea confrontada con mayor dinamismo cuando hay más material acumulado sobre el cual opinar. No obstante, también se registra una importante intensidad al inicio del periodo, que es cuando la expectativa sobre el proceso de revocatoria es más alta.

Si bien el número de respuestas debe tenerse en cuenta para considerar la densidad de las gráficas, es la escala (eje a la izquierda) la que permite hacer las comparaciones sobre la heterogeneidad u homogeneidad de cada estructura aleatoria según los tipos de respuestas, que para recordar son reacciones, comentarios y compartidos. Es por ello, que en el caso de El Tiempo se observan mayores diferencias entre las publicaciones, mientras que los puntos diferentes de la información de la Alcaldía y de Peñalosadas se pueden considerar atípicos frente a la normalidad.

Ilustración 19: Número de Reacciones a Publicaciones de El Tiempo.

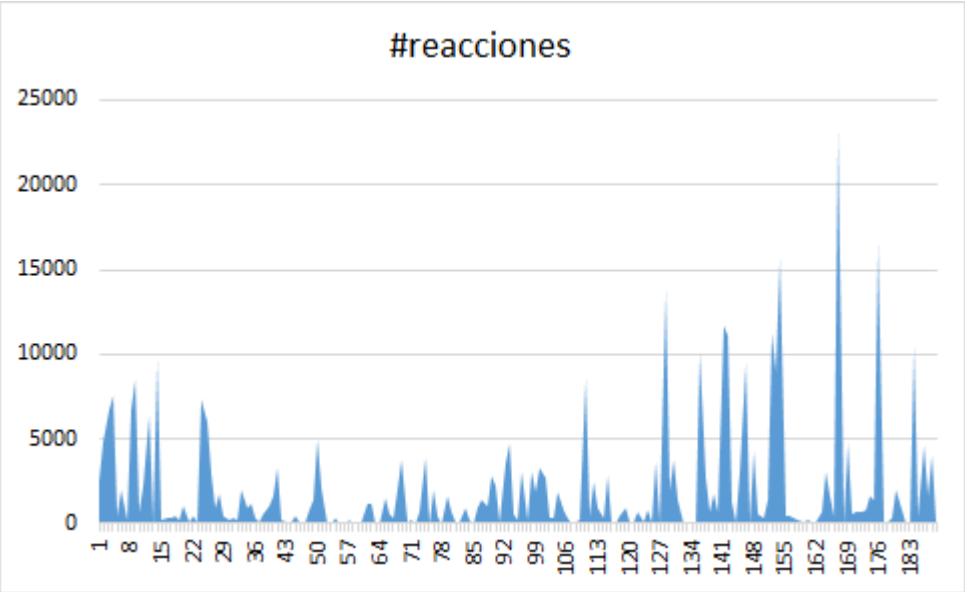


Ilustración 20: Número de Comentarios a Publicaciones de El Tiempo.

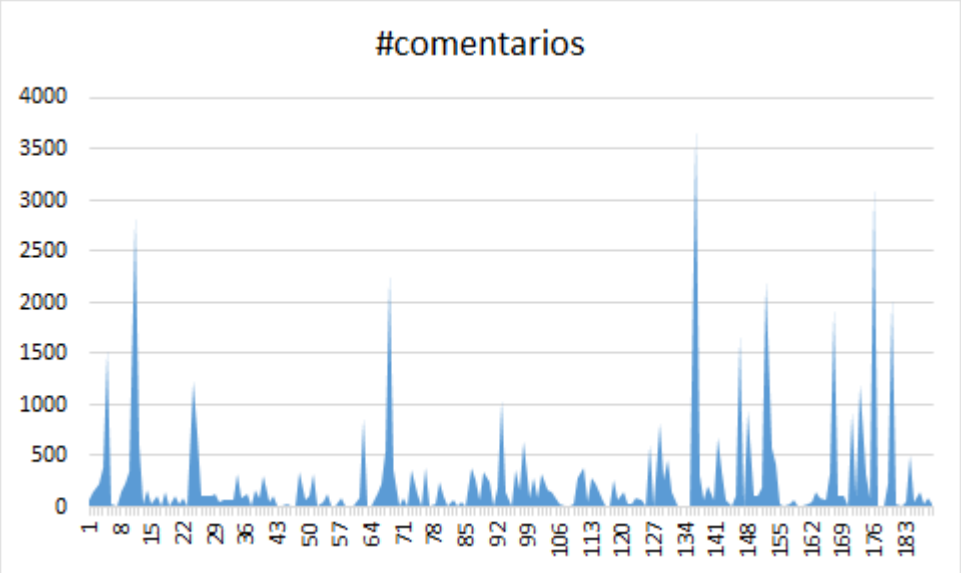
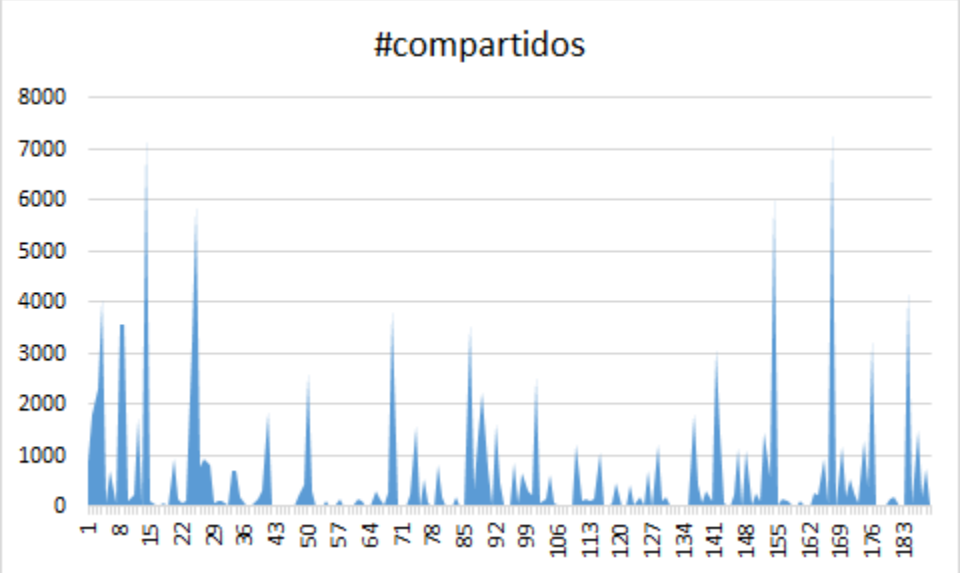


Ilustración 21: Número de Compartidos a Publicaciones de El Tiempo.



Retomando las escalas para comparar los casos, Peñalosadas (ilustración 13) está en el nivel más alto en cuanto a las respuestas del público, como era previsible, por el formato y la motivación que se hace frente al público. En el caso de las reacciones, esta página tiene varias publicaciones que alcanzan más de 5.000 interacciones y algunos casos con más de diez mil, aunque siguen siendo excepcionales. Incluso la información más destacada tiene más de 20.000.

La Alcaldía Mayor (ilustración 16) tiene publicaciones con aproximadamente 50.000 reacciones, pero es un caso excepcional, como cuando se superan las 10.000; la mayor parte de las veces, las reacciones están por debajo de 2.000. De hecho, la densidad, relacionada con el área de la línea de cada gráfica y el eje x, se observa más amplia, para el conjunto de datos de Peñalosadas que para el de la institución oficial, cuando se manejan las mismas escalas (por esto, se utilizó una escala de 0 a 60.000).

Por su parte, en el caso de El Tiempo (ilustración 19), la escala va aproximadamente hasta 23.000 respuestas para un caso, pero lo más frecuente es que éstas estén por debajo de 15.000, pero con una alta heterogeneidad, por lo que se puede observar que hay varias publicaciones que han despertado el interés e interacción del público, en especial, como se ha mencionado, entre las últimas noticias del periodo.

Para los comentarios, Peñalosadas tiene varios casos en que se dan más de mil y de 2.000, pero también cuenta con una publicación con más de 7.000 respuestas por parte del público. La Alcaldía Mayor, por su parte, cuenta con un caso de más de doce mil interacciones del público, pero lo más frecuente es que esté siempre por debajo de 2.000 y en general, en cantidades inferiores a mil. En El Tiempo, hay mayor heterogeneidad, pero el rango va aproximadamente hasta 3.500, siendo lo más frecuente, que se generen menos de

2.000 respuestas.

Adicionalmente, los compartidos de Peñalosadas son homogéneos, pero hay varios casos con más de 25.000 respuestas de este tipo. Para la Alcaldía Mayor hay un caso de casi 50.000 interacciones del público, pero lo más frecuente es estar por debajo de 5.000. Esta variable en El Tiempo, llegó sólo hasta 7.000, pero por lo general, los niveles estuvieron por debajo de 4.000.

Así las cosas, en Peñalosadas se generó la mayor cantidad de interacciones con el público, seguido de El Tiempo y en último lugar, la Alcaldía de Bogotá. Estas escalas y observaciones no desconocen la importancia de las respuestas en general, puesto que las tres páginas contaban desde entonces con un número de seguidores significativo y por lo común, un grupo relevante se mantiene activo reaccionando y respondiendo a la información.

A partir de estos conjuntos de información anteriormente caracterizados (número de reacciones, comentarios y compartidos ante las publicaciones de las páginas), se establecen las medidas descriptivas de los datos originales, que se encuentran en el anexo 1. De modo general y consistente con los anteriores diagramas de densidad, los indicadores descriptivos señalan que cada conjunto de información es muy disperso, lo que es atribuible al rango de los datos, pues cada respuesta puede ir en un intervalo de cero a infinito. Esto implica que las estructuras de estos conjuntos de datos son no - normales, en el sentido de poder ser descritos como una función de distribución normal estándar. El resumen de las mismas se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5: Estadísticas Descriptivas de las Variables de Respuesta por Publicación, según las páginas.

Informe

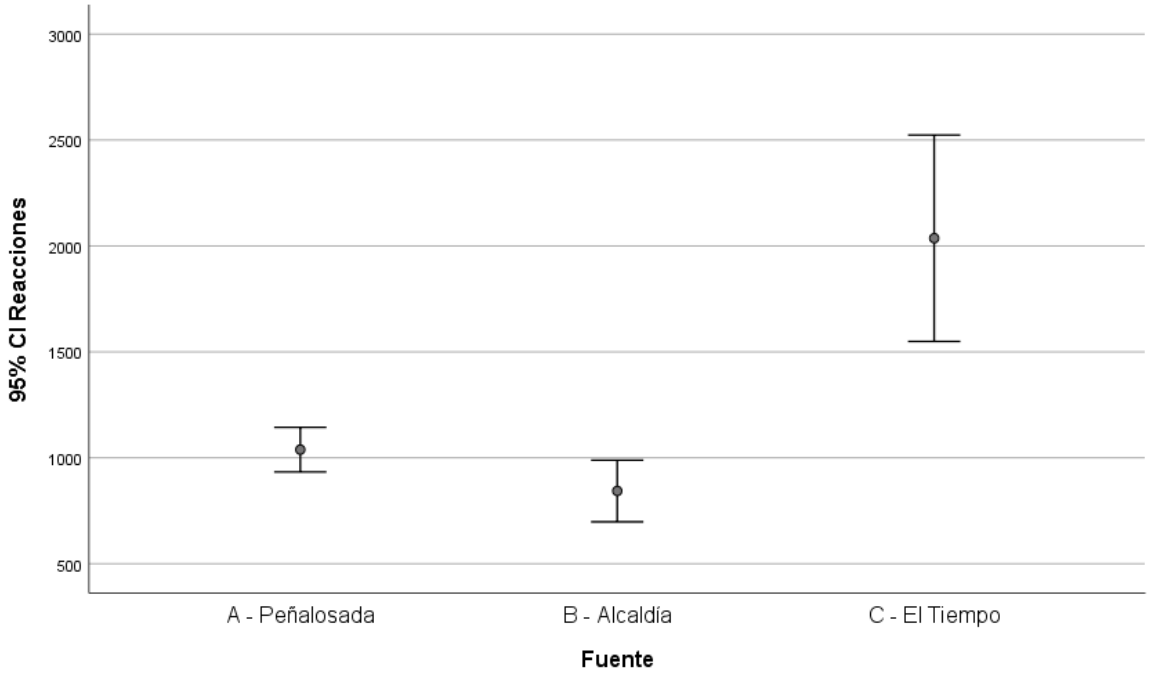
Fuente		Reacciones	Comentarios	Compartidos
A - Peñalosada	Media	1038,36	103,43	2407,92
	N	902	902	902
	Desv. Desviación	1610,934	355,270	10659,201
B - Alcaldía	Media	843,27	158,09	290,94
	N	1084	1084	1084
	Desv. Desviación	2441,053	516,114	1736,791
C - El Tiempo	Media	2036,37	271,42	638,03
	N	189	189	189
	Desv. Desviación	3395,471	534,334	1232,790
Total	Media	1027,85	145,27	1199,04
	N	2175	2175	2175
	Desv. Desviación	2268,568	460,313	7054,605

Las medias de todas las variables clasificadas por página se observan diferentes entre sí, y las desviaciones estándar son muy altas, tanto que sobrepasan por mucho a su respectiva media, lo que permite inferir que los coeficientes de variación son muy dispersos. Lo que impide llevar a cabo un análisis con suficiente confiabilidad, por lo que se debe decidir una reducción de la escala para poder realizar las comparaciones. No obstante, previamente se comparan las estimaciones por intervalo de cada variable, ya que ello permite identificar su escala y centro.

En las ilustraciones 22, 23 y 24, de la página siguiente, están los intervalos de confianza de las medias originales. El primero de ellos, correspondiente a las reacciones y se observa con claridad la mayor dispersión de la información de El Tiempo, que cuenta también con una media muy superior a las otras dos fuentes, lo que es atribuible a los casos atípicos en que el número de reacciones fue muy alto en comparación con las publicaciones que tenían reacciones más moderadas. En el caso de Peñalosadas, el intervalo es de menor dimensión y

es más semejante al de la Alcaldía, por lo que las reacciones de estas dos fuentes suelen ser más permanentes en su nivel. Esto significa que hay mayor constancia en las reacciones de publicación en publicación, corroborando la conclusión de que la información de El Tiempo es más dispersa y por tanto, heterogénea.

Ilustración 22: Intervalos de confianza del número de reacciones a las publicaciones de las páginas.



En el caso de los comentarios la estructura de los grupos es semejante a las reacciones, por tanto, se encuentra que El Tiempo tiene mayor nivel y amplitud en su intervalo, mientras que La Alcaldía tiene menos comentarios en promedio, seguido de Peñalosadas en grupos de datos más similares entre sí, como se observa en la ilustración 23 y por último, los compartidos muestran una estructura diferente pues Peñalosadas es la fuente que tiene un intervalo más amplio y ubicado en una posición superior, dado que es la página que mejor desempeño tuvo en esta variable (ilustración 24). Los compartidos de las otras dos páginas son muy homogéneos comparativamente y están en posiciones inferiores a esta fuente.

Ilustración 23: Intervalos de confianza del número de comentarios a las publicaciones de las páginas.

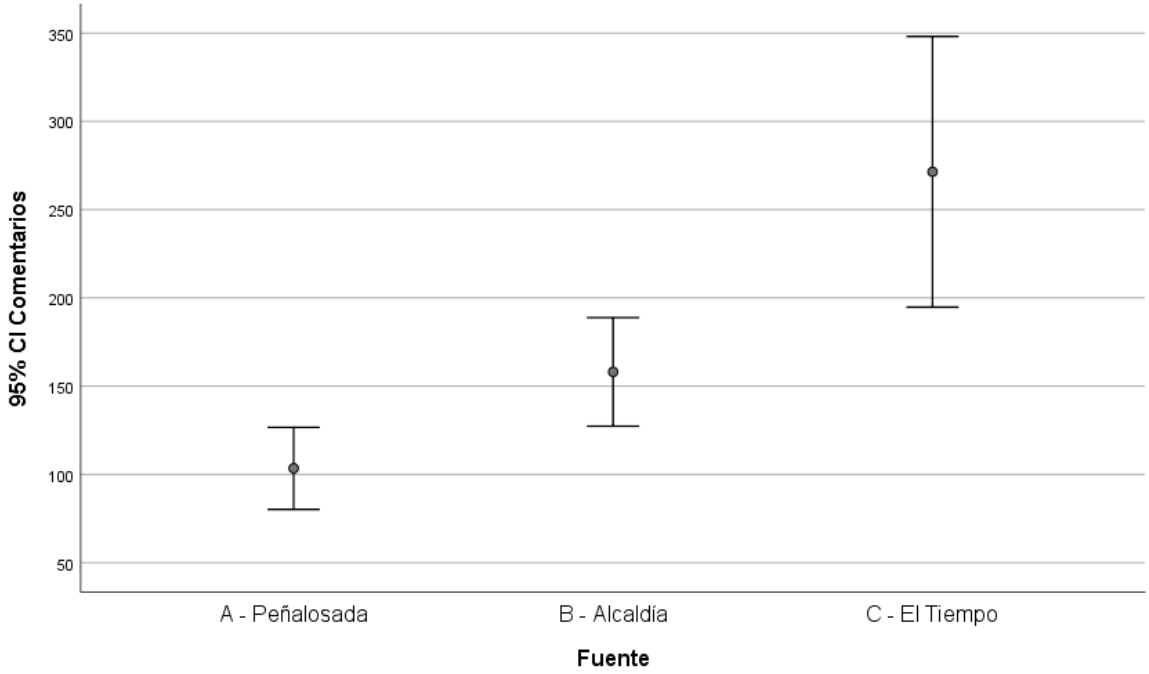
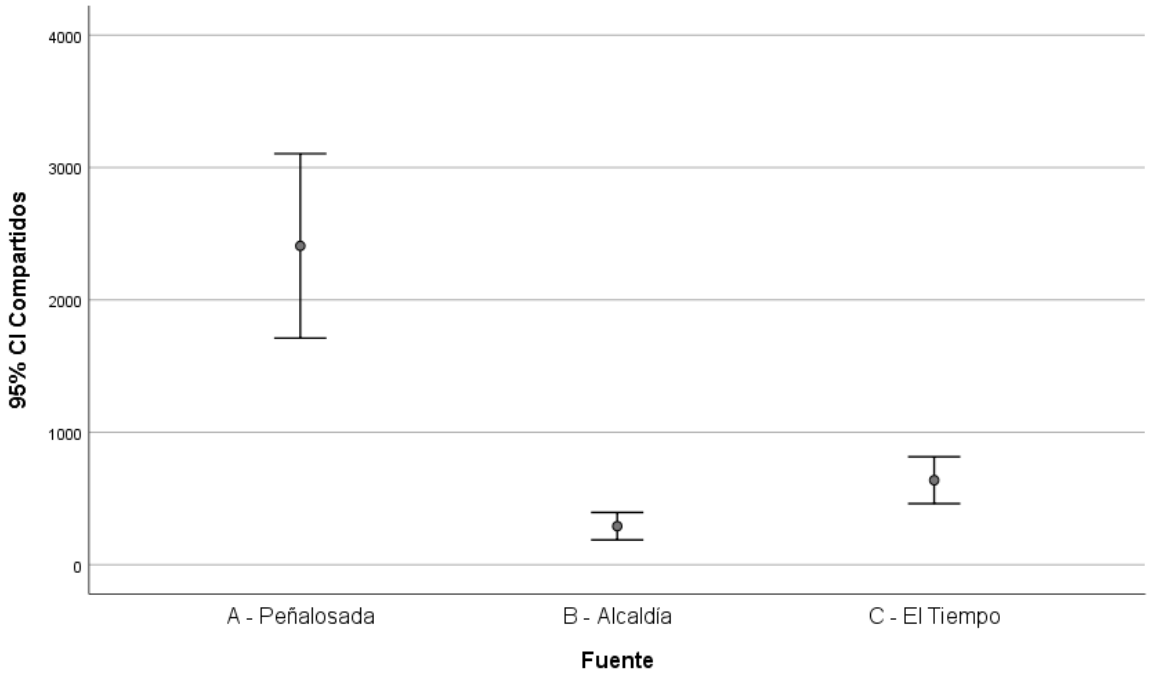


Ilustración 24: Intervalos de confianza del número de compartidos a las publicaciones de las páginas.



No obstante, estas comparaciones iniciales, la escala de los datos, por lo que cubre un rango tan amplio, plantea debilidades en la comparación, por lo que se hace pertinente buscar una estrategia de estabilización de la escala, como el logaritmo natural. considerando los datos en logaritmo, en la Tabla 6 se encuentran los resultados, las medias siguen teniendo diferencias considerables pero las desviaciones estándar ya permiten inferir conjuntos con variabilidad moderada, al ser menores que las medias y arrojar coeficientes de variación mucho más pequeños que los de los datos originales. Por tanto, luego de observar los nuevos intervalos de confianza se procederá a comparar las medias de las variables a través de pruebas Anova.

Tabla 6: Estadísticas Descriptivas del logaritmo de las Variables de Respuesta por Publicación, según las páginas.

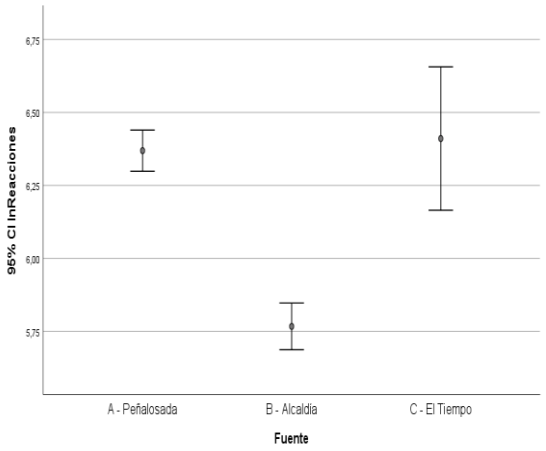
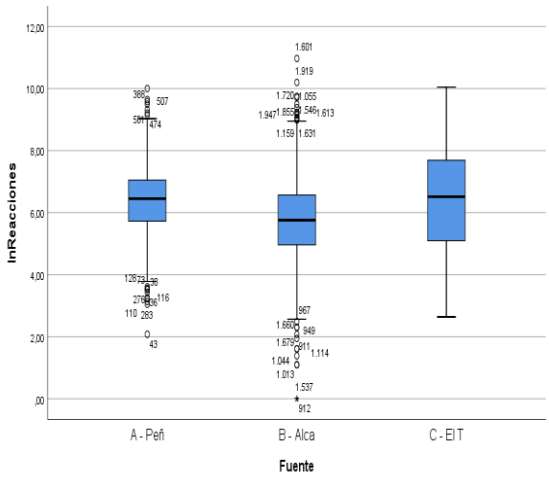
Informe

Fuente		lnReacciones	lnComentarios	lnCompartidos
A - Peñalosada	Media	6,3690	3,5797	6,3688
	N	902	899	902
	Desv. Desviación	1,07863	1,33779	1,56732
B - Alcaldía	Media	5,7671	3,9912	4,1699
	N	1084	1067	1077
	Desv. Desviación	1,34142	1,47248	1,47829
C - El Tiempo	Media	6,4105	4,3576	4,7668
	N	189	186	189
	Desv. Desviación	1,71122	1,77243	2,12324
Total	Media	6,0726	3,8509	5,1368
	N	2175	2152	2168
	Desv. Desviación	1,31329	1,46785	1,89894

Con el logaritmo natural, en la ilustración 25 se encuentra que Peñalosadas aumenta el nivel de las reacciones en promedio, conservando una reducida amplitud de su intervalo, lo que implica homogeneidad en el número de respuestas a cada publicación. El Tiempo

sigue teniendo alto nivel con mayor dispersión, mientras que la Alcaldía tiene bajo nivel y homogeneidad.

En cuanto a las estructuras, mediante los diagramas de caja, representados en la ilustración 26, se encuentra bastante atipicidad en Peñalosadas y la Alcaldía, pero en general, los tres gráficos evidencian conjuntos centrados, indicando un grado importante de simetría, por lo que se infiere que el público reacciona de modo sistemático en los tres casos, durante el año del estudio, cuando se reduce la escala a través de la función del logaritmo. Por tanto, se infiere que hay diferencias entre las páginas atribuibles ante todo a la atipicidad de la respuesta a algunas publicaciones que se destacan.

Ilustración 25	Ilustración 26
	

La segunda variable a considerar es el logaritmo del número de comentarios. A nivel del comportamiento de los promedios, los intervalos son semejantes al caso de los datos originales: mayor número de comentarios y más heterogéneos por publicación en el caso de El Tiempo, de acuerdo con la ilustración 27. En el caso de las estructuras, que se presentan

en la ilustración 28, se observa una forma similar a la de la anterior variable sobre las reacciones, puesto que los diagramas de caja están centrados, siendo relativamente simétricos en la información, pero, con la característica de Peñalosadas y la Alcaldía de contar con una considerable atipicidad en varios de sus datos.

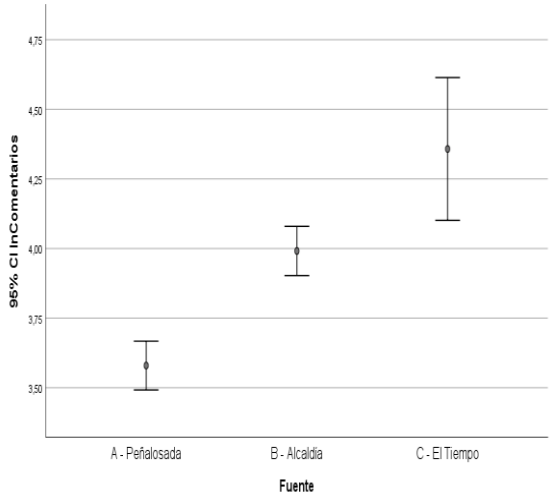
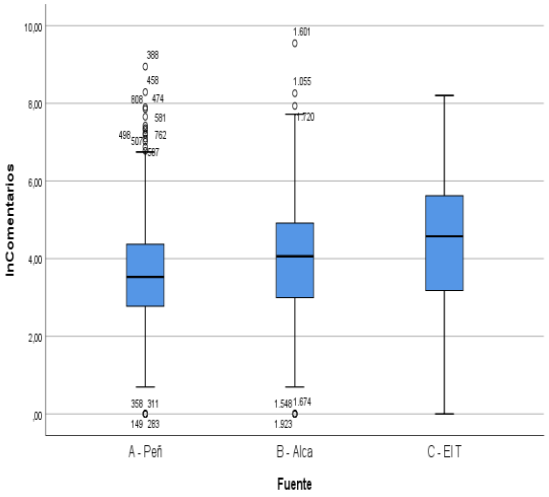
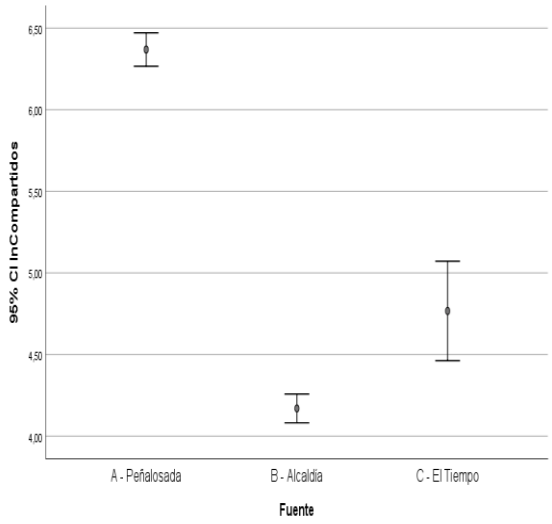
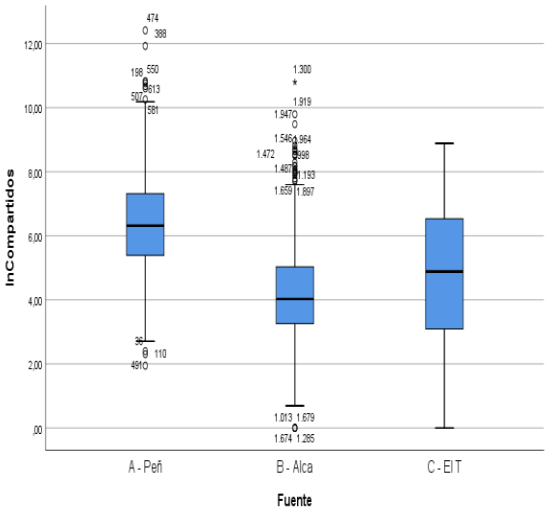
Ilustración 27	Ilustración 28
	

Ilustración 29	Ilustración 30
	

Por otro lado, en la variable del número de compartidos, se acentúan los resultados vistos con los datos originales, por lo que, en el caso de Peñalosadas, se evidencia en la ilustración 29, que cuenta con una media mucho más alta y con un intervalo más homogéneo

alrededor de la misma, siendo la fuente con el mejor comportamiento en este tema entre las tres analizadas.

La alcaldía es homogénea con mucha menor frecuencia en los compartidos, mientras que El Tiempo es el caso intermedio, más próximo a la alcaldía que a Peñalosadas y con mayor amplitud de intervalo. De este modo es claramente la página de crítica la que motiva mayores interacciones de este tipo, lo cual es consistente con una visión de identidad frente al contenido, que hace que quiera ser divulgado entre los contactos en la red Facebook.

La estructura vista a través de la ilustración 30 indica también estas mejores condiciones para Peñalosadas, pero hay similitud entre las tres páginas, en cuanto a su simetría, y la atipicidad característica de esta fuente y de la Alcaldía. Las distribuciones proporcionales en El Tiempo corroboran la mayor heterogeneidad de este grupo, especialmente en el rango intercuartílico, cuando se compara con las otras dos.

Esto permite concluir, que Peñalosadas tiene la mayor incidencia en compartidos, de modo más constante. Para reforzar esta conclusión, se utilizan las pruebas Anova de un factor, para cada una de las variables, en las cuales se aplica el logaritmo natural con el fin de reducir la escala, y por tanto, la atipicidad en los casos en que ésta se presenta de modo recurrente.

La prueba implica la hipótesis de que las medias de cada grupo (o fuente), es decir, de Peñalosadas, la Alcaldía Mayor y El Tiempo, son iguales en cada una de las variables, o en otras palabras, que en promedio, las fuentes no difieren en cada variable. El valor de la significancia, de la última columna de la Tabla 7, es la probabilidad asociada al valor calculado, que se ha registrado en la columna anterior. Si esta probabilidad fuese mayor que

0.05 (el valor crítico), se podría suponer que estadísticamente las medias son iguales. Los resultados permiten inferir que hay diferencias en las tres variables: reacciones, comentarios y compartidos.

Tabla 7: Prueba ANOVA para las variables Reacciones, Comentarios y Compartidos en los tres grupos evaluados (Peñalosadas, Alcaldía Mayor y El Tiempo).

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
lnReacciones	Entre grupos	202,026	2	101,013	61,846	,000
	Dentro de grupos	3547,522	2172	1,633		
	Total	3749,548	2174			
lnComentarios	Entre grupos	134,899	2	67,449	32,214	,000
	Dentro de grupos	4499,607	2149	2,094		
	Total	4634,506	2151			
lnCompartidos	Entre grupos	2401,879	2	1200,939	480,399	,000
	Dentro de grupos	5412,238	2165	2,500		
	Total	7814,116	2167			

De acuerdo con esto, como la prueba arroja que en promedio son diferentes, es posible establecer el orden en que el público tiene mejores comportamientos frente a las tres páginas. Por tanto, se retoma la información de la Tabla 6 y se identifica que El Tiempo tiene el mejor número de reacciones en general, y que Peñalosadas es muy aproximado (no hay diferencias significativas entre los dos, aunque el periódico presenta mayor amplitud), mientras que la fuente más rezagada es la Alcaldía.

Esta información numérica se puede verificar también en la ilustración 25, donde se observa que el intervalo de la Alcaldía está ubicado mucho más abajo de los otros dos y que hay mayor homogeneidad en el caso de Peñalosadas. En este sentido, por ser equivalentes el

caso del periódico y de esta página, unido a que ésta es más homogénea, representa mejores condiciones en reacciones para la fuente de crítica.

En el caso de los comentarios, el orden está dado por El Tiempo, la Alcaldía y Peñalosadas (Tabla 6) y ello es consistente con la escala de la ilustración 27. Recordando que los comentarios pueden ser de índole negativa o positiva, las noticias presentadas por el periódico son las que se destacan motivando la expresión del público. Por último, en cuanto a compartidos, la diferencia esencial se encuentra en Peñalosadas que tiene la mayor ventaja, en cuanto a promedio más alto y mayor homogeneidad, seguido de El Tiempo y luego la Alcaldía.

La importancia de esta conclusión también estriba en que el número de compartidos implica el alcance de las publicaciones hacia mayor número de usuarios, por lo que esta es una ventaja sustancial de Peñalosadas frente a las demás fuentes, lo que evidencia mayor identidad y motivación en las personas para proyectar el contenido en las redes.

Como Peñalosadas es el primero en el orden, en reacciones y compartidos, es la página que mejor interacción tiene con el público de las tres, mientras que la Alcaldía es la más rezagada en todos los casos. Seguidamente, se continúan utilizando las variables en logaritmo, porque son más estables, para observar la relación entre estas, de acuerdo con las medidas de cada publicación.

En este sentido, se utilizan los datos de estas variables para correlacionarlas y comparar sus diferencias, con los resultados registrados en la Tabla 8. En este caso se suprime la clasificación por páginas, pues interesa observar si los casos arrojan asociaciones relevantes por cada tipo de interacción y se encuentra un resultado positivo frente a esto, ya

que todas las correlaciones son números positivos y significativos. Esta última condición se observa en los dos asteriscos que acompañan a cada medida, y que muestran que la prueba de significancia de cada indicador arroja que no deben ser considerados como cero (ausencia de correlación).

La existencia de correlación entre las variables señala que si la publicación tiene altas reacciones, tendrá a su vez altos comentarios y compartidos, y que si tiene bajas reacciones, sucederá lo contrario. Es decir, que hay sistematicidad en la interacción que presenta el público, lo que significa que ante una buena publicación, se desencadenan tanto reacciones, como comentarios y compartidos, mientras si la publicación no motiva algún tipo de respuesta, será de los tres tipos de manera simultánea.

Tabla 8: Correlaciones

Correlaciones

		lnReacciones	lnComentarios	lnCompartidos
lnReacciones	Correlación de Pearson	1	,784**	,829**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	2175	2152	2168
lnComentarios	Correlación de Pearson	,784**	1	,551**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	2152	2152	2148
lnCompartidos	Correlación de Pearson	,829**	,551**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	2168	2148	2168

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En los resultados anteriores, se puede verificar la sistematicidad de las reacciones del público frente a la información, porque las publicaciones que tienen mejores respuestas en una variable, también lo tienen en las otras dos, y aquellas que no motivan respuestas

dinámicas, también registran moderación en los comportamientos de las personas frente a lo que informan. Esta conclusión es importante, porque expresa que hay consistencia en la información con la que se está realizando el análisis.

Estos análisis permiten considerar que las personas interactúan con las páginas y que se encuentra que lo hacen de modo diferentes, pero adicionalmente, es necesario profundizar en cómo lo hacen y por tanto, se debe introducir una nueva variable que exprese la conformidad con la información. En este sentido, se midió la proporción de "likes" o "me gusta" que las personas ofrecieron a las publicaciones.

Las reacciones posibles son: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja, pero es la primera de estas la que representa siempre un porcentaje significativo frente al total de interacciones. En una mucho menor proporción, el último caso (me enoja) comprende varios casos, así como "me divierte", pero sobre todo en Peñalosadas que es la fuente con más diversidad de reacciones.

Sin embargo, la importancia de la primera opción es tan destacada, que con el análisis de la misma, se puede comparar la forma de la reacción entre las páginas observadas, aunque los resultados van a estar afectados por la frecuencia del total de reacciones, por lo que más adelante, debe decidirse el análisis de la página que tiene mejores interacciones frente a esta variable: Peñalosadas.

Con la información en general, los casos en que se presentaron menores interacciones de "me gusta", con proporciones inferiores al 50%, correspondientes a 349 publicaciones del total de 2179 (el 16%), se dejaron incluidas para recoger la mayor heterogeneidad posible que permita disminuir la posibilidad de hacer equivalentes o diferentes los resultados por

utilizar un criterio de selección que no es pertinente, porque corresponde a pocos casos, frente a la generalidad de que este tipo de reacción sea la más relevante.

Las medias de los porcentajes de “me gusta” se presentan en la Tabla 9, en la que se observa que la Alcaldía en promedio un 80% de likes en sus publicaciones, El Tiempo un 73% y Peñalosadas solo el 61%, lo que se explica por la mayor diversidad de opciones utilizadas por el público en esta página. Esto se verifica también en la ilustración 30 en el que se encuentra igualmente, que en los tres casos hay información homogénea, principalmente, en la variable para la Alcaldía y Peñalosadas, lo que refuerza la idea de que el público tiene un comportamiento, que se puede considerar sistemático, al momento de optar por un tipo de reacción al contenido. De acuerdo con esto, es normal que se rechace la igualdad de medias de las tres fuentes, como se observa en la Tabla 10.

Tabla 9

PropLikes

FuenteFactor	Media	N	Desv. Desviación
Peñalosadas	60,77	902	20,610
Alcaldía	80,09	1084	11,894
ElTiempo	72,77	189	17,727
Total	71,44	2175	18,930

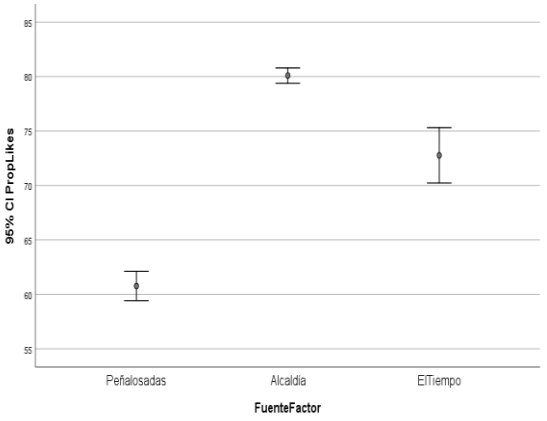


Tabla 10

ANOVA

PropLikes

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	184078,374	2	92039,187	335,981	,000
Dentro de grupos	595002,062	2172	273,942		
Total	779080,436	2174			

Sin embargo, estos resultados son relativos, debido a que la Alcaldía tiene publicaciones con muy pocas reacciones, por lo que de cuatro o cinco reacciones todas son "me gusta" y esto afecta sus mediciones, ya que en repetidas oportunidades el porcentaje de esta opción es el 100%. Entonces, como Peñalosadas es la única de las fuentes que tiene bastante diversidad en las reacciones, se opta por comparar la información descriptiva de los tipos de reacción frente a la información. Los resultados se presentan en la Tabla 11.

Tabla 11

	Likes	*Me encanta*	*Divierte*	*Asombra*	*Entristece*	*Enoja*
Media	585,292172	27,3296582	154,738699	19,1874311	17,7353914	230,037486
Error típico	31,5363394	2,24981382	16,5626723	4,7835876	1,75721424	15,2322896
Mediana	344	5	22	5	5	93
Moda	63	1	0	0	0	0
Desviación estándar	949,762296	67,7563844	498,808739	144,064632	52,9210384	458,742348
Varianza de la muestra	902048,419	4590,92763	248810,158	20754,6183	2800,63631	210444,542
Curtosis	68,8378321	30,4980256	82,8362899	773,277994	181,727393	116,66049
Coeficiente de asimetría	6,68518201	4,96176026	8,11324639	26,9238996	11,3068043	8,171662
Rango	14480	659	6982	4183	1048	8346
Mínimo	8	0	0	0	0	0
Máximo	14488	659	6982	4183	1048	8346
Suma	530860	24788	140348	17403	16086	208644
Cuenta	907	907	907	907	907	907

Las medias muestran lo anteriormente mencionado, sobre que las reacciones más relevantes son en los casos de "me gusta", "me enoja" y "me divierte" en este orden de

importancia. La media del primer caso alcanza las 585 reacciones. Las demás tipologías están por debajo de 30 respuestas en promedio y además, debe mencionarse la importancia del cero entre los casos, lo cual se verifica en la moda, incluso de las variables en las cuales todavía hay una reacción significativa por parte del público.

Además de ello, debe señalarse que en los tres casos relevantes señalados, la dispersión es muy alta en comparación con la media, lo que indica que hay heterogeneidad y por tanto, escasa regularidad en el tipo de reacción que se presenta en los diferentes casos. Es decir que, no se infiere una estructura de comportamiento sistemático, sino que el tipo de reacción va a depender de modo muy específico de determinados contenidos. Es por esto, que el tipo de reacción no permite inferir una conclusión general sobre las interacciones del público.

Finalmente, se observará comparativamente el tipo de publicación prescindiendo de las páginas. Si bien el análisis del presente estudio se propone dar cuenta de la respuesta del público frente a las tres fuentes que se observan, es posible que el tipo de publicación, ya sea en video o imagen, tenga algún grado de incidencia en los resultados, por lo que es pertinente brindar algunas conclusiones al respecto.

Para esto, se realizará la comparación de medias en las variables disponibles en logaritmo del número de reacciones, de comentarios y de compartidos, que se trabajaron originalmente. Como la variable de clasificación es binaria (imagen o video), se utiliza la prueba de diferencia de medias para muestras independientes, cuyos resultados se encuentran en la Tabla 12.

Tabla 12 (En hoja horizontal)

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
									95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
lnReacciones	Se asumen varianzas iguales	,011	,915	1,105	1082	,269	,08085	,07314	-,06266	,22437
	No se asumen varianzas iguales			1,109	1060,703	,268	,08085	,07293	-,06226	,22397
lnComentarios	Se asumen varianzas iguales	1,041	,308	1,208	1076	,228	,10144	,08401	-,06340	,26629
	No se asumen varianzas iguales			1,213	1061,534	,226	,10144	,08365	-,06270	,26559
lnCompartidos	Se asumen varianzas iguales	,818	,366	,634	1077	,526	,06960	,10979	-,14583	,28502
	No se asumen varianzas iguales			,632	1035,289	,527	,06960	,11011	-,14647	,28566

Como se observa en la columna de significancia bilateral, para todas las variables, la probabilidad es mayor a 0.05, por lo que no se rechaza la hipótesis de que las medias son iguales cuando se trata de video o de imagen. Esto se corrobora también en el hecho que los intervalos, cuyos límites están en las dos últimas columnas, son negativo y positivo, lo que implica que contienen el cero. Este resultado permite suponer que su diferencia es cero, por lo que se verificaría que en general, son medias iguales. Asimismo, la significancia de la prueba de Levene, mayor a 0.05 indica que las dispersiones son equivalentes para la comparación por tipo, de las tres variables.

De esto se concluye, que las respuestas que brindan las personas frente al contenido propuesto por las páginas es equivalente cuando se trata de videos o de imágenes, por lo que los análisis precedentes corresponden a su situación característica y no hay evidencia de la necesidad de desglosar la información por tipo, debido a que se encontrarían resultados similares a los presentados con anterioridad.

4.3 Las publicaciones más relevantes de las tres fuentes

El análisis cuantitativo ha permitido encontrar los elementos característicos del comportamiento del público frente al contenido generado por las tres páginas, pero es necesario detallar los aspectos teóricos fundamentales en los casos, de modo que permitan comprender los procesos comunicativos a través de los constructos analíticos, porque es pertinente observar cómo es percibido y asimilado el contenido y si se cumplen los objetivos de la comunicación correspondientes a las tres fuentes.

Para ello, es pertinente utilizar la matriz de análisis (Anexo 2) con las variables cualitativas presentadas en la Tabla 2 del tercer capítulo, que corresponden a las categorías teóricas que fundamentan la presente investigación y mediante las cuales es posible caracterizar y analizar las publicaciones seleccionadas de las tres fuentes que se están estudiando, con el fin de profundizar en las dinámicas de la construcción de opinión pública frente a la gestión del exalcalde Peñalosa y evaluar el tipo de mensajes que tienen mayor influencia en estes proceso, comparando las respuestas de los usuarios de las redes, como se plantea en los objetivos de este trabajo.

La selección de las publicaciones se ha realizado por su pertinencia analítica, por lo que escogieron los tres videos con mayor número de compartidos filtrando por el tema de movilidad, ya que este es fundamental en el caso de la administración del exalcalde Peñalosa.. También se eligieron tres publicaciones en imagen con el tema de la revocatoria, porque este permite un mayor contraste por las fuentes, según su postura frente a este proceso. Dicho contenido corresponde a uno por cada fuente que se está estudiando.

A continuación, se presentan individualmente cada una de estas publicaciones, identificándolas por su nombre, fuente, fecha y ubicación en la red, además de las cifras

particulares en cuanto a las respuestas del público. En estos casos, se muestra no solo la cantidad de reacciones, como en el análisis cuantitativo, sino también el número por tipo, lo que permite considerar la forma en que la opinión pública está percibiendo la información generada:

Ilustración 31: Publicación 1. “Peñalosa y los privados tienen montado tremendo negocio con TransMilenio. Ahora pretenden extender un negocio que afecta a los ciudadanos”.



Fuente: Peñalosadas

Enlace: https://www.facebook.com/watch/?v=764679723718131

Fecha: 9 de octubre de 2017

Reproducciones: 410000

Duración: 2.21 minutos

Número de compartidos: 21627

Número de comentarios: 234

Reacciones totales: 3139

Composición de las reacciones: 1868 Likes, 24 Me encanta, 37 Me divierte, 39 Me asombra, 1057 Me enoja, 114 Me entristece y 0 en otras reacciones.

Ilustración 32: Reacciones

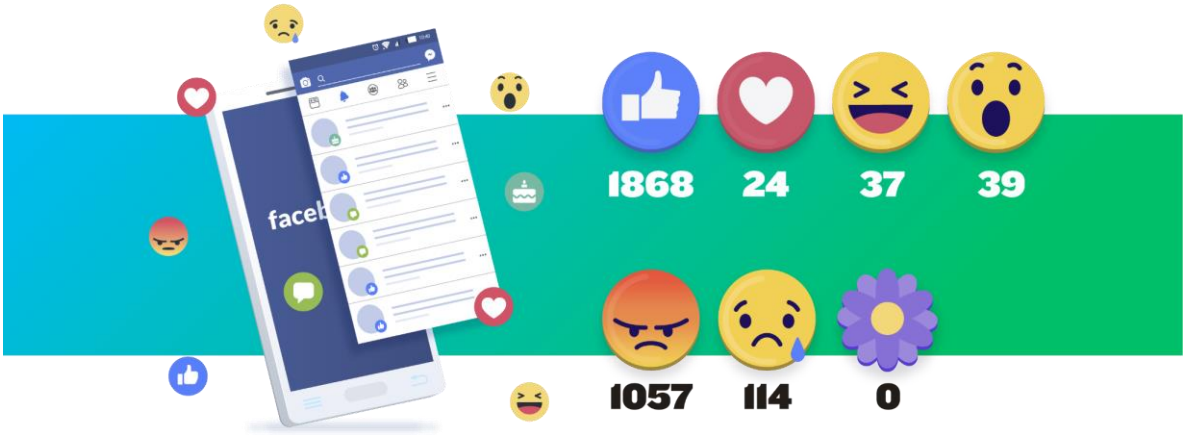
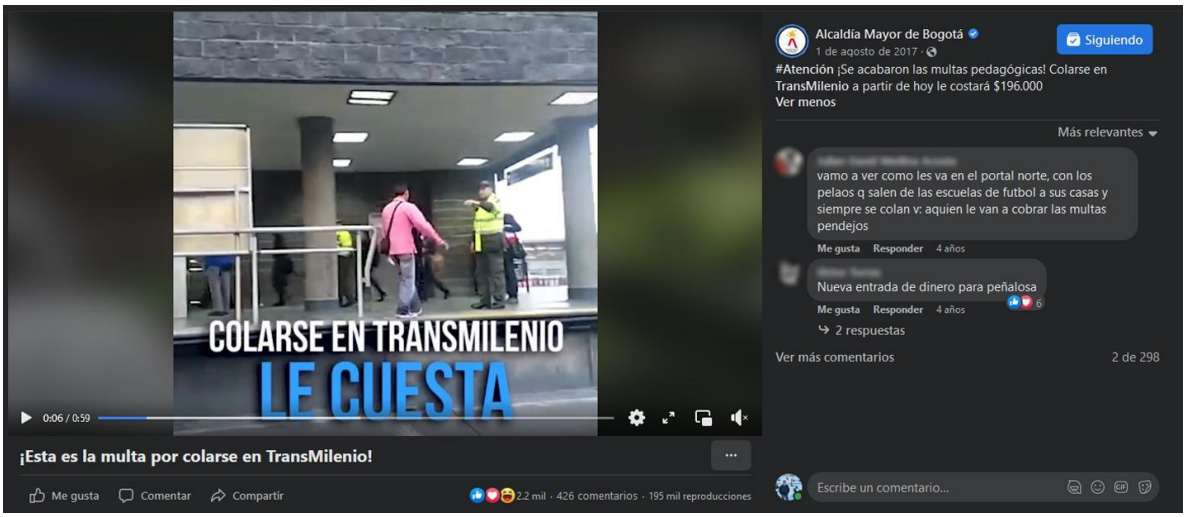


Ilustración 33: Publicación 2. “¡Esta es la multa por colarse en TransMilenio!”



Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá

Enlace: https://www.facebook.com/watch/?v=623545591102827

Fecha: Alcaldía Mayor de Bogotá

Fecha: 1 de agosto de 2017

Reproducciones: 195000

Duración: 1 minuto

Número de compartidos: 2414

Número de comentarios: 530

Reacciones totales: 2266

Composición de las reacciones: 1744 Likes, 332 Me encanta, 144 Me divierte, 16 Me asombra, 27 Me enoja, 3 Me entristece y 0 en otras reacciones.

Ilustración 34: Reacciones

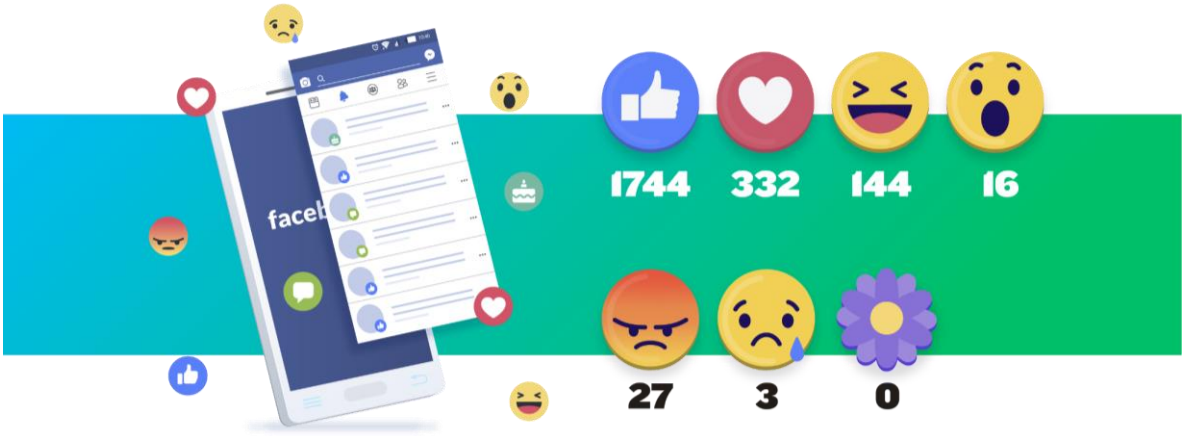


Ilustración 35: Publicación 3. “Estudio sobre contaminación en Bogotá”



Enlace: https://www.facebook.com/watch/?v=10154254469417805

Fecha: El Tiempo

Fecha: 2 de marzo de 2017

Reproducciones: 99000

Duración: 1.19 minutos

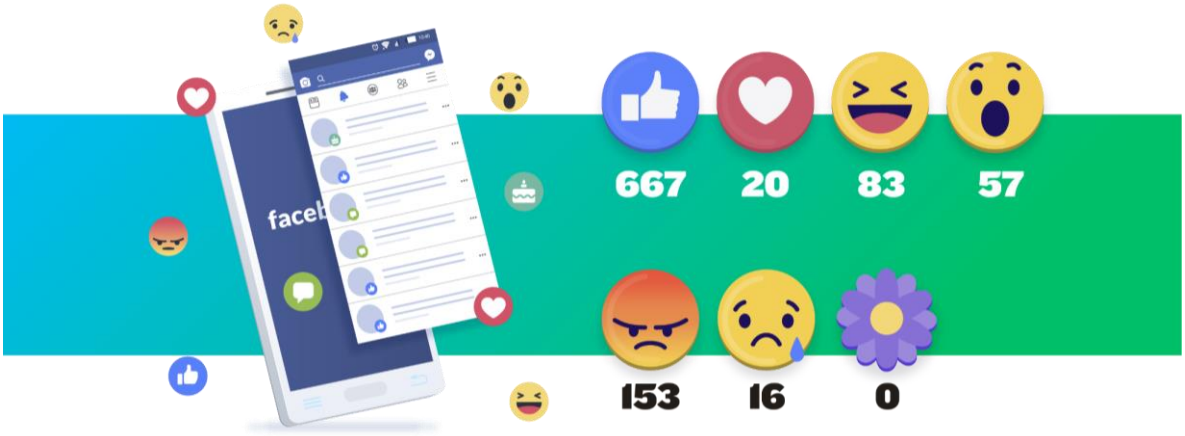
Número de compartidos: 691

Número de comentarios: 320

Reacciones totales: 996

Composición de las reacciones: 667 Likes, 20 Me encanta, 83 Me divierte, 57 Me asombra, 153 Me enoja, 16 Me entristece y 0 en otras reacciones.

Ilustración 36: Reacciones



En las primeras tres publicaciones que se han relacionado y que versan sobre el tema de movilidad en Bogotá, se encuentran diferencias significativas en cuanto al número de reproducciones, lo cual está relacionado con el número de compartidos, que implica la percepción favorable del contenido por parte de la opinión pública. Peñalosadas cuenta con las mejores cifras entre los tres casos, mostrando un video en el que se enfatiza en una denuncia sobre la inequidad de la distribución de los ingresos del sistema Transmilenio, unido al mal servicio.

Este video de Peñalosadas dobla en duración a los de las otras fuentes, y tiene 3139 reacciones, de las cuales el 60% son likes y el 34% me enoja, lo que explica los más de 21600 compartidos que impulsan la cifra de 410000 reproducciones. La información sobre las multas por colarse en el sistema, generada por la Alcaldía Mayor de Bogotá tiene menos de la mitad de reproducciones que esta (son 195000 en total) y solo se compartió 2414 veces (24% menos que la de Peñalosadas). Esta publicación tuvo un 77% de likes, que sumado a los “me encanta” alcanzaron el 92% de las reacciones totales mostrando una alta favorabilidad de la información entre los ciudadanos.

En cuanto a la publicación del medio de comunicación tradicional, El Tiempo, sus reproducciones fueron las menores, no superando las cien mil, los compartidos fueron solo 691 y las reacciones 996, de las que el 67% fueron likes y el 15% me enoja. Esto contrasta con la importancia de la información en cuanto a la calidad del aire de la ciudad, pero el estilo formal que prevalece en el contenido puede incidir en la menor receptividad del video publicado.

Seguidamente, se presentan las otras tres publicaciones seleccionadas, que corresponden a imágenes, y se refieren al proceso de revocatoria del exalcalde Peñalosa, todas las cuales estuvieron acompañadas de un texto explicativo que también se considera dentro del análisis en la matriz correspondiente. Las diferencias son sustanciales entre estas publicaciones, puesto que una (la de Peñalosadas) es solo texto, la de la Alcaldía es texto junto con la fotografía del exalcalde Peñalosa y la última (de El Tiempo) consiste en una caricatura:

Ilustración 37: Publicación 4. “Revocar a Peñalosa es un ejercicio de dignidad ciudadana. No podemos permitir que sigan haciendo lo que se les dé la gana con nuestro futuro.”



Enlace:https://www.facebook.com/penalosadas/photos/a.537404869778952/715964688589635/?type=3&theater

Fuente: Peñalosadas

Fecha: 22 de junio de 2017

Número de compartidos: 671

Número de comentarios: 30

Reacciones totales: 1087

Composición de las reacciones: 1008 Likes, 71 Me encanta, 8 Me divierte, 0 Me asombra, 0 Me enoja, 0 Me entristece y 0 en otras reacciones.

Ilustración 38: Reacciones

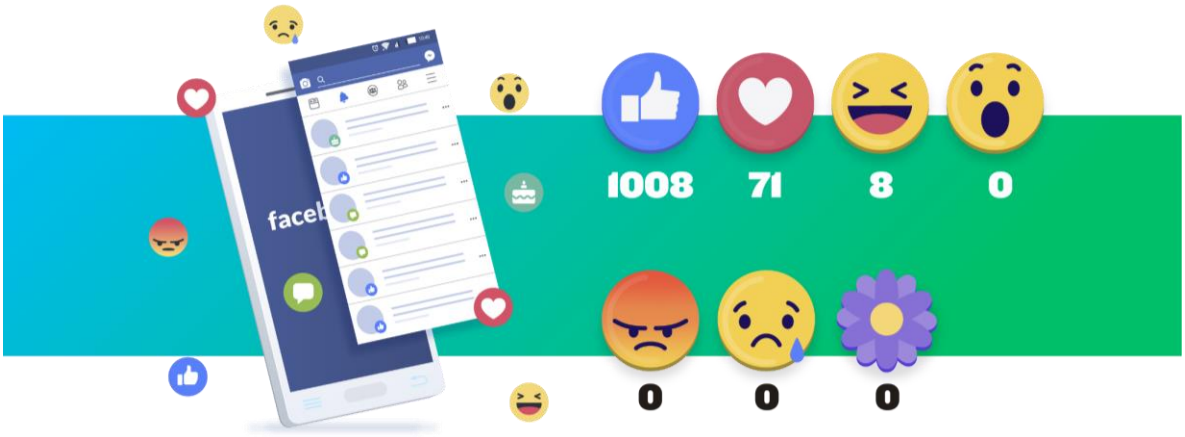
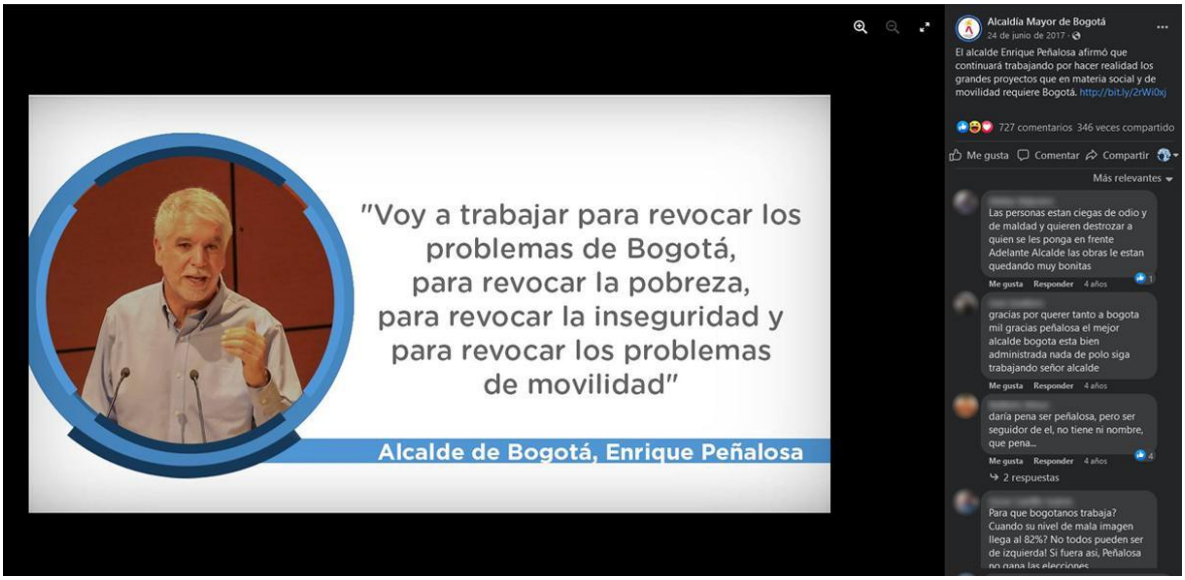


Ilustración 39: Publicación: 5. “El alcalde Enrique Peñalosa afirmó que continuará trabajando por hacer realidad los grandes proyectos que en materia social y de movilidad requiere Bogotá.”



Enlace: https://www.facebook.com/AlcaldiaBogota/photos/601224593334927/

Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá

Fecha: 24 de junio de 2017

Número de compartidos: 352

Número de comentarios: 738

Reacciones totales: 3005

Composición de las reacciones: 2048 Likes, 275 Me encanta, 653 Me divierte, 1 Me asombra, 26 Me enoja, 2 Me entristece y 0 en otras reacciones.

Ilustración 40: Reacciones

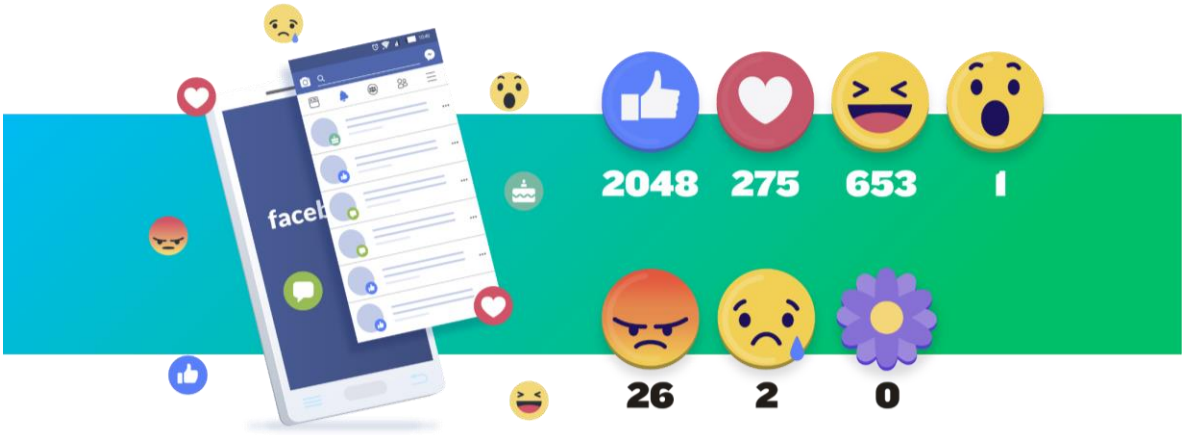


Ilustración 41: Publicación: 6. “Agárrate fuerte”



Enlace:https://www.facebook.com/eltiempo/photos/a.499499267804/10154111038927805/?type=3&theater

Fuente: El Tiempo

Fecha: 8 de enero de 2017

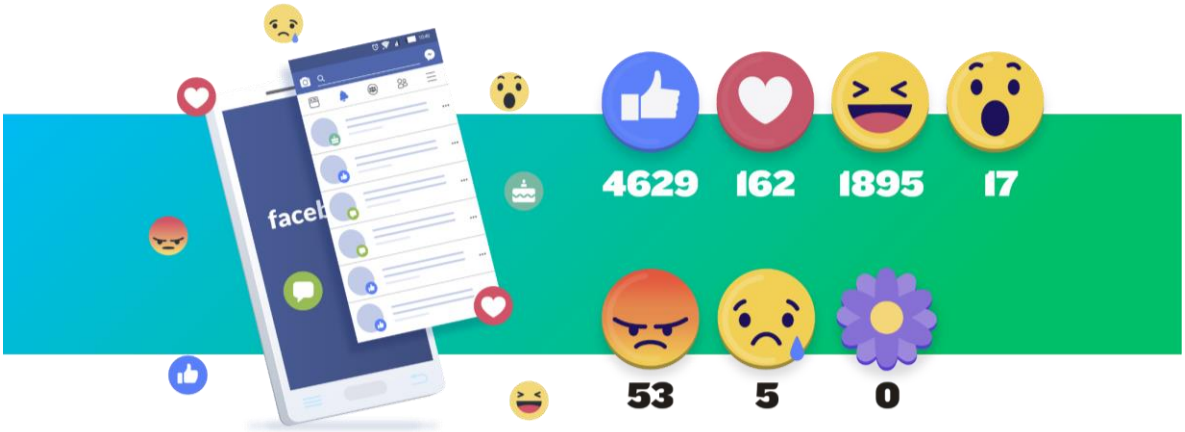
Número de compartidos: 2324

Número de comentarios: 233

Reacciones totales: 6761

Composición de las reacciones: 4629 Likes, 162 Me encanta, 1895 Me divierte, 17 Me asombra, 53 Me enoja, 5 Me entristece y 0 en otras reacciones

Ilustración 42: Reacciones



Las diferencias en estos tres contenidos seleccionados también se registran a nivel de las respuestas del público. En el caso de la imagen de Peñalosadas, hay pocos comentarios (solo 30) pero las reacciones son bastantes (1087) de las cuales casi todas son likes (el 93%). En contraste, en la publicación de la Alcaldía Mayor hay muchos comentarios (738), la mayoría de los cuales son negativos y también hay múltiples reacciones (3005) de las cuales el 68% son likes, pero el 22% son “me divierte” a pesar de que se supone que es una publicación seria, indicando una respuesta formal y de trabajo ante el proceso de revocatoria.

La publicación de El Tiempo tiene un número significativo pero menor de comentarios (233) y la mayor cantidad de reacciones, en una cifra importante de 6761 considerando la dinámica típica de estos contenidos y el hecho de que incluye una imagen

del reconocido caricaturista colombiano Matador. En este total, el 68% son likes y el 28% son “me divierte”, indicando que hay favorabilidad sobre la información, especialmente comparado con la publicación oficial de la alcaldía.

Las publicaciones de Peñalosadas se caracterizan por la crítica y la argumentación con ironía sobre los hechos característicos de la administración distrital, sin embargo, en la imagen, la información es directa y clara, afirmando la conveniencia de la revocatoria al exalcalde como una necesidad. La estrategia comunicativa implica la profundización sobre tales hechos, el enfatizar en las problemáticas, indignar y presentar una solución.

En el caso del contenido seleccionado para el análisis de la Alcaldía Mayor de Bogotá, se encuentra que se establece con la mayor formalidad característica de la información oficial, pero en la imagen, se brinda una contraargumentación que evidencia la postura de oposición a la revocatoria del exalcalde, señalando qué es lo que supuestamente se va a hacer en medio del proceso, para contrarrestarlo. Por tanto, en esta publicación se busca convocar apoyos, pero además, se asume una actitud de advertencia.

Por último, en las publicaciones escogidas de El Tiempo, se puede observar que el video tiene una de las menores acogidas de los casos seleccionados, utilizando un formato convencional para la información, mientras que la caricatura contenida en la publicación de imagen hace una lectura de la situación y motiva la participación de la ciudadanía que busca opinar y tomar posición frente a la posibilidad de que el exalcalde Peñalosa sea revocado.

De cada una de las anteriores publicaciones se diligenció la matriz de análisis, las cuales se presentan en las Tablas 13 y 14. En la primera de estas tablas se agruparon los resultados para las publicaciones de video y en la segunda, las tres restantes, donde el

contenido es de imagen. Como se ha mencionado, en estas matrices se consideran como referentes las categorías teóricas que se plasman en la información que comprenden estos contenidos y que son pertinentes para comparar la producción de contenido, la efectividad y la respuesta de la opinión pública frente a los temas.

Tabla 13: Matriz de análisis para las publicaciones 1, 2 y 3

	Publicación 1:	**Publicación 2:**	**Publicación 3:**
Fuente	**Peñalosadas**	**Alcaldía Mayor**	**El Tiempo**
Nombre	"Peñalosa y los privados tienen montado tremendo negocio con TransMilenio. Ahora pretenden extender un negocio que afecta a los ciudadanos"	"¡Esta es la multa por colarse en TransMilenio!"	"Estudio sobre contaminación en Bogotá"

Contenido	* Se denuncia la distribución del recaudo de Transmilenio: 95% para privados, aunque toda la infraestructura la construye el sector público. * Transmilenio recauda más de 2.8 billones al año, pero el sistema ya no sirve. Tiene altos ingresos pero las condiciones de sus trabajadores son precarias. * El promedio diario de buses varados es de 33 la mayor parte en la fase I del sistema. * Transmilenio es costoso y presta uno de los peores servicios del mundo, lo ocupan 8 personas por metro cuadrado. Hay múltiples	* Se informa mediante texto #Atención ¡Se acabaron las multas pedagógicas! Colarse en Transmilenio a partir de hoy le costará $196000. * A partir del 1 de agosto de 2017 colarse en Transmilenio le cuesta. * Se muestran oficiales de la policía haciendo las detenciones y multas respectivas. * Se trata de la implementación del código de policía que aplica sanciones económicas. * Le dice a la opinión	* Se desarrolla para presentar la investigación de Yohen Cuéllar (Magister en Ingeniería Ambiental) de la Universidad Nacional de Colombia y desvirtuar que el sistema Transmilenio sea el causante de la contaminación en Bogotá. * Se compara la cantidad relativa de los diferntes tipos de vehículo que hay en la ciudad y el tipo de combustible que utilizan. * Se parte de que el estudio encuentra que las motocicletas son las que más contaminan en la ciudad. Estas son el 24% de los vehículos de la ciudad y el 99% opera con gasolina. * Los buses tradicionales (sin Transmilenio) son los que generan las

	atracos, incluso masivos, y alta accidentalidad. * Al construir una nueva troncal en la carrera 7ª de Bogotá se van a trasladar los mismos problemas que ya tiene el sistema a ese lugar.	pública que sea un buen ciudadano y que construyan juntos una Bogotá Mejor para Todos (el eslogan de la administración distrital de Enrique Peñalosa). Esta frase es la que se presenta por más tiempo en el video. * El video no tiene información verbal, solo textos sobre las imágenes y música de fondo.	mayores emisiones. Sin embargo, se afirma que las motocicletas en total exceden de 3 a 5 veces las emisiones de los buses de Transmilenio. * Pese a que se presenta esta información, posteriormente se informa que estas medidas dependen del número de pasajeros, que es muy superior en Transmilenio, por lo que "si no se tiene en cuenta la cantidad de pasajeros transportados, los buses de Transmilenio a diésel son los que emiten mayores emisiones de material particulado y GEI, porque consumen más combustible". * Se plantea que por tanto, si la flota de Transmilenio pasara a vehículos eléctricos se reducirían las emisiones de GEI en un

			86% comparado con los que utilizan diésel. . * Con esto se reduciría el material particulado en un 88%, lo cual sería favorable en la lucha contra el cambio climático y la disminución de las enfermedades respiratorias. * La reducción del impacto climático no es solo por la combustión en la operación de los vehículos, sino también por la producción de los combustibles. * Las imágenes son de las vías de la ciudad y panorámicas en las que se puede observar la contaminación. * El video no tiene información verbal, solo textos sobre las imágenes y música de fondo.

Constructo: Comunicación y Poder	El creador de contenido tiene poder de convocatoria gracias a los mensajes y la identidad del público frente a estos, sin embargo, no se cuenta con poder frente a los poderes hegemónicos de la sociedad. En este sentido, tiene capacidad de persuasión y adquiere credibilidad en el trabajo que desarrolla, creando un consenso antipeñalosista, frente a lo cual es que se construye el significado (hay problemas que la administración distrital causa y/o no soluciona). En su discurso responsabiliza al alcalde Peñalosa por los	El poder del creador de contenido viene dado por su carácter oficial, e incluso lo utiliza para dar una advertencia a la opinión pública (la multa) a través del mensaje. De este modo, persuade por su poder y crea consenso por la legitimidad de las conductas cívicas. Motiva a las personas a creer en el contenido, pero también a actuar en consonancia, para no recibir la sanción, estableciendo en algún grado una comunicación coercitiva.	El poder de creador de contenido viene dado por su carácter de medio de comunicación tradicional lo cual genera confianza y credibilidad, a pesar de diversos cuestionamientos. El tema también es potente, por la incidencia en la calidad de vida de la sociedad (el medio ambiente), por lo que sensibiliza sobre la problemática y motiva a cambiar, de ser posible, la forma de movilizarse dentro de la ciudad, aunque también plantea críticas a las autoridades para una transición hacia tipos de transporte más limpios. Se contribuye a la creación de significados frente al medio ambiente y el cambio climático, profundizando la sensibilización.

	problemas del sistema de transporte TransMilenio.	En su discurso, los responsables de la problemática planteada en el video, son los usuarios del sistema TransMilenio que deciden colarse.	En su discurso, la problemática de contaminación generada por el transporte en Bogotá se traslada a las personas que utilizan motos.
Variables del Constructo Comunicación y Poder			
Poder conectar en la red	La pieza se construye para difundir en redes, aprovechando el espacio abierto para este tipo de información por parte de nuevos creadores de contenido, de modo que está aprovechando las oportunidades que implican las redes sociales. Tiene una intencionalidad frente a la	El contenido se produce de modo formal, con el fin de aprovechar el canal para la difusión de información de carácter oficial. No pretende una participación frente al contenido excepto por el apoyo a las multas, consolidando una ideología	Se trata de un video con que se sistematiza una información que es apta tanto para la emisión noticiosa como para compartir en redes, ampliando las posibilidades del acceso (disponibilidad y posibilidad de generar contenido). Busca presentar una problemática y sensibilizar, pero pertenece a la poderosa red de medios de comunicación controlada por un gran

	participación de la opinión pública, pues invita a compartir y ser activos, tocando un tema clave de la vida en la ciudad. Hace parte de la ruptura del cerco mediático y busca consolidar una posición en contra del sistema Transmilenio.	de cumplimiento de los deberes ciudadanos, la obediencia y el acatamiento de las disposiciones de la administración distrital.	emporio económico del país y que trata de abrirse paso en el nuevo entorno digital de las redes sociales, sin embargo, si acerca una discusión clave para la ciudad, sobre la calidad del aire.

El poder de la red	Llega al público masivamente, por el canal y por la comunicación que establece con el público, haciéndolo partícipe de la difusión. La respuesta del público es favorable. Se enfoca en ciudadanos que habitan la ciudad de Bogotá, que son los directamente invitados a indignarse y movilizarse. Su alcance es alto. Se produce de modo profesional y apunta a lograr la comprensión del mensaje y motivar que el público se sienta identificado con el. Se produce para un público que utiliza el sistema y puede indignarse con	Llega al público masivamente haciendo uso del canal oficial. Se enfoca en ciudadanos que habitan en Bogotá y busca crear apoyo para la medida de multa por colarse en el sistema Transmilenio. Teniendo en cuenta el gran número de seguidores de esta página su alcance puede ser mejor, además de buscar aprobación del público, también establece un mensaje como una advertencia. Se produce de modo profesional y formal, dando claridad en el	Llega al público masivamente haciendo uso de su posicionamiento como medio de comunicación tradicional. A pesar de que se enfoca en ciudadanos de Bogotá, su formato le permite ser información para público de cualquier lugar. Su alcance puede ser mejor. Se produce de modo profesional y formal, de forma clara y concreta, delimitado a la ciudad de Bogotá, pero para un público en general. Se controla la información según el libreto del video, se describe la problemática y se identifican alternativas para solucionarla, pero la viralización no es tan elevada. No se diferencia tanto de los contenidos estándar pues se produce en este mismo sentido formal, aunque se propone buscar

	reflejar su realidad. Se tiene capacidad para controlar la información porque se selecciona el contenido que va a hacer parte del video, y se controla la secuencia del mensaje, la indignación le permite viralizar y obtener respuestas del público, se diferencia de los contenidos en un formato más plano y ayuda en la conformación y retención de audiencias en contra del sistema Transmilenio al aprovechar el diseño visual de sus contenidos para lograr que el algoritmo (diseño digital) permita un mayor alcance de los contenidos. Logra	mensaje y enfatizando en el valor de la multa, orientado en los usuarios del sistema. Se controla la información según el libreto del video, se concentra en el énfasis de la multa, logra indignar contra quienes se cuelan en el sistema, pero la viralización no es tan elevada, por lo que el algoritmo no posiciona mejor su contenido para tener un mayor alcance. No se diferencia tanto de los contenidos estándar pues se produce en este mismo sentido formal, mientras que	expandir la información entre el público que sea sensible a temas ambientales y de cambio climático. Tiene una producción profesional de video, pero pese a ello, no logra que el diseño visual de sus contenidos enganchen a las audiencias de manera tan efectiva, además, al ser un medio de comunicación, sus lógicas para compartir contenido son diferentes, con publicaciones más frecuentes, lo que gracias al algoritmo (diseño digital) reduce el alcance de las publicaciones, por lo tanto, no logran romper con tanta efectividad las barreras impuestas por el diseño digital para reducir el alcance orgánico de las publicaciones, aunque su gran ventaja es el gran numero se seguidores que tiene la página y la

	de manera eficiente que el diseño visual de sus contenidos enganche a las audiencias, logrando romper las barreras impuestas por el diseño digital de la plataforma, generando un mayor alcance orgánico de las publicaciones.	se enfoca en la consolidación del público que está interesado en este tipo de información. Tiene una producción profesional de video, pero pese a ello, no logra que el diseño visual de sus contenidos enganche a las audiencias de manera efectiva, por lo tanto, no logran romper con tanta efectividad las barreras impuestas por el algoritmo que reducen el alcance orgánico de las publicaciones.	credibilidad propia de un medio de comunicación.

** Diseño visual*	Es altamente creativo, brinda una secuencia de hechos mediante personas conocidas y que sirven para darle legitimidad a la crítica, como el acreditado presentador Santiago Moure, y otros, como periodistas y líderes de protestas con los que se van presentando los argumentos. Usa la tecnología asertivamente para organizar la información, y le da sentido al contenido mediante la indignación y la enumeración de problemáticas relacionadas con el sistema. La combinación de la música con las presentaciones de los personajes elegidos permite un	Es un video sencillo, que toma imágenes de la vida real en el sistema, cuando se presentan colados y la policía los identifica, siendo concreto y directo en la información, acompañado de texto que se puede leer fácilmente. Utiliza las formas gráficas y diseños oficiales de la administración de Enrique Peñalosa. Sin embargo, no aprovecha suficientemente las posibilidades de la edición en video, pues sigue un formato plano.	Es un video sencillo, que toma imágenes de la ciudad, en cuanto a medios de transporte y emisiones que afectan la calidad del aire. Utiliza herramientas tecnológicas para la creación limpia del video, pero no aprovecha suficientemente las posibilidades de la edición de video, pues sigue un formato plano, pero tiene la ventaja que sus logos le dan la legitimidad que solo tiene un medio de comunicación tradicional.

	diseño pertinente al objetivo de mostrar e indignar con la información.		

** Diseño digital*	El mensaje es claro y contundente, va orientado en una opinión pública que puede identificarse con las problemáticas pues es usuaria del sistema Transmilenio, por lo que puede considerarse como un instrumento para sistematizar las inconformidades de las personas, asociándose a los diferentes contenidos críticos y de protesta frente a la administración del exalcalde Peñalosa. A pesar de que esta página tiene menos seguidores, logra un mayor alcance en sus publicaciones en parte porque el diseño digital (algoritmo) beneficia a los	El mensaje es claro y no se utilizan elementos adicionales que puedan desviar la atención del contenido principal, enfocándose en los usuarios del sistema. Se relaciona con contenidos oficiales y la búsqueda de una conducta socialmente aceptada para los ciudadanos y el rechazo a lo contrario. El video tiene bastantes reproducciones, pero a pesar de tener una página con una gran cantidad de seguidores, su contenido no logra generar el impacto	El mensaje es claro y no se utilizan elementos adicionales que pueden desviar la atención del contenido principal, sin embargo, la argumentación se nutre con diversos elementos, y se enfoca en los habitantes de Bogotá, aunque se puede hacer general para todo tipo de usuarios que tengan interés en temas medio ambientales y de cambio climático. Su formato es formal, en el sentido clásico de los medios de comunicación tradicional, buscando sensibilizar a la opinión pública y mostrarles alternativas frente a las problemáticas presentadas. Por lo tanto, a pesar de ser la página con mayor número de seguidores de las tres y contar con la legitimidad de un medio de comunicación,

	contenidos que tienen un mayor impacto en las audiencias.	necesario para incrementar los compartidos y lograr un mayor alcance.	no logra una cantidad de reproducciones tan significativa como las otras dos páginas y esto se debe a dos motivos, el primero, es que su contenido no fue tan impactante para que el algoritmo mostrara la publicación en más líneas de tiempo de más usuarios de la red; y el segundo, es que por la naturaleza de la página, al realizar publicaciones con más frecuencia, estas se pierdan en la línea de tiempo y sus publicaciones tengan menor alcance.

El poder en red	Se tiene incidencia en el público mediante la indignación con las problemáticas señaladas frente al sistema de transporte, pero se hace desde un punto de vista participativo - activo. Satisface la preferencia por lo visual a través de la secuencia del video. El creador del contenido si cumple un rol de influencer, puesto que comunica el mensaje con contundencia y convoca a participar mediante el mismo, creando el vínculo con el público, y convirtiéndose en un referente, al ser visto como alguien que	La incidencia en el público se trabaja tanto por parte de la institución, como por el tema, pues se busca generar identidad no tanto frente al medio como si mediante una reacción en contra de colarse en el sistema y de hecho, también motivando un rol activo mediante dicha incidencia, pues hace que los ciudadanos se motiven a NO colarse. La preferencia por lo visual se encuentra en el manejo de texto, con música de fondo, pues no hay intervenciones orales. Por ser	La incidencia en el público está mediada por la credibilidad del medio de comunicación, sin embargo, se busca que la identidad se genere principalmente frente al tema, que es la calidad del aire, el medio ambiente y el cambio climático. La preferencia por lo visual se encuentra en el manejo de texto, con música de fondo pues no hay intervenciones orales. La credibilidad como medio de comunicación tradicional también incide en el rol de influencer frente al público, pero el rol es pasivo informativo, pues las personas que escuchan el mensaje no pueden incidir en las emisiones que genera el transporte público, o solo de forma marginal.

	establece la crítica y cuestiona a la administración por sus errores.	un canal oficial de la administración distrital, cumple su rol de influencer frente a los ciudadanos, pero evidenciando ante todo autoridad y haciendo una advertencia a través del contenido.	
** Marcas Comerciales*	La marca comercial se puede interpretar en este caso como el perfil creador de contenido, y el mensaje si genera fidelización y diferenciación por el estilo propio y por el desarrollo del tema.	La marca comercial se puede interpretar en este caso como el perfil creador de contenido, y el mensaje si genera fidelización y diferenciación por el estilo propio, la autoridad - legitimidad por ser un canal oficial de la administración	La marca comercial se puede interpretar en este caso como el perfil creador de contenido, y el mensaje si genera fidelización y diferenciación por el estilo propio, la autoridad - legitimidad por ser un medio de comunicación tradicional reconocido y por el desarrollo del tema.

		distrital y por el desarrollo del tema.	
** Medios de Comunicación*	No aplica, ya que el contenido se creó directamente para redes sociales por lo que no hay transición a estas, pero si toma fragmentos de contenidos de medios de comunicación para articular un discurso audiovisual. Si bien está página no es un medio de comunicación, si aprovecha la imagen de los medios para darle credibilidad y legitimidad al discurso.	No aplica. Sin embargo, debe mencionarse que el contenido es producido específicamente para las redes sociales, esperando que los usuarios de las mismas accedan a la información y se apropien del mensaje en contra de los colados en el sistema Transmilenio.	Si realiza una transición hacia las redes sociales, mediante la creación de un contenido noticioso apto para el televisor, como para las redes. El medio tiene reconocimiento nacional.

** Figuras Públicas*	Participan figuras públicas en la transmisión del mensaje, especialmente el reconocido presentador Santiago Moure, periodistas que dan noticias sobre las problemáticas de Transmilenio y sobre todo activistas no reconocidos, pero con los que el público se puede identificar por su lucha contra este sistema de transporte. En todos estos personajes hay credibilidad y confianza. Se adapta el discurso a la argumentación que quiere presentar el creador de contenido y se lleva a cabo en el contexto específico de dicho sistema. La	No participan figuras públicas, por lo que se centra en la voz del canal que es oficial, y en ello se basa la credibilidad y la confianza. El discurso es claro, directo, conciso, en el contexto específico del sistema Transmilenio. La forma de comunicación se enfoca directamente en las multas y en que es inadecuado colarse, por lo que este es el mensaje en el que se basa la identidad.	No participan figuras públicas, por lo que se entra en la voz del canal que es un medio de comunicación oficial reconocido, en lo que se basa la credibilidad y la confianza. El discurso busca sensibilizar lo mismo que la forma de comunicación, y aunque el contexto sobre la calidad de aire es el transporte y las vías de la ciudad, se enriquece con información de contexto sobre el cambio climático, por lo que el mensaje sobre el que se busca establecer identidad es tanto el local, como el global.

	forma de comunicación se enfoca directamente a crear indignación, teniendo impacto en la opinión pública que tiene un concepto creado sobre los problemas que se presentan en Transmilenio.		
* *Movimientos*	El tema es los problemas del sistema Transmilenio y la postura es contrahegemónica. El movimiento que se genera es espontáneo, poco estructurado, pero si con convicción en contra del exalcalde Peñalosa. Su naturaleza es local.	El tema es el problema de los colados en el sistema Transmilenio y las multas que se les van a imponer, no genera movimientos, pero si aceptación por parte de la opinión pública. Su naturaleza es local.	El tema es la mala calidad del aire en Bogotá según los tipos de transporte y las problemáticas ambientales frente al cambio climático y sus soluciones. No genera movimientos, pero hace parte de los contenidos que se articulan al ambientalismo. En este sentido, se proyecta como un tema global.

Poder para crear redes	La creación del contenido es específica para redes sociales, partiendo del trabajo de un creador que se desarrolla en medio de este escenario, utilizando la tecnología con calidad y efectividad, por lo que si cuenta con un poder para comunicar y motivar la opinión pública. De este modo, se tiene la capacidad de impulsar los contenidos y hacer que los usuarios compartan y participen, aprovechando las reglas de funcionamiento de la plataforma Facebook. El contenido en video se ajusta al significado que se quiere	La creación de contenido es específica para redes sociales, buscando que la administración distrital tenga una alta difusión de la información oficial. Aprovecha la tecnología para comunicar con efectividad, pero no utiliza ampliamente los recursos que esta ofrece, pues se trata de video y texto plano. Sin embargo, la contundencia del mensaje implica la capacidad de impulsar el contenido y hacer que los usuarios se identifiquen con el,	La creación de contenido es para varios tipos de canales, como televisión y redes sociales, que se difunde aprovechando la tecnología y el reconocimiento como medio de comunicación tradicional. Sin embargo, no utiliza ampliamente los recursos de la tecnología porque se trata de video y texto plano. La contundencia del mensaje depende de la importancia del tema, que es ambiental, y para esta difusión y sensibilización se aprovecha el espacio brindado por la plataforma Facebook. El contenido es claro, se profundiza en elementos temáticos y se logra alertar a la comunidad y ganar aceptación para el mensaje, por lo que la participación activa depende de ello. El creador es autónomo,

	comunicar, de forma creativa y secuencial, completa, para brindar una información efectiva hacia las personas, quienes responden de modo activo. En gran medida, hay autonomía del creador, porque tiene la oportunidad de plantear un contenido crítico.	aprovechando el espacio que ofrece la plataforma Facebook. El contenido es claro, directo y conciso, por lo que las personas observan y reaccionan solo cuando se sienten muy identificadas, las demás solo se informan. El creador es autónomo y tiene poder. Por su naturaleza, su discurso es hegemónico.	tiene poder y su discurso es crítico, pero sin controvertir en exceso el poder hegemónico.

Constructo: Redes Sociales y Opinión Pública	La creación del contenido aprovecha las herramientas tecnológicas y el cambio social de la nueva comunicación mediante el internet, en tanto que se difunden ideas críticas contra la administración distrital de Bogotá y específicamente, frente a la movilidad. En cuanto al contenido, la jerarquización de este tema por frente a otros que pueden ser sensibles y criticables del gobierno local tiene que ver con la importancia de este para la ciudadanía, en su cotidianidad. En este sentido, es importante mencionar que este es un tema	En el contenido se aprovechan las ideas previas de la opinión pública sobre el hecho de colarse en un sistema de transporte, y sus valores morales sobre lo que está bien y lo que está mal, lo que permite acercar el mensaje al esquema de pensamiento de las personas. La tecnología se pone al servicio de transmisión del mensaje, que se presenta con sencillez y claridad, lo que también favorece que el público se identifique con el contenido y se movilice	El contenido se integra a la preocupación de la opinión pública frente a los temas ambientales, de modo que se articula con las ideas y necesidades previas de las personas, generando identidad. Adicionalmente, la tecnología permite dar un tratamiento en profundidad al tema, no solo por las herramientas utilizadas sino por la argumentación y profundización frente al planteamiento inicial del contenido sobre la calidad del aire y los tipos de transporte en Bogotá. En cierto sentido, el tema ya está en la agenda social, por lo que no es uno de los temas en que el medio interfiera para definir dicha agenda, pero si participa con información relevante. De esta manera, se puede inferir que el

	clave de la agenda, o tema del momento. Facebook cumple un rol sustantivo al momento de permitir la difusión de la información, por su accesibilidad, flexibilidad y posibilidad de llegar a usuarios interesados en el tema específico.	rechazando colarse y actuando en consecuencia. Es un tema que se jerarquiza por el canal responsable, más que otros que quizá son igual o más relevantes frente a las problemáticas del transporte de la ciudad, pero para las autoridades distritales ese tema si es fundamental, más que para la ciudadanía. Facebook cumple un rol sustantivo para comunicar y llegar al público con facilidad, ya que es un medio que permite una difusión amplia para un canal oficial.	contenido sirve a la comunidad para sustentar argumentos, para ampliar los conocimientos y generar identidad, conciencia y movilización, aunque el medio tradicional no ofrezca directamente el espacio para todo ello. Facebook favorece la comunicación y difusión, y permite que la información esté disponible permanentemente, a diferencia de la emisión normal o publicación en el medio escrito o portal del periódico.

Variables del Constructo Redes Sociales y Opinión Pública			
Agenda Setting	El tema de movilidad es uno central en la agenda de discusión sobre la administración Peñalosa, y es también uno que se relaciona directamente con las vivencias cotidianas de los ciudadanos. La opinión pública sobre la movilidad de Bogotá y el sistema Transmilenio es en esencia crítica y permanente, por lo que también inciden en la agenda que manejan los medios sobre este tema. En el caso de Peñalosadas, por ser un medio alternativo, no obedece a la agenda del poder, pero si expresa	El tema de los colados y el de las multas están relacionados, pero generan posturas contrarias entre la ciudadanía, porque algunos creen que la solución de la problemática no debe ser represiva, y que la causa es más del sistema de la situación de los ciudadanos, que simplemente un problema de cultura cívica. La alcaldía si trata de darle mayor importancia a este tema, frente a otros temas,	El tema del medio ambiente y la calidad del aire en la ciudad está posicionado dentro de la opinión pública, que se preocupa por las consecuencias de la contaminación. Además de esta conciencia que cada vez se gana más frente al tema, el contenido contribuye a la sensibilización, por lo que se puede comprender como parte de una agenda sobre lo ambiental. Este tema es más bien genérico, aunque en los círculos de poder se le da una connotación diferente, en este caso, se busca distribuir la culpa entre los sistemas de transporte y minimizar la responsabilidad del Transmilenio, dotando de objetividad a la

	la voz de los actores sociales, genera algún grado de presión y tiene su propia agenda. Su postura sociopolítica es contraria al poder tradicional que defiende este sistema. En este sentido, despierta respuestas afines al contenido y contrarias a Transmilenio, favoreciendo el desarrollo de algún grado de activismo. Lo que se refuerza son los problemas del sistema, y se "censura" u obvia, información de contraste.	pero no logra imponer su agenda, porque hechos como el costo, el mal servicio, el favorecimiento a los privados y la inseguridad, son prioritarios para la opinión pública, que por su parte, si logra incidir como audiencia. El sistema Transmilenio y los propietarios de las empresas operadoras son un círculo muy poderoso, que pretende una lectura y una agenda favorable a sus actividades, pero esto no ha dado resultado, ni por los	información mediante la referencia a una investigación de la Universidad Nacional de Colombia. Este contenido se circunscribe en la agenda de grupos de presión ambientalistas que cada vez tienen más capacidades, y la postura sociopolítica es crítica, despertando emociones de preocupación y activismo, así como involucrando a las personas en la problemática y sus soluciones.

		esfuerzos de la administración, ni por el apoyo de los medios tradicionales de comunicación. La alcaldía no tiene autonomía frente a este tema, puesto que representa los intereses de los operadores, y los propios, al no serle viable poder reconocer que haber implantado el sistema en la ciudad fue un error. En el tema de los colados es quizá en el cual se logra una respuesta más positiva, con emociones a favor, pero en	

		lo demás que concierne al sistema, las emociones son negativas y el mensaje oficial no logra convencer a la opinión pública. No obstante, el mensaje se centra con único énfasis en el tema de los colados y las consecuencias de colarse y "censura" las diferentes problemáticas o causas que puedan explicar la situación.	

Framing o encuadre	En este caso se manejan varios subtemas que profundizan la crítica al sistema Transmilenio, como el costo, el mal servicio, la inseguridad, la injusticia fiscal al dejar todas las rentas a los privados involucrados en el negocio. De este modo, los atributos de encuadre son todos los que representan problemáticas dentro de dicho sistema, y no importa cuántos sean, sino precisamente enumerar todas las fallas para reforzar el tema de agenda que es la movilidad y lo malo que resulta el Transmilenio para esta. Con esto se espera que	El video se centra en los colados y las multas por lo que no utiliza otros elementos de encuadre para reforzar la información. Busca que la audiencia rechace la acción de colarse, tanto por la multa como por el hecho de ser cívicamente mal vista. De este modo, se evita abordar las causas del problema, o incluso, reconocer otro tipo de problemáticas que suceden en el sistema Transmilenio. Los elementos que acompañan la información	Aunque el video se centra en los efectos de los tipos de transporte en la calidad de aire de Bogotá, va agregando elementos que profundizan las problemáticas ambientales y la incidencia de estos efectos en el cambio climático, así como las alternativas que deberían manejarse. En este sentido no hay un encuadre que enfatice en las características del problema de las emisiones, a pesar de que se describen los hallazgos del estudio correspondiente, sino que la información se enriquece con nuevos elementos, que lo amplifican y relacionan con otras problemáticas. Los elementos que acompañan la información son sencillos, siendo segmentos de video en que se registran los tipos de transporte en las vías

	la posición que la opinión pública tome sea de rechazo y en contra del mismo, pero específicamente, también contra la administración de Peñalosa, que es la responsable de la situación. Los elementos que acompañan la información, como las intervenciones de los personajes y los segmentos de video con las fallas del sistema permiten reforzar el mensaje que se quiere transmitir. El contenido es accesible, pertinente y disponible de modo permanente, y contrasta con la información oficial mediante la cual se	son sencillos porque se trata de secuencias de video en donde se ve la policía multando a los colados, lo cual da un mensaje directo y contundente, siendo un contenido accesible, pertinente y disponible de modo permanente, que refleja la postura oficial sobre el hecho de no pagar en el sistema.	de la ciudad, las emisiones y la contaminación, y se deja el énfasis del mensaje en la lectura de los textos que señalan la problemática, las implicaciones y las posibles alternativas para solucionarlo. Refleja una postura general en la sociedad, en que se da una preocupación por el deterioro ambiental del planeta.

	pretenden minimizar estas problemáticas.		

Priming	Este aspecto es determinante, puesto que el público que reacciona ante el mensaje es el que vive constantemente las problemáticas del Transmilenio, por lo que tiene una memoria reciente de lo que sucede y lo relaciona con su experiencia y el conocimiento que tiene sobre lo que siempre le ha afectado a la ciudad, puede asociar su situación con la de otros y sentir indignación por estos hechos.	La opinión pública que reacciona favorablemente al contenido, no lo hace por la situación específica, sino por el criterio de lo que está bien y lo que está mal en la sociedad. De este modo, comparte que no importan las causas o el contexto de los colados, sino el hecho en si mismo, de que no está bien entrar al sistema sin pagar. La memoria se desarrolla en este sentido, en asociar el bien y el mal a la actuación que es tema de la información, y se trata de un	La opinión pública que cada vez está más informada y consciente de las problemáticas ambientales reacciona favorablemente al contenido a partir de su memoria sobre las consecuencias del deterioro del medio ambiente, pero además, percibe la información como argumentos con los cuales sustentar sus ideas. Por tanto, la sensibilización es efectiva, y permite asociar otras ideas de las personas con respecto al contenido, para apropiarlo y generar aceptación y activismo. La información se asocia a los conocimientos, generando sentimientos por un tema que se considera cada vez más importante y delicado en la calidad de vida de la humanidad.

		proceso de asociación a su conjunto de valores.	

Constructo: Indignación y contrapoder	El público es el centro de la atención de este contenido, y también, es el que permite crearlo al evidenciar sus necesidades frente a una movilidad digna en Bogotá. Esto explica la aceptación y respuesta activa de los usuarios frente a la información. La crítica hacia el sistema Transmilenio indica una contraposición al ideario dominante y oficial a favor de este, profundizando la democracia en la información y las comunicaciones, tanto en la forma, mediada por la tecnología, como en las ideas que se difunden, de ruptura y crítica.	Se maneja una relación vertical frente a la opinión pública, como es habitual en la relación entre el poder y la ciudadanía, al darle la información y mostrar la inconveniencia de no acatar las medidas y colarse en el Transmilenio. Los usuarios asumen una actitud de aceptación e identidad con la información, por lo que no establecen estrategias contrahegemónicas para contrarrestar las medidas o al menos, incidir en las decisiones sobre el	A pesar de que es un contenido generado en un medio tradicional, se articula a un tema de interés para la ciudadanía, por lo que contribuye a la configuración de un discurso contrahegemónico, y se opone al ideario dominante, en el que no se da suficiente relevancia a los intereses de las personas, frente a su calidad de vida. Por esto, la tecnología se utiliza para aportar en la comunicación sobre el tema ambiental, de cara a la ciudadanía que se sensibiliza cada vez más y decide participar y movilizarse a través de iniciativas propias. De este modo, el medio tradicional no se transforma y representa un ideario de contrapoder, pero si brinda una información a las personas, que estas

		tratamiento a los colados. La crítica se traslada del poder a los ciudadanos, por lo que la tecnología se utiliza para profundizar las formas de dominación a través de la ideología y las medidas que se aplican para que las personas acaten las normas. Por tanto, con este tipo de información no se está profundizando la democracia, en el sentido de aumentar la participación activa y crítica de las personas.	pueden utilizar para llevar a cabo sus propias iniciativas, por lo que se profundiza la democracia y la comunicación, más cuando el contenido se puede consultar permanentemente y no solo, mediante la tradicional publicación impresa.
Variables del Constructo Indignación y Contrapoder			

Libertad de Prensa	Es un elemento esencial, porque se opone a la agenda favorable al sistema Transmilenio que se establece desde el poder oficial y el poder económico de la ciudad, evidenciando una capacidad crítica en el creador de contenido, que puede sintetizar las problemáticas del sistema y presentarlas para generar indignación, por medio de ideas de contrapoder, de hecho, citando a quienes protestan contra dicho sistema.	Está sujeto a las características, información y formas propias del contenido oficial.	Corresponde a las características de la información que se cubre de un manto de objetividad, por la credibilidad y legitimidad que cultiva un medio de comunicación tradicional, a pesar de los cuestionamientos a este tipo de información que cada vez son mayores. Sin embargo, el tema también es sustancial para una postura de identidad y reconocimiento del contenido, porque es un tema importante que afecta la calidad de vida de las personas, y que genera preocupación y activismo.

Periodismo crítico y Comunicación desde abajo	Es también un elemento esencial, porque el portal surge desde las bases sociales, siendo alternativo a los canales tradicionales y oficiales. Su discurso es contrahegemónico, local, con una reivindicación muy clara sobre la dignidad de los usuarios del sistema de transporte, y además, la inconveniencia fiscal del modelo de negocio para la ciudad. Adicionalmente, busca la transformación social, motivando en las personas el activismo.	Estos elementos son opuestos a las condiciones habituales de un canal oficial, que representa al poder, en este caso, el poder político tradicional. El hecho de que la multa se presente en cierto sentido como una amenaza, y que sea una medida coercitiva frente a la población, hace que la comunicación sea vista incluso de forma más vertical que con otro tipo de mensajes pensados para acercarse a la ciudadanía y no para advertirle.	A pesar de ser un contenido presentado por un medio de comunicación tradicional, se relaciona estrechamente con las reivindicaciones posturas que los movimientos sociales, especialmente los ambientalistas, tienen en el centro de sus agendas, por lo que si bien la fuente es un canal que representa el poder, está recogiendo la indignación, la preocupación y los intereses de las personas. En este sentido, el tema le imprime un sello desde abajo, y aunque el contenido no llega a confrontar el poder, ni a ser disruptivo, si genera oportunidades para la conciencia y la movilización social.

Del Miedo a la Esperanza	El contenido está contextualizado en el ámbito de la esperanza, porque ya no se trata de callar ante las problemáticas, sino evidenciarlas y movilizar frente a estas, en este caso, frente a la movilidad de la ciudad y el sistema Transmilenio. La veracidad está dada por la credibilidad del creador, pero también por las fuentes que utiliza para construir el video, así como por los argumentos de dichas fuentes. Con estos argumentos se cuestiona el poder (la administración distrital) y se construye el discurso	En este caso no se está dando un cuestionamiento al poder, ni se está situando al ciudadano en un discurso contrahegemónico, sino que se le convoca a compartir las ideas contra la inconveniencia (por la multa) y la falta de civismo de colarse en el Transmilenio. La ausencia de elementos causales y de problemáticas que explican el hecho indican que es un discurso en el escenario del poder, que verticalmente realiza una advertencia a los ciudadanos	De forma interesante, este contenido producido por un medio tradicional si implica un discurso contrahegemónico, porque señala las problemáticas medioambientales que genera el transporte de la ciudad, y los riesgos del cambio climático. No obstante, no promueve la organización de movimientos y la movilización frente al tema, sino que brinda sustentos para el desarrollo de iniciativas propias por parte de quienes estén interesados en ello, por lo que se cumple un rol en el proceso de transformación, pero es ante todo informativo y deja a las personas con datos y argumentos, pero no incide en los cuestionamientos al poder y el surgimiento

	contrahegemónico que es crítico y convoca la aceptación y movilización de la ciudadanía. No obstante, en este contenido específico no hay convocatoria hacia la movilización o protesta, solo cumple un rol informativo y de indignación.	y suprime el debate, solo convocando a identificarse con el mensaje, pero sin asumir activismo, más allá de rechazar la idea de colarse. Traslada a los ciudadanos la responsabilidad y la crítica, que en otro caso tendría que asumir la misma administración distrital.	de movimientos contrahegemónicos. El aporte es a la generación de nuevos discursos, o más bien, a la articulación al debate medioambiental, aportando elementos, más cuando la información se sustenta en una investigación de una universidad reconocida. La labor de activismo y movilización queda en manos de los actores sociales que tradicionalmente se articulan en los movimientos ambientalistas.

Movimientos en Red, hackeando el sistema	No corresponde a un movimiento estructurado y organizado, sino de comunicación que de forma espontánea, le permite a las personas sustentar sus ideas sobre los problemas de Transmilenio en Bogotá. Para contrarrestar los mecanismos de contención, estas personas participan en red compartiendo y comentando, dando múltiples respuestas a los hechos que observan, y piensan, de modo personal, en qué actividades participar o qué hacer, como difundir la información sobre las problemáticas.	No se enfoca en un movimiento estructurado y organizado, solo busca ganar aceptación en las personas individualmente consideradas, para que decidan de modo voluntario, no colarse en el sistema Transmilenio.	No genera un movimiento estructurado y organizado, sino que aporta elementos para movimientos como los ambientalistas y los del derecho a la ciudad, que buscan mejorar las condiciones de vida de las ciudades. Está presentando información que se puede articular al cuerpo argumentativo de este tipo de movimientos, pero no promueve o incide que se lleven a cabo acciones por este tipo de causas.

Periodismo Digital	Se trata de un nuevo actor en los medios digitales no tradicionales, pero que argumenta y gana credibilidad en el contenido al citar fuentes que hacen legítima la información. Se lleva a cabo control a los poderes dominantes, al evidenciar las problemáticas del sistema Transmilenio y lleva a cabo una interacción efectiva con los ciudadanos, lo que se constata en las cifras de respuesta a la publicación. Muestra un punto de vista alternativo que permite llegar al público de forma comprensible.	El canal oficial representa un espacio de comunicación directo y masivo con la ciudadanía, pero el mensaje es de índole tradicional, vertical, e incluso se maneja como una advertencia. No cumple la característica de periodismo digital, porque se establece como una información para propiciar un comportamiento de la ciudadanía de acuerdo con el interés hegemónico.	Hay una transición entre los contenidos tradicionales del medio de comunicación, hacia una publicación desarrollada tecnológicamente para las redes sociales, sin embargo, la mayor ruptura frente al periodismo no digital es el tema, porque se desarrolla de forma que genera sensibilización y activismo por el medio ambiente, si las personas así lo desean. El movimiento ambientalista es contrahegemónico, de modo que, de forma indirecta, se está aportando a la argumentación y desarrollo de este tipo de procesos.

Creatividad y Creación	El contenido es altamente creativo, la información se convierte en un insumo para desarrollar el tema en una secuencia que va generando cada vez mayor indignación frente al sistema Transmilenio; la información permite conocimiento sobre este sistema y se articular a los aprendizajes de las personas sobre la cotidianidad de la ciudad. Hay un sello propio y originalidad del creador, que se plasma en todo su trabajo y por tanto, en esta pieza. Hay perdurabilidad por el tema y su importancia para la calidad de vida en la ciudad. Es	El contenido es plano y oficial, está muy delimitado al tema de colados y multas, por lo que su objetivo es ante todo informativo. El sello propio viene dado por el uso de los elementos propios de las publicaciones oficiales de la alcaldía y no tiene características contrahegemónicas, sino todo lo contrario, de aplicación de una norma del nivel distrital. Es perdurable, por la vigencia de la medida.	Aunque la forma del contenido es plana, el desarrollo del tema le permite sensibilizar y brindar argumentos para los movimientos contrahegemónicos, con lo cual se están brindando elementos para aumentar el conocimiento social sobre el medio ambiente, articulándolo a los aprendizajes que existen entre la opinión pública. Este desarrollo también permite organizar el tema y darle mayor profundidad enriqueciendo el video con elementos de implicaciones globales sobre el cambio climático y de alternativas disponibles para manejar la problemática de las emisiones de los tipos de transporte. Hay perdurabilidad del mensaje por la importancia del tema y la mayor conciencia

	útil para desarrollar la lucha contrahegemónica por los elementos con que se trabaja el tema, como por la indignación que produce, por tanto, crea memoria colectiva y aprendizaje de la comunidad.		que se va dando entre la opinión pública. En este sentido, es útil para la lucha contrahegemónica, pero sin involucrarse, permitiendo el desarrollo de la memoria colectiva y el aprendizaje de la comunidad. El sello propio viene dado por el uso de los elementos propios de las publicaciones del medio.

Tabla 14: Matriz de análisis para las publicaciones 4, 5 y 6

	Publicación 4:	**Publicación 5:**	**Publicación 6:**
Fuente	**Peñalosadas**	**Alcaldía Mayor**	**El Tiempo**
Nombre	Revocar a Peñalosa es un ejercicio de dignidad ciudadana. No podemos permitir que sigan	El alcalde Enrique Peñalosa afirmó que continuará trabajando para hacer realidad los grandes	"Agárrate fuerte" por #Matador

	haciendo lo que se les dé la gana con nuestro futuro.	proyectos que en materia social y de movilidad requiere Bogotá	
Contenido	Revocar a Peñalosa es demostrar que la ciudadanía ya no le cree a la máquina política, mediática y corrupta. Si lo hacemos, hacemos historia. De: @PaisMenosPeor (Contiene una imagen de un tweet)	"Voy a trabajar para revocar los problemas de Bogotá, para revocar la pobreza, para revocar la inseguridad y para revocar los problemas de movilidad". Alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa (Contiene una fotografía del exalcalde)	Gracias a Dios instalé estos bolardos. Matador (caricaturista) (Contiene una caricatura del exalcalde Peñalosa sosteniéndose de un bolardo mientras una mano que dice "revocatoria" lo hala)
Constructo: Comunicación y Poder	El creador de contenido hace un llamado directo a la revocar al entonces alcalde Enrique Peñalosa, y reta a la ciudadanía a demostrar que tiene la claridad necesaria para tomar esta decisión. Cuenta con	El creador de contenido busca dar un parte de seguridad a los seguidores, afirmando que ante la contingencia de la revocatoria seguirá concentrado en trabajar en temas sustanciales para la ciudad.	El creador de contenido expresa que existe un riesgo creado por el proceso de revocatoria y que el exalcalde se sostiene dificultosamente en un símbolo muy criticado dentro de su

	capacidad de persuasión y de convocatoria contra el poder hegemónico y busca articular a los seguidores frente al objetivo de revocar. El significado que construye es directamente la revocatoria.	Este sería un mecanismo de defensa frente a la amenaza de la revocatoria. A pesar de que tiene poder por su condición de autoridad administrativa, expresa que percibe una amenaza en la revocatoria.	administración, que son los bolardos que instaló por toda la ciudad y luego han tenido que ser retirados, lo cual no se ha hecho en su totalidad, dejando vestigios y peligros en andenes y zonas libres de Bogotá.
Variables del Constructo Comunicación y Poder			
Poder conectar en la red	Se trata de un texto convertido en imagen, que se difunde a través de redes, con la intención de que los ciudadanos participen y revoquen al entonces alcalde Peñalosa. Rompe el cerco mediático, puesto que los medios tradicionales solo logran informar del proceso,	El texto donde se trata de dar idea de que se minimiza la revocatoria con trabajo del alcalde está acompañado de una imagen de sí mismo dirigiéndose a la ciudadanía. Busca reforzar el cerco mediático, al indicar que como alcalde trabaja mucho y eso es lo	La utilización de imagen por caricatura permite una mayor penetración del mensaje y que las personas puedan darle un significado a la información. Conecta por el estilo propio del caricaturista y representa el riesgo de ser revocado, pero estar

	asumiéndose como imparciales, mientras que esta publicación invita directamente a revocar.	que impedirá que sea revocado. Intenta dar tranquilidad a los seguidores y de paso reta a los opositores.	también anclado por sus propias actuaciones dentro de la alcaldía.

El poder de la red	Llega al público masivamente, más cuando el interés por la revocatoria creció de modo importante durante el año 2017. El mensaje se enfoca en los ciudadanos interesados en revocar y hace un llamamiento a ser activos en este propósito. Se produce de modo sencillo, centrando la atención del público en el aspecto fundamental: revocar: ¿si somos capaces de revocarlo?, como ciudadanos, ¿estamos a la altura de este reto de revocarlo? Va dirigido localmente, hacia los electores de la ciudad de Bogotá.	Establece una respuesta ante la amenaza de la revocatoria y expresa que no le importa el proceso, lo que quiere es trabajar. Este mensaje es claro pero a la vez refleja que se percibe el riesgo, a pesar de que se esté expresando que no le importa. Busca convencer al público de que si trabaja y que la revocatoria no tiene sentido, o al menos, que es injustificada por su nivel de trabajo. Indirectamente dice que no le pongan cuidado a la revocatoria, que el alcalde seguirá en su lugar y cumpliendo, precisamente lo que genera sentimientos contrarios entre la	Llega al público masivamente y se diferencia bastante de los formatos tradicionales, dado que es una caricatura y que el caricaturista goza de alto reconocimiento, lo cual le permite difundir el mensaje de la posibilidad de que el alcalde sea revocado, pero además, dejando libertad para que las personas anticipen el proceso y discutan las razones, generando comunicación de masas. No está delimitado solo a los electores en Bogotá, pues tiene un formato informativo, la información se controla frente al tema de la revocatoria, pero además, se

		ciudadanía. La información se controla, haciendo uso de las afirmaciones lo cual goza de legitimidad en gobiernos creíbles, pero este no es el caso, porque a medida que avanzaba el tiempo, el alcalde cada vez perdía más credibilidad. Llega al público masivamente, pero más que todo hacia personas críticas ante el mensaje, que lo pueden considerar incluso como ofensivo. Se enfoca en los ciudadanos del censo electoral de Bogotá, e incluso más que todo en los seguidores del exalcalde Peñalosa.	motivan las interpretaciones por parte de la opinión pública.

* *Diseño visual*	Es plano, solo se maneja texto sobre fondo oscuro, de este modo toda la atención se centra en el mensaje.	Es plano, y comparte la importancia entre el texto y la imagen del exalcalde Peñalosa. Maneja tonos claros.	Es muy creativo, la representación mediante caricatura y el mensaje sobre la inminencia del proceso de revocatoria permiten captar la atención y motivar el análisis por parte del público.
* *Diseño digital*	No aprovecha herramientas tecnológicas sofisticadas, privilegia el mensaje y hacer pensar a los ciudadanos si asumen el reto de revocar o si son inferiores a este.	Utiliza herramientas digitales sencillas que permiten dar una presentación profesional, pero bastante plana, lo que hace que la imagen no sea impactante, y se centre toda la capacidad de persuasión en el perfil del portal oficial.	Utiliza herramientas tecnológicas de difusión sencillas, porque el énfasis se centra en la representación mediante caricatura, la cual se desprende de las capacidades del caricaturista y no del uso de los sistemas digitales.

El poder en red	El creador de contenido utiliza su posicionamiento y legitimidad en la red para retar a sus seguidores, con los cuales se ha establecido previamente una identidad que permite compartir la idea de la revocatoria como un consenso. Se hace un llamado a pasar a la acción, participando de la revocatoria. El creador del contenido si cumple un rol de influencer, puesto que comunica el mensaje con contundencia y convoca a participar mediante el mismo.	El creador de contenido asume la posición de minimizar la importancia de la revocatoria, dando la idea de que no debe ser un asunto de mucho interés. Se convoca a tener identidad con las instituciones mediante otros asuntos: el trabajo, pero se utiliza el tema de la revocatoria para indicar los asuntos que serían importantes: la movilidad y las políticas sociales. Al trasladar el foco del mensaje de la administración al alcalde, se pierde el rol de influencer por ser un canal oficial, lo que hace que la opinión pública	La incidencia en el público está mediada por la credibilidad del medio de comunicación, pero ante todo, por el reconocimiento del caricaturista, quien es el que cumple el rol de influencer. Como el fin es ante todo informativo, se deja en el ambiente la sensación de que el proceso de revocatoria es una oportunidad y que además, las personas pueden participar y determinar su destino, así como dotar de significado la información mediante sus propias interpretaciones. Hay una preferencia por lo visual, al

		tome una posición más antagónica con la figura pública.	presentar el mensaje mediante caricatura.
* *Marcas Comerciales*	Corresponde al perfil del creador de contenido, quien goza de confianza, legitimidad, diferenciación y fidelización, al ser un referente del proceso de revocatoria.	Corresponde al perfil oficial, que da diferenciación al mensaje por medio de los elementos de identificación, sin embargo, no hay fidelización, porque la opinión pública toma distancia frente al contenido, por la baja credibilidad del exalcalde Peñalosa.	Corresponde al perfil del medio de comunicación, que además de contar con legitimidad y credibilidad, cuenta con diferenciación y fidelización en este contenido, porque es diferente al ser una caricatura de un autor reconocido, y porque el tema llega a ser importante dentro de la agenda pública por lo que las personas están interesadas en dar seguimiento al tema.

** Medios de Comunicación*	No aplica, ya que el contenido se creó directamente para redes sociales por lo que no hay transición a estas.	No aplica, ya que el contenido se creó directamente para redes sociales por lo que no hay transición a estas.	No hay una transición a redes sociales estrictamente hablando, ya que un tipo de contenido que se difunde de forma original, en el modo impreso, se comienza a difundir como tal, también en redes sociales. De esta forma el contenido se hace apto para varios canales de comunicación.
** Figuras Públicas*	No participan, el énfasis del contenido es el mensaje.	Se utiliza la fotografía del entonces mandatario Enrique Peñalosa, cuya imagen estaba bastante deteriorada en el año 2017 y siguientes. A pesar de que comunicativamente se puede considerar necesaria esa foto como referencia del mensaje, la imagen del exalcalde no tenía	La figura pública aparece como fuente de la caricatura, que es el caricaturista Matador, quien goza de amplio reconocimiento a nivel nacional.

		buena receptividad entre los ciudadanos.	
* *Movimientos*	Aunque no hay un movimiento social estructurado y organizado, en esta publicación se observa un llamamiento directo a participar en la revocatoria del entonces mandatario Enrique Peñalosa. La postura es contrahegemónica y no se necesita pertenecer formalmente a un movimiento, puesto que se trata de votar, difundir la información, estar de acuerdo, apoyar desde las posibilidades. Su naturaleza es local.	No hay un movimiento social, sino que el mensaje pretende desestimar el posible movimiento y motivar la apatía frente a la revocatoria. Su naturaleza es local.	No hay un movimiento social, sino que se genera un sentimiento de expectativa a nivel personal, y se comunica que existe una oportunidad de llevar a cabo la revocatoria, de modo que es una decisión de las personas, que asimismo, pueden dar una interpretación individual a la información que se presenta mediante la caricatura.

Poder para crear redes	El mensaje que se comparte es un contenido específico para las redes sociales desde un perfil que utiliza la tecnología y estos canales para convocar el apoyo y la identidad hacia una idea crítica, contrahegemónica contra la administración de Enrique Peñalosa, tendiendo a su revocatoria. El trabajo sistemático dentro del perfil hace que se tenga poder para comunicar y motivar la opinión pública, mientras que la información específica de este contenido es un llamamiento directo a participar de esta revocatoria. Dicho mensaje es	El contenido es una reacción hacia la acción de la revocatoria, expresado en el contexto del poder administrativo distrital que se utiliza para promover y sostener la imagen del alcalde del momento, Enrique Peñalosa. Se pretende una alta difusión del mensaje, por el carácter oficial, aunque está centrado en la figura pública. Con el mensaje se trata de expresar una postura desinteresada frente al proceso, mostrando que no se le da mucha importancia, sin embargo, hay una intencionalidad de contrarrestar el proceso y de hacer que la opinión pública no lo tome	La creación de contenidos es para un medio impreso y se puede replicar con efectividad en las redes sociales u otros canales, aprovechando la tecnología y el reconocimiento del medio, tanto como el del caricaturista. Se cumplen los objetivos de informar, crear expectativas y motivar el pensamiento crítico, la interpretación y la participación. El poder simbólico de la caricatura es amplio, el creador es autónomo y crítico y tiene poder entre la opinión pública por su trayectoria.

	claro, sencillo y directo. El creador se comporta autónomamente frente al poder hegemónico al cual cuestiona y desea revocar.	en serio. A pesar de la capacidad de impulsar el contenido, este no logra ser efectivo en que los ciudadanos se identifiquen con el, porque a medida que pasa el tiempo, el mandatario pierde credibilidad y más personas están expectantes de la revocatoria. El contenido es simbólico, y más son los hechos de contexto, los que explican las respuestas de la opinión pública, pues en el momento se consolidaron posturas a favor y en contra de la revocatoria. El creador tiene poder y obedece a sus propios intereses. Por su naturaleza, su discurso es hegemónico.	

Constructo: Redes Sociales y Opinión Pública	El uso de la tecnología es sencillo, se prefiere el cuestionamiento a la opinión pública, pero también se difunde una idea de activismo y cambio social a través de la revocatoria, que fue un tema clave dentro de la agenda de la ciudad en su momento. Facebook es un medio muy importante para la difusión de este tipo de mensajes, llegando al público objetivo y generando interacción con el.	El uso de la tecnología es sencillo, y el mensaje no está saturado, posiblemente para facilitar la comprensión del mensaje, que implica que la persona traslade el interés en la revocatoria, al interés en promesas de cumplimiento frente a la pobreza, la inseguridad y la movilidad. Se trata de un mensaje que pretende convencer de la impertinencia de la revocatoria y la necesidad de centrarse en lo que serían temas más importantes, lo que implicaría dar un acompañamiento al alcalde para que logre solucionarlos. La plataforma Facebook cumple una	El uso de la tecnología es sencillo, y está supeditado al contenido creativo de la caricatura, por lo que no es una elección, sino un efecto de que lo sustancial sea la representación simbólica que esta permite. Adicionalmente, el objetivo no es brindar un espacio para la organización y el activismo, sino dejar a la libertad individual la toma de decisiones frente al proceso de revocatoria, por lo que se traslada a la opinión pública la decisión de optar o no por alternativas de movilización ante dicho proceso. Facebook es simplemente uno más de los

		función habitual de permitir el contacto con el público.	canales en que se puede difundir de modo amplio la información que se plasma gráficamente.
Variables del Constructo Redes Sociales y Opinión Pública			
Agenda Setting	El tema de la revocatoria fue central en la agenda de su momento, precisamente por la labor que realizaron los revocadores, quienes lograron posicionarlo por su discurso contrahegemónico contra la administración de Enrique Peñalosa. La opinión pública asumió el proceso desde una visión crítica y la presión social e importancia del tema hizo que lo	Dado que el tema de la agenda le corresponde a la opinión pública, lo que se puede entender como una contrarevocatoria es una estrategia institucional que persigue revertir el enfoque de dicha agenda. De hecho, en el contenido analizado se observa un interés porque la opinión pública le reste importancia a este proceso. Sin embargo, no se logra imponer la postura oficial y la ciudadanía sigue dominando la	En la publicación se asume el contenido de la agenda que ha impuesto la opinión pública y se le da un enfoque de oportunidad y cuestionamiento, aunque se trate de un medio de comunicación tradicional, pues participa de la agenda, aunque no la defina y no tome partido por un resultado previsto para el proceso. Sin embargo, se despiertan emociones y se motiva al activismo

	tuvieran que asumir los medios de comunicación tradicionales. Con esta agenda se promueve la participación y el activismo, así como un cambio democrático en el contexto local de Bogotá.	escena pública con el tema de la revocatoria. La administración distrital no es autónoma frente a este tema, porque debe reaccionar al "ataque" que se recibe desde la ciudadanía defendiendo y representando sus propios intereses.	resaltando la importancia de la revocatoria para los directamente implicados.
Framing o encuadre	Se plantean dos temas relacionados con la revocatoria, para retar a la ciudadanía: si se comprende la problemática y ya no se cree en el poder tradicional, y si se es capaz de asumir el reto de revocar al mandatario. Se espera que la opinión pública responda afirmativamente a estos retos. Los	Los elementos de encuadre son la labor que se supone que va a realizar el mandatario en vez de estar pensando en la revocatoria: combatir la pobreza, la inseguridad y los problemas de movilidad. El texto, la imagen y la composición son sencillos, con colores suaves, permitiendo centrar la atención en	El principal elemento de encuadre es el bolardo, que es un símbolo sustantivo de la administración de Enrique Peñalosa, especialmente, para sus revocadores. Sin embargo, todos los detalles de la caricatura enriquecen el contenido y señalan los aspectos destacados de la situación, estando la figura

	elementos que acompañan el mensaje son mínimos, un fondo oscuro y la imagen de la fuente que expresó la idea. El contenido es accesible, pertinente y disponible de modo permanente, y ante todo es contrahegemónico.	el mensaje: la revocatoria no es tan importante, estamos concentrados en otros temas.	del exalcalde en medio de la composición, que es compleja y deja la posibilidad de interpretar o rememorar hechos relacionados con la revocatoria. Aunque no toma una postura frente a este proceso, si informa que algo está pasando, que es importante, y que implica una oportunidad para la ciudadanía, que es la que puede tener la última palabra.
Priming	Este aspecto es determinante, puesto que la opinión pública es la que puso el tema de la revocatoria en el centro del debate, y el perfil está representando el sentir de la comunidad. Esto implica la	El perfil oficial responde ante la presión y la agenda que impone la opinión pública, la cual también valora el contenido de acuerdo con su posición frente a los hechos que se presentan en la ciudad de	La opinión pública es considerada un sujeto activo de la comunicación, pues se le plantea la idea de la revocatoria como una oportunidad y cómo el mandatario del momento se resiste a esta, ante

	memoria frente a los hechos, que es una memoria colectiva o social, y el surgimiento de un pensamiento crítico y una cultura contrahegemónica, capaz de llevar la inconformidad a las calles y a las urnas.	Bogotá, y que involucran directamente a la administración distrital, planteando su rechazo y en menor medida, el apoyo a la gestión de Enrique Peñalosa. La memoria colectiva se representa en estos grupos de interés a favor y en contra.	lo cual debe crear una interpretación propia. Es decir, que las personas son las que definieron la agenda, pero además son las que pueden determinar el curso de los hechos; además de memoria colectiva, tiene capacidad de incidir.

Constructo: Indignación y contrapoder	La opinión pública es el centro de la comunicación, porque se le reta y se le asocia un poder de acción frente al proceso de revocatoria, por eso se motiva su participación, al punto no solo de asumir una postura crítica, sino también intentar revocar el poder e instaurar con ello, un cambio profundo en la ciudad, lo que a su vez, permite desarrollar más y mejores procesos democráticos.	Bajo el enfoque oficial, oponiéndose a la revocatoria, se busca desmovilizar la opinión pública, limitando su postura contrahegemónica. Se trata de mantener el estado de las cosas, porque conviene a las instituciones y al mandatario cuestionado, Enrique Peñalosa. Incluso, se pretende convencer a los ciudadanos de que hay temas más importantes, en manos del entonces alcalde, que participación incidente. En este sentido, se pretende limitar el ejercicio de la ciudadanía, lo que a su vez	Este contenido hace que la opinión pública sea la protagonista, pues le ofrece la información y le presenta un escenario, pero le traslada la responsabilidad de interpretar y decidir ante los hechos. De hecho, se asume un tema de la agenda pública, y se plantea la posibilidad de la indignación ante la cual se propone la revocatoria, mientras se muestra que el mandatario está aferrado al poder a través de uno de los principales símbolos de su administración: el bolardo. Sin embargo, advierte que debe agarrarse fuerte, y deja así abiertas posibilidades interpretativas y de

		restringe las posibilidades de la democracia.	activismo a los ciudadanos, lo que permite evidenciar una postura contrahegemónica trasladando el rol importante a los ciudadanos. Las respuestas deben partir de iniciativas propias, por lo que la profundización de la democracia se visualiza como una opción, que depende de la voluntad de las personas y no de las actuaciones del medio de comunicación.
Variables del Constructo Indignación y Contrapoder			
Libertad de Prensa	Es un elemento esencial, porque se está planteando un tema fundamental de ruptura frente al poder imperante. El creador de	El contenido está elaborado para preservar el poder hegemónico local, de modo que está anclado a los intereses del poder tradicional.	Aunque se construye dentro de los formatos de un medio de comunicación tradicional, la forma de resaltar un proceso clave

	contenido no expresa solamente una capacidad crítica, sino la posibilidad de llevar a cabo una acción política práctica que puede cambiar el rumbo de la ciudad, oponiéndose al poder hegemónico distrital.		en el escenario de Bogotá y además, cuestionando a la ciudadanía, hace que el contenido no se enmarque en información supeditada a los intereses del poder.
Periodismo crítico y Comunicación desde abajo	Es también un elemento esencial, porque el portal surge desde las bases sociales, siendo alternativo a los canales tradicionales y oficiales. De hecho, no solo cuestiona el poder oficial, sino que también propone revocarlo, lo cual es contrahegemónico, enfocado en la transformación social y un	No hay este tipo de periodismo y de comunicación, porque se trata de un canal oficial, que precisamente se está esforzando por mantener el estado de las cosas, ante la amenaza o riesgo que le presenta el proceso de revocatoria.	La interacción que se construye con la ciudadanía permite algún acercamiento al periodismo crítico y la comunicación desde abajo, a pesar de ser un contenido presentado por un medio de comunicación tradicional. Esto, porque en algún grado se promueve que las personas sean

	cambio profundo en el rumbo de la ciudad.		los actores protagónicos de la información, al poder interpretar el mensaje, darle posibles desarrollos y decidir actuar por su propia iniciativa e intereses.
Del Miedo a la Esperanza	El contenido corresponde a esta transición porque implica el cambio en el estado de las cosas a través de la revocatoria. Esto implica convocar a participar y movilizarse. La credibilidad depende del proceso en si mismo y de la argumentación que ha hecho el creador de contenidos sobre la situación que se enfrenta en la ciudad de Bogotá. En este	Este contenido no permite llevar a la práctica este planteamiento, sino todo lo contrario, porque se enfoca en mantener el estado de las cosas, desestimulando la participación en la revocatoria, al desviar la atención frente a la misma. Se trata de una suerte de activismo pasivo, en que se convoca el apoyo de la ciudadanía, absteniéndose de participar.	El contenido deja en manos de la opinión pública esta transición, porque representa la revocatoria como una oportunidad, al informar sobre los hechos pero permitir que sean los ciudadanos los que determinen el curso de las cosas, según su posición frente a lo que está sucediendo. Aunque se comporta de un modo correspondiente a un medio que se

	contenido se plasma el discurso contrahegemónico y se convoca a las acciones directas para hacer realidad la revocatoria.		quiere mostrar imparcial frente a los hechos, si implica un discurso contrahegemónico porque traslada el poder a la ciudadanía.
Movimientos en Red, hackeando el sistema	Aunque no se plantea el liderazgo de un movimiento estructurado y organizado, si es claro en expresar la intención de llevar a cabo la revocatoria y de que los ciudadanos participen en esta. De hecho, la información del portal es fundamental para posicionar la revocatoria como un tema clave de la agenda pública distrital, e incluso nacional.	No se enfoca en un movimiento estructurado y organizado, solo busca ganar aceptación en las personas individualmente consideradas, para que se abstengan de participar, e incluso de creer, en la revocatoria.	No genera un movimiento estructurado y organizado, sino que aporta elementos para que las personas cuestionen y tomen decisiones por si mismas, ya se de participación y activismo, o simplemente se informen del tema.

Periodismo Digital	Se trata de un nuevo actor en los medios digitales no tradicionales, cuya credibilidad depende de su capacidad para representar la inconformidad de la ciudadanía y proponer soluciones. No solo sintetiza las problemáticas claves de la ciudad, sino que muestra la pertinencia del activismo mediante la revocatoria con el fin de solucionarlas. Esto hace que la comunicación sea efectiva con los ciudadanos, y que la opiniión pública se identifique con el contenido.	Aunque el contenido es diseñado específicamente para las redes sociales, no representa un caso de periodismo digital, puesto que se relaciona con la producción de información oficial de modo tradicional, y en especial, porque el mensaje busca conservar el estado de las cosas. No cumple la característica de periodismo digital, porque se establece como una información para propiciar un comportamiento de la ciudadanía de acuerdo con el interés hegemónico, que en este caso es abstenerse de participar en la revocatoria.	El contenido es idóneo para diversos canales de comunicación, y no tiene características que lo hagan particularmente relevante en un contexto de redes. Sin embargo, no está construido en términos del poder tradicional, sino que deja un espacio interpretativo en el que la ciudadanía puede asumir un rol protagónico, más que simple receptora de una información acoplada con el poder dominante. Hay un nivel contrahegemónico en la información en la medida que traslada un poder de decisión a la opinión pública.

Creatividad y Creación	Contrastando con las piezas comunicativas del perfil, esta publicación es particularmente sencilla en cuanto a creatividad, pues es la forma de presentar el mensaje, cuestionando a la opinión pública, la que da el énfasis a la información. Hay un conocimiento previo que se requiere para interpretar lo que sucede en la ciudad, pero la vigencia del mensaje está limitada a la temporalidad del proceso de revocatoria y sus términos determinados por la legislación colombiana. Desarrolla la lucha contrahegemónica basándose en la	La composición es muy sencilla y el mensaje implica trasladar la atención de la revocatoria a las promesas de cumplimiento del mandatario Peñalosa sobre temas claves de la ciudad: pobreza, seguridad y movilidad. Sin embargo, con ello se pretende convocar apoyos, de personas que se motiven a desestimar la revocatoria. Por tanto, no existen elementos contrahegemónicos y se minimiza la conciencia y la memoria colectiva, así como el aprendizaje y la participación incidente de la ciudadanía. La	El contenido es muy creativo y amplio, informando y motivando a los ciudadanos a participar. Sin embargo, por el hecho de dejar abiertas las posibilidades interpretativas sin señalar alternativas, no se aportan demasiados elementos para aumentar los conocimientos y aprendizajes de las personas frente a los hechos que están presentándose. En este sentido es útil para la lucha contrahegemónica porque le permite a la ciudadanía pensar, interpretar y decidir por si misma, pero no aporta muchos elementos

	memoria colectiva, la indignación y el aprendizaje de la ciudadanía con respecto a la situación de la ciudad.	vigencia del mensaje está limitado a los tiempos de la revocatoria.	para sustentar estas decisiones. La vigencia del mensaje está limitado a los tiempos de la revocatoria.

CONCLUSIONES

El proceso analítico de las tres fuentes estudiadas en la presente investigación: Peñalosadas, Alcaldía Mayor de Bogotá, D. C. y periódico El Tiempo, arroja evidencias sobre las teorías de las comunicaciones mediante las redes sociales, en cuanto a la transformación del diseño, las composiciones, la difusión y los contenidos característicos, pero ante todo, frente a las respuestas que genera la opinión pública mediante la expresión de sus sentimientos, las reacciones, las decisiones y las actuaciones para mostrar su acuerdo o desacuerdo, así como para interactuar con el medio y otras personas.

En este sentido y con base en dichas teorías, se puede interpretar que existen diferencias importantes de resultado frente a la opinión pública y que ello se explica por la capacidad de conectar con las personas, gracias a la capacidad de sistematizar y representar apropiadamente los temas que son relevantes para la ciudadanía, como para expresar sus necesidades e intereses de forma creativa y proponer soluciones, brindando espacios para el desarrollo del activismo y la movilización.

La opinión pública es cada vez más incidente y las redes sociales están jugando un papel más destacado como espacio para la expresión y la acción colectiva. El origen, la forma y el sentido de los mensajes que se emiten permiten que las personas tomen una posición frente a la información y las figuras públicas, como en el caso de las tres fuentes, que corresponden a líneas ideológicas diferentes y que por tanto, comunican de modo también distinto sobre los mismos temas, configurando grupos de interés y de apoyo que se convierten en las bases sociales para desarrollar su influencia social.

Esto porque los creadores de contenidos para redes luchan por convencer a la ciudadanía y obtener seguidores afines que les permitan influir personas y concretar apoyos para sus estrategias y más aún, para sus posturas e ideologías. En el ámbito tradicional, están las ideas hegemónicas, mientras que en el escenario de las redes sociales han surgido los discursos contrahegemónicos que cuestionan el poder y buscan profundizar la democracia.

En las redes, el contenido audiovisual genera un impacto determinante en las audiencias, por lo que las tres fuentes analizadas, en 2017, se esforzaron por generar una creación permanente de piezas y materiales con los cuales comunicar su opinión sobre los hechos más relevantes de la administración distrital de Bogotá, del alcalde del momento Enrique Peñalosa, y más específicamente, sobre el proceso de revocatoria en su contra.

La interacción en la página de crítica política, Peñalosadas, fue más dinámica que en las páginas oficial de la alcaldía y del medio de comunicación tradicional, El Tiempo. De esta forma se pudo constatar la eficacia de las publicaciones alternativas y su incidencia en la opinión pública, afectando la imagen del exalcalde. Los ciudadanos se tomaban el tiempo de compartir el contenido de este portal, que tiene una clara carga ideológica, criticando la gestión de este funcionario.

La respuesta de la ciudadanía se expresó en una mayor identidad y motivación frente a estos contenidos, lo que ha implicado un mayor alcance de las publicaciones de Peñalosadas. El poder está cada vez más en manos de la opinión pública y menos en las de las instituciones de poder tradicional, ya sean políticas o medios de comunicación, lo cual evidencia que hay oportunidades a futuro para transformar las realidades sociales

aprovechando los nuevos canales tecnológicos para mejorar la comunicación y profundizar la democracia.

La tecnología por sí sola no es suficiente para acabar la desigualdad y la injusticia que prevalecen en diferentes contextos. Sin embargo, su uso apropiado por actores sociales interesados en generar cambios en favor de la ciudadanía, si pueden mejorar la situación y lograr espacios incidentes para que se creen políticas públicas útiles para satisfacer las necesidades humanas y sociales.

REFERENCIAS

Abreu, A. I. A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, *70*, 423-450.

Albornoz B., M. B., & Cerbino, M. (Eds.). (2008). *Comunicación, cultura y política* (1. ed). FLACSO : Ministerio de Cultura.

Barberá P. (2020). *Internet y política: consecuencias políticas y sociales de la revolución digital*. Revista de las cortes generales. N° 108. Págs 223 a 243. https://revista.cortesgenerales.es/rcg/article/view/1486/1471

BBC, N. M. (2018, abril 10). «Fue mi error y lo siento»: Mark Zuckerberg comparece ante el Congreso de EE.UU. por el escándalo de Cambridge Analytica. *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43720004

BBC, N. M. (2020a, agosto 7). Donald Trump ordena a empresas de EE.UU. finalizar sus operaciones con TikTok y WeChat en los próximos 45 días. *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-53691331

BBC, N. M. (2020b, septiembre 10). Javier Ordoñez: 10 muertos y decenas de heridos en Colombia durante las protestas por la violencia policial. *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54106609

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza editorial.

Ceballos, I. H., & Noriega, A. C. (2013). La comunicación alternativa y los medios comunitarios en Nicaragua: La experiencia del colectivo. *Quórum Académico*, *10*(1), 63-86.

Chaves Gil, J. I. (2013). *La comunicación desde abajo, una propuesta alternativa*. 17.

Diana Uribe. (2019, agosto 2). *Año 9: El alunizaje y el fin de la carrera espacial*. https://www.youtube.com/watch?v=Kiq7gMmM2OQ

Díaz, L. E. G. (2014). Priming inverso: Efectos contrarios en el comportamiento del consumidor. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, *8*(1), 25-37.

Eco, H. (2011). *Construir al enemigo* (001 ed.). LUMEN.

Eberhardt, M. L. (2013). La sociología: hacia la conformación de una disciplina científica. Capítulo II. En: Villanueva, E.(2013). Introducción a la Sociología. Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche.

Espectador, E. (2019, octubre 18). *Protestas en Chile: Estudiantes paralizan Santiago tras alza en la tarifa del metro* [Text]. ELESPECTADOR.COM. https://www.elespectador.com/noticias/el-mundo/protestas-en-chile-estudiantes-paralizan-santiago-tras-alza-en-la-tarifa-del-metro/

El país (2018). *Facebook priorizará los contenidos personales frente a las noticias.* elpais.com. https://elpais.com/tecnologia/2018/01/12/actualidad/1515730941_876050.html#:~:t

ext=Acaba%20de%20dar%20el%20primer,lleven%20la%20firma%20de%20empresas

Espectador, E. (2020, mayo 10). *Jesse Owens: El atleta negro que derrotó a Hitler y al racismo* [Text]. ELESPECTADOR.COM. https://www.elespectador.com/hagamos-memoria/jesse-owens-el-atleta-negro-que-derroto-hitler-y-al-racismo-video-918775/

Fernández, I. C., y Ruíz-Vargas, J. M. (1999). Priming perceptivo versus priming conceptual y efectos de los niveles de procesamiento sobre la memoria implícita. *Psicothema*, *11*(4), 853-871.

Fernández, M. y Tardivo, G. (2016). La Sociología de la Comunicación y la Mass Communication Research: Tradición y Actualidad. Maracaibo: Universidad del Zulia. Revista Espacio Abierto, Vol. 25, Núm. 3. Julio-septiembre; 133-142.

Gallego, E. S. (2005). El cine de propaganda como fenómeno totalitario, el caso de Leni Riefenstahl. *Fòrum de Recerca*, *11*, 26.

García, A. M. (2016). *La agenda setting y el framing en situaciones de crisis. Estudio de caso la cobertura informativa en La Jornada y el Reforma sobre el desafuero del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad Complutense de Madrid]. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=127762

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza editorial.

Fernández-Planells, A., Feixa Pampols, C., & Figueroas-Maz, M. (2013). 15-M En España: Diferencias y Similitudes en las Prácticas Comunicativas con los Movimientos

Previos. *Ultima década, 21*(39), 115-138. https://doi.org/10.4067/S0718-22362013000200006

France 24. (2021, febrero 28). *Reporteros - 10 años de la Primavera Árabe: Cómo France 24 cubrió este levantamiento popular*. France 24. https://www.france24.com/es/programas/reporteros/20210228-reporteros-primavera-arabe-tunez-revueltas

Gómez, H. (2011). *Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de textual Poachers, de Henry Jenkins*. *NÚMERO 75*, 39.

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión* (2010.ª ed.). Paidós Ibérica.

Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: Un método de investigación en Internet. *Revista Iberoamericana de Educación*, *47*(2), 1-10. https://doi.org/10.35362/rie4722372

González, G. G. (2016). El humor como denuncia social y política: "El gran dictador" de Charles Chaplin. *Revista Cambios y Permanencias*, *7*, 572-589.

Hernández, Fernández y Baptista. *Metodología de la Investigación.* Mc Graw Hill. 6ta edición.

Herrera O. (2020). *Estrategias discursivas y encuentre de las representaciones políticas en las elecciones locales de Bogotá 2019 a través de líderes de opinión en Twitter*. Tesis. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/22843/HerreraAmezquitaOscarIvan2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jenkins (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva*.

Lipovetsky, G., & Jean Serroy. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna* (Primera). Anagrama.

López A. (2020). *El bogotano nace bueno y Transmilenio lo corrompe: representaciones del sistema de transporte masivo en Bogotá.* Tesis. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

López A., Marcos S. y Casero A. (2020). *Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España.* Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales N° 30. Págs. 229 – 248. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10843/1/es_m3_stamped.pdf

Manfredi L. y González J. (2019). *Comunicación y competencia en Twitter. Un análisis en las elecciones presidenciales en Colombia 2018.* Revista Estudios Institucionales. Vol. 6 N°11. Págs. 135 a 136. http://revistas.uned.es/index.php/EEII/article/view/25086/pdf

Marcos S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram.* Tesis. Universidad Jaume, España. https://www.tdx.cat/handle/10803/662817#page=1

Martínez Hernández, R. (2019). *Contraimágenes infiltradas. Estrategias artísticas para la creación de dispositivos de acción política*. *Atenea (Concepción), 519*, 83-98. https://doi.org/10.4067/S0718-04622019000100083

Mattelart & Vitalis. (2015). *De Orwell al cibercontrol*. Gedisa.

McCombs, M. (Maxwell), & Evatt, D. (Dixie). (1995). *Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la agenda setting*. http://dadun.unav.edu/handle/10171/8401

Medina, P. (2020, abril 5). *El falso editorial del Washington Post sobre 'capitalismo salvaje'*. ColombiaCheck. https://colombiacheck.com/chequeos/el-falso-editorial-del-washington-post-sobre-capitalismo-salvaje

Mineducación. (2018). *Tasa de analfabetismo en Colombia a la baja—Ministerio de Educación Nacional de Colombia*. mineducacion.gov.co. https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-376377.html?_noredirect=1

Moraes, D., Ramonet, I., & Serrano, P. (2014). *Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Biblos.

Noguera (2011).

Oliver, S. E. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: Esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, *56*, 71-85.

Otavo, D. (2018). *Comunicación y Elecciones: Impacto de la Televisión y Redes Sociales en 2015, Sobre la Elección de Enrique Peñalosa como Alcalde de Bogotá.* Tesis.

Universidad Distrital Francisco José de Caldas, http://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/14282

Peco, R. (2019, septiembre 19). Así usan el camuflaje digital los manifiestantes de Hong Kong. *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20190919/47465599843/hong-kong-tecnologia-camuflaje-vigilancia-mensajeria-telegram-criptografia.html

Perramon, V. (2019, agosto 8). Un espectáculo láser como protesta en Hong Kong. *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/internacional/20190808/463941528899/espectaculo-laser-protesta-pacifica-manifestantes-hong-kong.html

Pública, C. (2018, marzo 20). *Cambridge Analytica habría asesorado a Enrique Peñalosa*. Cuestión Pública. https://cuestionpublica.com/cambridge_analytica_penalosa/

Radio Sutatenza: *La primera revolución educativa del campo para el campo*. (2017, agosto 20). Radio Nacional de Colombia. https://www.radionacional.co/noticia/campesinos/radio-sutatenza-la-primera-revolucion-educativa-del-campo-campo

Razumiejczyk, E., López Alonso, A. O., & Macbeth, G. E. (2008). El efecto de priming y sus variantes experimentales. *Psicología Y Psicopedagogía*, *7*(18), Article 18. https://racimo.usal.edu.ar/4615/

Romero F, (2019). *Las redes sociales como factor de predicción de los resultados electorales en campañas electorales.* Tesis. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/25142/RomeroMorenoFredyYarney2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RCN Radio. (2016). *Denuncian ejército de cuentas falsas para promocionar a Peñalosa en Twitter*. RCN Radio. https://www.rcnradio.com/bogota/denuncian-ejercito-cuentas-falsas-promocionar-penalosa-twitter

Rivera B. (2019). *La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter, estudio de caso*. Tesis. Universidad Complutense de Madrid. Facultad ciencias de la información. https://eprints.ucm.es/id/eprint/50754/

Rueda O (2017). *Ciberactivismo en Colombia: una apuesta por nuevas agendas públicas.* Tesis. Universidad Autónoma de Barcelona. https://www.tdx.cat/handle/10803/456580#page=1

The Great Hack. (2019, enero 26). [Documental]. Netflix. https://www.netflix.com/co/title/80117542

Tom Hooper. (2010). *El discurso del rey* [Histórico].

Toxtle A. y González R. (2020). *Facebook, una extensión de marketing y no un espacio RIVEdeliberativo: caso de Andrés Manuel López Obrador en elecciones de México en 2018.* Global Media Journal México. Vol 17 N° 33. Págs. 79 a 95. https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/406/459

ANEXOS

Anexo 1. Estadísticas Descriptivas por Fuente y Variable: Reacciones, Comentarios y Compartidos

Descriptivos

Fuente		Estadístico	Error estándar
	Rango	23040	
	Rango intercuartil	2052	
	Asimetría	2,994	,177
	Curtosis	10,962	,352

Descriptivos

	Fuente			Estadístico	Error estándar
Comentarios	A - Peñ	Media		103,43	11,829
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	80,22	
			Límite superior	126,65	
		Media recortada al 5%		57,43	
		Mediana		34,00	
		Varianza		126216,823	
		Desviación estándar		355,270	
		Mínimo		0	
		Máximo		7678	
		Rango		7678	
		Rango intercuartil		63	
		Asimetría		13,729	,081
		Curtosis		252,339	,163
	B - Alca	Media		158,09	15,676
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	127,33	
			Límite superior	188,85	
		Media recortada al 5%		96,01	
		Mediana		57,00	
		Varianza		266373,959	
		Desviación estándar		516,114	
		Mínimo		0	
		Máximo		14000	
		Rango		14000	
		Rango intercuartil		116	
		Asimetría		18,895	,074
		Curtosis		482,317	,148
	C - B T	Media		271,42	38,867
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	194,75	
			Límite superior	348,09	
		Media recortada al 5%		174,33	
		Mediana		96,00	
		Varianza		285512,969	
		Desviación estándar		534,334	
		Mínimo		0	
		Máximo		3648	

Descriptivos

Fuente		Estadístico	Error estándar
	Rango	3648	
	Rango intercuartil	251	
	Asimetría	3,815	,177
	Curtosis	16,443	,352

Descriptivos

	Fuente			Estadístico	Error estándar
Compartidos	A - Peñ	Media		2407,92	354,913
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1711,37	
			Límite superior	3104,47	
		Media recortada al 5%		1161,95	
		Mediana		553,50	
		Varianza		113618567,5	
		Desviación estándar		10659,201	
		Mínimo		7	
		Máximo		245485	
		Rango		245478	
		Rango intercuartil		1287	
		Asimetría		16,730	,081
		Curtosis		343,245	,163
	B - Alca	Media		290,94	52,751
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	187,43	
			Límite superior	394,45	
		Media recortada al 5%		114,87	
		Mediana		56,00	
		Varianza		3016442,982	
		Desviación estándar		1736,791	
		Mínimo		0	
		Máximo		48775	
		Rango		48775	
		Rango intercuartil		126	
		Asimetría		21,791	,074
		Curtosis		574,581	,148
	C - B T	Media		638,03	89,672
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	461,14	
			Límite superior	814,92	
		Media recortada al 5%		433,01	
		Mediana		132,00	
		Varianza		1519771,861	
		Desviación estándar		1232,790	
		Mínimo		1	
		Máximo		7236	

Descriptivos

Fuente		Estadístico	Error estándar
	Rango	7235	
	Rango intercuartil	667	
	Asimetría	3,173	,177
	Curtosis	11,322	,352

Anexo 2. Matriz de Análisis.

Publicación (#):	
Constructo: Comunicación y Poder	
Consideraciones Generales:	
Variable	**Consideraciones:**
Poder conectar en la red	
El poder de la red ** Diseño visual* ** Diseño digital*	

El poder en red ** Marcas Comerciales* ** Medios de Comunicación* ** Figuras Públicas* ** Movimientos*	
Poder para crear redes	
Constructo: Redes Sociales y Opinión Pública	
Consideraciones Generales:	
Variable	**Consideraciones:**
Agenda Setting	
Framing o encuadre	
Priming	
Constructo: Indignación y contrapoder	

Consideraciones Generales:	
Variable	**Consideraciones:**
Libertad de Prensa	
Periodismo crítico y Comunicación desde abajo	
Del Miedo a la Esperanza	
Movimientos en Red, hackeando el sistema	
Periodismo Digital	
Creatividad y Creación	

Anexo 3: Tabla de consolidación reacciones totales de las páginas de Facebok para matriz de análisis

(En libro de Excel anexo)