

Análisis de audiencias de tres páginas colombianas de comunicación alternativa - ciberactivismo en Facebook para identificar su posible influencia en la formación de pensamiento crítico de jóvenes de la Universidad del Cauca, Fundación Universitaria de Popayán y la Corporación Universitaria Comfacauca en Popayán



Juan Pablo Castro Canencio

Juan Pablo Franco Martínez

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social

Dirigido por Mg. Piedad Ruiz Echeverry

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
POPAYÁN, 2021**

TABLA DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	
II.	METODOLOGÍA	1
III.	CAPÍTULO 1. CARACTERIZACIÓN DE LAS PÁGINAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA - CIBERACTIVISTAS	5
	1.1. Puro Veneno	7
	1.2. AquinoTicias	17
	1.3. Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada.....	27
III.	CAPÍTULO 2. CARACTERIZACIÓN DE LAS AUDIENCIAS.....	36
	2.1. Universidad del Cauca	36
	2.2. Fundación Universitaria de Popayán	43
	2.3. Corporación Universitaria Comfacauca	49
IV.	CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS PÁGINAS.....	55
	3.1. Influencia.....	55
	3.1.1. Negación de la influencia.....	58
	3.1.2. Tipos de influencia.....	60
	3.1.3. Ciberactivismo y modos de influencia	62
	3.1.4. La influencia en la era de la información- Redes sociales.....	70
	3.2. Influencia directa	71
	3.2.1. Prácticas, actitudes y pensamientos influenciados.....	72
	3.2.2. Cambios de pensamiento- Pensamiento crítico.....	74
	3.2.3. Acciones de movilización propuestas.....	77
	3.2.4. Seguimiento de páginas, menciones o comentarios en publicaciones.....	81

3.2.5. Generador de conversación.....	84
3.3. Influencia indirecta.....	86
V. CONCLUSIONES	94
VI. BIBLIOGRAFÍA- WEBGRAFÍA	
VII. APÉNDICES	
1. Apéndice 1	
2. Apéndice 2	
3. Apéndice 3	

TABLA DE GRÁFICOS E IMÁGENES

Imágenes

Imagen 1 Puro Veneno	7
Imagen 2 AquinoTicias	17
Imagen 3 Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada	27

Gráficos

Gráfico 1. Temas de Puro Veneno por mes.....	11
Gráfico 2. Seguidores de Puro Veneno según rango de edad.....	12
Gráfico 3. Seguidores de Puro Veneno según género.....	13
Gráfico 4. Seguidores de Puro Veneno según lugar de origen.....	14
Gráfico 5. Seguidores de Puro Veneno según Universidad.....	15
Gráfico 6. Formatos Puro Veneno por mes.....	16
Gráfico 7. Temas de AquinoTicias por mes.....	21
Gráfico 8. Seguidores de AquinoTicias según rango de edad.....	22
Gráfico 9. Seguidores de AquinoTicias según género.....	23
Gráfico 10. Seguidores de AquinoTicias según lugar de origen.....	24
Gráfico 11. Seguidores de AquinoTicias según Universidad.....	25
Gráfico 12. Formatos de AquinoTicias por mes.....	26
Gráfico 13. Temas de Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada por mes.....	30

Gráfico 14. Seguidores de Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada por rango de edad.....	31
Gráfico 15. Seguidores de Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada según género.....	32
Gráfico 16. Seguidores de Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada según lugar de origen....	33
Gráfico 17. Seguidores de Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada según Universidad.....	34
Gráfico 18. Formatos Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada por mes.....	35
Gráfico 19. Usuarios de Facebook según rango de edad en la Universidad del Cauca.....	37
Gráfico 20. Usuarios de Facebook según género en la Universidad del Cauca.....	37
Gráfico 21. Usuarios de Facebook según estrato socioeconómico en la Universidad del Cauca	38
Gráfico 22. Horas diarias invertidas en Facebook por estudiantes Universidad del Cauca...	39
Gráfico 23. Publicaciones semanales realizadas por usuarios de Facebook en Universidad del Cauca.....	40
Gráfico 24. Por qué usan Facebook los usuarios en la Universidad del Cauca.....	41
Gráfico 25. Usuarios de Facebook según rango de edad en la Fundación Universitaria de Popayán.....	43
Gráfico 26. Usuarios de Facebook según género en la Fundación Universitaria de Popayán.....	44
Gráfico 27. Usuarios de Facebook según estrato socioeconómico en la Fundación Universitaria de Popayán.....	45
Gráfico 28. Horas diarias invertidas en Facebook por estudiantes Fundación Universitaria de Popayán.....	46
Gráfico 29. Publicaciones semanales realizadas por usuarios de Facebook en Fundación Universitaria de Popayán.....	47
Gráfico 30. Por qué usan Facebook los usuarios en la Fundación Universitaria de Popayán..	48
Gráfico 31. Usuarios de Facebook según rango de edad en la Corporación Universitaria Comfacauca.....	49
Gráfico 32. Usuarios de Facebook según género en la Corporación Universitaria Comfacauca.....	50
Gráfico 33. Usuarios de Facebook según estrato socioeconómico en la Corporación Universitaria Comfacauca.....	51
Gráfico 34. Horas diarias invertidas en Facebook por estudiantes de la Corporación Universitaria Comfacauca.....	52

Gráfico 35. Publicaciones semanales realizadas por usuarios de Facebook en la Corporación Universitaria Comfacauca.....	53
Gráfico 36. Por qué usan Facebook los usuarios en la Corporación Universitaria Comfacauca.....	54
Gráfico 37. Cambios en la forma de pensar según Universidad	77
Gráfico 38. Ha asistido a movilizaciones convocadas por ciberactivistas.....	79
Gráfico 39. Haría alguna acción que propongan los ciberactivistas	80
Gráfico 40. Ha compartido publicaciones de los ciberactivistas	82
Gráfico 41. Seguimiento de otras páginas por sugerencia de ciberactivistas en Universidades.....	83
Gráfico 42. Temas de conversación entre seguidores de ciberactivistas según Universidad.....	85

Ilustraciones

Ilustración 1. Aplicación del Street Step Flow.....	91
---	----

I. INTRODUCCIÓN:

Las redes sociales son espacios en internet que se han consolidado como una nueva forma de comunicación en la que las personas pueden interactuar sobre diversos temas, producir, modificar, comentar y compartir todo tipo de contenidos escritos, visuales, audiovisuales, entre otros. Es así como han tomado un elevado nivel de protagonismo en las dinámicas comunicativas en el campo social, político, económico y cultural, convirtiéndose en poderosas fuentes de información, capaces de influir en acontecimientos globales. De esta manera, se han posicionado como el principal espacio de encuentro en la internet con 4.6 billones de usuarios mensuales, según el Global Overview Report 2022, un informe realizado por Hootsuite y We Are Social.

De acuerdo con We Are Social, Facebook es la red social con mayor uso en el mundo, para enero de 2023 cuenta con más de 2.958 millones de usuarios, manteniéndose como “el número uno indiscutible en términos de usuarios activos mensuales” (Mena Mónica, 2021, p. 1). Por este motivo, las redes sociales, tales como Facebook, han sido un punto de partida para la conformación de colectivos que ven en estas plataformas la oportunidad de promover sus ideas. Este fenómeno ha sido registrado por diferentes medios, que identifican estos sitios como mecanismos de participación política y social. “Las personas, empresas y organizaciones las utilizan para relacionarse entre ellos (...) pero hay quienes han visto en estas plataformas una vía para organizar protestas y movimientos sociales y políticos” (Laia Ros, 2021, p. 1).

El siguiente informe da cuenta de la investigación realizada a partir de la intención de conocer de qué forma las páginas de comunicación alternativa o ciberactivistas podrían o no influir en la formación de pensamiento crítico de jóvenes universitarios en Popayán, teniendo en cuenta que el público objetivo de las páginas seleccionadas es la población juvenil, por lo que las universidades fueron espacios apropiados para identificar a personas seguidoras y así llevar a cabo la investigación.

Esta investigación se enfocó en los estudiantes universitarios de tres instituciones de educación superior en Popayán: Universidad del Cauca, Fundación Universitaria de Popayán y Corporación Universitaria Comfacauc. Se seleccionó estas instituciones como muestra para esta investigación, debido al alto número de estudiantes jóvenes que tienen.

Por este motivo, el análisis de audiencias se llevó a cabo a partir de la pregunta ¿De qué manera las páginas colombianas de comunicación alternativas-ciberactivistas en Facebook han contribuido en la formación de pensamiento crítico en los jóvenes universitarios de Popayán? Con el fin responder esta pregunta, la investigación tuvo como objetivo realizar un análisis de audiencias juveniles universitarias de tres páginas de comunicación alternativa en Facebook en Popayán para identificar su posible influencia en la formación de pensamiento crítico en dicha población. En ese sentido, para la realización del informe, fue necesario caracterizar las páginas de comunicación alternativas-ciberactivistas, sus contenidos y sus audiencias, estableciendo vínculos entre ellos e identificando las formas de interacción de los mismos.

Una vez realizada esta caracterización de las páginas se indagó también por los comportamientos y actitudes de las audiencias. El análisis de estos aspectos fueron punto de partida para identificar, en caso de que las hubiera, aquellas prácticas sociales y culturales influenciadas por el consumo de las publicaciones de las páginas Puro Veneno, AquinoTicias y Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada.

Tanto para el planteamiento de la propuesta de trabajo de grado, como para el desarrollo mismo de la investigación, fue necesario revisar algunos conceptos y teorías para utilizarlos como perspectiva analítica de la información recolectada. En un primer momento, se estudiaron conceptos relacionados con el espacio en el cual realizan su trabajo las páginas de ciberactivismo seleccionadas para el estudio, como las redes sociales, las cuales “son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. (Celaya, 2008, p. 4 [como se citó en Hütt, 2012])

Otros conceptos que se abordaron en la investigación y que son pertinentes debido a la cercanía de las páginas con los movimientos sociales y la protesta social son los de Comunicación Alternativa y Ciberactivismo. Teniendo en cuenta que existen diferentes definiciones acerca de este tipo de comunicación, para efectos de esta investigación se definió como una comunicación alternativa y ciberactivismo “en la cual se expresan los deseos de todos aquellos sujetos y colectivos que, por razones de clase, etnia o género, entre otras, no son reconocidos como interlocutores válidos en el ámbito dominante”. (Sáez y Barranquero, 2010, p. 5) y hace parte de esas “nuevas formas de comunicación, que buscaban exponer

visiones diferentes a las contenidas en los medios tradicionales y de esta manera intentar contrarrestar el imperialismo mediático mediante la concientización” (Corrales y Hernández, 2009, p. 10).

Por otro lado, el ciberactivismo ha marcado la evolución en el papel de las audiencias al interior del proceso comunicativo en la red, ya que comienzan a adoptar un papel más crítico con su realidad. Se hizo uso del concepto en la investigación teniendo en cuenta que las páginas de Facebook estudiadas comparten elementos cercanos en su quehacer, siendo “comunicadores activistas generadores de contra información, los cuales se encargan de la formación crítica de los usuarios (consumidores) motivándolos a la acción social y con ello al cambio de la realidad, generando así una audiencia activa” (Corrales y Hernández, 2009, p. 15).

Una teoría oportuna para la investigación fue la de Usos y Gratificaciones, desarrollada por Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch en la que la audiencia empieza a adoptar un rol más activo, las personas inician a consumir un medio en la medida en que cumpla con sus necesidades, acciones ligadas a la búsqueda de los comunicadores activistas, por lo que brindó insumos para el análisis desarrollado en este trabajo de investigación.

En ese sentido, esa formación de las audiencias se ve reflejada en la construcción de un pensamiento crítico, concepto definido en el trabajo de investigación “como un medio de transformación de la realidad desde el compromiso social”. (Bezanilla et. al, 2018, p. 15) y el cual se exploró teniendo en cuenta que este fue uno de los aspectos a identificar en la influencia ejercida por los ciberactivistas hacia los jóvenes universitarios de Popayán.

Uno de los principales elementos teóricos que se tuvieron en cuenta en el trabajo de investigación es el concepto de persuasión, siendo este el tipo de influencia sobre el cual se basa el trabajo de investigación. La persuasión, son aquellas acciones en las que un emisor intenta generar cambios ya sea en las actitudes, creencias o acciones del receptor, según el académico estadounidense Richard Perloff. En ese sentido, una de las teorías comunicacionales sobre las cuales se estudiaron la persuasión fue la teoría de los dos pasos, mejor conocida como “*Two-Step Flow*”, desarrollada por Lazarsfeld y Katz, la cual aborda el concepto de los líderes de opinión, utilizado en la investigación.

En 2009, Jensen amplió el concepto y lo llamó “*Three-Step Flow*” el cual se estudió desde los nuevos medios de comunicación, las redes sociales, y que también usamos en el proceso de investigación. Proponiendo que ahora la comunicación entre el líder de opinión y los receptores, podría fluir de manera multidireccional gracias a la cercanía que permiten las redes sociales.

La información sigue fluyendo de los líderes a los ciudadanos, igual que en el *Two-Step Flow*. La principal diferencia radica en que los ciudadanos tienen unas nuevas fuentes alternativas a los medios tradicionales, que les pueden ofrecer la misma información, la información analizada y/o contrastada, y enlaces para seguir ampliando esa información.” (García, 2010, p. 4).

Lo que se buscó fue identificar de qué manera las audiencias son influenciadas de forma indirecta por parte de los ciberactivistas, partiendo del hecho de que los jóvenes participantes en la investigación afirmaron no sentirse influenciados por las páginas de una forma directa, pero sí reconocieron algunas acciones que habían realizado o habían hecho parte de conversaciones en las que se mencionaba el trabajo de las mismas, lo cual se evidenció en la recolección de información y se explica con las teorías del “*Two-Step Flow*” y el “*Three-Step Flow*”.

Como se mencionó, las herramientas implementadas para obtener los datos en el desarrollo de la investigación fueron claves para identificar aspectos como el del tipo de influencia indirecta. En este caso, el método de los grupos focales fue fundamental para dicho hallazgo y es que, por medio de estos grupos, se conocieron en detalle las perspectivas, que tenían los jóvenes universitarios que hicieron parte de la muestra seleccionada, en una universidad pública y dos universidades privadas de la ciudad de Popayán.

Por otra parte, los grupos focales se realizaron únicamente con estudiantes de la Universidad del Cauca y la Fundación Universitaria de Popayán, ya que la totalidad de los jóvenes estudiantes de Unicomfauca que fueron indagados inicialmente, aseguraron no conocer el trabajo de las páginas de ciberactivismo, por lo que no fue pertinente usar esta herramienta metodológica para el intercambio de opiniones acerca de lo que, hasta el momento, era una influencia indirecta no identificada.

Aunque el trabajo de investigación es un análisis de audiencias, también se realizó un estudio a los contenidos de las páginas, en las que se plasmaron por cada uno de los medios, 8 publicaciones por mes desde febrero hasta mayo de 2022 en fichas de recolección de información. Esto con el fin de determinar el tema y el formato que comúnmente utilizan en sus publicaciones cada una de las páginas, con esto posteriormente se formularon las preguntas para encuestar las audiencias. Dichas fichas recogían datos cualitativos como el tema y el formato de las publicaciones, así como datos cuantitativos referentes a la cantidad de reacciones, comentarios y veces compartidos que tienen los contenidos seleccionados, lo cual nos permitió conocer cuál era el tipo de contenido que más conocían sus audiencias.

Una herramienta ejecutada en la realización del análisis de audiencias fue la encuesta, la cual contó con una muestra de 395 personas en total. Esta permitió recolectar datos precisos que sirvieron como filtro para realizar una caracterización general de la audiencia en aspectos como las características sociodemográficas, el uso de redes sociales, el consumo de medios alternativos y las prácticas sociales y culturales posiblemente influenciadas por parte de los ciberactivistas escogidos para la investigación. Es relevante mencionar que la encuesta tuvo fallas, pues no se realizaron pruebas piloto; con ello, al evaluar los resultados para el análisis, se encontró que varias preguntas no suministraban información de importancia para los objetivos de la investigación.

Otro de los métodos de recolección utilizados fue la entrevista, la cual se realizó a los administradores de las 3 páginas con la intención de conocer temas como las técnicas para llegar a sus audiencias y con qué objetivo lo hacen o simplemente conocer los criterios para la publicación del contenido y la escogencia de la red social analizada.

Con lo descrito en términos de la perspectiva conceptual y el abordaje metodológico, el lector tiene el insumo necesario para revisar las páginas que siguen a esta introducción, y que constituyen el grueso del informe de trabajo de grado. El análisis de resultados se divide en varios capítulos. Por una parte, el capítulo 1. denominado “Caracterización de las páginas de comunicación alternativa - ciberactivistas”, en el cual se abordan conceptos como el ciberactivismo y la comunicación alternativa desde diferentes perspectivas para ponerlos en uso en el análisis de los datos recogidos sobre cada una de las tres páginas vinculadas al estudio, permitiendo realizar un perfil básico caracterización de cada una de ellas, con base en información cualitativa y cuantitativa recogida sobre las mismas.

De igual manera, el capítulo 2, titulado “Caracterización de las audiencias” hace una caracterización, pero esta vez de las audiencias de cada página ciberactivista a partir de datos estadísticos generales y específicos recogidos a través de las encuestas realizadas.

En el capítulo 3, se aborda de forma más detallada el foco central de la investigación, es decir, el tema de la influencia que tienen (o no) las páginas ciberactivistas sobre sus audiencias, ya sea que se trate de una influencia directa o una influencia indirecta, según se estableció en los datos recogidos con el uso de los métodos de recolección de información ya nombrados. En ese sentido, en este capítulo se reconocerá por medio de la participación de las audiencias en espacios como los grupos focales, la influencia que causan las páginas y relaciona la información obtenida con conceptos teóricos cercanos a la investigación que contribuyan a establecer una visión de cómo identificar el tipo de influencia al que son sometidos los seguidores por parte de los ciberactivistas, concepto que se desarrollará de forma más detallada en el informe. Al final del informe se encuentran las conclusiones generales de todo el trabajo desarrollado, así como las referencias y los anexos.

Considerando todo lo expuesto, el lector se encuentra ante una monografía, que hace parte de una investigación inscrita en la línea de investigación “Medios, Política y Sociedad” del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca, dentro de la cual el análisis de audiencias es una de las metodologías estandarizadas. Los proyectos de investigación relacionados con el tema de esta propuesta se han basado principalmente en el análisis de audiencia y contenidos de los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión), por lo que se espera que el estudio sobre medios digitales aporte a esta línea de investigación en la que las comunicaciones digitales, como lo son las redes sociales y específicamente Facebook, han sido de poco interés y poco empleadas. La realización de este informe ofrece principalmente a los movimientos sociales y colectivos de comunicación alternativa, herramientas para desarrollar estrategias para generar alcance y reconocimiento ante el público analizado, así como, insumos para futuras investigaciones del tema desarrollado.

II. METODOLOGÍA

Descripción general del diseño metodológico:

La presente investigación es mixta ya que contiene elementos de tipo cualitativo puesto que, por medio de datos descriptivos, analiza un fenómeno social partiendo de una mirada teórica y con datos cuantitativos que permitieron la sistematización de la información. De esta forma, el alcance de la investigación hará parte de un nivel descriptivo. Esta se configura como una investigación de pregrado del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca.

Con miras de realizar el análisis de audiencia fue necesario usar cuatro métodos de investigación acordes a los objetivos planteados en la investigación. A continuación se describirán en orden cronológico del desarrollo de la investigación:

Etapa 1: Acercamiento

En esta etapa se realizó una aproximación a los campus universitarios de la Universidad del Cauca, la Fundación Universitaria de Popayán y la Corporación Universitaria Unicomfauca, con el objetivo de conocer los espacios en los cuales posteriormente se aplicarían los métodos de recolección de información elegidos. Por medio de la observación, se identificaron los lugares que más frecuentan los estudiantes y los días en los que hay una mayor movilidad por parte de estos.

Por otra parte, se contactó con los ciberactivistas estudiados para solicitar su permiso y disposición para realizar la investigación con sus páginas.

Etapa 2: Recolección de información

2.1. Entrevista semi estructurada

Una vez realizado el acercamiento a los campus universitarios, se inició con la aplicación de los métodos de recolección de información. En un primer momento se hizo uso de **la entrevista semi estructurada**, las cual se les realizó a los administradores de las páginas seleccionadas en esta investigación: Puro Veneno, AquinoTicias y Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada. Estas entrevistas se realizaron con la intención de obtener información acerca de sus técnicas para hacer los contenidos, sus formas de aumentar público y su conocimiento acerca del creciente avance de las publicaciones.

2.2 Análisis documental multimedia

En un segundo momento se realizó el análisis documental multimedia en la red social Facebook. Se recopilaron todas las publicaciones hechas en cada página durante febrero hasta mayo de 2022, se eligió este periodo de tiempo debido a que fue una época coyuntural previa a las elecciones presidenciales. Posteriormente, se seleccionaron ocho (8) publicaciones por cada mes del periodo de observación para ser analizadas por medio de una ficha de recolección de información, en la cual se incluyeron datos como el tema de las publicaciones, el público específico al que va dirigido (sexo, edad, estrato) y la cantidad de reacciones (la ficha de recolección utilizada se encuentra anexada en el Apéndice 3).

2.3 Encuesta por muestreo

El siguiente método utilizado fue **la encuesta por muestreo**, la cual permitió la recolección de información de las audiencias. La muestra se determinó a partir de un esquema de muestreo aleatorio simple, puesto que se seleccionó a las personas encuestadas luego de haber dividido la población en subgrupos en las universidades seleccionadas mediante una muestra no estadísticamente representativa de 395 personas. Dicho proceso, se realizó en la calculadora del tamaño de muestra SurveyMonkey.

La encuesta se le aplicó a una muestra no representativa de cada universidad de forma virtual y física y los temas fueron divididos en capítulos que recogieron una serie de preguntas, tales como: características sociodemográficas (edad, sexo, ciudad de origen, universidad, estrato social, entre otros), uso de redes sociales (tiempo invertido, publicaciones personales, usos, etc), consumo de páginas de comunicación alternativa (páginas de comunicación alternativa a las que sigue, tipos de publicaciones) y pensamientos y acciones influenciados (formas de relacionarse, lenguaje). Finalmente, la encuesta termina con una pregunta sobre la posible participación de la persona en un grupo focal posterior (la encuesta realizada se encuentra anexada en el apéndice 3).

2.4 Grupos focales

Otro método de recolección de información fueron los grupos focales, los cuales se realizaron en una ocasión con los estudiantes de la Fundación Universitaria de Popayán y en otra con los de la Universidad del Cauca que respondieron la pregunta adicional en la encuesta aplicada. Teniendo en cuenta que la participación en los grupos focales tenía como requisito contar con

un conocimiento previo acerca del contenido de las páginas, no se incluyó a los estudiantes de la Corporación Universitaria Comfacauca, ya que ninguno de ellos tenía dichos conocimientos que les permitieran responder la última parte del cuestionario. En cada grupo focal se desarrollaron los siguientes ejes temáticos:

1. Conocimiento acerca de páginas de comunicación alternativa en Facebook.
2. Opiniones acerca del contenido de las páginas.
3. Influencia del contenido de las páginas en la forma de pensar de las audiencias.

Una vez realizados estos espacios, teniendo en cuenta los argumentos expuestos por los participantes se identificó un fenómeno denominado como “influencia indirecta”, en el cual, las personas no aceptan en primera instancia sentirse influenciadas por los ciberactivistas, pero si reconocen algunos de sus contenidos, incluso, en ocasiones aseguran haberlos compartido o mencionado en sus círculos sociales. Por este motivo, se encontró la necesidad de realizar otro grupo focal con el objetivo de identificar procesos de influencia indirecta en las audiencias.

2.5. Grupo Focal Influencia Indirecta

En esa medida, se realizó un tercer grupo focal para hablar específicamente de la influencia indirecta dados los resultados de los dos primeros espacios, pues se encontró que algunos estudiantes no reconocían a los ciberactivistas, pero si su contenido y eran influenciados por estos indirectamente. Para su realización, se reunió nuevamente en un solo espacio a los participantes de los dos anteriores grupos focales, se les mostró contenido de cada página y se recogió la información a partir de la conversación generada (la transcripción del grupo focal se encuentra anexada en el Apéndice 2).

Etapas 3: Sistematización y análisis de la información

Se realizó con los siguientes pasos: organización, revisión y tabulación de la información recogida en cada actividad. Incluyó los datos e información obtenida en el análisis documental, la revisión de las encuestas, conclusiones y datos relevantes del análisis de la relatoría recogida de los grupos focales, más la transcripción de los datos obtenidos en las entrevistas. Se realizó la tabulación de los resultados por medio de un software especializado en análisis de datos llamado *IBM SPSS Statistics* y la graficación de los mismos a través de

Excel. Por último, se consignaron los datos obtenidos en este informe final, contrastándolos con las hipótesis iniciales y planteamiento del problema de la investigación para de esta forma, respaldar los resultados desde una mirada teórica.

III. CAPÍTULO 1.

CARACTERIZACIÓN DE LAS PÁGINAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA - CIBERACTIVISTAS

El impacto que ha traído consigo la llegada de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, ha ocasionado que la sociedad explore nuevas formas de comunicarse, interactuar, relacionarse, producir y obtener la información, generando constantes transformaciones culturales y sociales a nivel individual y colectivo.

Es decir, las formas de relacionarnos como seres humanos se ha visto trastocada por el escenario virtual, el cual amplía las prácticas sociales y culturales apropiadas por la sociedad en un contexto de relaciones interpersonales de forma presencial.

La comunicación digital resulta muy interesante porque ha comportado cambios formales en los géneros comunicativos y materiales en las relaciones interpersonales. El hecho de que las interacciones digitales entre las personas se incrementen tanto está creando una percepción distinta del espacio y del tiempo. La sensación de la inmediatez de los acontecimientos y de la aceleración de los procesos es quizá el cambio cultural más significativo. (Laborda, 2005, p. 3).

De esta manera, es en el escenario de lo ciber donde se desarrollan estas nuevas formas de comunicarse y en las cuales enfocan su trabajo los medios de comunicación alternativa ubicados en las redes sociales, escenario originado a partir de las revoluciones tecnológicas que han intervenido en el estilo de vida de las personas, pues “realmente lo que se trata es de una revolución en las formas de vivir, de pensar, de actuar, que ha calado lentamente en las sociedades que se encuentran en ese conjunto de redes tecnológicas digitales que se llama el ciber mundo” (Merejo, 2014, p. 132). De esta forma, es posible identificar cómo el ciber mundo se traduce en un estilo de vida que tiende a ser guiado por la tecnología, relegando el contacto físico por nuevas formas de comunicación.

Al igual que en el espacio físico, en el ciber mundo se desarrollan espacios de resistencia contra el status quo, entre los cuales se encuentra la comunicación alternativa que se ha volcado a la red, reconocida como el ciberactivismo. “En el ciber mundo han surgido diversos

movimientos sociales en redes, website, comunidades virtuales que tienen como estrategia minar la base de todo régimen corrupto, antidemocrático y sin ningún tipo de transparencia en el manejo político.” (Merejo, 2014, p. 132).

Unos de los ciberactivistas más conocidos en el mundo ha sido Julián Assange, quien por medio de la página electrónica Wikileaks, ha difundido miles de documentos con informaciones verídicas acerca de actos de corrupción política que han desestabilizado a los poderes mundiales. Otro de los más reconocidos ejemplos de este fenómeno en la red ha sido los ciberactivistas revolucionarios conocidos como Anonymous, movimiento que aboga por la libertad, la transparencia y la igualdad y se compone “por los hackers, quienes dirigen los ciberataques, mientras que sus activistas son miles diseminados por el ciber mundo, la mayoría de sus miembros pertenecen a la generación net y los nativos digitales”. (Merejo, 2014, p. 133).

Uno de los principales exponentes de cómo el ciber mundo se ha apropiado de las formas de relacionarse de los individuos y las ha transformado han sido las redes sociales. Estos espacios hacen referencia a plataformas y aplicaciones digitales en las que distintos usuarios con intereses y gustos similares, comparten todo tipo de contenidos y mensajes entre sí (Ramos, 2015).

1.1. Puro Veneno

Imagen 1 Puro Veneno



Fuente: Facebook Puro Veneno

Puro Veneno, es un colectivo cuyos miembros se autodefinen como antiuribistas; es un colectivo gráfico que nace en la contienda electoral por la presidencia de Colombia en 2018, con el fin de hacer contracampaña a través de acciones de calle y en las redes sociales a los candidatos Iván Duque y Vargas Lleras, de los partidos políticos Centro Democrático y Cambio Radical respectivamente (partidos en los cuales el colectivo se basó para formar su logo), hasta enero de 2023 cuentan con más de 132.000 seguidores en su página de Facebook.

El colectivo está conformado en su mayoría por diseñadores gráficos, los cuales crean piezas bajo un estilo propio, enfocándose en el modelo del cartelismo y con un proyecto político unitario: el antiuribismo. El objetivo de Puro Veneno se limitaba a desarrollar su trabajo únicamente durante las elecciones de 2018, pero gracias a su buena acogida y viralización en las redes sociales, decidieron extender su existencia hasta que la corriente del uribismo termine. Es así como, en la entrevista realizada, un miembro del colectivo Puro Veneno afirma:

La acogida fue una cosa que no nos esperábamos; fue una cosa que a la gente le gustó un montón, que seguían replicando, entonces de ahí después se tomó la decisión de que la campaña se formulara como una campaña permanente por el fin del uribismo” (comunicación personal, 16 de agosto de 2022, las transcripciones completas de las entrevistas se presentan en el Apéndice 1).

Actualmente su objetivo principal es “denunciar, generar dudas, brindar información que le permita a los sujetos tomar decisiones y tomar parte en una coyuntura específica; hacer ruido.” (Puro Veneno, comunicación personal, 16 de agosto de 2022).

Hay que tener en cuenta que las personas partícipes de la dinámica del colectivo han decidido ocultar su identidad, tanto en las redes sociales, como en las acciones de calle que realizan y en los eventos a los cuales asisten en representación de Puro Veneno, por el temor a las represalias que las fuerzas del Estado puedan tener contra ellos, debido a su contenido contestatario y antiuribista. Así lo afirma uno de sus miembros, quienes señalan las dificultades que han tenido a nivel de seguridad desde la creación del colectivo:

Una de las dificultades han sido los allanamientos. El 20 de noviembre, día previo al Paro Nacional del 2019 hubo allanamientos en todo el país, a varios de nuestros compañeros les decomisaron todo. Creo que hemos tenido una persecución directa (comunicación personal, 16 de agosto de 2022).

En el marco del paro nacional acontecido en Colombia el 28 de abril del 2021, la interacción y el número de seguidores de los perfiles de Facebook elegidos para la presente investigación han aumentado debido a su contenido, de carácter político. En el caso de Puro Veneno, en sus más de 700 publicaciones, se caracterizan por la elaboración de contenido propio realizando una crítica a la clase política tradicional desde su declarado carácter antiuribista y el cubrimiento desde una perspectiva gráfica de la movilización.

Puro Veneno realiza publicaciones permanentes en Facebook alrededor de 4 veces por mes, teniendo en cuenta que el número de publicaciones varía en caso de presentarse una coyuntura concreta. Por otra parte, en cuanto a contenido efímero, mayormente conocido como historias, el colectivo sube en promedio unas 3 publicaciones temporales al día. Hay que tener en cuenta, que Puro Veneno, ha sido destacado por la alta calidad técnica, estética, e investigativa con la que cuentan sus diseños. Esto se debe a un proceso de revisión constante y riguroso que mantienen al interior del colectivo. Así lo afirman miembros del colectivo:

Muchas de las piezas ni siquiera se publican, porque se revisan y se dice “no estamos de acuerdo con que se publique” porque si bien es una contracampaña también existe un criterio ético, y es que nosotros no replicamos *fake news*, nosotros no lanzamos *hate* o ataques sin

argumento, sino que muchas de nuestras piezas gráficas están acompañadas de un *copy* o de cifras y de fuentes (comunicación personal, 16 de agosto de 2022).

Su frecuencia de publicación es coyuntural, generalmente realizan una publicación por semana y cuentan con un promedio de 800 reacciones, 140 compartidos y 8 comentarios por contenido subido.

Uno de los aspectos a prestarle atención y que diferencia a Puro Veneno de las otras páginas es la búsqueda de que su contenido sea compartido y sea apropiado por sus audiencias para ser llamados a la acción, desde acciones callejeras como la impresión de carteles para ser mostrados sus diseños en alguna movilización. Esto ha permitido que sus diseños lleguen a muchas personas y así convertirse en un referente gráfico en la protesta social en Colombia.

Puro Veneno ha sido reconocido por basar su contenido en la creación de material gráfico adaptado a diferentes formatos, desde *stickers* y *posters*, hasta el material impreso, la acción gráfica del colectivo es reconocida por sus seguidores como un llamado a replicar ese material, Esto es afirmado por seguidores de la página pertenecientes a la Fundación Universitaria de Popayán durante los grupos focales:

En Puro Veneno ellos si mandan muchas cosas como para pegar carteles y sí he visto en la ciudad a varias personas que pegan los afiches de ellos. Entonces sí he visto aquí en la ciudad a varias personas que replican esas mismas actividades que realiza el colectivo (Grupo focal Unicauca, 16 de agosto de 2022, las transcripciones completas de las entrevistas se presentan en el Apéndice 2).

De igual manera, otro aspecto que impulsa las publicaciones de Puro Veneno ante sus audiencias, es la creatividad que poseen al elaborar los diseños, esto hace que las personas se interesen en seguir la página y de esa forma visibilicen las acciones del colectivo, haciendo que lleguen a un mayor número de personas aprovechando el potencial de espacios como las redes sociales.

Me llama mucho la atención que los temas son coyunturales pero lo hacen llegar a la gente a través de piezas gráficas que son muy llamativas en la forma en la que ilustran. Hacen que llegue, y yo creo que es un contenido que le llega de forma más fácil a los jóvenes, porque somos como los más inmersos en las redes sociales (Grupo focal Unicauca, 16 de agosto de 2022).

Además del carácter creativo que poseen los miembros del colectivo para llamar la atención de su público, resulta interesante el uso de diferentes estilos y formatos como lo son los stickers, posters, manillas, entre otros, como manera de difundir su material gráfico. Este reconocimiento fue referenciado en el grupo focal realizado con estudiantes de la Fundación Universitaria de Popayán en el que se afirmó que “Puro Veneno yo lo conozco más que todo por sus imágenes, por los stickers que ellos manejan, por sus formatos. Muchas veces, lo que uno encuentra en las calles pegados siempre son formatos de ellos” (Grupo focal FUP, 16 de agosto de 2022).

Uno de los aspectos que hacen de Puro Veneno un referente gráfico principalmente en los jóvenes es esa crítica directa que en muchos medios no se atreven a expresar por mantener una mirada informativa de los hechos. Con respecto a el lenguaje utilizado y su responsabilidad como colectivo, el miembro de Puro Veneno argumenta:

Nuestra responsabilidad es hacer la denuncia de manera directa, lo que otros no pueden decir. Porque hay medios alternativos a los cuales nosotros admiramos y respetamos, pero que no pueden salir a decir “policía asesina”, porque eso jurídicamente acarrea un montón de cosas, pero nosotros sí podemos pintar quince trapos que digan “policía asesina” y ponerlos por vías principales de todo el país (Entrevista Puro Veneno, 16 de agosto de 2022).

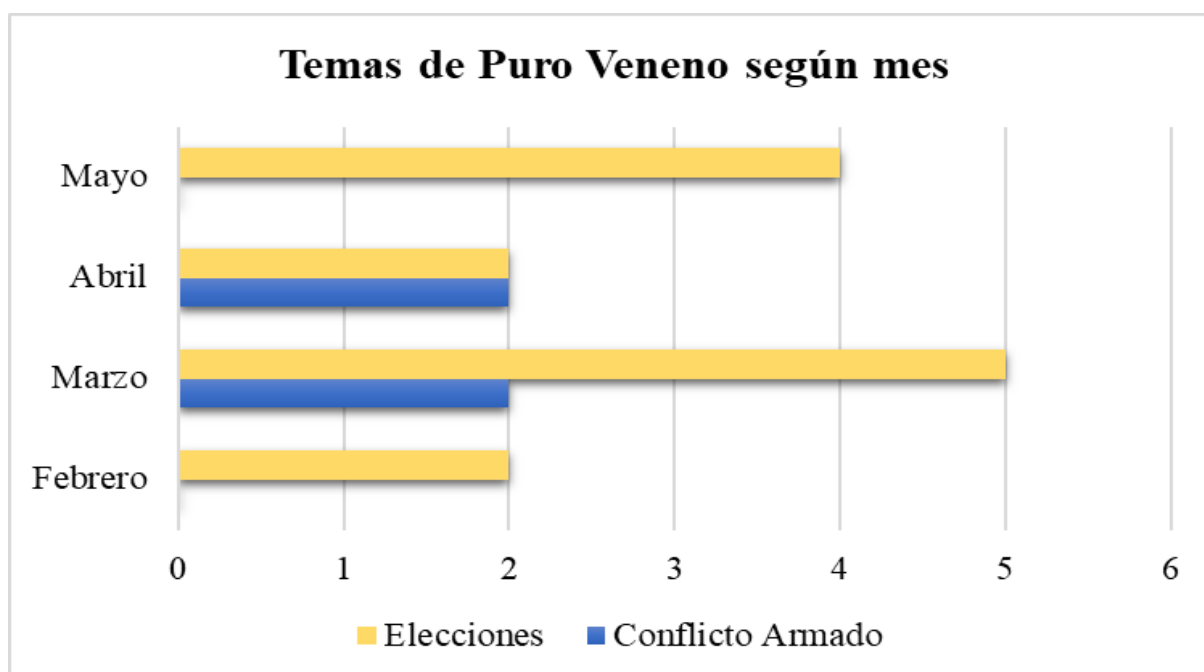
En ese sentido, esa crítica es asimilada y respalda por sus seguidores, quienes manifiestan que “el estilo de Puro Veneno la verdad me gusta bastante, es una crítica bastante agresiva y directa y es muy atractiva a la vista por el mismo estilo que manejan” (Grupo focal FUP, 16 de agosto de 2022).

Generalmente esa crítica directa y agresiva se asocia a la falta de argumentación, situación que no ha pasado desapercibida en los criterios que manejan en Puro Veneno, quienes buscan que las publicaciones se encuentren acompañadas por encabezados que remiten a cifras y fuentes de información que respaldan el señalamiento realizado. “Muchas de las piezas ni siquiera se publican, porque se revisan y existe un criterio ético, nosotros no replicamos fake news, ni lanzamos ataques sin argumento” (Entrevista Puro Veneno, 16 de agosto de 2022).

El colectivo, busca visibilizar problemáticas de la sociedad colombiana desde el componente gráfico, de esta forma, temáticas como las críticas a miembros del gobierno o movilizaciones son ilustrados por medio de un lenguaje directo que invita a la acción. En relación con eso, de acuerdo con las Fichas de Recolección de Información de Publicaciones (en adelante FRIP) el contenido en el que se centra Puro Veneno en la ventana de observación elegida es el que se refiere al conflicto armado interno en Colombia y las elecciones para el Congreso de la República y posteriormente a Presidencia que se darían meses después.

En ese sentido, el único tema sobre el que se publicó en todos los meses de la ventana ha sido el de elecciones, alcanzando un máximo de cinco publicaciones referentes a este tema en el mes de marzo, mientras que del conflicto armado se difundieron dos contenidos (al respecto, véase de la FRIP en el apéndice 3) Debido a esto, se puede concluir el carácter coyuntural que maneja el colectivo para la elaboración de piezas gráficas.

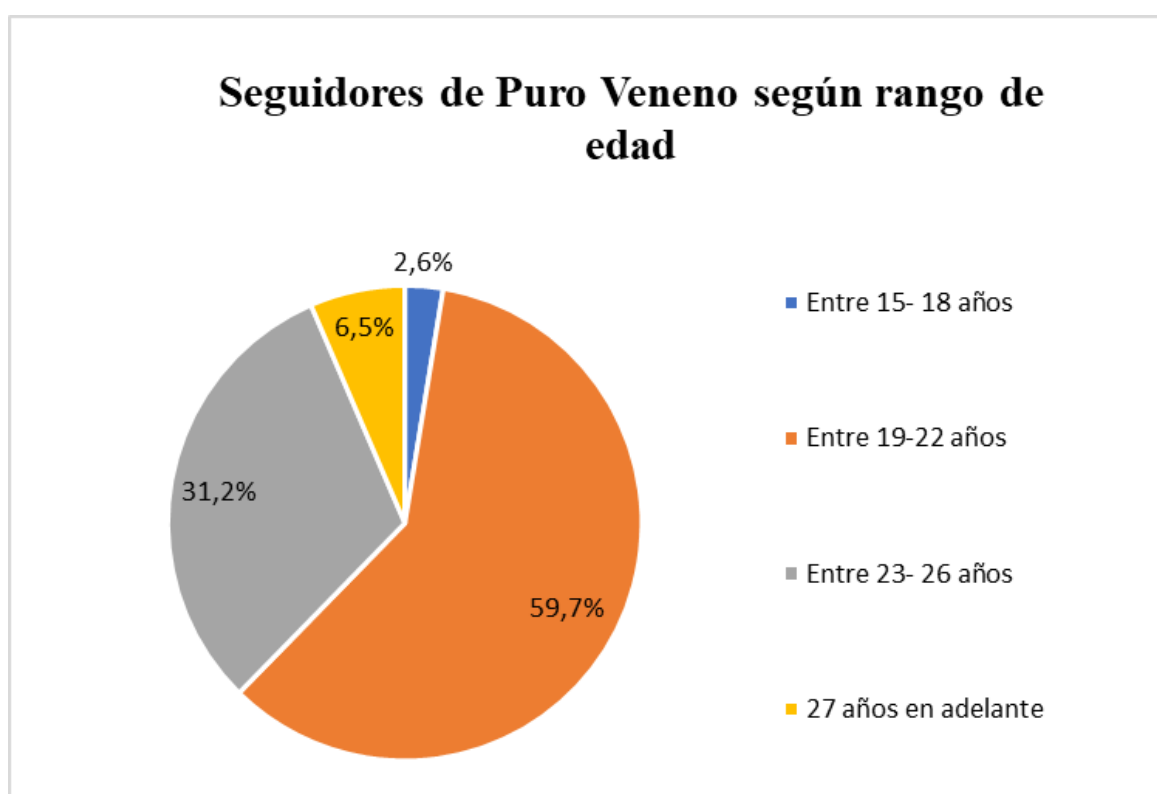
Gráfico 1. Temas de Puro Veneno por mes



Fuente: producción propia

Por otra parte, teniendo en cuenta los resultados arrojados en la encuesta, referentes a datos sociodemográficos de las audiencias de Puro Veneno, el rango de edad en el que mayor reconocimiento tiene el colectivo es el de personas entre 19 - 22 años con más del 59% de los encuestados que siguen la página, es decir, 46 personas. Se encuentra seguido de los de 23 a 26 años representados con un total de 24 encuestados, finalizando con las personas de 27 años en adelante y los que tienen entre 15 y 18 años quienes hacen parte del 6,5% y 2,6% de la población elegida como audiencias con 5 y 2 personas respectivamente.

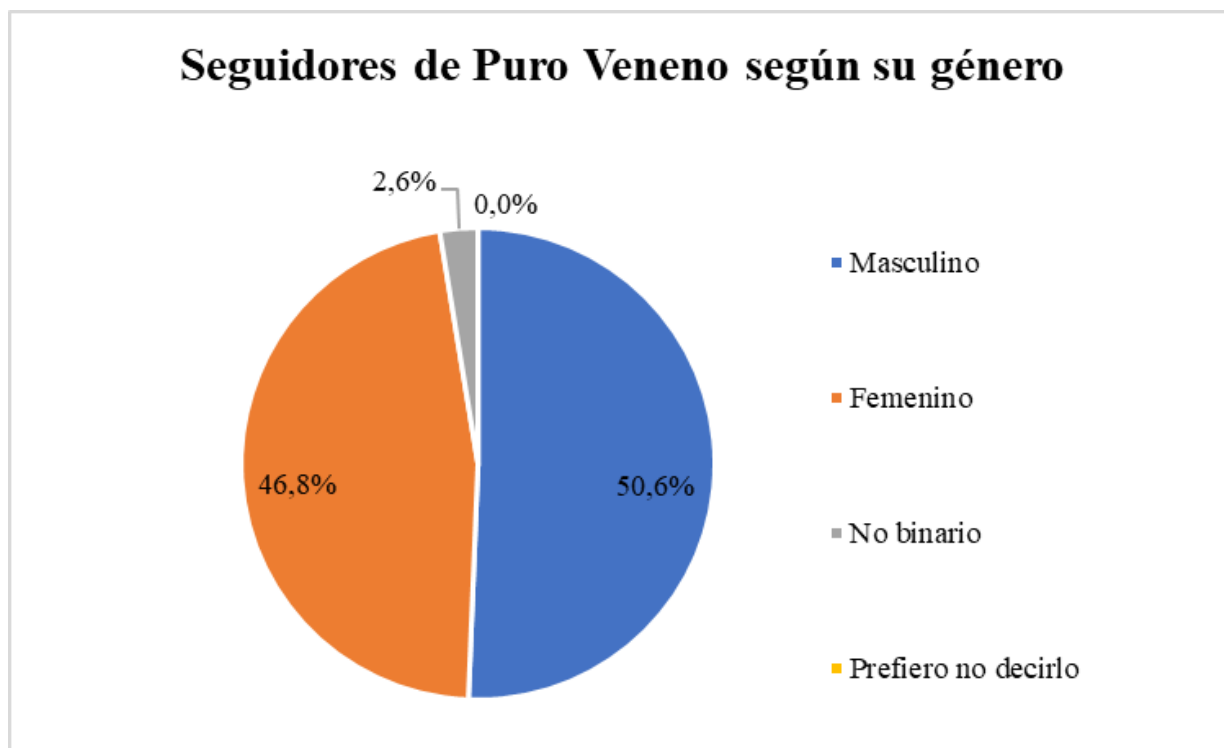
Gráfico 2. Seguidores de Puro Veneno según rango de edad



Fuente: producción propia

En cuanto al género que predomina en las audiencias de Puro Veneno, se destaca la diversidad de los seguidores del colectivo que hicieron parte de la muestra. Por una parte, están los hombres con un 55%, mientras que las mujeres poseen un 46% y se obtiene la participación de personas no binarias con el 2,6 % de los seguidores del colectivo.

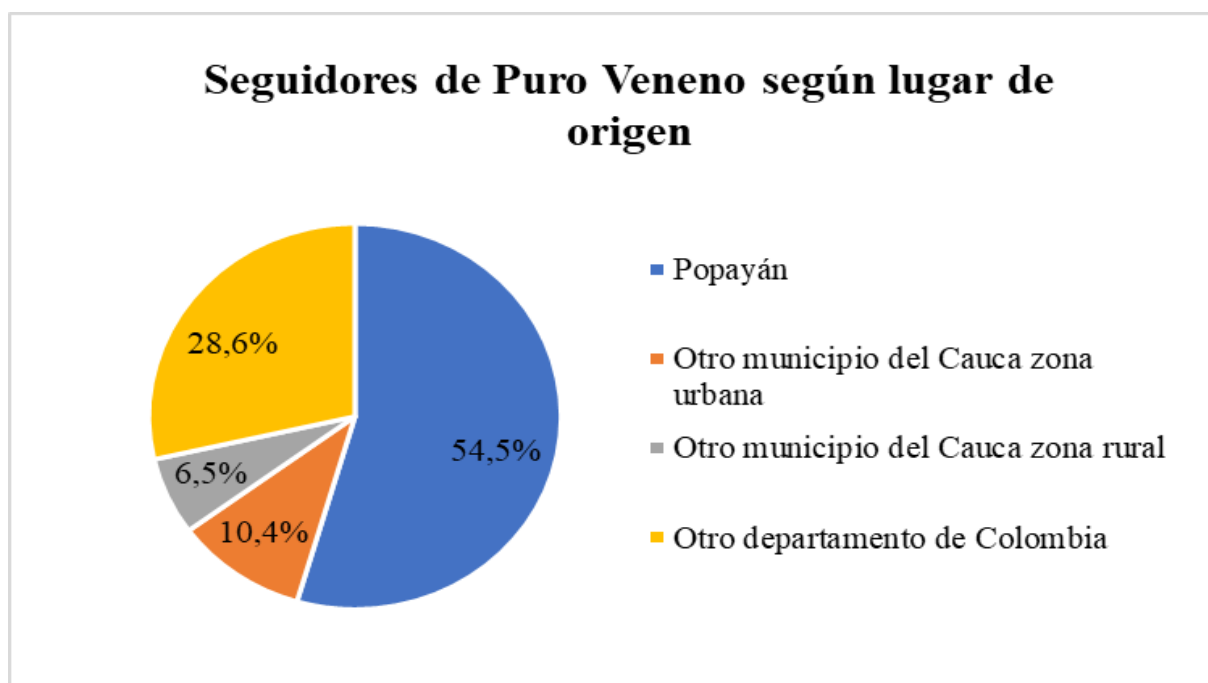
Gráfico 3. Seguidores de Puro Veneno según género



Fuente producción propia

En relación con los lugares donde más siguen a Puro Veneno, por medio de la encuesta se pudo determinar que, las principales audiencias se sitúan en Popayán con más del 50%, seguido de otros departamentos de Colombia con un 28%, mientras que otros municipios del Cauca de la zona urbana cuentan con un 10% y finalmente los municipios del Cauca en zonas rurales que se encuentran representados por un 6,5% de las audiencias del colectivo.

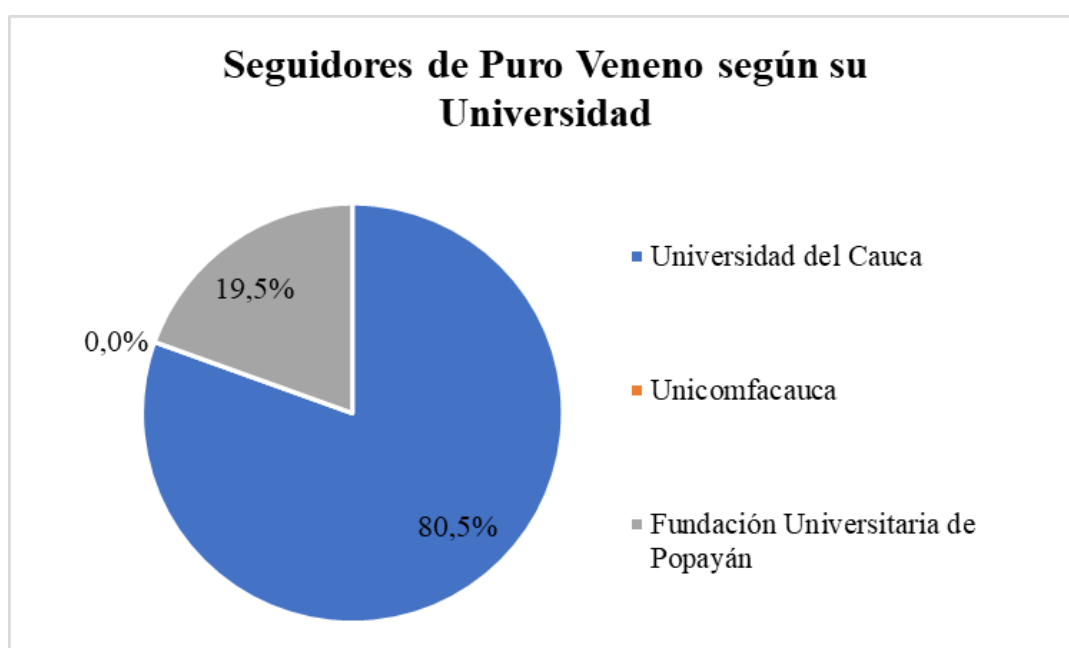
Gráfico 4. Seguidores de Puro Veneno según lugar de origen



Fuente producción propia

Con respecto a los seguidores de Puro Veneno en las universidades, se destaca el masivo reconocimiento que tiene en la Universidad del Cauca, ya que más del 80% de su audiencia pertenece a esta institución de educación superior, seguido por la Fundación Universitaria de Popayán que cuenta con el 19,5% de los seguidores. Hay que tener en cuenta que en la Corporación Universitaria Comfacauca en la muestra no se encontraron seguidores del colectivo Puro Veneno, por lo que no fue posible identificar la influencia de la página en los estudiantes de esta universidad.

Gráfico 5. Seguidores de Puro Veneno según Universidad

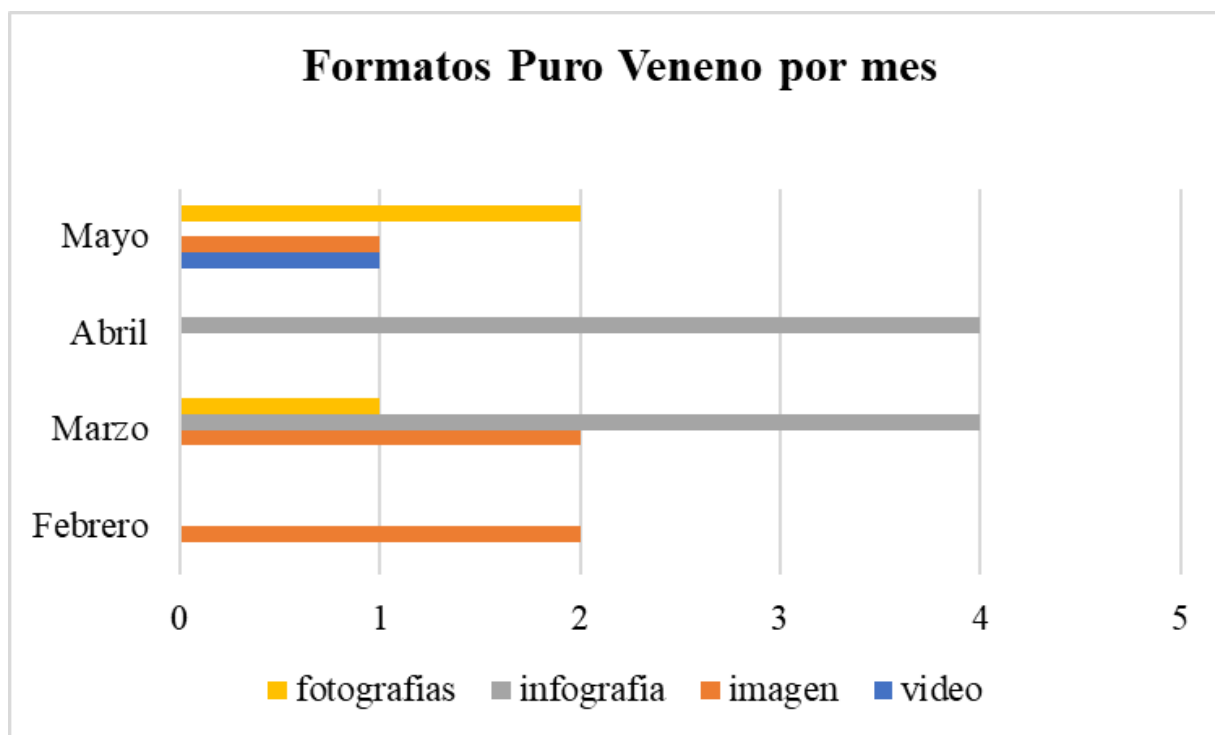


Fuente producción propia

Por otra parte, de acuerdo con la información recopilada en las encuestas realizadas, los seguidores de Puro Veneno se concentran principalmente en los estratos 2 y 3 con el 41% y 28% de la audiencia respectivamente. Del estrato 4 provienen el 11% de los seguidores del colectivo, superado por el estrato 1, ya que cuenta el 15% de los encuestados pertenecen a este. El estrato 5, complementa la estadística con el 2% de los seguidores, mientras que, tanto en el estrato 0 como en el 6 no hay presencia de audiencia del colectivo. Esto quiere decir que el contenido de Puro Veneno, es seguido de forma mayoritaria por personas pertenecientes a los estratos medio bajo, según la muestra poblacional con la que trabajamos, donde se encuentran los sectores populares, aunque en una mínima proporción, son referenciados en altos niveles socioeconómicos.

En cuanto a los formatos predilectos del colectivo Puro Veneno, los datos obtenidos en las FRIP nos han respaldado lo manifestado por las audiencias en los grupos focales, entre los cuales se le reconoce a la página por su contenido gráfico. En las fichas se pudo observar que durante los meses de periodo de observación los formatos utilizados fueron principalmente las infografías, las imágenes y las fotografías, lo cual reafirma el argumento planteado.

Gráfico 6. Formatos Puro Veneno por mes



Fuente producción propia

1.2. AquinoTicias

Imagen 2 AquinoTicias



Fuente: Facebook AquinoTicias

José Luis Marín, más conocido como AquinoTicias en las redes sociales, combina la realización de contenido propio (transmisiones en vivo) con la publicación de memes. Su intención es generar, por medio del humor y la ironía, una crítica al Gobierno evidenciada desde la propia descripción de su página “AquinoTicias, Periodismo Freelance de Derecha, para estar bien desinformados. VenSeremos!!!... o no”, dejándose ver como una persona con periodistas de derecha cuando su contenido demuestra su línea progresista.

El proyecto de AquinoTicias nace en el año 2016, en el cual José Luis decide salir a marchar en la ciudad de Medellín disfrazado de payaso, como forma de crítica hacia los políticos. Esa acción, se realiza con la intención de:

“Hablar con diez personas que no sean de la marcha para explicarles las razones, luego dije voy a hablar con veinte y me metía a los negocios a hablar con la gente (...) hubo un momento en que mi meta eran como 100 personas” como afirma AquinoTicias.

En su página principal maneja un promedio de 8 a 10 publicaciones diarias, de 500 a 800 reacciones, 400 compartidos y entre 50 a 80 comentarios por publicación, configurándose como la página de mayor interacción con sus seguidores entre las escogidas para esta investigación. El contenido que realiza AquinoTicias, está hecho desde su pasión por el teatro y lo mucho que lo divierte, por eso la creación de las publicaciones va ligado a esto, tal como lo afirma Jose Luis:

Yo hago Aquino, entre muchas razones porque me divierte, porque paso bueno, entonces hay cosas que, para mí es fundamental divertirme en lo que estoy haciendo y eso para mí es un

criterio. Yo no publico nada, ni hago ningún video que no me genere cierta satisfacción de hacerlo, por eso acudo mucho más a la sátira política, la sátira también es de frente (comunicación personal, 12 de agosto de 2022).

Al observar la acogida masiva que tuvo la iniciativa, Marín comprendió que la forma de que muchas personas se acercaran a las problemáticas del país y su particular forma de contarlas era la creación de un medio de comunicación en redes sociales. Esta forma particular de compartir el contenido ha sido uno de los factores que atraen a su audiencia, enfocado en realizar críticas a partir del humor. Sin embargo, lo que busca AquinoTicias con el humor es incentivar a su audiencia a moverse por una causa. “Puede haber un humor que apacigua, incluso que se burle del poder, y que la gente lo vea y se ría y ahí saca sus frustraciones frente al poder, yo no quiero ser eso” (comunicación personal, 12 de agosto de 2022).

Los temas que se publican en AquinoTicias son tanto coyunturales como memoriales e informativos. Por esta razón el contenido de esta página es más constante que las demás, pues hace uso de los hechos informativos diarios que se presentan en el país. De esta forma, su contenido habla de temas actuales por medio de la sátira política, haciendo uso de múltiples formatos como los memes y los videos en vivo. “Conozco a AquinoTicias, creo desde las elecciones de Duque, porque ellos tienen como una forma muy satírica de dar noticias, como muy cómica y muy crítica al mismo tiempo” (Grupo Focal FUP, 16 de agosto de 2022).

En ese sentido, utilizando nuevas formas de expresión, AquinoTicias ha logrado llegar a más personas, siendo capaz de comunicar las ideas de los sectores populares que a juicio de este ciberactivista, se ha convertido en una falencia del movimiento social al momento de pensarse cambios en la sociedad.

Me parece que había una falencia entre las ideas que se tenían y la forma en que se expresaban, como que los sectores populares tienen y tenemos un poco de ideas para transformar la realidad, pero a veces nos cuesta llegar como a la gente (comunicación personal, 12 de agosto de 2022).

Como lo menciona, AquinoTicias identifica esta problemática y es por eso que inicia a elaborar alternativas para mejorar la situación. En ese contexto, nace su noticiero, realizado una vez por semana por medio de un Facebook Live en el que informa de los hechos más

relevantes en materia política que se han dado en el país y da su opinión desde un lenguaje coloquial, acompañado de su tradicional tono satírico con una perspectiva crítica, haciendo que su contenido perdure más allá de la coyuntura. Esta búsqueda ha tenido comentarios positivos por parte de sus seguidores, quienes resaltan la distinta forma de comunicar de la página, enganchando a los espectadores desde la facilidad de entender un tema de índole político de una manera sencilla. “En AquinoTicias está el noticiero, que es como una forma diferente de hacerle llegar a la gente las noticias, como tener un lenguaje más sencillo para la gente”. (Grupo focal Unicauca, 16 de agosto de 2022).

Una clara diferencia entre AquinoTicias y las otras páginas analizadas, es la exposición directa de su identidad, pues José Luis no está detrás del anonimato, lo cual ha sido tanto positivo como negativo en su camino como ciberactivista. Por un lado, ha generado que la audiencia lo referencie y siga sus publicaciones, es el caso de su personaje en el que utiliza un cucharón a manera de micrófono para realizar entrevistas principalmente en las movilizaciones. De esta manera, sus seguidores lo manifiestan: “AquinoTicias logran tener algo muy característico que es pues el tener como el cucharón y creo que es algo muy representativo de ellos entonces con eso uno logra identificarlo a él, o tenerlo muy presente.” (Grupo Focal FUP, 16 de agosto de 2022). Este elemento característico, se destacó también en el grupo focal con los estudiantes de la Universidad del Cauca: “AquinoTicias claramente es un formato distinto que cuenta lo que está pasando en el momento, pero lo hace de forma distinta, más interactiva, por ejemplo, usando un cucharón que eso no lo usa nadie” (Grupo focal Unicauca, 16 de agosto de 2022).

Por otra parte, el estar visible su identidad en un contexto de conflicto armado interno y naturalización de las formas de violencia ha generado un riesgo para la integridad de este ciberactivista, quien asegura que estas expresiones de odio hacen parte de la realidad colombiana. “A nivel de seguridad he tenido algunas dificultades, algunas amenazas de muerte, eso no debería pasar, pero sí es una realidad”. (comunicación personal, 12 de agosto de 2022). En los grupos focales se mencionó este aspecto, en el que se reconoce la falta de garantías para el ejercicio del comunicador alternativo durante momentos de coyuntura. “Para AquinoTicias que mostraba la cara, me imagino yo que tuvo que haber sido difícil para él, recibió muchos comentarios, mensajes sobre el trabajo que hacía porque en ese momento estaba muy fuerte el tema de represión” (Grupo Focal Unicauca, 16 de agosto de 2022).

Uno de los roles que juegan los medios alternativos en la sociedad es el de realizar pedagogía para que las personas tengan argumentos para accionar de una forma crítica y propositiva. AquinoTicias es consciente de su papel y deja en claro que, aunque el ciberactivismo ha ganado terreno en el panorama comunicacional en el país, aún existe trecho con respecto a la comunicación tradicional quienes mantienen los medios masivos de comunicación y con su lógica hegemónica tienen la ventaja sobre la comunicación que busca ser alternativa.

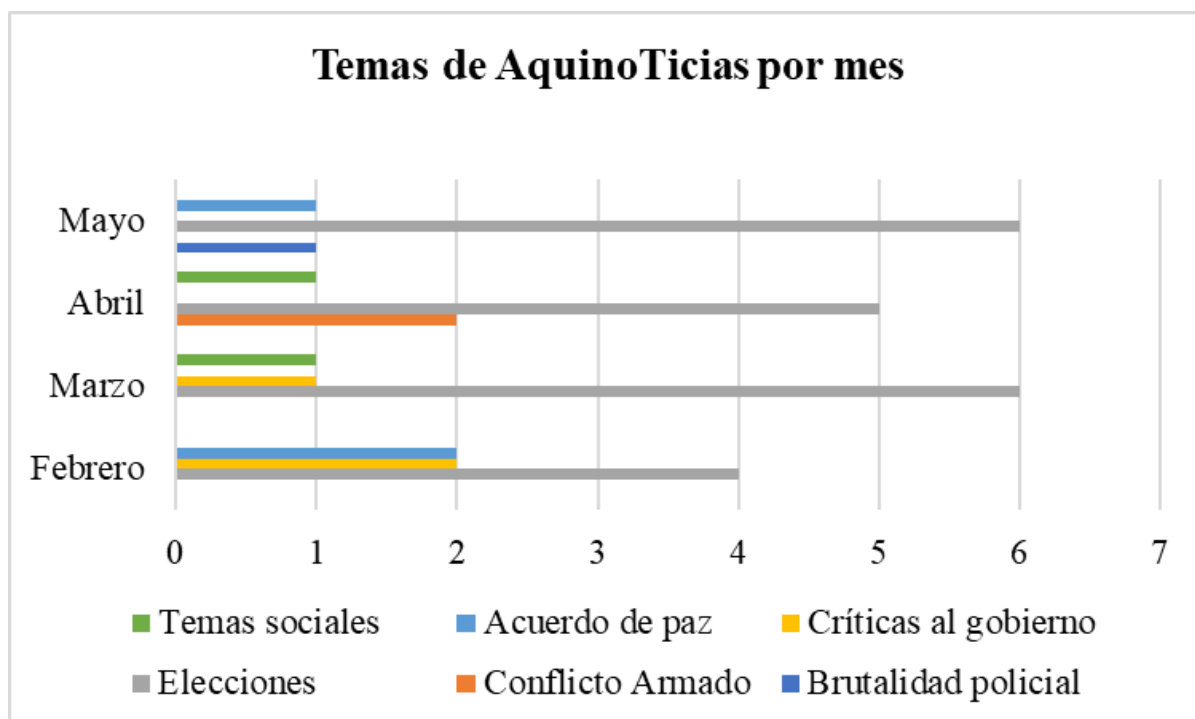
Finalmente, lo que hacemos los medios alternativos de comunicación es darle elementos a la sociedad para que debatan, dar argumentos para que el debate ciudadano fluya, para que el debate político fluya. Uno con eso debe ser muy responsable para no caer en lo que siempre le hemos tachado a los medios hegemónicos y es la mentira, es la información manipulada para fundamentar una posición política (comunicación personal, 12 de agosto de 2022).

Esta búsqueda ha permitido que públicos, como el de los jóvenes universitarios, que buscan una información crítica se acerquen al contenido que producen los ciberactivistas. Esto se ha evidenciado en los grupos focales realizados, en donde argumentan: “Lo que sí ha logrado el contenido de estas páginas es poder medianamente que la gente se cuestione de manera pedagógica lo que pasa (Grupo focal Unicauca, 16 de agosto de 2022). Por otra parte, se destaca la labor de las páginas de comunicación alternativa. “Lo que ellos hacen es de una manera más clara, no hay maquillaje, no hay amarillismo, eso es cosa que hacen en la calle, que no lo editan, o sea, lo que hacen es informar con el fin de que se vea lo que está realmente pasando (Grupo focal FUP, 16 de agosto de 2022).

Por último, para AquinoTicias, es fundamental promover una comunicación alternativa provista de información veraz y que lleva a la gente a la acción en busca de transformaciones, siempre debe primar el no engañar a la audiencia por sobre el número de seguidores que se obtenga con una publicación, distanciando la búsqueda de su página con la línea de medios tradicional, acercándose a un enfoque de líder de opinión que mueve a su audiencia hacia acciones concretas, ligadas a su visión política. “Finalmente, lo que a mí me interesa es que la gente accione, pues si obviamente me interesa llegarle (sic) a muchas personas, tener millones de reproducciones, pero lo que más me interesa es que la gente accione políticamente” (comunicación personal, 12 de agosto de 2022).

Respecto a los datos recogidos en las FRIP, se determinó que, a pesar de que AquinoTicias si maneja una variedad respecto a los temas sobre los cuales realiza publicaciones, marca una tendencia los hechos coyunturales como potenciadores de creación de contenido por parte de este ciberactivista. De acuerdo a las publicaciones analizadas en la ventana de observación desde el mes de febrero hasta el mes de mayo del año 2022, AquinoTicias, maneja temas como ‘temas sociales’, ‘acuerdo de paz’, ‘críticas al gobierno’, ‘elecciones’ y ‘conflicto armado’, ‘brutalidad policial’, siendo la categoría ‘elecciones’ sobre la cual más se han hecho publicaciones y que ha estado presente en la totalidad de los meses del periodo de análisis, alcanzando el máximo de seis publicaciones en los meses de marzo y febrero. En este sentido, se puede determinar que una de las principales fuentes de AquinoTicias para publicar son los hechos coyunturales como las críticas al gobierno y en gran medida la contienda electoral.

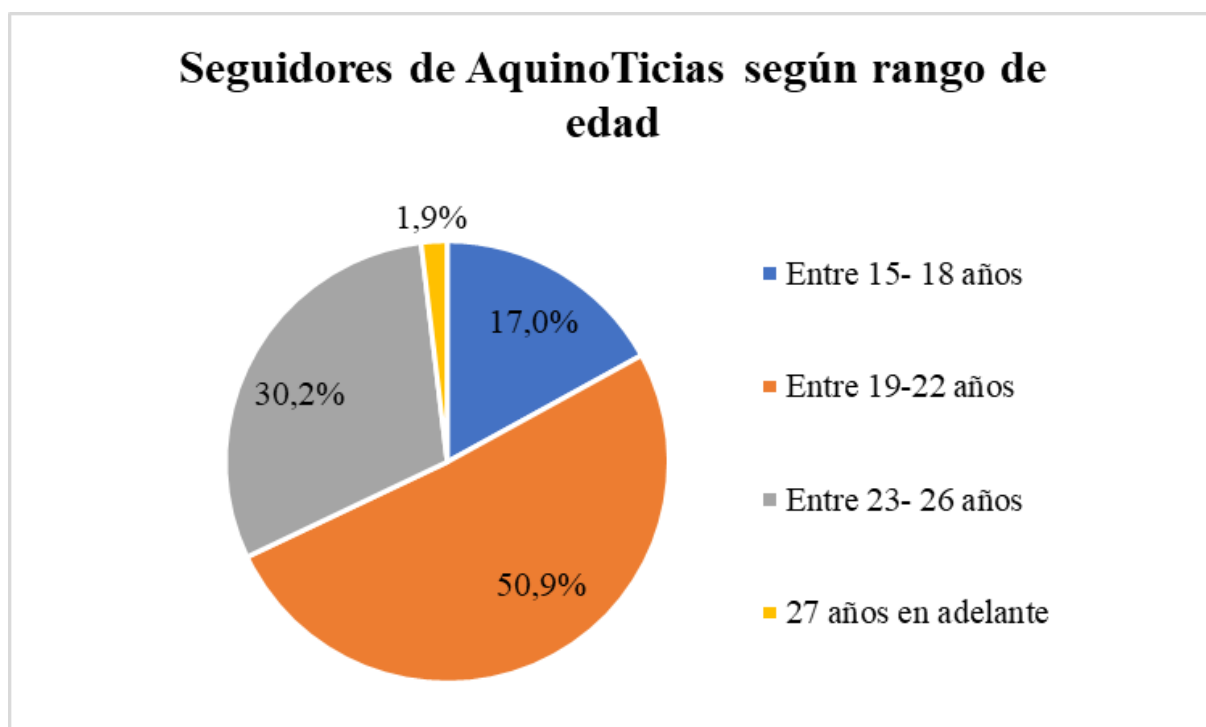
Gráfico 7. Temas de AquinoTicias por mes



Fuente: producción propia

A partir de las encuestas realizadas, se pudieron obtener algunos datos sociodemográficos de la audiencia de AquinoTicias. Con más del 50%, se destaca el gran número de personas entre los 19 y los 22 años que siguen la página. Por otra parte, los seguidores pertenecientes al rango de edad entre los 23 y los 26 años ocupan un 30%, mientras que, las personas entre los 15 y 18 años representan el 17%. Por último, las personas de 27 años en adelante, hacen parte del 1% de los seguidores de AquinoTicias.

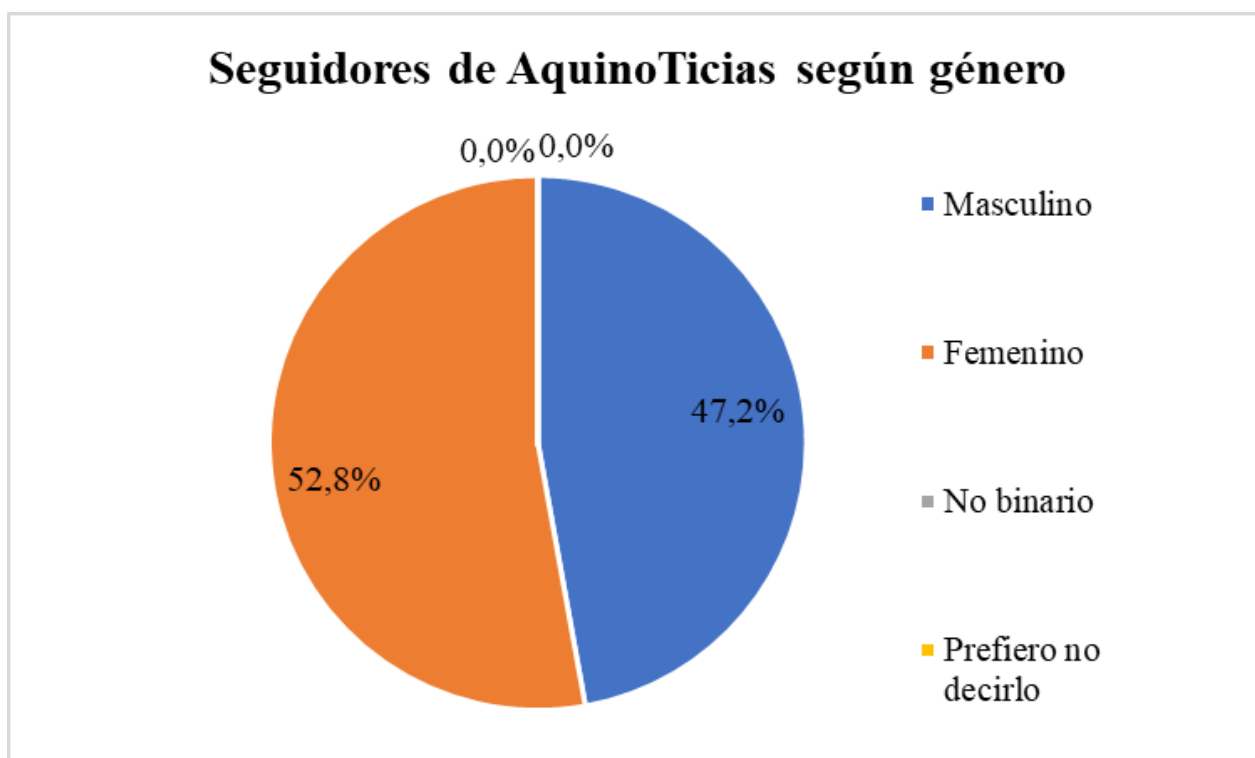
Gráfico 8. Seguidores de AquinoTicias según rango de edad



Fuente producción propia

En cuanto al género de los seguidores de AquinoTicias se muestra de una forma homogénea. En la estadística se destaca la predominancia de las mujeres en la audiencia de este ciberactivista con 28 personas que representan el 52% de los seguidores, secundados de los 25 hombres que conforman el 47% de la muestra que hace parte de la audiencia de AquinoTicias. Esto permite identificar que al igual que Puro Veneno, las audiencias de estas páginas se reparten de una forma equitativa, aunque en esta ocasión quien predomina es el público femenino. Esta información es respaldada por las estadísticas que maneja el ciberactivista, quien destaca el papel de los jóvenes como sus principales receptores de los contenidos. "Según las estadísticas de Facebook, mi público es personas de 18 a 28 años mayoritariamente". (comunicación personal, 12 de agosto de 2022).

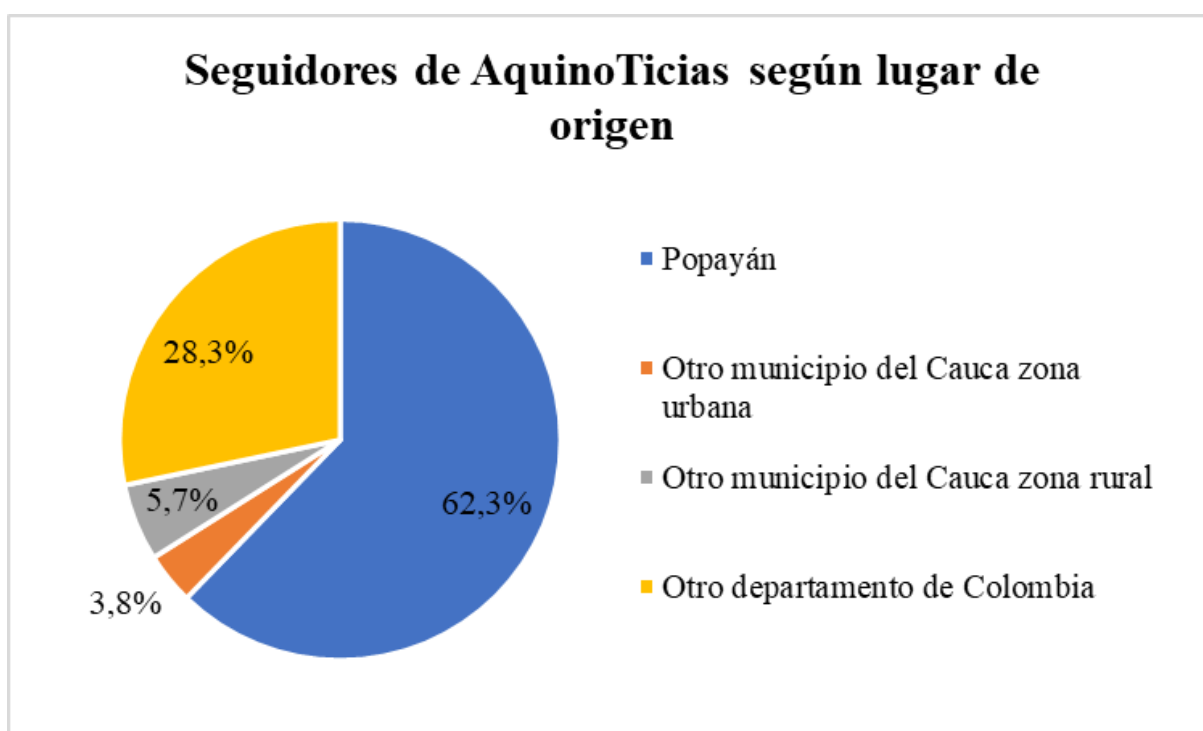
Gráfico 9. Seguidores de AquinoTicias según género



Fuente producción propia

Con relación a los lugares donde se encuentra el público de AquinoTicias, la encuesta permitió determinar que, de forma amplia, es en Popayán donde la mayor parte de los seguidores de AquinoTicias que hicieron parte de la muestra tienen su lugar de nacimiento. Con 33 personas, representando más del 62% de los encuestados, la capital del Cauca se sitúa en primer lugar, seguido de otros departamentos de Colombia con el 28% de los seguidores y otros municipios del Cauca quienes ocupan un 5% de los encuestados. En último lugar, se encuentran los otros municipios del Cauca en zonas rurales con un 5,7% de la audiencia, lo que ratifica, al igual que en Puro Veneno, como el contenido publicado en las redes sociales posee poca recepción en los habitantes de las zonas rurales.

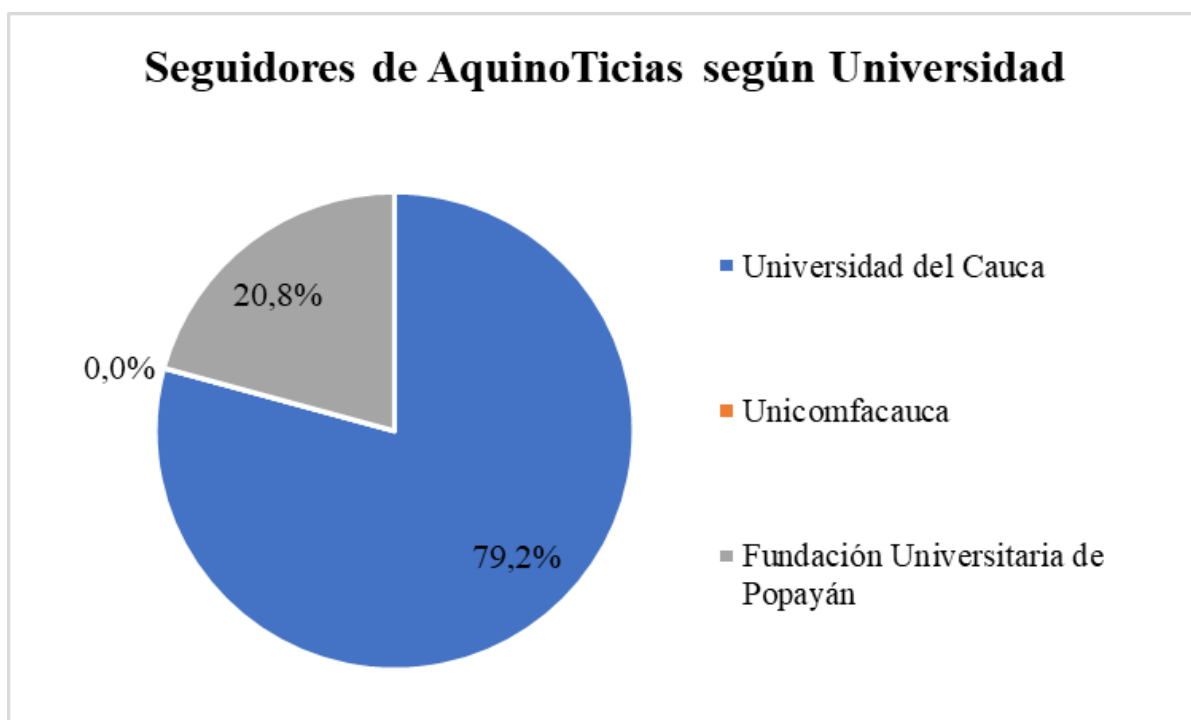
Gráfico 10. Seguidores de AquinoTicias según lugar de origen



Fuente producción propia

Al igual que Puro Veneno, los datos arrojados por la encuesta han determinado que de las instituciones que conformaron la muestra, sigue siendo la Universidad del Cauca donde mayor público tiene AquinoTicias con el 79% de los encuestados, seguido de la Fundación Universitaria de Popayán con un 20%. En las audiencias de AquinoTicias, no se encuentran estudiantes de la Corporación Universitaria Comfacaucá, lo que reafirma el poco conocimiento o conocimiento que se tiene de los ciberactivistas en esta institución de educación superior

Gráfico 11. Seguidores de AquinoTicias según Universidad

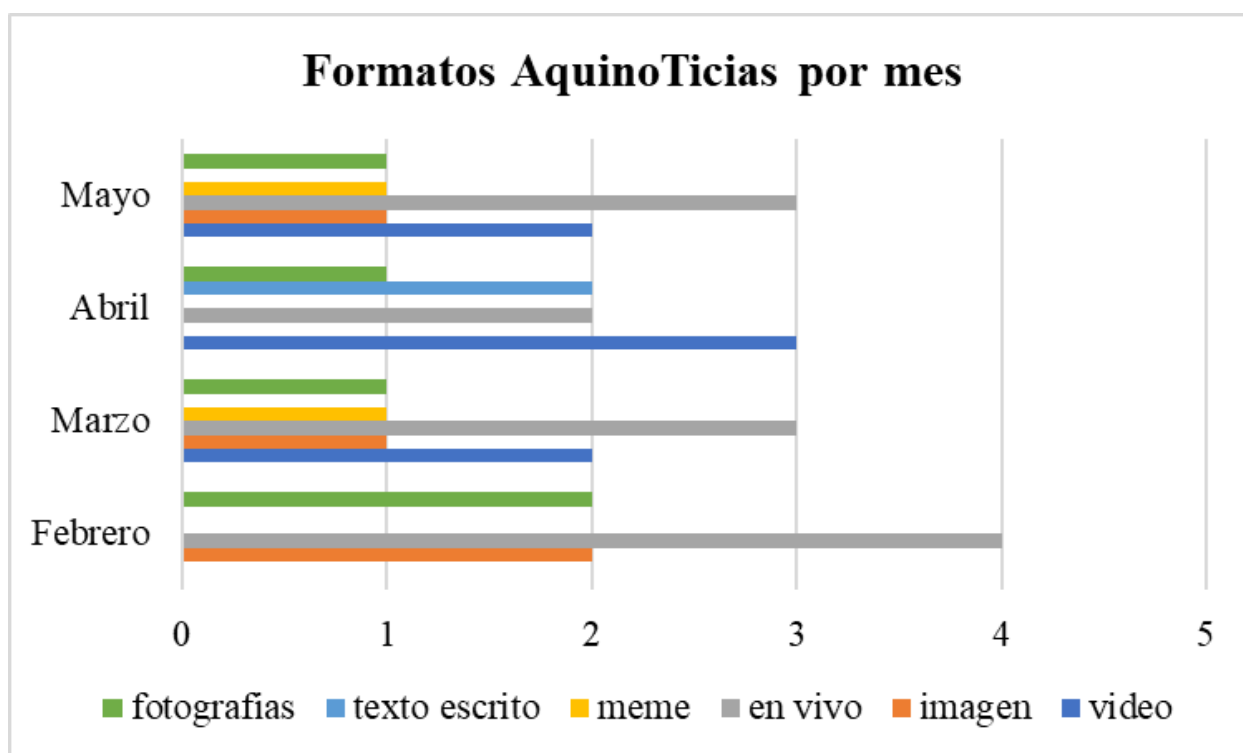


Fuente producción propia

De acuerdo a los datos sociodemográficos recogidos en la encuesta, el estrato socioeconómico de los estudiantes que siguen a AquinoTicias, se puede observar que la mayor parte del público se distribuyen de forma equitativa en los estratos 2, 3 y 1 con el 32%, 30% y 22% respectivamente. Por otro lado, el estrato 4 cuenta con el 11% de los seguidores, mientras que el estrato 5 representa el 3%. Estos datos afirman la hipótesis de que la audiencia de los ciberactivistas, se concentran en los sectores populares, donde las organizaciones sociales tienen su incidencia.

En cuanto a los formatos utilizados durante el periodo de observación, AquinoTicias es, de los ciberactivistas analizados, el que mayor variedad de formatos maneja, aunque como se planteó en su caracterización, en la participación de sus audiencias en los grupos focales y en la entrevista con el propio administrador, los videos en vivo en su página de Facebook es el formato al que en más ocasiones recurre y el que le genera una mayor interacción con sus seguidores. De igual manera, hace uso de otros formatos de carácter visual como las fotografías, las imágenes, los memes y los videos, siendo este último, el segundo formato con mayor uso por parte de AquinoTicias. Otro factor que permite llegar a este personaje a otros públicos es el manejo de texto escrito como forma de publicación.

Gráfico 12. Formatos de AquinoTicias por mes



Fuente producción propia

1.3. Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada

Imagen 3 Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada



Fuente Facebook Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada

Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada (en adelante ATSHCP), página de Facebook que nace a inicios del año 2019, la cual adopta su nombre de una de las frases más reconocidas de la película colombiana *La Estrategia del Caracol* (1993), nace con el fin de hacer difusión de temas políticos y sociales con un formato en memes y fotografías de *graffitis* para llegarle a públicos más diversos. Al momento de la investigación (7 de julio de 2022), la página contaba con más de 114.000 seguidores.

La página fue creada y es manejada por un grupo de estudiantes de diversas carreras universitarias, en su mayoría del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca. Basa su contenido en la publicación de memes, catalogando a los mismos como parte de una revolución comunicativa alterna a las formas tradicionales de comunicar. “Vinimos a demostrar que el meme y el graffiti ya hacen parte de la revolución de los medios” aseguran en la descripción de la página de Facebook. Cuenta con más de 10 publicaciones diarias en promedio, con una cantidad de comentarios entre 0 y 3. La cantidad de reacciones y compartidos varían por el constante nivel de censura que ha sufrido la página, es así como alcanza, en promedio, 100 reacciones y 150 compartidos en promedio, reducidos por las sanciones de Facebook a unas 20 reacciones y 5 compartidos por contenido publicado.

Es importante tener en cuenta que las personas partícipes del manejo de la página ATSHCP, han decidido ocultar su identidad. Esto con el fin de evitar que alguien se apersona de la página y también por protección a causa de los delicados temas que se publican de vez en cuando.

El alcance y número de seguidores de la página ha incrementado gracias a las coyunturas sociales más importantes de Colombia, como el Paro Nacional #21N de 2019, la Minga Nacional por la Vida en 2020 y el Paro Nacional de 2021 momentos en los que el fin de la página era “hacer frente a ese bloque hegemónico que controla todo, que controla la masividad de los medios” (Entrevista ATSHCP, comunicación personal, 6 de agosto de 2022) funcionar como un medio de comunicación alternativa para que la sociedad tenga más puntos desde los cuales informarse.

La mayoría del contenido no suele ser propio, se difunden imágenes creadas por terceros como los memes, viñetas, *links* de noticias y videos. Sin embargo, su principal contenido son fotografías hechas a *graffitis* con frases revolucionarias en calles de diferentes ciudades. Algo que muy rara vez se publica en la página, es el contenido efímero de 24 horas, pues esto llega a ocurrir en promedio 5 veces al año.

Algo importante a destacar, es que en esta página se pretende no tener un público objetivo, tal y como lo explica uno de sus miembros entrevistados:

“No tenemos como tal un público objetivo, por lo mismo que ya hemos hablado, porque el público son todas las personas posibles, es decir, llegarle cualquiera, quizá sí, de inicio era a las personas que les interesaba lo que nosotros hablábamos y luego cambiamos a bueno, lleguemole a esas personas pero también a las personas que no piensan como nosotros, entonces realmente estamos abiertos a llegarle a cualquier persona” (comunicación personal, 6 de agosto de 2022).

Algo que caracteriza a ATSHCP es el uso constante del recurso del humor, ya que su enfoque se centra en llegar a públicos diversos por medio de memes o formatos menos “serios o convencionales” para intentar expandir su alcance, algo que su público reconoce: “Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada es como para uno desestresarse, como para uno, ir mirar memes acerca de lo que está pasando, todo el tema político” (Grupo Focal FUP, 16 de agosto de 2022).

Esta página hace uso del contenido más sencillo entre las tres investigadas, es decir, utiliza un lenguaje que se comprende con mayor facilidad por parte de sus seguidores. De esta manera lo asegura el administrador de la página: “lo único que tratamos de hacer es usar un lenguaje coloquial, para que la gente entienda y ya” (comunicación personal, 6 de agosto de 2022). Por otra parte, su intención es hacer uso de las nuevas formas de consumo en redes sociales, las cuales no implican un gran esfuerzo en edición o creación para hacer publicaciones de alta

calidad, cumpliendo con su intención de llegar a públicos diversos y alejados de los intereses de la página “sus contenidos desde los memes ayuda a despertar un interés desde lo sencillo que es el humor, que todos podemos entender, hasta tal vez adentrarnos un poco más en el mundillo de la política” (Grupo Focal Unicauca, 16 de agosto de 2022).

Por último, la mayor dificultad que se ha tenido en ATSHCP como creadores de contenido y ciberactivistas, es evitar las *fake news*, como lo menciona uno de sus miembros:

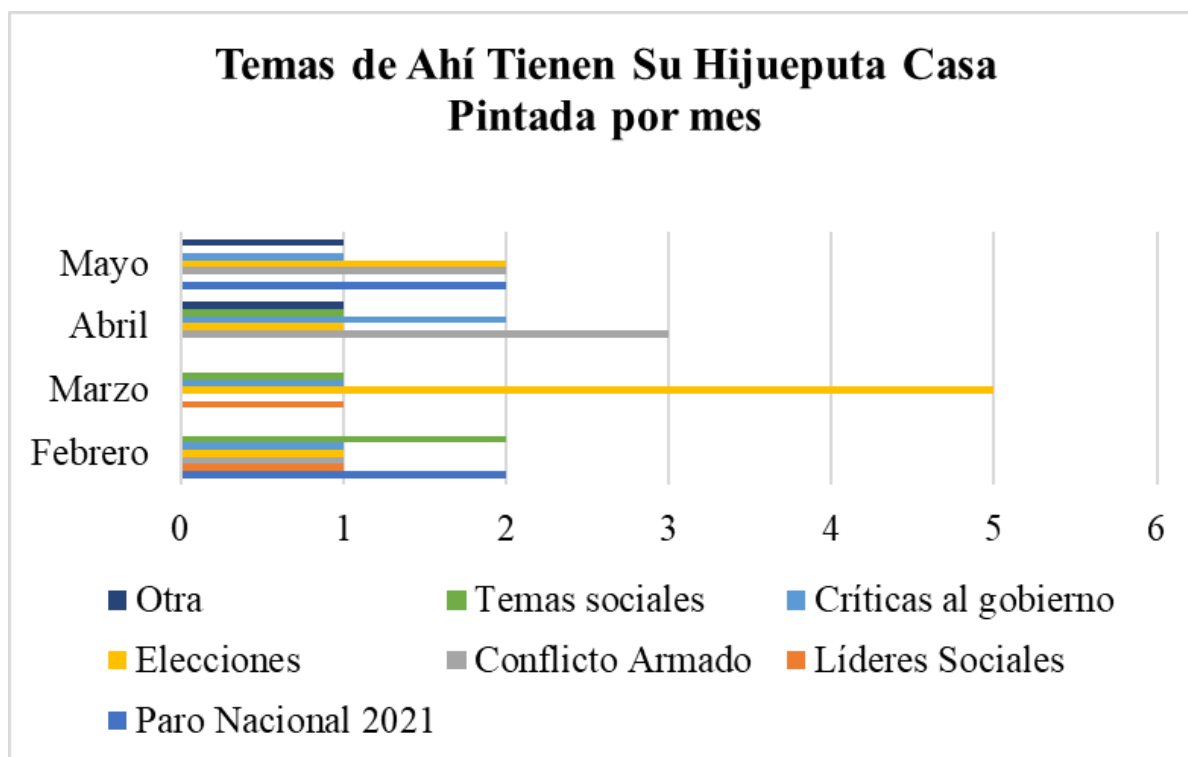
“Creo que varias de las publicaciones que mencioné que nos borraron, es porque Facebook llegó a detectarlas como *fake news*. Nosotros a veces no tuvimos en cuenta el revisar antes de publicar, entonces nuestra responsabilidad está en revisar antes de difundir para informar bien a la sociedad, no confundirla y no provocarla”
(comunicación personal, 6 de agosto de 2022).

Por esto uno de los criterios más importantes de la página es indagar un poco más de lo que se pretende publicar, aún más porque el algoritmo de Facebook ahora logra detectar de forma más sencilla las *fake news*, de esta forma impedir sanciones a la página y una eventual reducción del alcance que afectaría la frecuencia de publicación e implicaría una disminución de su audiencia.

Al igual que AquinoTicias, la búsqueda de ATSHCP, obtiene un carácter pedagógico respecto a sus audiencias, que más allá de basar su contenido en el humor, se invite a generar acciones de cambio. “Queremos es generar que la gente se cuestione y al final se quiera mover por una causa y quiera generar el cambio” (comunicación personal, 6 de agosto de 2022).

Por último, según lo analizado en las FRIP de ATSHCP del mes de febrero, marzo, abril y mayo del 2022, el trabajo de la página gira sobre seis temas, tales como: ‘temas sociales’, ‘críticas al gobierno’, ‘elecciones’, ‘conflicto armado’, ‘líderes sociales’ y ‘paro nacional 2021’, estos dos últimos son novedad con respecto a los temas de publicación identificados en los otro ciberactivistas referenciados. En ese sentido, aunque existe una mayor paridad en cuanto al número de publicaciones de los diferentes temas, se mantiene la tendencia de ser la categoría ‘elecciones’ la que concentre la mayor cantidad de publicaciones realizadas, estando presente en cada mes del periodo de observación. Por este motivo, se puede deducir que una de las características de los medios alternativos es responder a coyunturas, siendo esta una falencia al no mantener la frecuencia de publicación durante un rango de tiempo mayor que permita construir una comunidad.

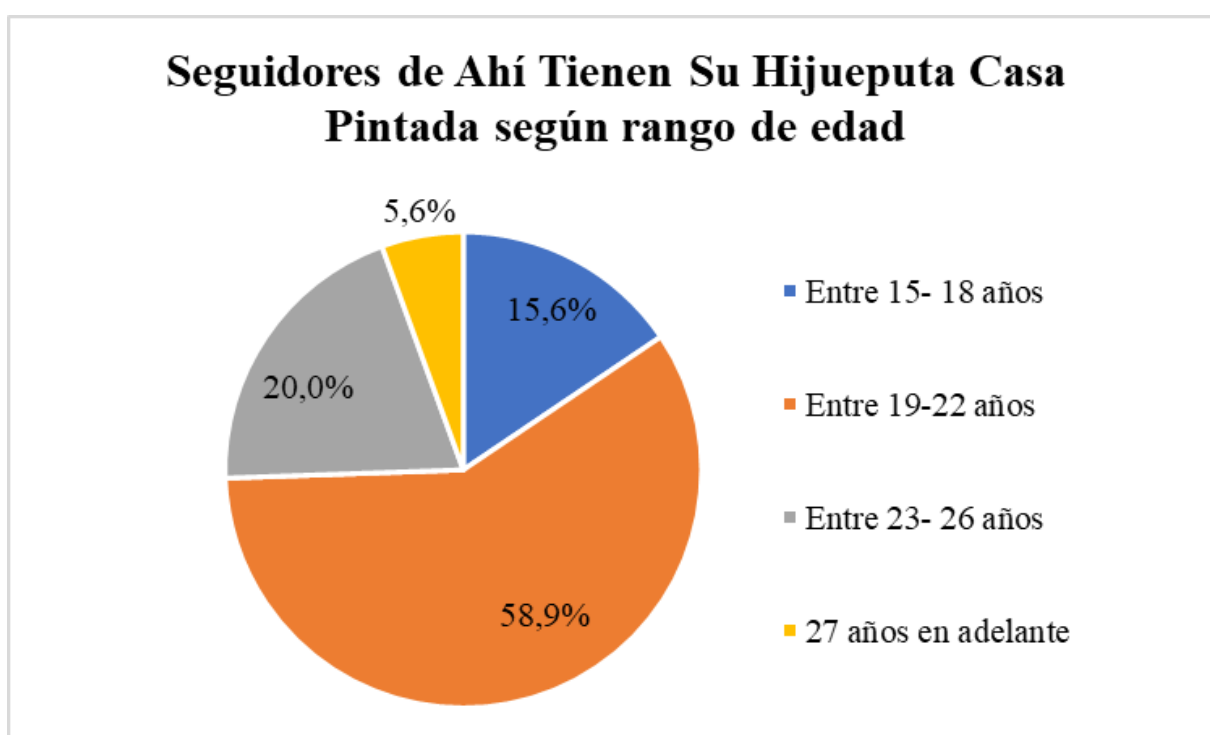
Gráfico 13. Temas de Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada por mes



Fuente producción propia

De acuerdo con la información recopilada en las encuestas, es posible destacar algunos datos sociodemográficos acerca de esta página de comunicación alternativa, como que: más del 58% de los seguidores de ATSHCP hacen parte del rango de edad de entre los 19 y los 22 años, marcando una amplia diferencia con las personas de 23 a 26 años que ocupan el 20% de la audiencia, seguido del rango de los 15 a los 18 años con el 15%. Finalmente, al igual que, Puro Veneno y AquinoTicias, de los 27 años en adelante es el rango en el que menos se ubica la audiencia de los tres ciberactivistas con el 5%.

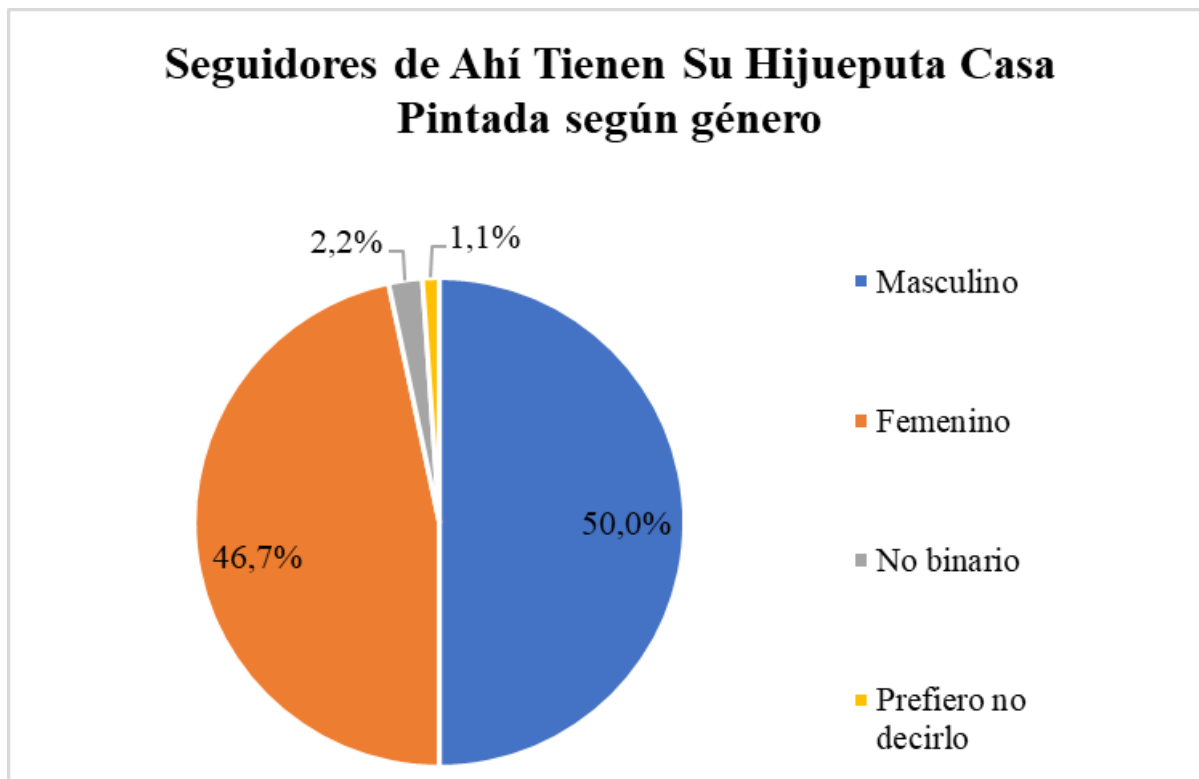
Gráfico 14. Seguidores de Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada por rango de edad



Fuente producción propia

En cuanto a los seguidores de Ahí Tienen su Hijueputa Casa Pintada, teniendo en cuenta su género existe un leve porcentaje de la audiencia no binarios con un 2,2%, mientras que los seguidores restantes se dividen de forma pareja entre el público masculino con un 50% y las mujeres que representan el 46% de la muestra obtenida.

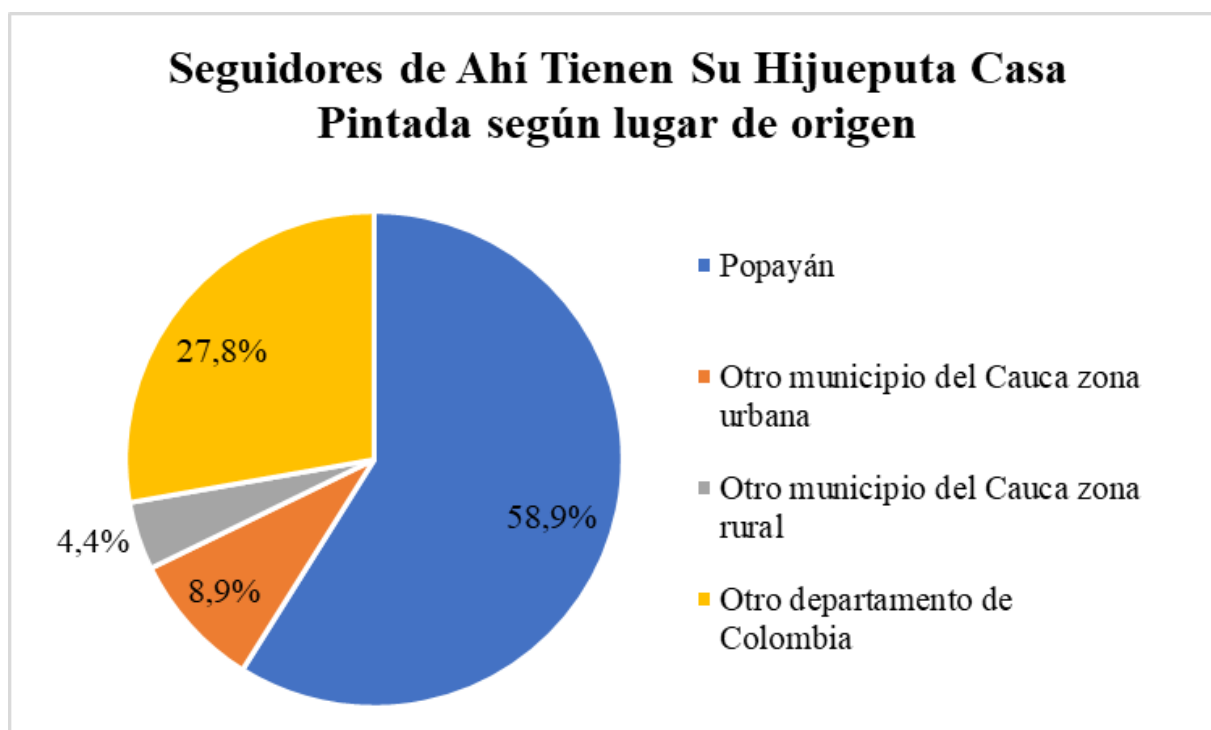
Gráfico 15. Seguidores de Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada según género



Fuente producción propia

Con respecto al lugar de origen, la mayor parte de los seguidores se concentran en Popayán, representando en más del 58%, seguido por otros departamentos de Colombia con 27%, otros municipios del Cauca zona urbana y rural con el 8% y 4% respectivamente. Por otra parte, entre los encuestados no se destacó la presencia de personas pertenecientes de otros países que hicieran parte de la audiencia de la página.

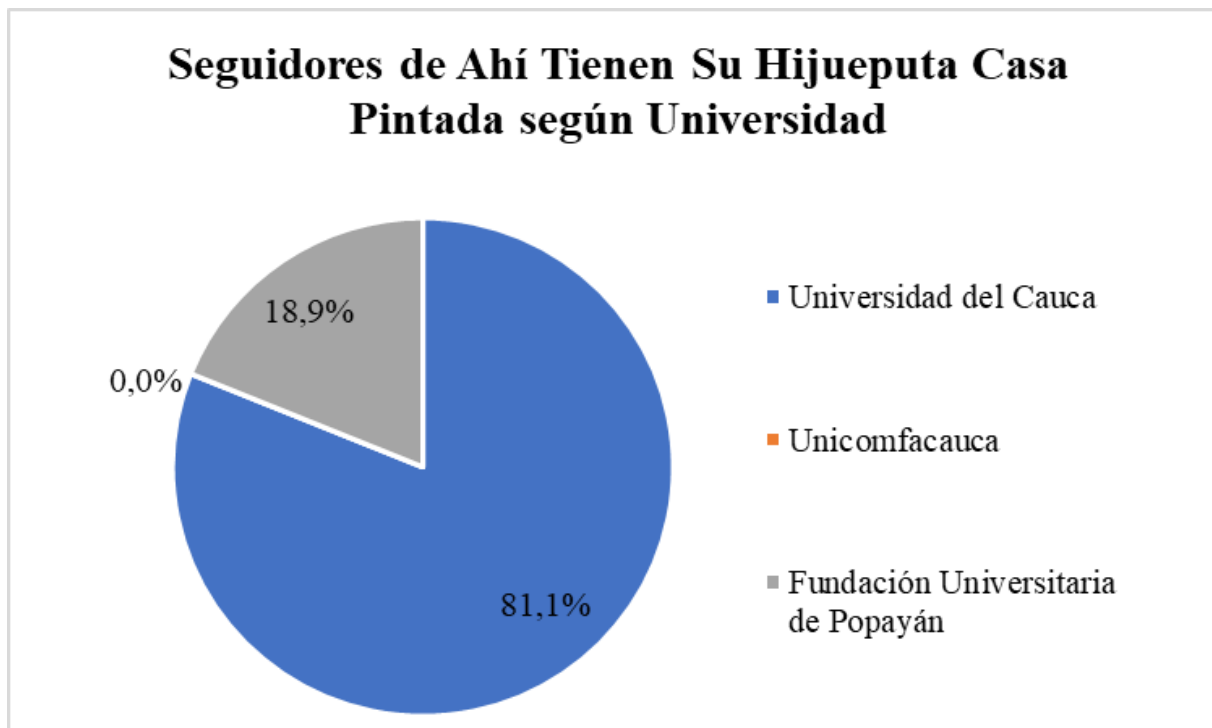
Gráfico 16. Seguidores de Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada según lugar de origen



Fuente producción propia

Al igual que las audiencias de Puro Veneno y AquinoTicias, el público de Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada pertenece de forma casi unánime a la Universidad del Cauca con más del 81%, seguido de la Fundación Universitaria de Popayán con el 18%. Por otra parte, la página no cuenta con seguidores en Unicomfauca, ubicado en el gráfico con un 0%.

Gráfico 17. Seguidores de Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada según Universidad

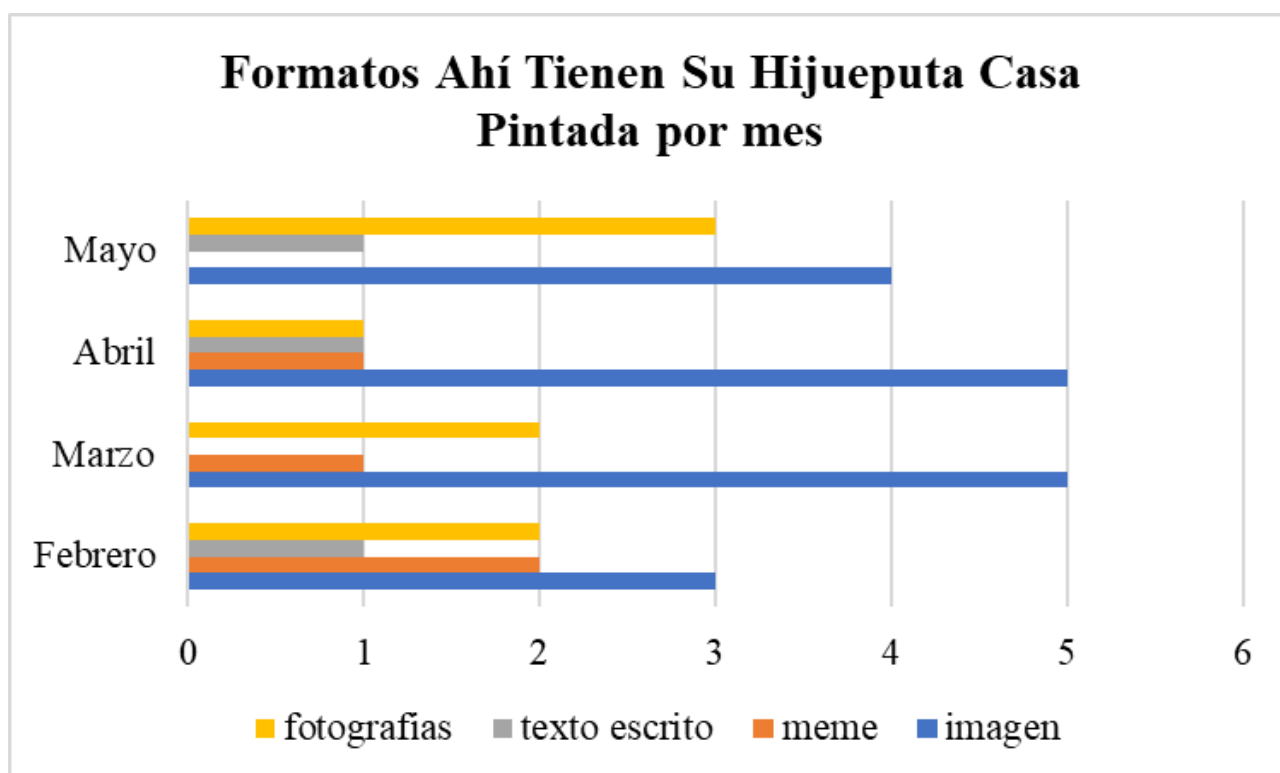


Fuente producción propia

Con respecto a los estratos socioeconómicos de los seguidores de la página, es necesario destacar que nuevamente los estratos que predominan son el 2, 3 y 1 con un 43%, 30% y 16% respectivamente. En ese sentido, este aspecto se repite en las audiencias de las tres páginas seleccionadas para el análisis, lo que demuestra que las audiencias de los ciberactivistas se mueven en estos rangos, entre los que se encuentran las personas de estrato medio bajo, los sectores populares son sus principales receptores de la información. El porcentaje restante se lo reparten el estrato 4 con un 8% y el 5 con el 1%.

Por último, con respecto a los formatos utilizados, en el caso de ATSHCP, durante los meses de la ventana de observación, se determinó que, se hace uso recurrente de los mismos formatos de publicación, tales como: fotografías, texto escrito, memes e imágenes; siendo esta última la que más se destaca. Hay que tener en cuenta que esta página, generalmente basan su contenido en replicar contenido de otros medios cercanos a la línea del mismo, por este motivo, formatos como los videos en vivo, que implican una lógica de creación y producción del contenido, no se encuentran presentes en los formatos utilizados en la dinámica de la página.

Gráfico 18. Formatos Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada por mes



Fuente producción propia

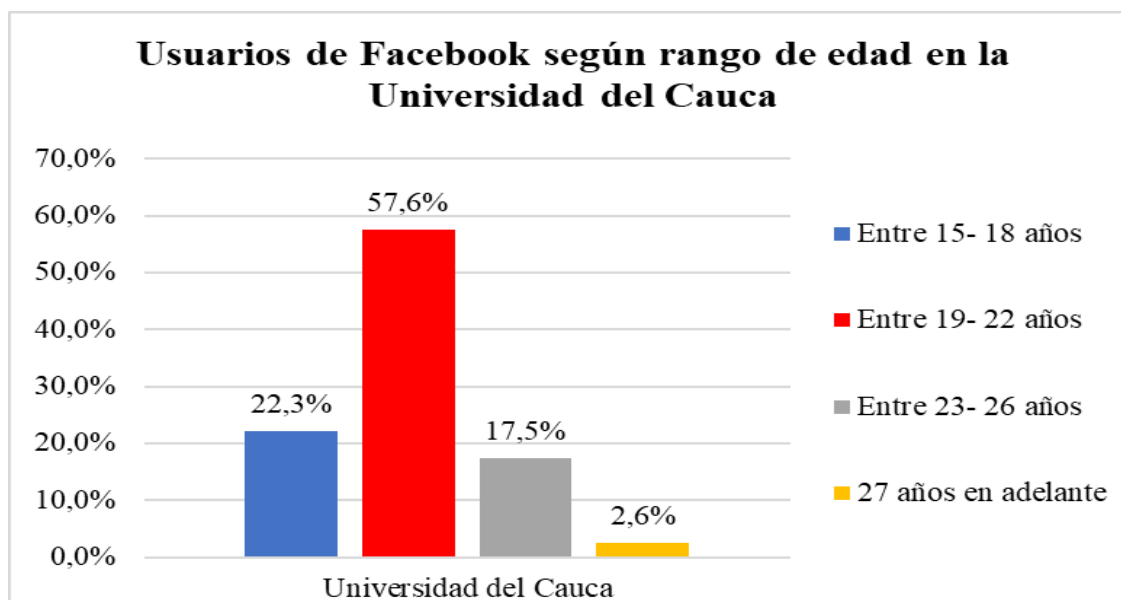
IV. CAPÍTULO 2. CARACTERIZACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Uno de los factores clave para elegir a las páginas analizadas como ciberactivistas, es el número de seguidores con el que cuentan, sin embargo, es importante conocer más allá de un valor numérico, la forma en que las audiencias interactúan en la dinámica de las redes sociales, para efectos de la investigación en esta ocasión, específicamente en Facebook. Considerando que una de las búsquedas es realizar una comparación entre las 3 universidades en mención, a continuación, se presentan algunos datos arrojados en las herramientas de recolección de información aplicadas durante la investigación en cada institución, relacionándolos con elementos teóricos propuestos.

2.1 Universidad del Cauca

Teniendo en cuenta la información arrojada por las encuestas respecto a las audiencias de los ciberactivistas analizados, se pudo suponer que el rango de edad predominante en cuanto al uso de Facebook de los estudiantes de la Universidad del Cauca, institución que contó con la mayor cantidad de encuestados, sería el de personas entre los 19 - 22 años, siguiendo con la tendencia antes descrita. Se encontró que en efecto, más del 57% de los estudiantes encuestados de la Universidad del Cauca, pertenece a ese rango de edad, estableciendo una amplia brecha con respecto al rango que le sigue en proporción, que es el de los encuestados entre 15-18 años, con un 23% , mientras el rango de 23-26 años fue el 17% de los encuestados de Unicauca. Por último, aparecen las personas de 27 años en adelante, con un 2,6%. En todo caso, dicha conformación, de acuerdo a la edad de la muestra en Unicauca da cuenta de la tendencia general de las edades de los estudiantes universitarios, en una relación lógica con el ciclo de formación educativa.

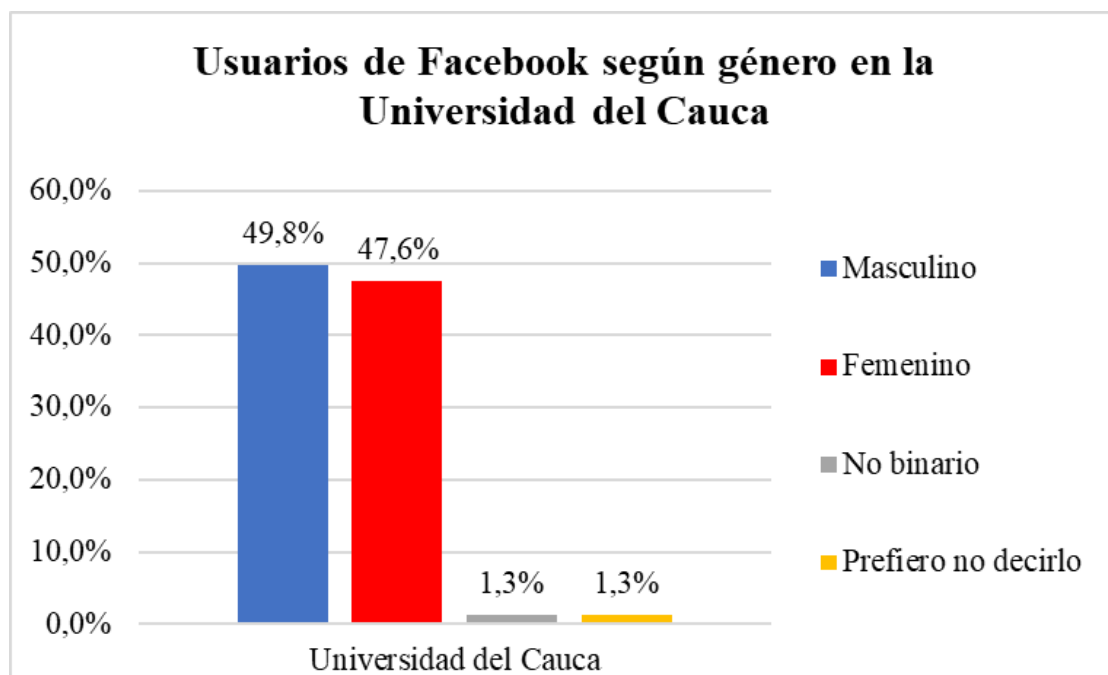
Gráfico 19. Usuarios de Facebook según rango de edad en la Universidad del Cauca



Fuente producción propia

En cuanto al porcentaje de usuarios de Facebook según su género en la Universidad del Cauca, se reparte de forma casi homogénea entre los hombres con el 49%, seguido de las mujeres con el 47%. Los puntos porcentuales restantes se distribuyen entre las categorías, “no binario” y “prefiero no decirlo” con un 1,3% para cada una.

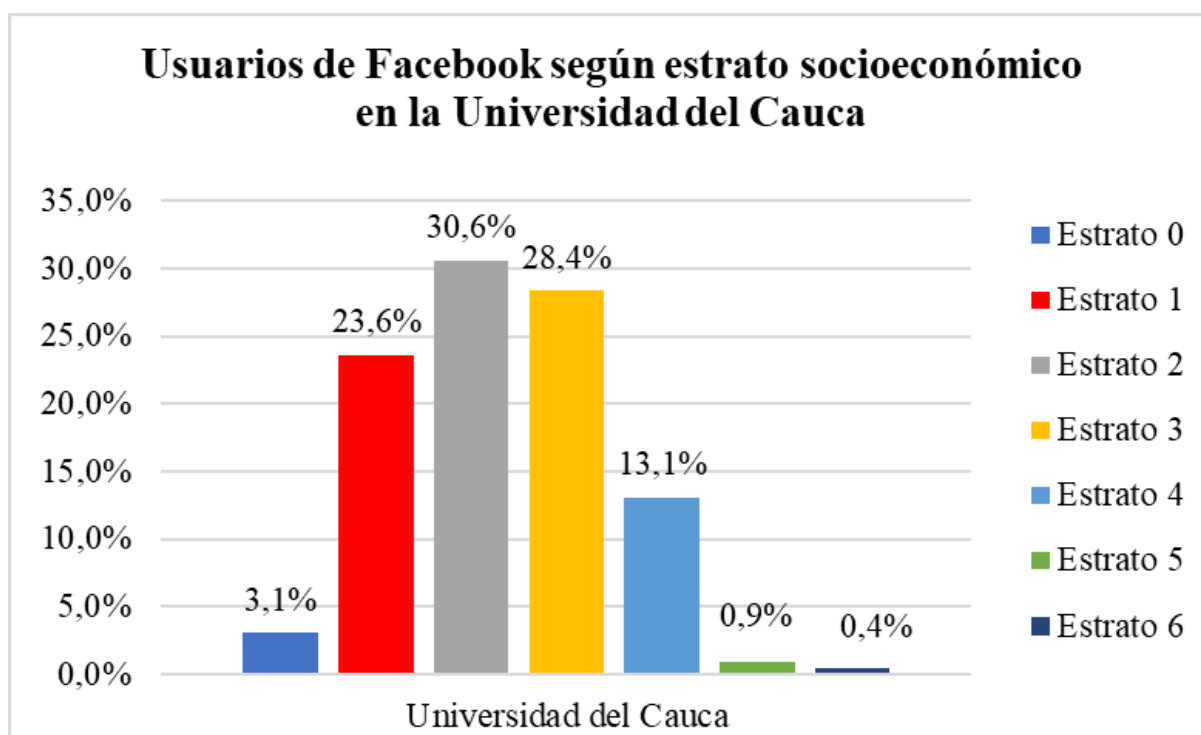
Gráfico 20. Usuarios de Facebook según género en la Universidad del Cauca



Fuente producción propia

Con respecto a el estrato socioeconómico, el mayor porcentaje de usuarios pertenece al estrato 2 con un 30%, seguido por una corta brecha del estrato 3 y 1 que cuentan respectivamente con el 28% y 23% de estudiantes en la Universidad del Cauca, lo cual reafirma la tendencia de ser estos estratos en los que se concentran las audiencias de las páginas. Con un 13%, el estrato 4 se encuentra representado en los usuarios, mientras que los puntos porcentuales restantes se dividen entre el estrato 0, 5 y 6, reflejando el primero el 3%, el segundo el 0,9% y el tercero el 0,4%, dando cuenta de una brecha amplia con respecto a los niveles socioeconómicos que lideran la estadística.

Gráfico 21. Usuarios de Facebook según estrato socioeconómico en la Universidad del Cauca



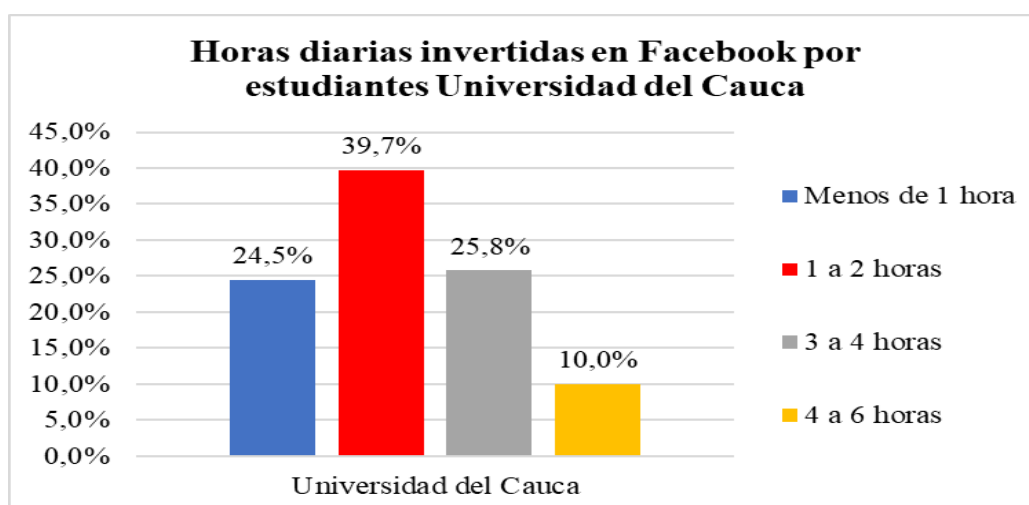
Fuente producción propia

Además de identificar, por medio de las encuestas, que los usuarios de Facebook de la Universidad del Cauca son mayoritariamente estudiantes que se encuentran entre los 19 y 22

años de edad, distribuidos en cuanto al género de forma homogénea entre hombres y mujeres y pertenecientes principalmente al estrato 3, un conjunto de factores referentes a las prácticas de uso que tiene las audiencias en el manejo de las redes sociales, específicamente en Facebook. Otra información que resulta pertinente rescatar de las encuestas realizadas es la que permite determinar el rango de horas que los usuarios de Facebook pertenecientes a la Universidad del Cauca emplean diariamente en esta red social. Actualmente, para las personas inmersas en las nuevas formas de comunicación, en las que las plataformas sociales se han convertido en sitios que concentran sociedades enteras por largos periodos de tiempo, es común consumir las redes sociales como parte del quehacer cotidiano, como forma de mantenerse al día con los principales acontecimientos que se dan tanto a nivel regional como nacional o como forma de entretenimiento.

Por este motivo resulta contradictorio con el hecho de que los usuarios de la Universidad del Cauca encuestados manifestaron que la cantidad de horas invertidas diariamente en Facebook resultara mayoritariamente en el rango de 1 a 2 horas con el 39% seguido de las categorías de 3 a 4 horas con el 25% y 3 a 4 horas con el 24% ocupan la mayor parte de la totalidad de los usuarios, lo que resulta llamativo, ante el posicionamiento de las redes sociales con ejes centrales del consumo de tiempo diario de las personas. Finalmente, se encuentra el rango que refleja el mayor número de tiempo, de 4 a 6 horas, como la proporción más reducida con el 10%.

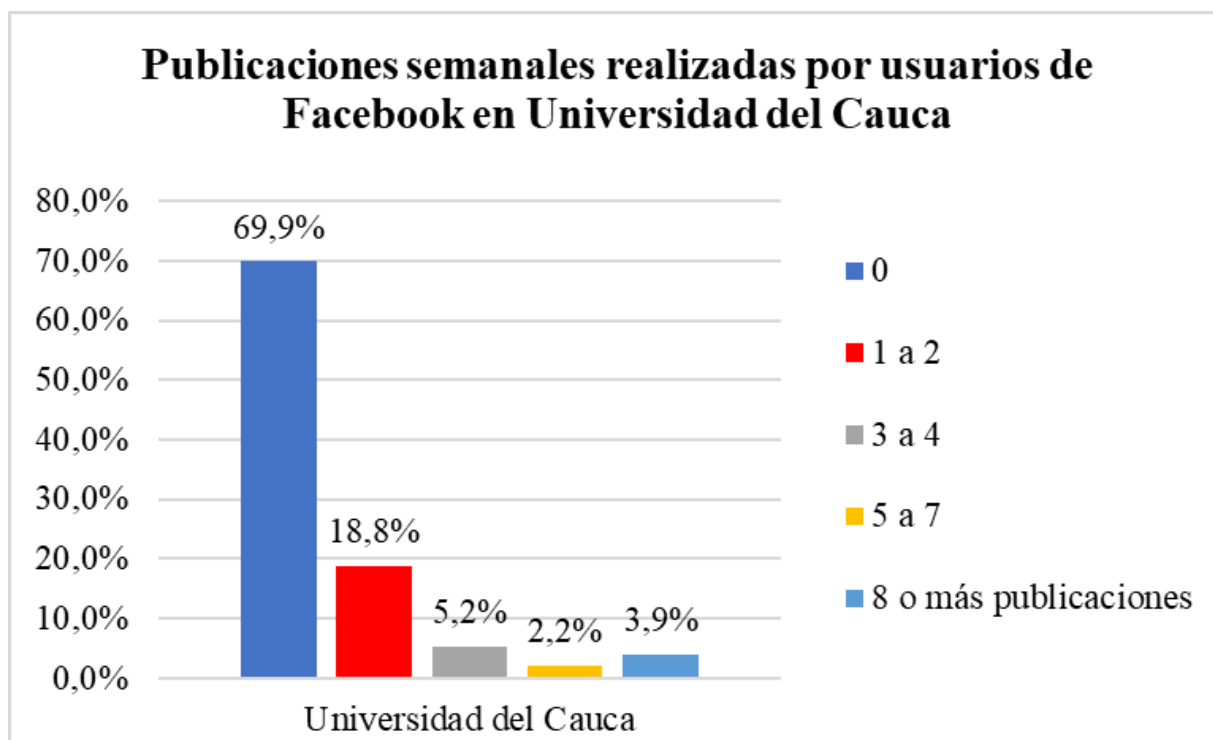
Gráfico 22. Horas diarias invertidas en Facebook por estudiantes Universidad del Cauca



Fuente producción propia

Al igual que con las horas invertidas en Facebook, por parte de los estudiantes de la Universidad del Cauca, la frecuencia de publicación de los usuarios en la red, refuerzan la contradicción antes mencionada. En sitios web donde se busca reflejar una imagen personal con el objetivo de llegar a más personas, resulta interesante que los datos arrojados en la encuesta determinaron que la categoría de 0 publicaciones fuera la opción elegida de forma mayoritaria con un contundente 69%, mientras que en otros casos se quedara en 1 o 2 publicaciones (18%), aspecto que llama la atención por lo presente y el grado de importancia que se le da la imagen en redes sociales por parte de los usuarios. En ese sentido, el porcentaje restante se distribuye entre los rangos de 3 a 4, 8 o más, y de 5 a 7 publicaciones con el 5%, 3% y 2% respectivamente.

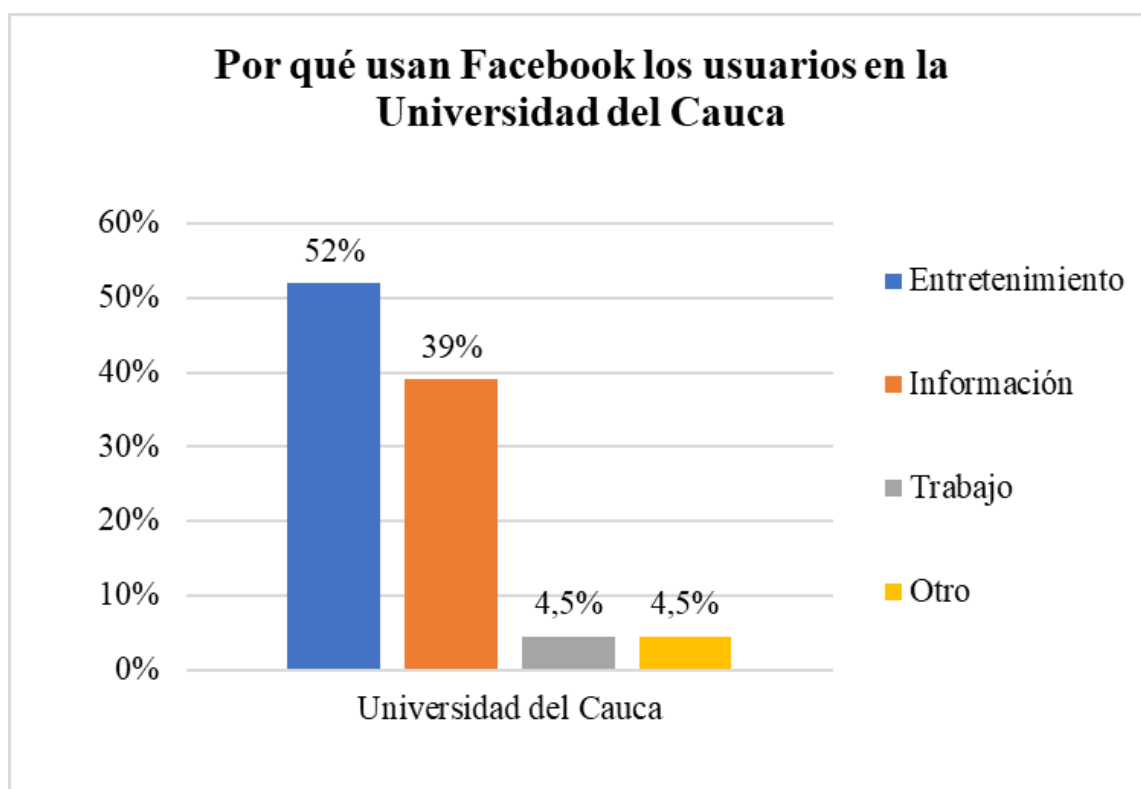
Gráfico 23. Publicaciones semanales realizadas por usuarios de Facebook en Universidad del Cauca



Fuente producción propia

Teniendo en cuenta que la investigación hace parte de un análisis de audiencias, es importante reconocer el papel de las mismas dentro del proceso comunicativo. En ese sentido, en el manejo de redes sociales resulta un factor importante conocer la forma o el motivo con el que los seguidores de las páginas ingresan a las redes, para de esta forma determinar el nivel de influencia y atención que en los usuarios tendrán los contenidos de los ciberactivistas. De esta forma, resulta importante retomar los planteamientos del sociólogo Elihu Katz, quien en su teoría de los Usos y las Gratificaciones hablaba de la importancia de las perspectivas que tienen las audiencias sobre los medios. Aunque es una teoría de hace muchos años, la misma ha sido retomada recientemente por encontrarse vigente en la dinámica de las redes sociales. “Más importante que conocer qué es lo que hacen los medios con las personas, es conocer qué hacen las personas con los medios de comunicación” (citado en Martínez, 2010). Esta cita resulta relevante ya que resalta la incidencia que tienen los medios en nuestros comportamientos. En ese sentido, en la Universidad del Cauca los estudiantes manifestaron que el mayor uso que le dan a Facebook es como forma de entretenimiento (52%), seguido del fin informativo con un 39%, mientras que la red como forma de trabajo obtuvo un 4,5%.

Gráfico 24. Por qué usan Facebook los usuarios en la Universidad del Cauca



Fuente producción propia

Al momento de realizar las encuestas y al encontrarse con las preguntas acerca de los ciberactivistas analizados, las audiencias como forma de identificarlos iniciaban conversaciones acerca de los contenidos más reconocidos de los mismos, como los empapelados a las inmediaciones a la Universidad Nacional o las diversas publicaciones en apoyo a la Campaña por la Verdad, en el caso de Puro Veneno o refiriéndose al cucharón con el que aparece AquinoTicias en sus videos en vivo o una pinta que se realizó en la ciudad de Popayán en las paredes de la alcaldía del municipio que decía “Ahí Tienen Su Hijueputa Ciudad Pintada”, fotografía que se publicó en la página de ATSHCP y con la cual se le reconocía mucho a la misma dentro de sus seguidores. Este tipo de acciones reflejan la identificación que tienen los ciberactivistas en algunos estudiantes de las universidades seleccionadas y de esta forma se genera conversación a partir de sus contenidos.

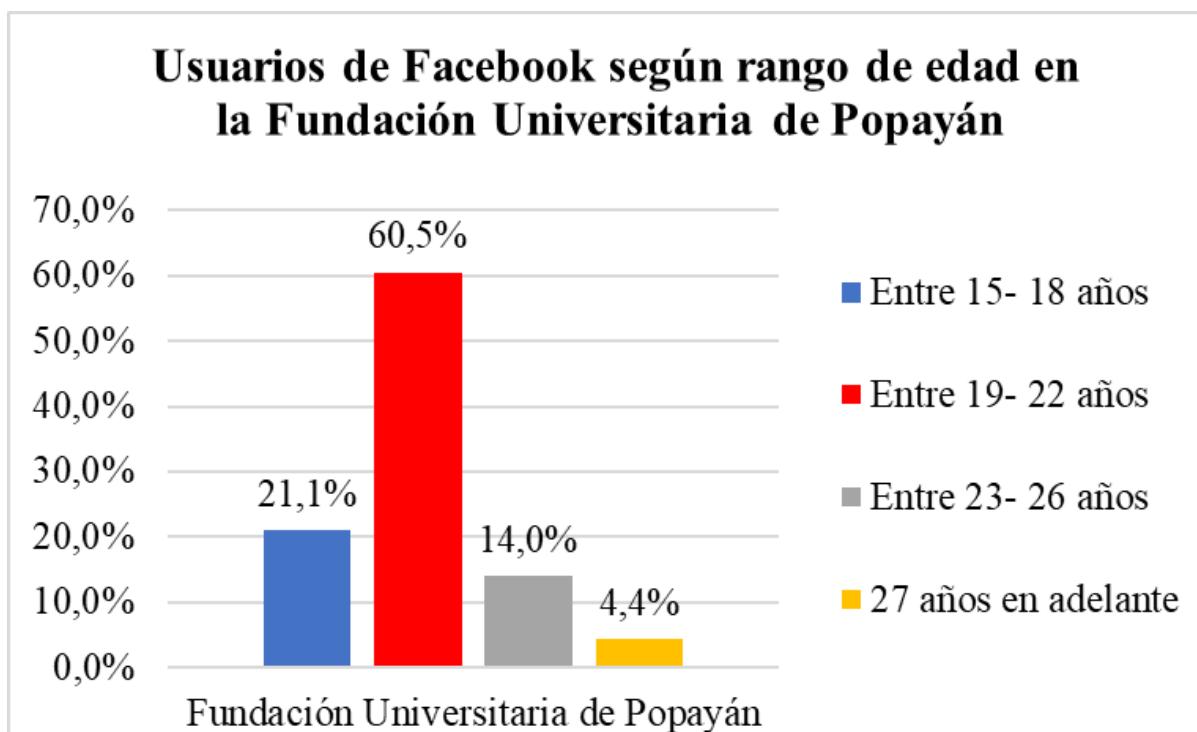
Por otra parte, en algunas ocasiones, los encuestados no reconocían el concepto de comunicación alternativa hasta que se toparon con la parte de la encuesta que mencionaba algunos ejemplos e incluso algunas personas recurrieron a su Facebook para revisar las páginas y algunos medios alternativos mencionados para identificar a cuáles de estos seguían más allá de los tres analizados en la investigación. Sin embargo, sí se encontraron cercanos a las dinámicas de las páginas, según ellos, al encontrarse en un ambiente universitario ligado a la movilización social como lo son las instituciones de educación superior públicas, hacen que se tenga un contexto más cercano del tipo de contenido de los ciberactivistas.

2.2. Fundación Universitaria de Popayán

La institución Fundación Universitaria de Popayán es otro de los lugares en los cuales se decidió llevar a cabo la investigación, esto teniendo en cuenta la acogida que tienen las páginas de comunicación alternativa- ciberactivistas en los estudiantes universitarios, los cuales adoptan comportamientos y prácticas sociales y culturales difundidos por dichas páginas, de igual forma como se identificaron en la Universidad del Cauca.

En cuanto a los datos sociodemográficos arrojados en las encuestas se encontró que el rango de edad con mayores puntos porcentuales es el de 19-22 años con un 60%, seguido con un amplio rango de ventaja por los estudiantes entre los 15-18 años con un 21%. Por otro lado, los usuarios de 23-26 años representan un 14%, mientras que los de 27 años en adelante cuentan con un 4%.

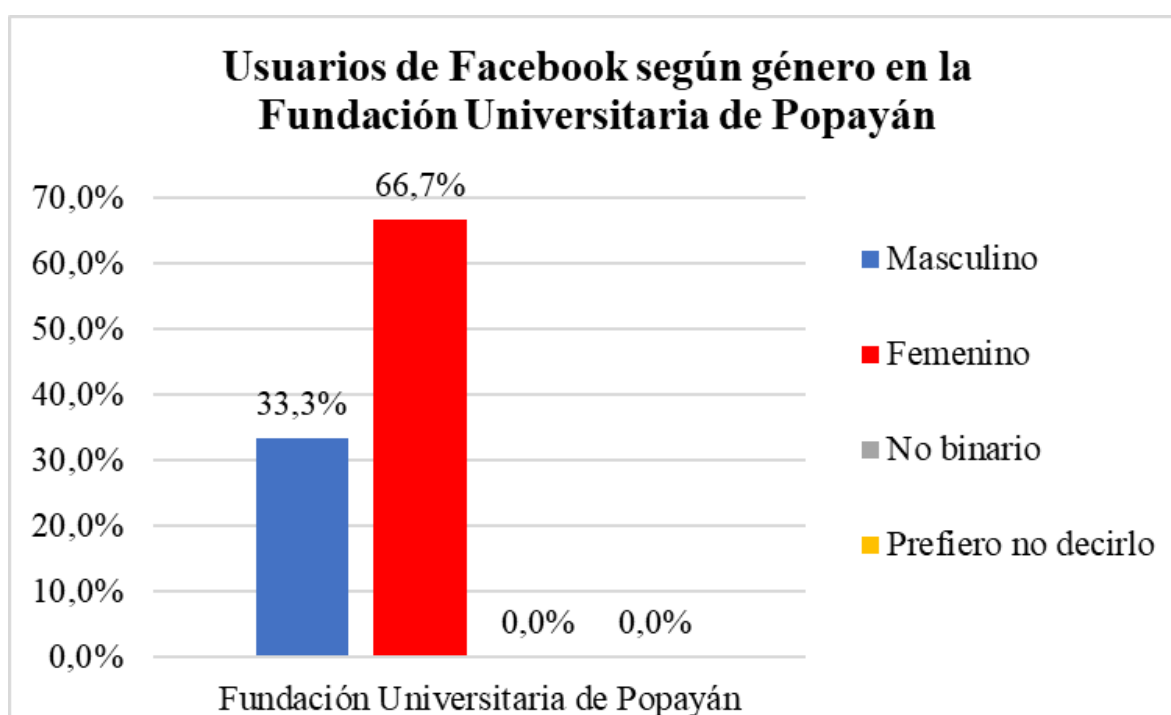
Gráfico 25. Usuarios de Facebook según rango de edad en la Fundación Universitaria de Popayán



Fuente producción propia

Con respecto a los usuarios de Facebook según su género se encuentran distribuidos de forma heterogénea, en el que se destacan con un amplio porcentaje las mujeres, que cuentan con más del 66%, mientras que los hombres les siguen con un 33%. Este resultado, es diferente a la tendencia marcada en las audiencias entre las cuales se mantenía una relación homogénea y de paridad entre los hombres y las mujeres, manteniendo siempre unos cortos puntos porcentuales de diferencia. Por otro lado, es necesario tener en cuenta que las categorías “no binario” y “prefiero no decirlo” no contaron con presencia en las personas encuestadas, representadas en el gráfico con un 0%.

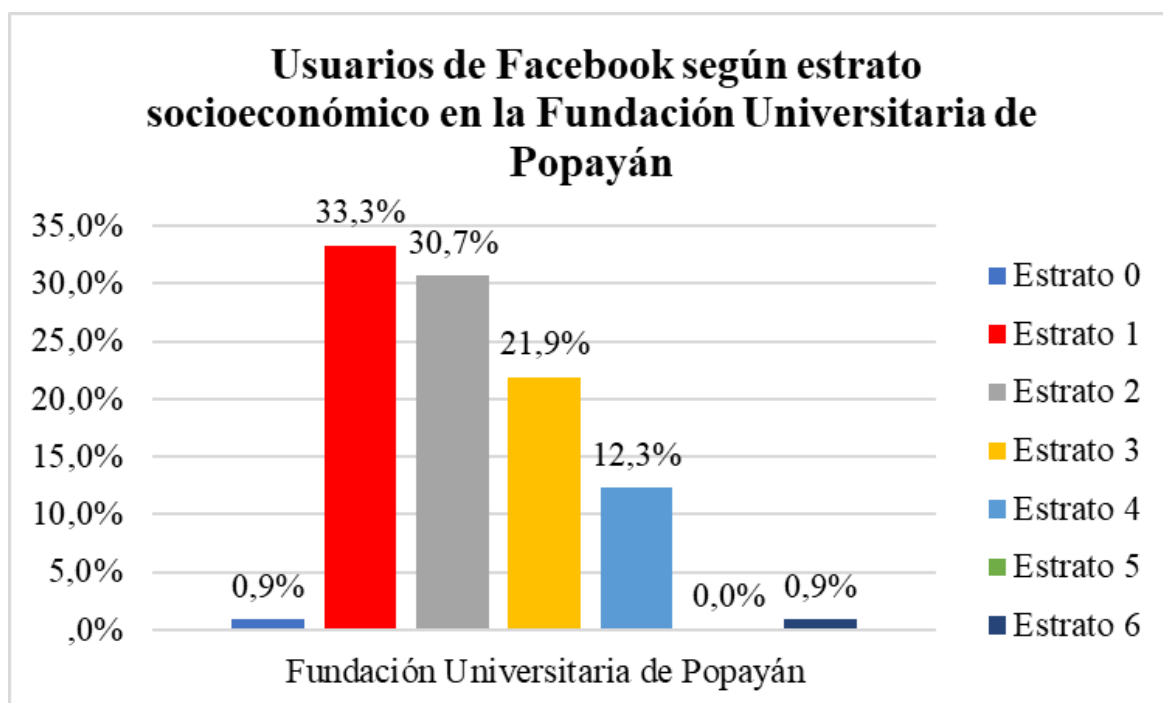
Gráfico 26. Usuarios de Facebook según género en la Fundación Universitaria de Popayán



Fuente producción propia

De acuerdo al estrato socioeconómico, se destaca que el mayor porcentaje de usuarios se encuentren en el estrato 1 con un 33%, seguido de forma cercana por el estrato 2 con un 30%, mientras que el estrato 3 cuenta con un 21%. Con relación al análisis descrito de las audiencias encuestadas, se presenta una diferencia en la medida en que es el estrato 1 con el 33% que tiene un mayor porcentaje y no el estrato 2, el cual había predominado en los usuarios encuestados, en esta ocasión sigue al estrato 1 con el 30% y luego aparece con el 21% el estrato 3. En ese sentido, se mantiene el hecho de que sean estos tres estratos los que concentran una amplia proporción de los usuarios presentes en las instituciones de educación superior utilizadas. Por otra parte, el estrato 4 cuenta con el 12% de las audiencias, finalizando con los estratos 0, 5 y 6, los cuales no superan el 1%.

Gráfico 27. Usuarios de Facebook según estrato socioeconómico en la Fundación Universitaria de Popayán

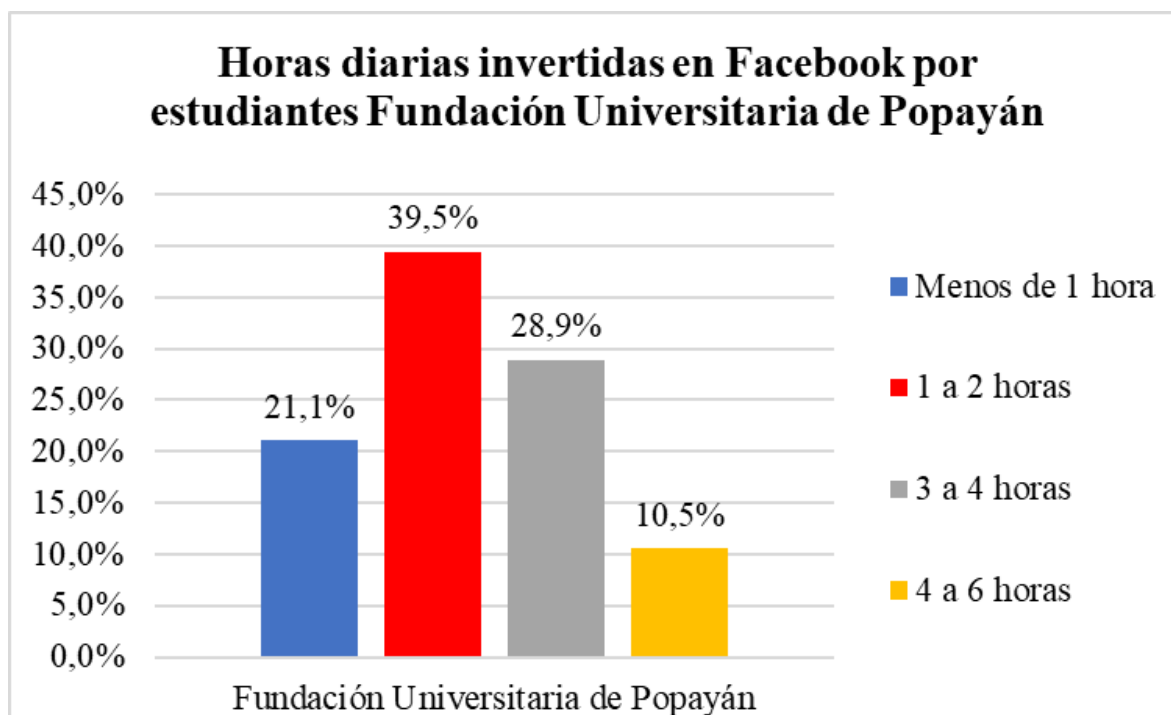


Fuente producción propia

En conclusión, por medio del análisis de los datos recolectados se puede determinar que las audiencias de los ciberactivistas en la Fundación Universitaria de Popayán se encuentran principalmente entre mujeres entre los 19 y 22 años entre los estratos 1 y 2. Al encontrarse entre personas inmersas en la dinámica de Facebook, estas desarrollan algunas acciones en torno al manejo de esta red social, las cuales son descritas a continuación.

Al igual que en la Universidad del Cauca, los usuarios invierten pocas horas en manejo de Facebook, encontrando la mayor proporción en el rango de 1 a 2 horas, con el mismo 39% que en la institución descrita anteriormente. Por otra parte, aunque se mantiene con relación a la institución de carácter público como lo es la Universidad del Cauca, el orden de los rangos de horas invertidas ubicando de segundo la categoría “3 a 4 horas”, seguida por “menos de 1 hora”, hay que tener en cuenta que los porcentajes de esta última han aumentado, reflejando un mayor consumo de Facebook en los estudiantes de la Fundación Universitaria de Popayán. Finalmente, el rango denominado como “4 a 6 horas” se mantiene rezagado con un 10% de los encuestados, reafirmando que en la generación del ciber mundo, no están presentes muchos estudiantes en las instituciones que inviertan la cuarta parte del día en el uso de Facebook.

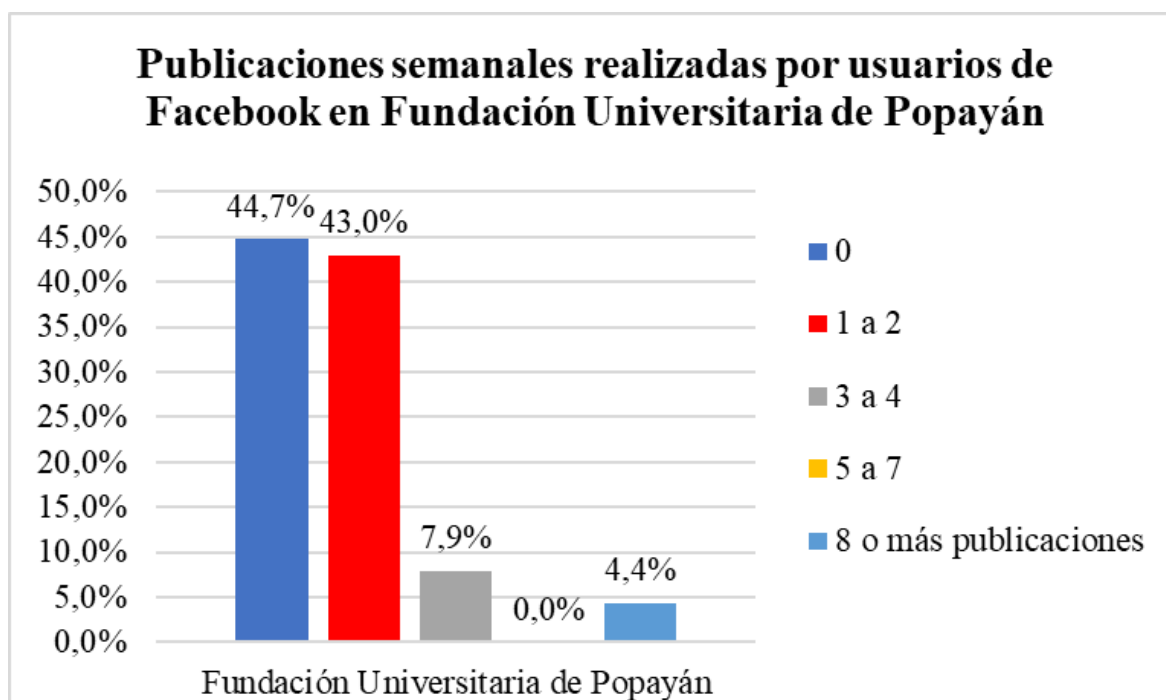
Gráfico 28. Horas diarias invertidas en Facebook por estudiantes Fundación Universitaria de Popayán



Fuente producción propia

Con respecto a las publicaciones semanales realizadas por los usuarios, se pudo identificar que, aunque existe una mayor frecuencia de publicación que en los estudiantes de la Universidad del Cauca, las categorías que predominan en la recolección de datos fueron la de 0 y de 1 a 2 publicaciones con una evidente paridad, contando la primera con un 44% y la segunda con un 43% de los puntos porcentuales referentes a la cantidad de publicaciones. El factor diferenciador es el rango de 1 a 2 publicaciones que tiene una diferencia significativa con relación a la Universidad del Cauca (incremento del 25%). Por otra parte, los rangos “3 a 4”, y “8 o más publicaciones” cuentan con el 7% y el 4,4% de los estudiantes. Finalmente, no se presentaron usuarios que publiquen entre 5 a 7 veces por semana.

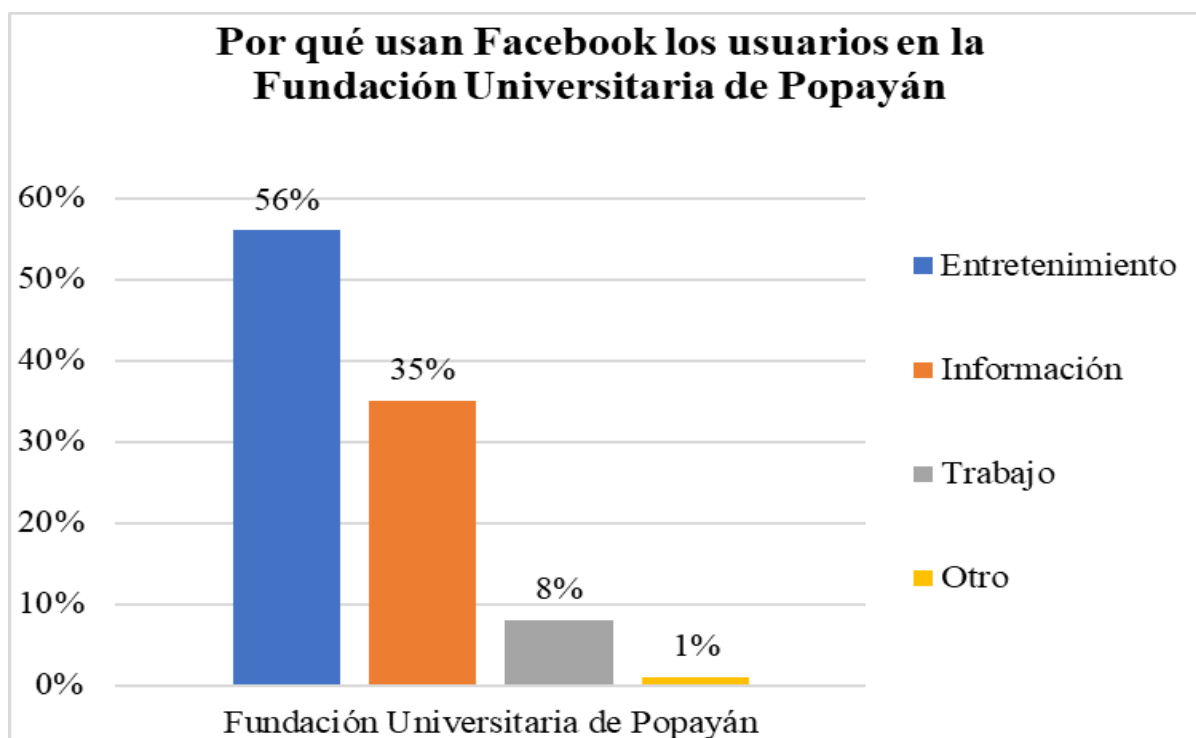
Gráfico 29. Publicaciones semanales realizadas por usuarios de Facebook en Fundación Universitaria de Popayán



Fuente producción propia

Al igual que en la Universidad del Cauca, la principal motivación para hacer uso de Facebook por parte de los estudiantes de la Fundación Universitaria de Popayán es el entretenimiento. Entre las tres opciones de uso que la encuesta ofrecía, la categoría “entretenimiento” fue la que obtuvo la mayor cantidad de puntos porcentuales con el 56%, seguido por el carácter informativo con el 35%, finalizando con “trabajo” representado por el 8%. En ese sentido, se evidencia que el entretenimiento y la información son los principales medios para que las audiencias sigan a los ciberactivistas.

Gráfico 30. Por qué usan Facebook los usuarios en la Fundación Universitaria de Popayán



Fuente producción propia

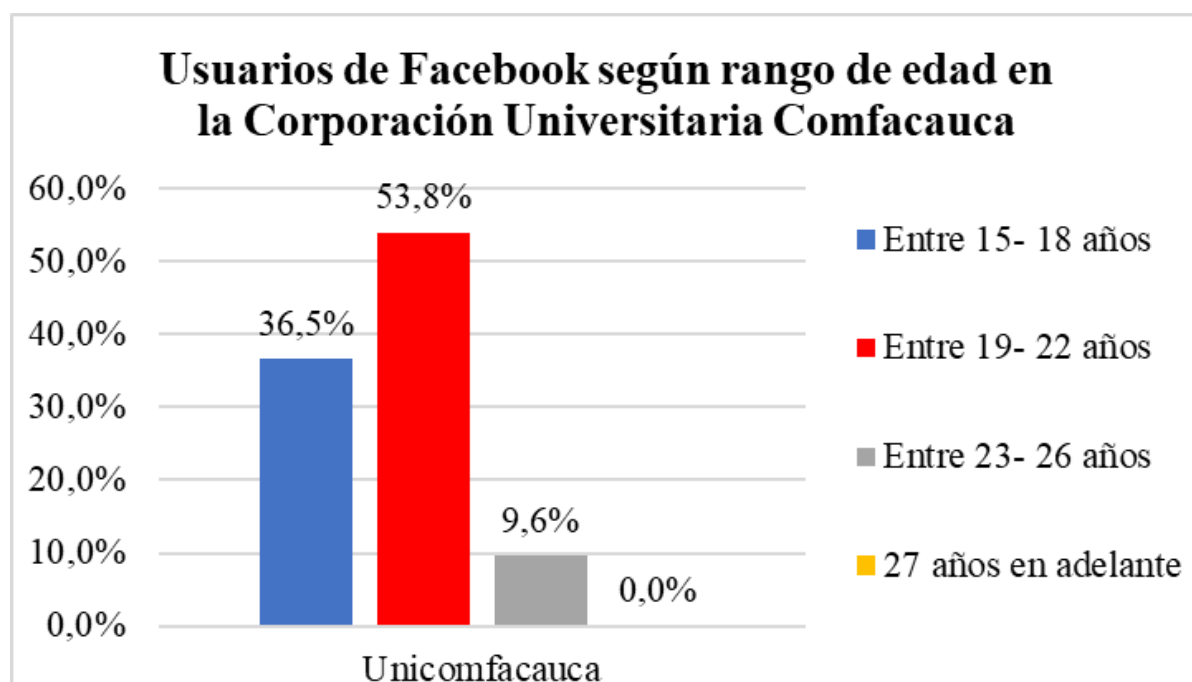
Durante la realización de las encuestas, se observaron algunas acciones llamativas de los estudiantes, quienes en algunas ocasiones, encontrándose en grupos argumentan el no conocimiento de las páginas ni el tipo de comunicación que mencionaba el cuestionario. Sin embargo, con el transcurrir de las preguntas donde se mencionan los nombres de las páginas y acciones ligadas a la línea ideológica que manejan las mismas, si eran reconocidas. A pesar de esto, en ciertas situaciones eran los mismos miembros de los grupos quienes instruían a partir de contenidos virales a sus compañeros, generando tema de conversación y encontrando elementos comunes que permitían identificar a los ciberactivistas.

2.3. Corporación Universitaria Comfacauca

La Corporación Universitaria Comfacauca, es otra de las instituciones de educación superior en la cual se llevó a cabo la investigación, esto coherente con la observación realizada en la que se evidenció que los jóvenes universitarios son los principales replicadores de las páginas de comunicación alternativa- ciberactivista, incluso adoptando posturas y acciones que impulsan estos medios. En este sentido, por su alto número de estudiantes se catalogó a esta universidad como potencial nicho de audiencias de estas páginas, argumento que se invalidará más adelante.

En la Unicomfacauca, los estudiantes reafirman la tendencia respecto al rango de edad predominante en las audiencias, en el que en las tres instituciones cuenta con mayor representación la categoría “entre 19- 22 años”, con un 53%. Un dato que resulta llamativo es el notable mayor porcentaje de los usuarios que tienen entre los 15 y 18 años, con un valor por encima del 30%, mientras que en las otras universidades apenas superaron la barrera del 20%. Por otra parte, las personas entre los 23 y los 26 años cuentan con el 9%, superior a las de 27 años en adelante las cuales no estuvieron presentes en las audiencias.

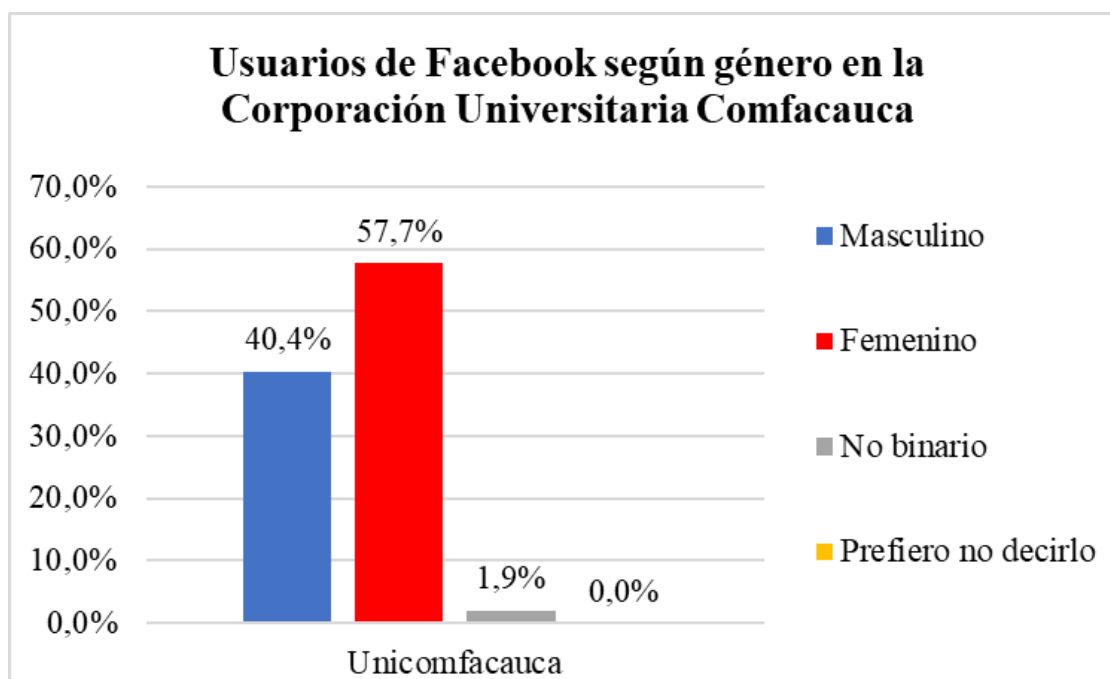
Gráfico 31. Usuarios de Facebook según rango de edad en la Corporación Universitaria Comfacauca



Fuente producción propia

En cuanto a la distribución de los usuarios según su género a diferencia de la Universidad del Cauca donde se presenta una corta brecha a favor de los hombres, tanto en la Fundación Universitaria de Popayán como en esta ocasión en la Unicomfacauca, es el público femenino el que se destaca por sobre las otras categorías, con un 57%, supera el 40% que hacen parte de las audiencias masculinas de las páginas. Por otra parte, el valor denominado “no binario” cuenta con el 1,9%, mientras que ninguna persona encuestada optó por la elección de la opción “prefiero no decirlo”.

Gráfico 32. Usuarios de Facebook según género en la Corporación Universitaria Comfacauca

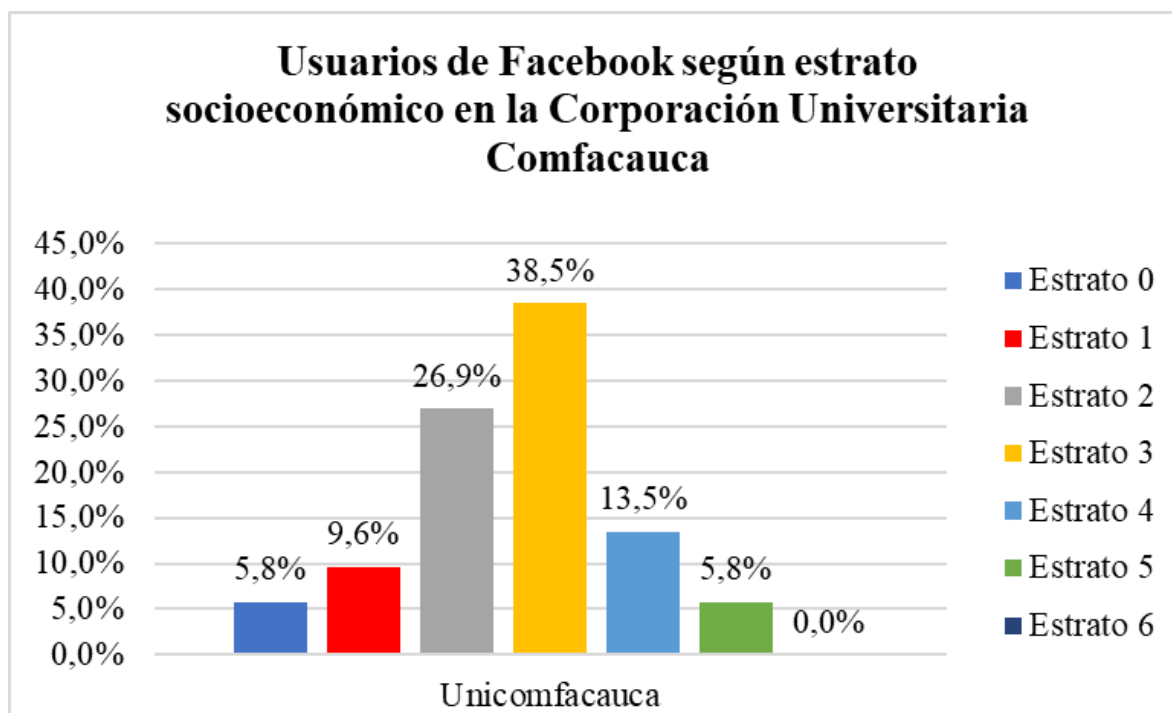


Fuente producción propia

Con respecto al estrato socioeconómico muestra un cambio sustancial en los niveles socioeconómicos que están presentes en la institución y son usuarios de Facebook. Contrario a las otras universidades, aquí el estrato 3 es la categoría con mayores puntos porcentuales con un 38%, mientras que el estrato 1 que en las demás tuvo altos niveles de representación, se reduce a un 9%. Por otra parte, el estrato 2 cuenta con el 26% de los encuestados, el estrato 4 el 13% y el estrato 0 y 5 comparten los mismos puntos porcentuales (5,8%). Finalmente, en la recolección de información no formaron parte usuarios que pertenezcan al estrato 6. Teniendo en cuenta estos resultados, se puede argumentar la falta de estudiantes de la Corporación Universitaria Comfacauca en las audiencias de las páginas analizadas.

Durante la investigación se ha expresado en repetidas ocasiones que el público de los ciberactivistas se concentra generalmente en los sectores populares que hacen parte principalmente de los estratos 1 y 2. En ese sentido, al tener tan poco porcentaje de estudiantes encuestados en el estrato 1 y con un incremento en estratos como el 5 que concentran públicos con mayores recursos hace que no sean espacios en los que se hable de forma recurrente acerca del contenido que crean las páginas de comunicación alternativa analizadas.

Gráfico 33. Usuarios de Facebook según estrato socioeconómico en la Corporación Universitaria Comfacauca

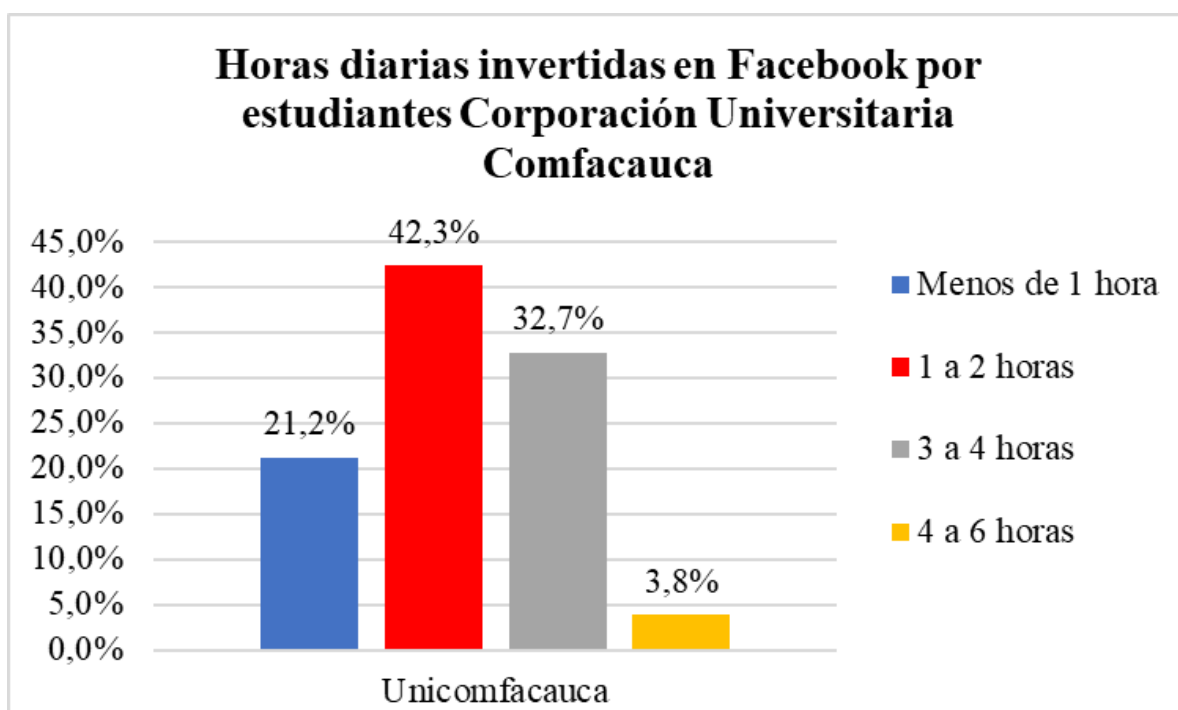


Fuente producción propia

En conclusión, las audiencias de las páginas de comunicación alternativa- ciberactivistas analizadas en la Corporación Universitaria Comfacauca son variadas, sin embargo, se pudo determinar que en su mayoría son hombres y mujeres entre los 15 y 22 años de edad que hacen parte del estrato 3. Al considerarse como usuarios de Facebook, es posible analizar algunas de sus prácticas y comportamientos desarrollados por los mismos en la dinámica de esta red social.

Al igual que en las otras instituciones, se mantiene la tendencia de ser el rango de 1 a 2 horas respecto a las horas diarias invertidas en Facebook la que cuenta con un mayor porcentaje 42%, seguido de la categoría de 3 a 4 horas, la cual es muestra de mayores proporciones en esos datos en relación con las otras instituciones, con un 32%, mientras que el 21% de los encuestados usa menos de una hora diaria en esta red social, finalizando con el 3,8% de personas las cuales consumen Facebook entre 4 a 6 horas.

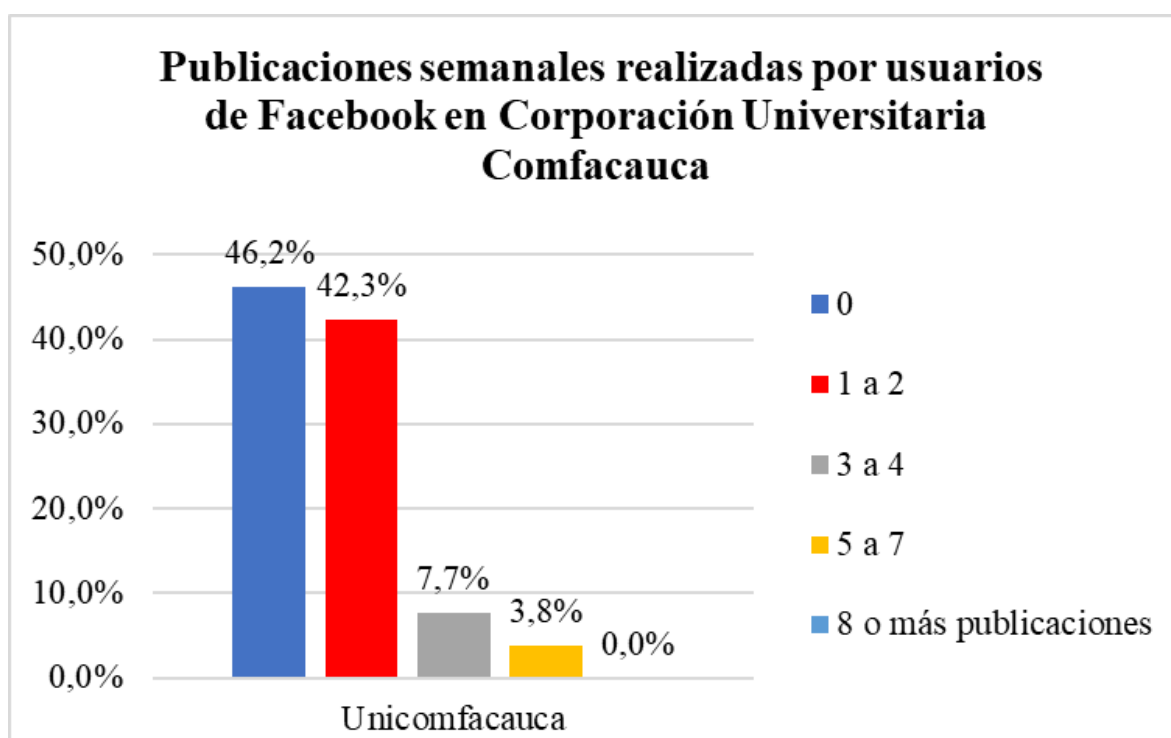
Gráfico 34. Horas diarias invertidas en Facebook por estudiantes de la Corporación Universitaria Comfacauca



Fuente producción propia

En cuanto a las publicaciones semanales realizadas por los usuarios marca una corta brecha entre las opciones 0 y de 1 a 2 publicaciones realizadas con un amplio margen sobre las otras con el 46% y el 42% respectivamente, lo cual permite determinar el bajo nivel de interacción que tienen los usuarios de esta institución en cuanto a publicaciones personales. Por otra parte, la categoría de “3 a 4” cuenta con el 7%, mientras que de “5 a 7” tiene un 3%. Contrario a las otras universidades, en esta no se cuenta con personas encuestadas que mantengan la frecuencia de 8 o más publicaciones durante la semana.

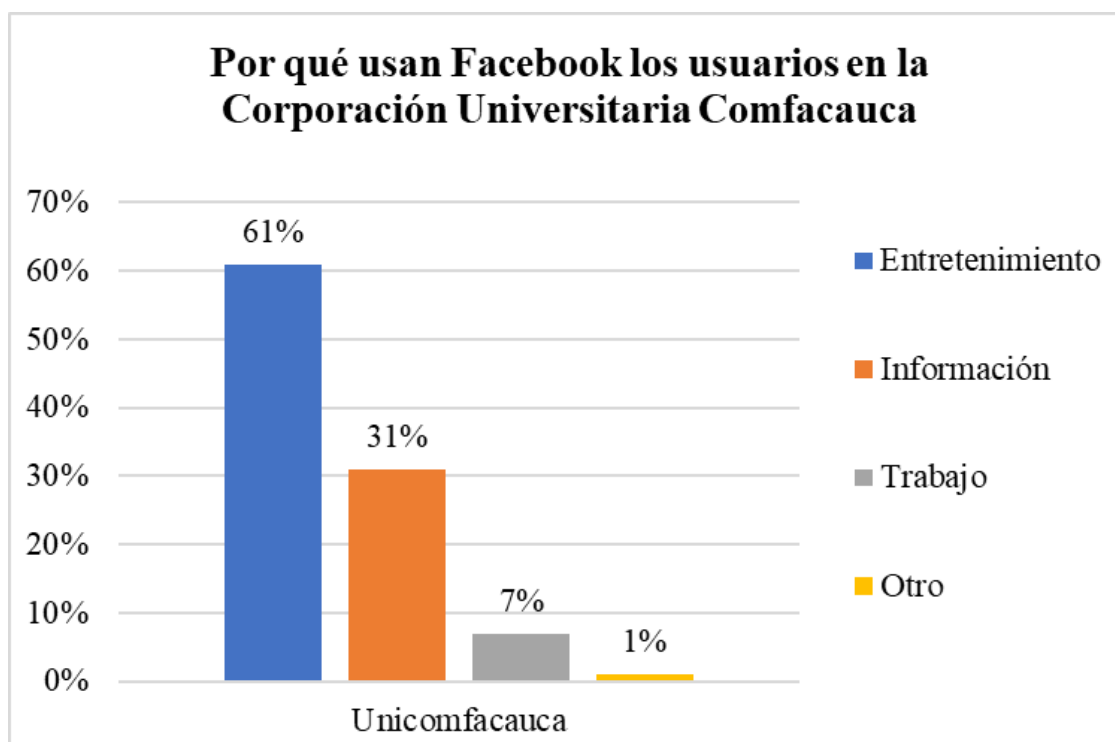
Gráfico 35. Publicaciones semanales realizadas por usuarios de Facebook en la Corporación Universitaria Comfacauca



Fuente producción propia

En cuanto a la intención con la cual las personas encuestadas ingresan a Facebook, en la Corporación Universitaria Comfacauca es más pronunciada la brecha entre el entretenimiento y las otras opciones, siendo esta entre las otras dos (información y trabajo), la que prefiere la mayoría. En ese sentido, al igual que las otras universidades elegidas, el entretenimiento está por encima de la mitad, pues en esta institución tiene el 61%, duplicando al segundo motivo de uso que es la búsqueda de información, que tiene el 31%, mientras que el uso de Facebook por motivos de trabajo apenas alcanza el 7% de los usuarios encuestados.

Gráfico 36. Por qué usan Facebook los usuarios en la Corporación Universitaria Comfacauca



Fuente producción propia

En el caso de la Corporación Universitaria Comfacauca las encuestas se realizaron en su mayoría de forma virtual, por lo que fue más difícil captar conversaciones o acciones alrededor de la ejecución de las mismas. Sin embargo, en las personas encuestadas de forma presencial, los grupos de estudiantes generaban conversación a partir de situaciones referente a las movilizaciones del paro nacional en el año 2021 sin encontrar referencia alguna sobre la comunicación alternativa o concretamente las páginas analizadas. De esa forma, no conocían la dinámica de las mismas, por lo que no las seguían y no era posible identificar la posible influencia de las páginas en los usuarios de Facebook de esta institución (tema que se desarrollará a profundidad en el siguiente capítulo).

V. CAPÍTULO 3 - ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS PÁGINAS

Uno de los temas más referenciados cuando de investigaciones en ciencias sociales, específicamente en comunicación se trata, es la influencia. Por este motivo, esta investigación buscó identificar la existencia de una posible influencia, así como su impacto en las audiencias, en este caso los jóvenes universitarios. En ese sentido, la investigación se centra en la importancia de conocer las fuentes por las cuales los receptores de la información adquieren prácticas sociales y comportamientos ligados a la obtención de un pensamiento crítico.

La motivación para investigar ese tema surge, a raíz de las masivas movilizaciones que se comenzaron a dar en el país desde el paro nacional estudiantil del año 2018 y el paro nacional convocado el 21 de noviembre de 2019 que generaron una ola de descontentos que desembocaron en protestas por condiciones para la consecución de una educación y una vida digna. En ese marco, nacieron múltiples iniciativas comunicativas apoyando las movilizaciones y que rápidamente crearon una comunidad de seguidores que adquirieron lo que hemos definido como un pensamiento crítico siguiendo los contenidos de estas páginas.

En esa medida, se produjo interés al observar la forma en que los jóvenes universitarios de Popayán, replicaban en sus redes sociales contenidos de los ciberactivistas, así como el hecho de que algunas prácticas y pensamientos respecto a sucesos que ocurren en el país se veían influenciados por los mismos, cambiando, en algunos casos, sus percepciones. Cuando se ejecutaron las herramientas de recolección de información, se comprobaron dichas pistas de investigación, evidenciando cómo se generan conversaciones con relación al contenido de las páginas, tanto de forma directa como indirecta, aspecto que se desarrollará más adelante.

3.1 Influencia

En un principio, para comprender la intención de la investigación es necesario abordar el concepto de influencia social, el cual se encuentra estrictamente ligado a la disciplina de la psicología social. Como manifestó el psicólogo estadounidense Gordon Allport, la psicología social se configura como “un intento de comprender y explicar el modo en que los pensamientos, sentimientos y conductas de los individuos se ven influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otros” (López-Sáez, 1997, p. 2).

El estudio desde la psicología de la influencia social permite poner en evidencia el poder que tienen las personas para condicionar nuestra conducta. En esa medida, los procesos de influencia intencionada o persuasión, sin importar la intención del mensaje que emiten, son claves para conformar nuestras creencias y conductas.

Por otra parte, la influencia social también es definida como “aquella acción realizada que tiene como fin modificar las cogniciones, afectos y/o conductas de una persona o grupo con respecto a un objeto actitudinal determinado” (Mayordomo, et. al. 2004). En ese sentido, ambas definiciones expuestas acerca de la influencia social concuerdan en que, su sentido gira en torno a conseguir un cambio de actitudes. Como lo menciona López-Sáez en su texto *Influencia social. Principios básicos y tácticas de influencia* (1997).

La intención de influir, en último término, va dirigida siempre a conseguir un cambio en la conducta de los otros, individuos o grupos. Algunas veces está claro que el objetivo es conseguir un comportamiento concreto. Otras veces se pretende incidir sobre las actitudes (p. 2).

Sin embargo, la influencia sobre la cual se enfocó esta investigación es la influencia intencionada, mejor conocida como persuasión. Este concepto ha sido adoptado en términos comunicacionales por el académico estadounidense Richard Perloff (1933) citado por Mayordomo y otros autores en su artículo “Persuasión y cambio de actitudes”. En ese sentido, el académico estadounidense define la persuasión como una acción que se realiza con el objetivo de modificar comportamientos o conductas por medio de la emisión de mensajes.

“La persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor -o receptores- a través de la transmisión de un determinado mensaje.” (Mayordomo et al., 2006, p. 1)

En ese sentido, este es uno de los objetivos de las páginas de comunicación alternativa-ciberactivistas, el buscar que, por medio de sus contenidos, sus audiencias se cuestionen sobre situaciones que se dan en el país y comienzan a accionar en la búsqueda de transformarlas, generando un cambio de actitudes, ligado a lo que hemos definido como el mensaje persuasivo. Por otra parte, desde la mirada del escritor español Miguel Roiz (1994),

lo que caracteriza a la persuasión es la intención, la cual determinará la naturaleza del mensaje emitido:

El grupo persuasor opera en el origen del mensaje, debido a una acción determinada que se denomina intención y que se realiza utilizando un sistema de signos y símbolos, así como una forma de combinarlos y emitirlos, para transmitir un mensaje con una finalidad manipuladora. (p. 7).

El nivel de conocimiento de ese sistema de signos y símbolos que constituyen el mensaje emitido por una fuente con el fin de persuadir al receptor, hace que equivalga a lo influyente que puede llegar a ser el mismo. De esa manera resultará novedoso y cercano un contenido para alguien que se encuentra familiarizado con el tema, mientras que para quienes lo desconocen no tendrá la misma relevancia al momento de emitir juicios de valor o elaborar opiniones.

La novedad del mensaje está condicionada por el conocimiento y posibilidad de reconocimiento en la percepción del receptor. Un mensaje puede ser muy original para un receptor y no serlo para otro ... La originalidad de un mensaje está en función de la ignorancia del receptor (Echeverría, 1995, p. 12).

De acuerdo con Roiz (2002), lo que entendemos por influencia debe observarse como una condición irreversible en cualquier tipo de contexto, debido a que, somos seres sociales que nos encontramos en una constante interacción, en la que se experimentan repetidas situaciones de influencia de unos a otros individuos, es decir, con el objetivo de estar inmerso en una sociedad, la influencia resulta algo inevitable.

Durante toda la vida, las personas crecen bajo distintos procesos de influencia, cuyo principal reflejo son lenguaje y las convenciones sociales, los cuales son apropiadas por una persona con el objetivo de adaptarse al contexto y así poder comunicarse de una forma efectiva; es decir, el encontrarse en países de habla hispana, implica comprender el idioma para ser entendido y el identificar las convenciones que se usan en un contexto determinado como el colombiano, donde la utilización de los denominados “dichos” o refranes genera mejores posibilidades de relacionamiento. Sin embargo, todas estas apropiaciones están conducidas por situaciones de influencia en el que el individuo se somete al recibir y replicar los

mensajes en forma de signos y símbolos que se emiten desde los diferentes grupos sociales, empezando por la familia.

En muchas situaciones diarias se encuentra presente la influencia, en las que en muchas ocasiones suele pasar desapercibida, lo que aplica para la investigación en el sentido que muchas personas realizan acciones como dar una reacción a una publicación, compartirla o generar conversaciones esporádicas respecto a las mismas, sin asumir que hacen parte de una acción persuasiva por parte de los ciberactivistas.

3.1.1. Negación de la influencia.

Como se ha mencionado, cada individuo en sociedad se encuentra en constante trato con la influencia, ya sea de otros individuos, de su contexto o con los medios masivos de comunicación. En algunas ocasiones, este proceso se da de forma intencionada o no, así como el nivel de impacto que genera en las personas suele ser variable. En ese sentido, la intención es un factor que no afecta la presencia de la influencia, ya que esta no siempre es explícita, en ocasiones, se puede llegar a influir sin querer hacerlo.

El concepto suele tener una actitud de rechazo por parte del receptor, el cual identifica como algo negativo estar sometido a la intención de cambiar su conducta por parte de quienes emiten mensajes o en cualquier nivel de interacción en la cotidianidad. Como se describe aquí:

El estudio de la influencia social pone en evidencia el poder de los otros para condicionar nuestra conducta, lo que sin duda despierta un cierto rechazo. A todos nos gusta sentirnos libres y singulares y cuesta aceptar que todos somos parecidos y vulnerables a la influencia de la gente. (López-Sáez, 1997, p. 3).

A pesar de que el reconocimiento de la influencia se encuentra constantemente ligado a efectos negativos por parte de los receptores de los mensajes, hay que tener en cuenta que, así como estos procesos se pueden usar para producir información engañosa, es posible usarlos para enseñar, de ahí que se valore el carácter pedagógico de los ciberactivistas.

Por el mismo hecho de ser identificado como un factor negativo, las personas en ocasiones no se encuentran en la capacidad de aceptar que se encuentran sometidos bajo la influencia de un

actor. Sin embargo, en ocasiones, el hecho de no estar conscientes de estar influenciados no hace más que reafirmar un nivel más alto de la misma, puesto que se ha naturalizado y no es posible reconocerla de forma inmediata. “El hecho de que creamos que nosotros no somos vulnerables y que siempre nos comportamos como consumidores libres sólo contribuye a que seamos presa fácil en aquellas ocasiones en que intentan persuadirnos y no nos percatamos de ello” (López-Sáez, 1997, p. 12).

Con respecto a esto, los jóvenes universitarios que hicieron parte de los grupos focales, están de acuerdo que, aunque se dé la negación o no asimilación de la influencia, en la mayoría de situaciones nos encontramos sometidos a la misma y más en un contexto de redes sociales en donde se puede compartir mucha información de forma fácil.

Yo creo que igual todos los medios de comunicación influyen en la manera en la que uno piensa y lo que ve. ¿No? Entonces por más que digamos que no nos influenció de cierto modo al momento de compartir algo estamos tomando la decisión como de si yo creo igual que él o no, y si yo lo comparto es porque yo creo que es así. (Grupo focal Unicauca, 16 de agosto de 2022).

Yo creo que seguramente uno no tiene ese impacto como tal porque claramente uno tiene una relación o al estar organizado uno tiene una raíz ideológica que le permite entender muchas cosas. Lo que yo creo que sí ha logrado el contenido de estas páginas es poder medianamente que la gente se cuestione de manera pedagógica lo que pasa (Grupo focal Unicauca, 16 de agosto de 2022).

De acuerdo con los estudiantes de la Universidad del Cauca, la negación de la influencia se presenta por la naturalización de la misma, los jóvenes reconocen haber acciones que resultan normales en su entorno, pero en realidad son ocasionadas por un estímulo que presenta la emisión del mensaje de las personas que buscan influenciar, en este caso los ciberactivistas. Además, en ocasiones, se afirma que por estar en el entorno o cercanos a organizaciones sociales se es menos propenso a caer en los efectos de la influencia de las páginas, lo cual reafirma la posibilidad de la presencia de una influencia no explícita.

Por otra parte, los jóvenes universitarios de la Fundación Universitaria de Popayán, aseguran el no haberse sentido influenciados por compartir visiones comunes respecto a los temas de los contenidos que publican los ciberactivistas, lo cual señala un acto de negación de la

influencia, invalidando las conversaciones sobre la agenda propuesta por los ciberactivistas como forma de modificar comportamientos y actitudes.

La mayoría de nosotros no nos han cambiado los pensamientos porque creo teníamos pensamientos similares, pero lo que se vio reflejado, por ejemplo, en estas últimas elecciones, fue que mucha gente abrió los ojos, a partir de esto, de esta comunicación alternativa (Grupo focal FUP, 16 de agosto de 2022).

3.1.2. Tipos de influencia

De acuerdo con López-Sáez, (1997), la influencia se puede dar desde dos escenarios, el que ocurre cara a cara, un ejemplo de este es la intención de convencer a un familiar o el más asociado al concepto que es el que trata de la influencia ejercida por los medios de comunicación:

- a) **En función del objetivo del agente de influencia**, en este caso los ciberactivistas, en el cual se centra en conseguir que el receptor presente un cambio de comportamiento que derive en un cambio en la conducta de la persona influenciada. En este sentido, el enfoque de esta tipología es identificar el objetivo que tiene el agente que emite el mensaje para realizar el proceso de influencia.

- b) **En función del escenario en que tiene lugar el intento de influir**, en esta ocasión esta tipología se centra en el escenario en el cual se desarrolla el proceso de influencia. Por un lado, se encuentra la comunicación interpersonal directa, más conocida como el cara a cara, la comunicación dirigida a una audiencia específica o la comunicación de masas, teniendo como principal exponente a los medios masivos de comunicación.

En esta ocasión, para el desarrollo de esta investigación enfocada en un análisis de audiencias es preciso tener en cuenta la segunda clasificación respecto al escenario en que tiene lugar el intento de influir, ya que el proceso de influencia que buscan realizar los ciberactivistas se basa en una comunicación dirigida a una audiencia.

Se trata de un tipo de interacción que podríamos calificar de unidireccional y poco recíproca. Aunque el blanco de influencia se puede expresar mediante reacciones, como aplausos y

abucheos, su influencia en la conducta del agente es mucho menor que en la comunicación interpersonal (López Sáez, 1997, p. 3).

Esta clasificación describe de forma precisa el proceso de interacción que se da entre los ciberactivistas y sus audiencias. Las expresiones de la audiencia como aplausos y abucheos se pueden adaptar a las redes sociales en forma de reacciones que nos brinda Facebook como el ‘me gusta’, ‘me divierte’, ‘me enoja’, entre otras.

Además, las posiciones que tenga la audiencia sobre el contenido del ciberactivista no afecta su dinámica de publicación, resalta ese proceso unidireccional. Es decir, este análisis no se aplicaría a una comunicación interpersonal o cara a cara, ya que, en esta la audiencia participa sentando su propia posición y la interacción se da mediante un proceso bidireccional, en ese sentido, el emisor tiene en cuenta las percepciones de los receptores para la elaboración de los mensajes, situación que no ocurre con las páginas de comunicación alternativa y sus públicos.

Por otra parte, aunque no cumple con muchas de las características que tiene la comunicación de masas no se debe descartar totalmente del análisis de audiencias que presenta esta investigación. El hecho de que la posible influencia se busque determinar en Facebook, hace que el concepto de comunicación de masas se deba adoptar, teniendo en cuenta que esta plataforma es la red social con mayor uso en el mundo, cuenta con más de 2.958 millones de usuarios, lo que inmediatamente la configura como un exponente de la comunicación de masas.

En este sentido, al igual que los medios tradicionales, en su interior se encuentran espacios informativos, entre los cuales se encuentran los ciberactivistas, quienes aprovechan estos espacios para brindar información crítica frente a las situaciones que pasan en Colombia y son abordadas desde otra perspectiva por los medios tradicionales, buscando influir en los pensamientos, actitudes y acciones de sus audiencias, desde la difusión masiva que les otorga esta red social. “Su objetivo más importante (la influencia) es establecer estructuras de conocimiento del mundo y de la sociedad (ideología), utilizando a su favor la formación y difusión de la opinión pública”. (Roiz, 2002, p.67). Es decir, a pesar de que en esta ocasión, los ciberactivistas poseen una búsqueda educativa y pedagógica con la influencia a su público, no deja de ser necesario aprovechar la difusión que permite una comunicación de masas presentada en las redes sociales, específicamente en Facebook, sin desconocer que la

clasificación en la que se encasilla el trabajo del análisis de audiencia realizado es la comunicación dirigida a una sola audiencia.

3.1.3. Ciberactivismo y modos de influencia

En cada proceso de interacción existen individuos que poseen una opinión más predominante y que influye sobre las actitudes y comportamientos de los miembros de la comunidad o grupo social al que pertenece. Esta es una característica de los ciberactivistas, los cuales, hacen uso de su conocimiento del contexto en el cual se encuentran inmersos para generar sus opiniones y críticas para de esta manera generar empatía con sus seguidores. Los factores de similitud y cercanía como lo menciona Perloff (1993), junto con la sinceridad harán que los comunicadores resulten más persuasivos produciendo que sus mensajes desencadenen cambios de actitudes con mayor efectividad. De igual manera, según Roiz (2002), tiende a suceder que en una sociedad se encuentren con individuos sometidos a la influencia de personas dominantes que emiten mensajes para que impacte en sus potenciales receptores con el objetivo de que cumplan con sus intereses y necesidades.

En esta ocasión, para la presente investigación, los individuos dominantes dentro de la comunidad analizados serán los ciberactivistas en el contexto de las redes sociales, específicamente en Facebook. Los ciberactivistas hacen parte de la evolución del concepto de líderes de opinión, en este caso enfocado en las comunidades virtuales, este proceso de transformación es descrito por Alberto Rengifo Hidalgo (2016) en su artículo “Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política” en el que se menciona de qué forma, estas nuevas herramientas de comunicación, han cambiado los modos de actuar de muchos movimientos y comunidades, en las que los receptores de información no se conforman con los contenidos recibidos por los medios tradicionales, convirtiéndose en generadores de una información que busca ser más contextual y producir una mayor confiabilidad en las audiencias.

En ese sentido, los ciberactivistas a partir de los contenidos que publican, cuentan con la capacidad de imponer sus perspectivas y opiniones respecto a situaciones concretas de índole nacional, presentándose en diferentes formatos, teniendo como objetivo la aprobación de las audiencias, identificada por medios de las herramientas que brinda Facebook en esta ocasión como son las valoraciones que se dan en los comentarios o el número de reacciones, para un

posterior cambio de actitudes o la consecución de un pensamiento crítico, búsqueda permanente de las páginas analizadas en este estudio.

Para comprender los tipos de influencia y aspectos referentes al mensaje, la fuente o las audiencias presentes en cada situación donde se da un proceso de persuasión es necesario remitirnos a los estudios de cambios de actitud y la persuasión del psicólogo estadounidense Carl Hovland (1953). De acuerdo con dicho autor “el mensaje producirá una modificación en las actitudes del sujeto en la medida que los argumentos promuevan un cambio en sus creencias (...) el cambio de actitud es contemplado como un proceso de aprendizaje” (citado en Mayordomo et al., 2004).

En resumen, lo que Hovland planteaba se enfoca en 4 factores como lo son la **atención** con la que el receptor recibe el mensaje emitido, seguido de la **comprensión** que se tiene del contenido compartido por la fuente, describe el nivel de interpretación que se tiene del mismo, una vez atendida y comprendida la información da paso a su **aceptación**, siendo esta la aprobación del mensaje para en última instancia hacer su **retención**, descrito como el momento clave al que busca llegar los ciberactivistas, en el cual los receptores mantienen en su memoria el contenido difundido.

En el caso de este análisis de audiencias se puede aplicar este modelo propuesto por Hovland en situaciones cotidianas, tales como: los estudiantes universitarios se encuentran navegando en la red durante un día de clases, al entrar a su Facebook se topan con un alto número de contenidos de diferentes páginas seguidas y otras propuestas por la plataforma. En un instante, aparece en escena un contenido de uno de los ciberactivistas referentes a algún tema social o político que es tendencia a nivel nacional en el momento, en ellos se destacan situaciones de violencia concretas en un territorio o acciones por parte del gobierno que impiden el crecimiento económico de un grupo social. La publicación llama la atención del usuario, puesto que se ve aludido por el tema que se menciona ya que proviene de una zona en la que los actores armados ilegales hacen presencia o su situación económica no es positiva. Es decir, en esta ocasión en el usuario se genera un motivo para identificarse con el contenido plasmado por el ciberactivistas.

En ese sentido, la implicación que tiene el estudiante con la publicación, en este caso, resulta un factor determinante para que se ejerza la acción de atender la información difundida. “La

actitud previa de las personas y el grado de implicación personal de éstas, ejercerán una influencia en cómo se evalúa la información y, por tanto, contribuirá a limitar o aumentar el cambio de actitud” (citado en Mayordomo et al., 2004).

Hay que tener en cuenta que no siempre arroja el mismo resultado, puesto que generalmente a mayor implicación o conocimiento del tema se tiene una mayor resistencia a la influencia, mientras que cuando no se siente identificado con una situación o no se tiene el contexto de la misma es probable que se produzcan un alto grado de influencia que desemboque en un cambio de actitud (como se citó en Mayordomo et al., 2004).

Este lapso en el que se identifica el grado de cercanía con el contenido que motivó a atenderla hace parte del proceso de comprensión e interpretación de la información, luego de asimilar llega la aceptación de la situación como un tema de interés para el individuo y de esta forma, finalizar con la retención de la publicación en la memoria, encontrar que lo que se menciona allí resulta relevante para almacenarlo, lo cual ayudará a sentar una posición frente a la situación que se plantea en la publicación frente a las acciones económicas del gobierno o las situaciones de violencia que aluden a grupos armados ilegales, la cual será compartida, generando conversación, en su entorno social, cumpliendo el objetivo del ciberactivista, influenciar a la persona para que difunda sus posiciones y así expandir la visión de pensamiento crítico que priorizan en su actuar. Todo este proceso hace parte de la aplicación del modelo de Hovland.

El modelo descrito anteriormente contempla los cambios de actitudes como partes de un proceso de aprendizaje en el cual se valoran aspectos relacionados tanto con la fuente, como con el mensaje y el receptor, que para efectos de esta investigación hemos denominado como audiencia. Algunos rasgos mencionados por Hovland acerca de las fuentes de los mensajes que llevan a generar persuasión son: rasgos observables como el sexo, la edad y el atractivo físico, por otro lado están los que no son observables en primera instancia sino que deben ser inferidos como la credibilidad y la confianza, siendo el uso del lenguaje uno de los factores tenidos en cuenta para la consecución de estas.

En el caso concreto de los ciberactivistas, al hacer uso del anonimato como su forma de identificación, con excepción de AquinoTicias, su forma de generar cambios de actitud no se basa en los rasgos observables. En ese sentido, las características del emisor que se tienen en

cuenta son los inferidas por las audiencias, es decir, al ser una de las principales búsquedas de los ciberactivistas la consecución de un pensamiento crítico, es necesario sentar posturas claras respecto a la visión de país que se tiene y para edificar tal perspectiva se hace imperativo contar con cifras y datos concretos que respalden las posiciones de los mismos, para de esa forma construir confianza y credibilidad en sus audiencias. Este aspecto ha sido remarcado por los miembros del colectivo Puro Veneno, los cuales aseguran que su principal criterio para la publicación de contenidos es la veracidad y la argumentación de la información.

Muchas de las piezas ni siquiera se publican, porque se revisan y se dice “no estamos de acuerdo con que se publique” porque si bien es una contracampaña también existe un criterio ético, y es que nosotros no replicamos fake news, nosotros no lanzamos hate o ataques sin argumento, sino que muchas de nuestras piezas gráficas están acompañadas de un copy o de cifras y de fuentes de por qué decimos que (Puro Veneno, comunicación personal, 16 de agosto de 2022).

En ese sentido, AquinoTicias comparte la importancia de reconocer la responsabilidad social con la que se cuenta al ser ciberactivista e insiste en la necesidad de no compartir información que no cuenta con una argumentación que permita defenderla, así no cumpla con la inmediatez que exige esta sociedad del ciberespacio, resaltando que una comunicación diferente empieza desde ahí.

Yo creo que hay que ser responsables con lo que se comparte, entendiendo que no es mi perfil personal, sino que es una página en la cual la gente coloca su credibilidad. Uno con eso debe ser muy responsable para no caer en lo que siempre le hemos tachado a los medios hegemónicos y es la mentira, es la información manipulada para fundamentar una posición política (AquinoTicias, comunicación personal, 12 de agosto de 2022).

Esta visión que tienen los ciberactivistas analizados acerca de la credibilidad que se obtiene a partir del criterio ético para publicar es acorde con las opiniones al respecto que los participantes de los grupos focales expresaron. Además de reconocer la formación como elemento clave para hacer parte de los medios que buscan proveer una información alternativa.

Realmente considero que para dar una información alternativa hay que tener un punto de vista más crítico de lo que vendría siendo una sociedad cimentada en esos medios tradicionales de

comunicación (...) considero que también hay una formación académica y social detrás de lo que ellos hacen (Grupo focal FUP, 16 de agosto de 2022).

Otro factor que induce a la persuasión y que ha sido utilizado por los ciberactivistas como forma de realizar críticas ha sido el humor, haciendo uso de formatos como el meme o la caricatura, han logrado transmitir temas difíciles de entender de una forma más digerible para sus audiencias. “El impacto persuasivo del mensaje también puede depender del estilo de lenguaje empleado por la fuente. Un estilo de lenguaje ‘sin fuerza’ mina la credibilidad y la confianza en el mensaje” (Mayordomo et al., 2004).

Es decir, el hecho de que una publicación posea un lenguaje sin un estilo determinado o por el contrario posea técnicas claras sobre cómo los contenidos van a generar mayor atractivo en sus audiencias, hará que se presente o no con mayor eficacia un cambio de actitud. Es decir, cuando se está expuesto a un estado de satisfacción o de felicidad, los individuos suelen tener actitudes más positivas respecto a una solicitud, por lo que la búsqueda de la influencia, en este caso de los ciberactivistas, se concentra en generar ese estado en sus audiencias. Así lo asegura AquinoTicias asegura que el humor ha sido una de sus principales mecanismos para crear contenido.

Yo no publico nada, ni hago ningún video que no me genera cierta satisfacción de hacerlo (...) entonces yo intento acudir más a la sátira, a los lenguajes estéticos (...) para que la gente pueda interactuar más y en lo real porque me divierte más, porque no me divierte hacer simplemente denuncias públicas, me aburre un poco, por lo que intento moverme en otros lugares (AquinoTicias, comunicación personal, 12 de agosto de 2022).

Estos aspectos han sido tenidos en cuenta por Hovland (1953), citado en el modelo que lleva su nombre, inscrito en las Teorías del Procesamiento Sistemático abordadas por Mayordomo et al. (2004). En este artículo se menciona un apartado acerca de los aspectos relacionados con el mensaje, en el que destaca los efectos de emitir mensajes humorísticos y su impacto en los receptores.

El humor puede facilitar la persuasión aunque de forma compleja. Por una parte, existe fuerte evidencia de que un mensaje persuasivo que sea cómico o tenga elementos de humor ayuda a mantener la atención de la gente. Además de capturar la atención de la audiencia, el humor puede reforzar la imagen del comunicador (Mayordomo et al., 2004).

De esta forma, en los grupos focales se reafirma este postulado, puesto que los diferentes participantes han hecho el proceso de retención del personaje de AquinoTicias por su tono humorístico y sus puestas en escena cercanas a lo teatral, es decir, es un aspecto que ha generado identificación y así mismo ha hecho que las personas atiendan la información que el ciberactivista presenta.

De AquinoTicias me parece muy entretenido, todo el tiempo que uno necesita ver como que estaba pasando en ciertos momentos de coyuntura muy fuerte, pues, uno siempre se metía como a AquinoTicias, entonces por eso me parece muy importante todo el tema de lo que él hace y Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada es como para uno desestresarse, como para uno, ir mirar memes acerca de lo que está pasando, todo el tema político, las tres me parecen muy entretenidas y me gustan bastante (Grupo focal FUP, 16 de agosto de 2022)

Creo que el introducir los temas y sus contenidos desde los memes ayuda a despertar un interés desde lo sencillo que es el humor, que todos podemos entender, hasta tal vez adentrarnos un poco más en el mundillo de la política (Grupo focal Unicauca, 16 de agosto de 2022)

A mí me parece chévere porque es un contenido que puede llegar de otro modo, entonces desglosar un poco el entender la política, porque a veces es muy difícil de entender a veces cómo opera, (...) y ayudar a que la gente entienda las cosas coyunturales, el contexto, la historia (Grupo Focal Unicauca, 16 de agosto de 2022).

Así, los participantes de los grupos focales concuerdan en que el uso del humor resulta positivo para entender temas sociales y políticos que en muchas ocasiones, los medios tradicionales abordan desde conceptos con una alta complejidad, reduciendo la información a un nicho académico y excluyendo de la misma a las audiencias que no alcanzan dicho nivel académico, sector al cual le apuntan las publicaciones de los ciberactivistas. De esta forma, esta forma de comunicar se configura como una estrategia para captar la atención de los receptores para así transmitir el mensaje crítico y de acción política que apuntan a la consecución del pensamiento crítico de quien lo recibe.

Respecto a los aspectos relacionados con el medio de comunicación empleado para transmitir el mensaje, hay que tener en cuenta que en esta ocasión, el estudio se hace en la red social Facebook, la cual, a pesar de no considerarse como un medio tradicional, si posee

características de los mismos debido a su masivo número de usuarios, sin embargo, la emisión de mensaje se realiza en el marco de una comunicación dirigida a una audiencia, como se explicó en el apartado referente a la influencia anteriormente.

Considerando que Facebook permite el uso de múltiples formatos, no existe una unanimidad sobre las herramientas que usan los ciberactivistas para emitir los mensajes, sin embargo, predomina el uso de los formatos visuales y audiovisuales, lo cual, según la revisión meta analítica realizada por Wilson y Sherrell en 1993 (como se citó en Mayordomo et al.2004) existía una mayor persuasión cuando los formatos utilizados implican una comunicación cara a cara o videos, ya que facilitaban la comprensión de la información difundida.

En ese mismo orden de ideas, McLuhan (como se citó en Roiz) afirmó que: “Los contenidos típicos y tópicos vinculados a las imágenes, penetran nuestras mentes de una manera agradable y seductora, pero con extraordinario poder” (2002, p. 37), esto reafirma el valor agregado que tienen las imágenes para conseguir cambios de actitudes formato comúnmente utilizado por los ciberactivistas. A pesar de que este postulado lo realizó el sociólogo de la comunicación canadiense en 1985, no ha perdido vigencia en las dinámicas de las redes sociales, en el cual la plataforma de Facebook, le permite a los emisores de mensajes contar con un amplio número de herramientas visuales y audiovisuales para influir en sus audiencias y apuntar al pensamiento crítico. Los participantes de los grupos focales reconocen ese distintivo de las imágenes como efecto de reconocimiento: “Puro Veneno yo lo conozco más que todo por sus imágenes, por los stickers que ellos manejan, por sus formatos. Muchas veces, lo que uno encuentra en las calles pegados siempre sus formatos, ellos manejan mucha imagen” (Grupo Focal FUP, 16 de agosto de 2022).

En cuanto a las audiencias, de acuerdo con el modelo de Hovland (1953) , los factores a tener en cuenta son: la implicación de las personas con el tema y el grado de diferencia que se tenga entre las visiones propias de las personas y las que manifiesta el mensaje expuesto. En esa medida, el punto de enunciación de los ciberactivistas se centra en los sectores populares, en donde son cercanas esas realidades de abandono estatal, nicho ideal para transmitir posturas críticas frente al actuar del estado. Es decir, en contextos donde se hable de forma constante de la violencia estatal, conflicto interno y afectaciones por las políticas económicas los contenidos de los ciberactivistas tendrán mayor número de posibilidad de ejecutar un proceso de influencia en sus audiencias.

Es por esto que en instituciones de carácter privado como la Corporación Universitaria Comfacauca, en donde se da un incremento en los estudiantes con estratos elevados, no haya una implicación en cuanto al conocimiento de las páginas, el cual desencadena en un escenario donde no se ha ejercido influencia por parte de los medios alternativos o ciberactivistas. El nivel de implicación como factor determinante para evaluar el impacto del mensaje ante un cambio de actitudes fue referenciado por los participantes de los grupos focales, quienes asentaron en la corriente política como aspecto que determinaría la posible influencia del contenido o por el contrario su rechazo:

Yo creo que seguramente uno no tiene ese impacto como tal porque claramente al estar organizado uno tiene una raíz ideológica que le permite entender muchas cosas (...) O sea, seguramente si alguien es de súper derecha pues no va a cambiar su posición, pero algo que yo creo es que incentiva un poco el poder cuestionarse cosas mediante la pedagogía (grupos focal Unicauca, 6 de agosto de 2022)

Como decía la compañera, al estar organizado uno ya tiene una base ideológica, y es una que va en vía con ese contenido que ellos publican (grupos focal Unicauca, 6 de agosto de 2022).

El hecho de que haya posiciones divididas respecto a un mensaje emitido, por un lado de aceptación y recepción del mensaje y por el otro una actitud de rechazo, demuestra lo planteado por las escuelas de investigación en comunicación, en las cuales se caracterizaban a las audiencias no como receptores pasivos que almacenaban sin cuestionar los mensajes persuasivos que recibían sino que hacían parte de un escenario de retroalimentación de los mismos, generando discusiones entorno a estos y haciendo este proceso de un tono bidireccional.

De esta manera se han abordado diferentes elementos concernientes al modelo de Hovland que describen el proceso de influencia social y que se encuentran aplicados en el estudio realizado. A pesar de que el autor propuso su modelo hace más de 7 décadas, algunos aspectos del mismo se siguen adaptando a las dinámicas de las redes sociales, siendo estos descritos a lo largo de este apartado. Los efectos inferidos por el receptor, tales como la credibilidad y la confianza en el emisor, además del uso mayoritario de formatos visuales o audiovisuales que hacen que el proceso de influencia sea más efectivo y la medición del nivel

de influencia de acuerdo con la implicación que tenga el receptor con el tema, son elementos abordados por Hovland y evidencian que el comportamiento de las audiencias a pesar de evolucionar, mantienen valores que los estudios en comunicación anteriores han destacado.

3.1.4. La influencia en la era de la información – redes sociales.

Como se mencionó anteriormente, el modelo abordado para explicar el proceso de influencia social ha sido el Modelo de Hovland, elaborado hace más de 70 años, por lo que es necesario tener en cuenta los procesos de influencia intencionada, conocida como persuasión, en diferentes contextos, reconociendo cambios en la formas de comunicar, desde las múltiples herramientas que las redes sociales y plataformas digitales brindan, así como el tipo de contenidos y la cantidad de los mismos que diariamente reciben las audiencias, reconociendo el papel clave que juegan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En ese sentido, como lo menciona Roiz (2002), citando a Castells, las formas comunicativas han tenido una evolución y la capacidad de imponer un cambio de actitud ahora se concentra en un intercambio de información y manipulación de símbolos que involucran diferentes actores sociales trabajando en una escala global.

Esto se evidencia en cómo la influencia social deja de asociarse solo a los medios de comunicación tradicionales, para ahora ser parte de las estrategias empleados por usuarios de plataformas digitales como Facebook, que han alcanzado un número masivo de usuarios. Así mismo, las redes de información planteadas se ven reflejadas en las redes sociales y la manipulación de símbolos hace parte de las formas de persuadir a su audiencia utilizadas por parte de los ciberactivistas.

De acuerdo con lo anterior, los ciberactivistas pueden ser considerados como emisores de mensajes, actores que buscan una influencia para lograr cambios de actitudes en sus audiencias, aunque en ocasiones se pase desapercibido, la transmisión de sus opiniones va transformando pequeñas actitudes, pensamientos y comportamientos que hacen parte de la vida cotidiana de los individuos, contribuyendo a realizar un cambio social.

Los ciberactivistas se concentran en indagar acerca de las situaciones que ocurren día a día en el mundo político y social del país para de esta forma opinar desde su perspectiva y transmitir en un lenguaje coloquial, cercano y sencillo a sus audiencias, quienes forjan sus opiniones a raíz de esos contenidos, los aceptan y generan conversación sobre los mismos, siendo este

último paso, el reflejo de la influencia ejecutada por parte del ciberactivista. El impacto o la efectividad de la influencia dependen del contenido, el cual juega un papel clave en su capacidad de transformar creencias, búsqueda principal de las páginas analizadas. “El contenido transmite símbolos y significaciones, pero también crea, modifica y refuerza actitudes y comportamientos prescritos; y a largo plazo, (...) opera sobre la estabilidad y transformación de los sistemas de valores, las creencias y la moral.” (Roiz, 2002, p. 70). Dentro de esas transformaciones mencionadas por Roiz, los ciberactivistas promueven sus posiciones sobre temas políticos y sociales que terminan impactando en los pensamientos de los jóvenes universitarios de Popayán, sometiéndose a un proceso de influencia.

Teniendo en cuenta lo que se ha mencionado durante la investigación, la influencia se puede observar de diferentes maneras. Por este motivo, con el fin de identificar las formas bajo las cuales los estudiantes universitarios de Popayán están influenciados por los ciberactivistas, describiremos los procesos de influencia directa e indirecta. En ese sentido, es preciso mencionar que “la influencia no se puede medir estadísticamente, aunque se puede captar indirecta o incluso directamente, con gran relevancia para su comprensión del contexto territorial, político, social y económico donde emerge la significación” (Roiz, 2002, p.63). De acuerdo con la información obtenida en las herramientas de recolección de información, en específico, en los grupos focales, algunos participantes mencionaron algunas acciones concretas que daban cuenta de un proceso de influencia directa por parte de los ciberactivistas, sin embargo, en algunas ocasiones, este proceso no se aplicaba de forma directa sino que la persona expresaba que a pesar de no ser seguidora de las páginas si se había visto influenciada ante conversaciones en su grupo social o publicaciones del mismo en sus redes sociales, fenómeno al cual denominaremos como influencia indirecta.

3.2. Influencia directa

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se hará referencia a la influencia directa por parte de los ciberactivistas como toda acción que modifique pensamientos, prácticas o actitudes en sus audiencias.

Algunos jóvenes de la Universidad del Cauca y la Fundación Universitaria de Popayán que participaron de los grupos focales, aseguraron sentirse influenciados por los ciberactivistas de forma directa, comentando algunas acciones que son identificadas como elementos de

incidencia de un contenido en los seguidores. En algunas ocasiones, los estudiantes manifiestan que, aunque los contenidos de los ciberactivistas no los influenció a ellos a modificar conductas o pensamientos, puesto que ya cuentan con una línea ideológica cercana a los mismos, reconocen el hecho de que si son capaces de ejecutar el proceso de influencia mediante elementos pedagógicos y persuasivos. Algunos de los comentarios son:

creo que una vez estaba en Tik Tok o en Facebook y me salieron sus videitos (AquinoTicias), entonces los empecé a seguir (Grupo focal FUP).

Yo creo que sí se cambió el pensamiento, mucha gente vio la realidad y ya no comió cuento (...) vio las injusticias, las violaciones que se dieron en las movilizaciones, entonces yo creo que sí tiene mucha influencia (Grupo focal FUP).

Personalmente sí me influenció, principalmente por Puro Veneno, a mi familia también influenció mucho que saliera a marchar y ya (Grupo focal FUP).

Particularmente creo que he tenido más acercamiento con las pegatinas de Puro Veneno, yo iba pegando pegatinas por ahí donde más se vieran, las iba pegando o las regalaba más que todo (Grupo focal FUP).

Estas son algunas acciones y situaciones que demuestran la influencia ejercida por los ciberactivistas a sus audiencias. De esta forma, el proceso de influencia ejercido por los ciberactivistas en sus audiencias es posible describirlo a partir de dos ejes centrales: el primero parte por identificar las prácticas, actitudes y pensamientos, mientras que el segundo se centra en la identificación que poseen las audiencias con el contenido que realizan los ciberactivistas.

3.2.1. Prácticas, actitudes y pensamientos influenciados

Diariamente en la sociedad, los individuos realizan acciones y poseen comportamientos y actitudes de acuerdo al contexto y el entorno que los rodea. En ese sentido, los jóvenes universitarios de Popayán, muestra de esta investigación, no se encuentran exentos de dichos componentes de la esfera social. Las audiencias seleccionadas cumplen con su rol de vivir en sociedad realizando prácticas que les ayudan a comunicarse e interactuar con otras personas. Por este motivo, para comprender el impacto que tienen los ciberactivistas analizados en sus audiencias, es necesario analizar un concepto que resulta clave, el de la práctica, siendo este

definido por el sociólogo y teórico cultural alemán Andreas Rekwitz (Como se citó en Ariztía):

La práctica es una forma rutinizada de conducta que está compuesta por distintos elementos interconectados: actividades del cuerpo, actividades mentales, objetos y otras formas de conocimiento que están en la base tales como significados, saberes prácticos, emociones y motivaciones (...) la práctica forma una unidad cuya existencia depende de la interconexión específica entre estos distintos elementos (2017, p. 5).

De igual manera, Rekwitz (Como se citó en Ariztía, 2017), promueve el hecho de entender las prácticas desde tres elementos fundamentales: en primer lugar las **competencias**, las cuales en referencia al conjunto de saberes prácticos y habilidades que permiten realizar una práctica. Como segundo elemento se encuentra el **sentido**, el cual se le otorga a una práctica de acuerdo al conjunto de convenciones y estándares sociales, es decir, expresa el valor colectivo que poseen las prácticas, situándose en el marco de un significado o valoración concreta dependiendo del contexto. Finalmente, se menciona las **materialidades** como factor importante en la medida que son elementos del mundo físico quienes permiten llegar a cabo las prácticas, en el caso de la investigación, son los dispositivos electrónicos los que permiten a las audiencias acceder a la plataforma y de esa manera someterse a los procesos de influencia ejercidos por los ciberactivistas en sus prácticas.

Es necesario tener en cuenta respecto a las prácticas sociales su valoración, puesto que no es posible calificarlas positiva o negativamente, así como de correctas e incorrectas, ya que cada contexto posee sus particularidades y establece su sistema de reglas, unas explícitas y otras implícitas, aunque en ocasiones estas últimas se vayan dejando de lado con el cambio generacional. De esa forma, en el caso de la investigación, una práctica que las personas pertenecientes a niveles socioeconómicos altos podrían ver como incorrecta, para sujetos de otras condiciones, sometidos a la violencia del conflicto interno, puede resultar natural e incluso tratarse de una forma positiva.

Para efectos de esta investigación, se tuvieron en cuenta tipos de prácticas sociales en los cuales los jóvenes universitarios de Popayán se sintieran influenciados por: Puro Veneno, AquinoTicias y ATSHCP. En un primer momento hablaremos de los cambios en las formas de pensar descritos por las audiencias a partir de prácticas concretos que evidenciaron dichas

transformaciones, seguido de acciones de movilización propuestas por los ciberactivistas y las formas de adoptar el contenido por parte de los seguidores, además del seguimiento de otras cuentas por sugerencia de los mismos ciberactivistas (en muchas ocasiones estas cuentas comparten contenido de otros medios alternativos para ayudarlos a crecer) y como generador de conversación.

3.2.2. Cambios de pensamiento - pensamiento crítico

Como se ha mencionado en repetidas ocasiones durante el desarrollo de la investigación, las páginas analizadas se caracterizan por realizar un activismo en las redes sociales, es decir, tienen unas posturas, ligadas a una línea ideológica que les permite ser críticos ante el actuar de los gobernantes o las situaciones de orden social o político que ocurren en el país. En ese sentido desarrollan su trabajo en la búsqueda de que sus audiencias elaboran lo que hemos denominado como pensamiento crítico. En primer lugar, entendemos el concepto de pensamiento como “la capacidad de planear y dirigir en forma oculta una conducta posterior, (...) se le ha descrito como un proceso que ocurre en la instancia interna de la mente. Si se le define como cambios en los estados de información” (Melgar, 2000, p. 2).

En un segundo momento resulta relevante el caracterizar al pensador crítico para lo cual Dután y Villavicencio, en su trabajo denominado ‘Pensamiento crítico y redes sociales: manifestaciones en los estudiantes universitarios’ elaborado en el año 2017, argumentan que “el pensador crítico es quien está dispuesto a buscar fundamentos claros, dispuesto a cambiar de opinión si está errado”. Sin embargo, con la llegada de lo digital, las formas de pensamiento crítico se han visto trastocadas y es en ese momento donde se plantea un nuevo desafío:

Reflexionar sobre el pensamiento crítico actual es ya plantear un nuevo estadio del pensamiento mediado por la tecnología (...) la época de lo tecnológico no da campo a lo ya mencionado tradicional o viejas formas de pensar de manifestarse y de criticar la sociedad (Dután y Villavicencio, 2017, p. 25).

Es decir, ante los nuevos factores que toman protagonismo en lo digital como son la inmediatez y la masividad la consecución de información de carácter crítico y con un alto nivel investigativo resulta una utopía. En ese sentido, los pensadores críticos, en el caso de la investigación, los ciberactivistas, se encuentran en una delgada línea entre informar de forma

crítica o cubrir la totalidad de los hechos que diariamente transcurren replicando datos, sin hacer el ejercicio de análisis e interpretación de los mismos.

La condición actual del pensamiento crítico, se encuentra coartada por la inmediatez que presenta una doble realidad la primera que es la de mayor expansión del conocimiento, de mayor alcance si se quiere y la segunda la cuestión de la reproductibilidad que desvirtúa la legitimidad del mismo (2017, p. 28)

Esta problemática ha sido mencionada por AquinoTicias, quien, para desde su perspectiva, resulta un factor clave el corroborar los hechos y hace una reflexión acerca la importancia de conocer los temas, en el que debe primar el debate sobre los juicios de valor sin argumentos y desde posiciones sesgadas.

A veces comprobar información no es tan fácil y yo me puedo demorar varios días en un tema que está super caliente porque simplemente no he tenido la opción de corroborarlo y eso a veces lo vuelve lento (AquinoTicias, comunicación personal, 12 de agosto de 2022).

Hay debates que se dan a nivel nacional que la gente le sale rápido, hay gente que opina sobre todo, sale la reforma tributaria y a la media hora ya están diciendo que es lo mejor del mundo, que es lo peor y yo pienso como putas, a qué horas se la leyeron, como son capaces de decir eso sin la responsabilidad de haberla leído (AquinoTicias, comunicación personal, 12 de agosto de 2022).

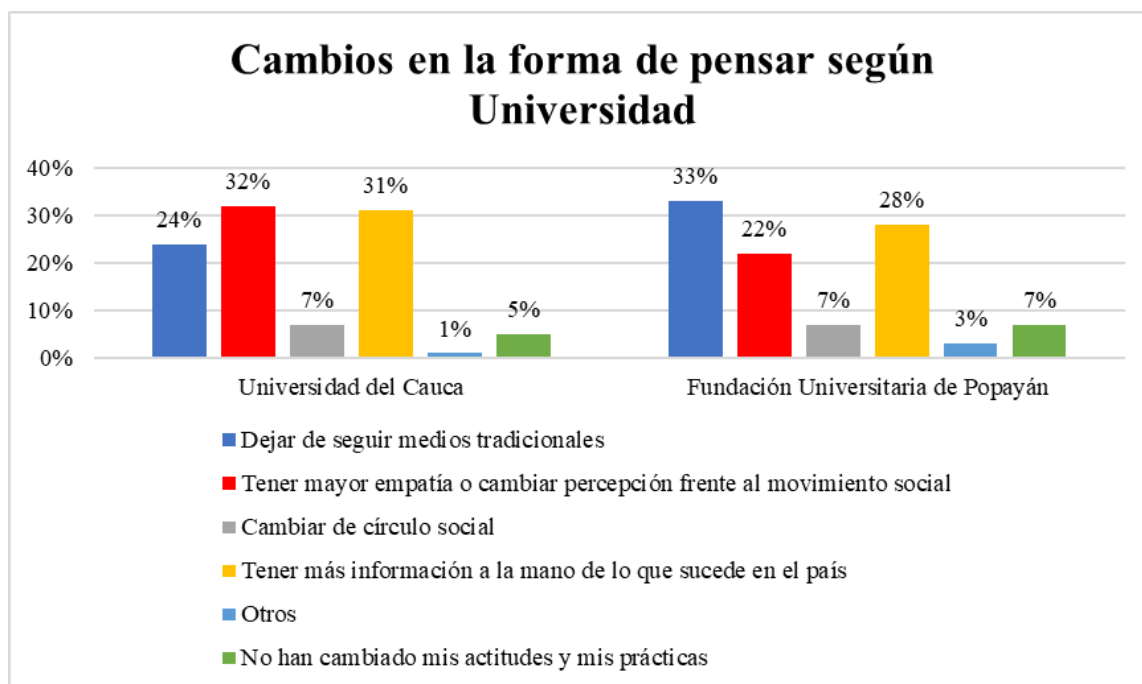
En la presente investigación, por medio de las herramientas de recolección de información, específicamente en las encuestas, se indagó acerca de los cambios en la forma de pensar en los estudiantes universitarios a raíz del consumo de los contenidos de los ciberactivistas, para esto, se dispuso algunas prácticas concretas que demuestran nuevos comportamientos y dan cuenta de la influencia ejercida por las páginas analizadas. Por un lado, en la Universidad del Cauca, los cambios que predominaron fueron el cambio de percepción frente al movimiento social con un 32% y el tener más información a la mano de lo que sucede en el país con un 31%, estas dos situaciones van acorde con el tipo de contenido temático que plantean los ciberactivistas analizados, puesto que entre sus principales búsquedas se encuentra informar de una manera crítica que cumple con la intención de estar informado de las audiencias y su activismo político lo realizan con miembros o personas cercanas a organizaciones pertenecientes al movimiento social, por lo que otorgará nuevas visiones acerca del trabajo

que realiza estas organizaciones, permitiendo crear una perspectiva diferente de la que comúnmente los medios masivos de comunicación brindan de del mismo.

Por otra parte, en la Fundación Universitaria de Popayán, el dejar de seguir medios tradicionales y tener más información de la mano de lo que sucede en el país son las categorías que recogen a una parte mayoritaria de la audiencia con un 33% y un 28% respectivamente. Se destaca el hecho de que los estudiantes de ambas instituciones hayan elegido entre sus opciones preferenciales el tener más información, el cambio de las fuentes de noticias refleja que la actividad y acogida del contenido de los ciberactivistas o medios alternativos ha ganado terreno, lo que les ha permitido crear comunidad con base en su línea ideológica que hace que brinde información acerca de los hechos noticiosos del país, pero a su vez posicione el discurso alternativo. En ese sentido, algunos participantes de los grupos focales argumentaron estar de acuerdo con la perspectiva de que los ciberactivistas cumplieran el rol de informar en los momentos de coyuntura.

AquinoTicias, pues como dice, son puras noticias de lo que está pasando normalmente, yo a ellos no les conocí como muchas imagenes y cosas así sino puras noticias de paros, noticias de cosas que están sucediendo en el momento (Grupo Focal FUP, 16 de agosto de 2022)

Gráfico 37. Cambios en la forma de pensar según universidad



Fuente: producción propia

3.2.3. Acciones de movilización propuestas

Uno de los principales enfoques de los contenidos de los ciberactivistas consiste en relatar hechos que suceden en las movilizaciones, así como el proponer algunas acciones estéticas para llevar a cabo en las movilizaciones. En ese sentido, resulta fundamental observar la respuesta de las audiencias ante las publicaciones que contienen este tipo de contenido. En los grupos focales, algunos participantes relacionaron su conocimiento de la página con estos escenarios y formas de movilización.

Puro Veneno la conocí porque durante el paro como que se comenzó a notar mucho contenido que ellos subían precisamente sobre el momento coyuntural. El paro del año pasado, 2021 (Grupo Focal Unicauca, 16 de agosto de 2022).

En el caso de Puro Veneno, (...) he visto que en “la hijueputa casa pintada” repostean todo el tema de marchas, pero en Puro Veneno ellos si mandan muchas cosas como para pegar carteles, y sí he visto en la ciudad a varias personas que pegan los afiches de ellos (Grupo Focal Unicauca, 16 de agosto de 2022).

A Puro Veneno lo conocí en el paro del 21N por las piezas gráficas que sacaban. Y AquinoTicias también por el paro, pero del 2021 porque hacía varios lives durante las movilizaciones (Grupo Focal Unicauca, 16 de agosto de 2022).

En los argumentos de los estudiantes se demuestra como los formatos utilizados por los ciberactivistas son puntos de referencia para sus audiencias, de igual manera, se referencian acciones de movilización concretas como publicaciones referentes a marchas o paros nacionales, lo cual se encuentra en la misma línea de lo que se ha caracterizado como el tipo de contenido que realizan los ciberactivistas.

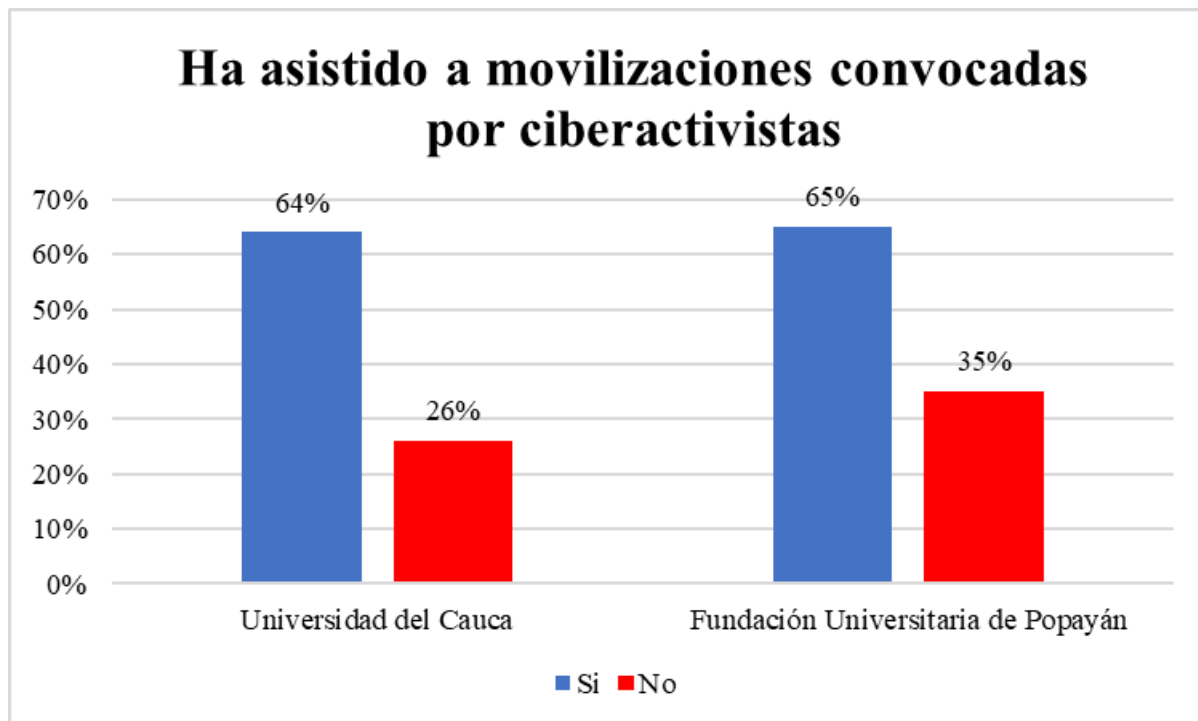
Luego de identificar a la movilización como eje fundamental tanto para el ciberactivistas como para sus seguidores, se buscó demostrar por medio de las encuestas si el reconocimiento de los escenarios de movilización como tema principal de publicación conseguía el objetivo de llamar a la acción a su audiencia, haciendo que participaran de dichos espacios. En los grupos focales, los participantes aseguraron sentirse influenciados por parte de los ciberactivistas a participar de las movilizaciones.

Principalmente por Puro Veneno, a mi familia también influenció mucho que saliera a marchar y ya (Grupo Focal FUP, 16 de agosto de 2022).

Por parte de ATSHCP y Puro Veneno, bastante por las cosas que publicaban y compartía y eso también me invita más hacer parte del movimiento y las movilizaciones, (...) así que esto me ínsito a participar de movilizaciones y cosas por el estilo (Grupo Focal Final, 30 de noviembre de 2022)

La respuesta al interrogante planteado ha sido coherente con las hipótesis establecidas. En las dos instituciones, los estudiantes aseguran de manera mayoritaria haber asistido a movilizaciones a las que invitaban los ciberactivistas, contando con puntos porcentuales similares, por un lado, la Fundación Universitaria de Popayán lidera con un 65% seguido muy de cerca por la Universidad del Cauca con un 64% de respuesta positiva.

Gráfico 38. Ha asistido a movilizaciones convocadas por ciberactivistas



Fuente: producción propia

Los ciberactivistas suelen proponer acciones como lo son: salir a protestar, hacer graffitis, difundir noticias, empapelar con carteles, entre otras. Estos mecanismos son sobre los cuales buscan influenciar a sus audiencias para que accionen políticamente, acorde a la búsqueda de las páginas, en los grupos focales, los participantes aseguraron sentirse influenciados por parte de los ciberactivistas a participar de las movilizaciones y otras acciones propuestas por los mismos.

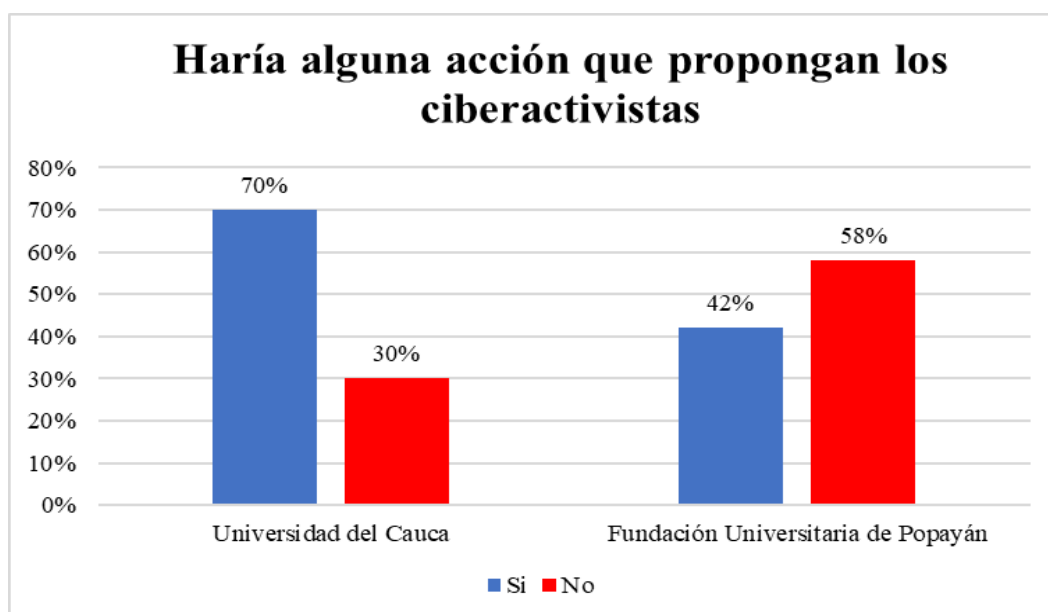
Principalmente por Puro Veneno, a mi familia también influenció mucho que saliera a marchar y ya (Grupo Focal FUP, 16 de agosto de 2022).

AquinoTicias pues que el siempre invitaba a salir a las movilizaciones no, entonces si obvio uno salía a las movilizaciones. De Puro Veneno, pues si obviamente tengo stickers y tengo posters y tengo un montón de cosas (Grupo Focal FUP, 16 de agosto de 2022).

La hicieron en medio de una marcha (una graffiti) y vi como muchas personas le tomaban fotos porque creo que es bastante representativa para el contexto de la ciudad, después vi como esas fotos las difundieron por las redes de Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada, mostrando el graffiti como una forma de protesta (Grupo focal influencia indirecta, 30 de noviembre de 2022).

A pesar, de que los estudiantes de ambas instituciones respondieron de manera positiva a la convocatoria a movilizaciones hechas por parte de los ciberactivistas, hay que tener en cuenta el hecho de que cuando se le preguntó en las encuestas a los jóvenes universitarios si ellos harían algunas de las acciones propuestas por estas páginas mencionadas anteriormente, los estudiantes de la Universidad del Cauca, que es de carácter público, respondieron de manera más positiva que la Fundación Universitaria de Popayán, la cual es de índole privada, sentando una marcada diferencia. Mientras que el 70% de los estudiantes de la Universidad del Cauca aseguran haber realizado alguna acción impulsada por los ciberactivistas, tan solo el 42% de los encuestados pertenecientes a la Fundación Universitaria de Popayán cumplirían con el llamado a la acción.

Gráfico 39. Haría alguna acción que propongan los ciberactivistas



Fuente producción propia

3.2.4. Seguimiento de páginas, menciones o comentarios en publicaciones

Los ciberactivistas suelen recomendar el seguimiento, por parte de sus audiencias, de otros medios alternativos que se encuentran en crecimiento para de esta manera consolidar una red de páginas de comunicación alternativa y así hacer frente en términos comunicacionales a los medios masivos.

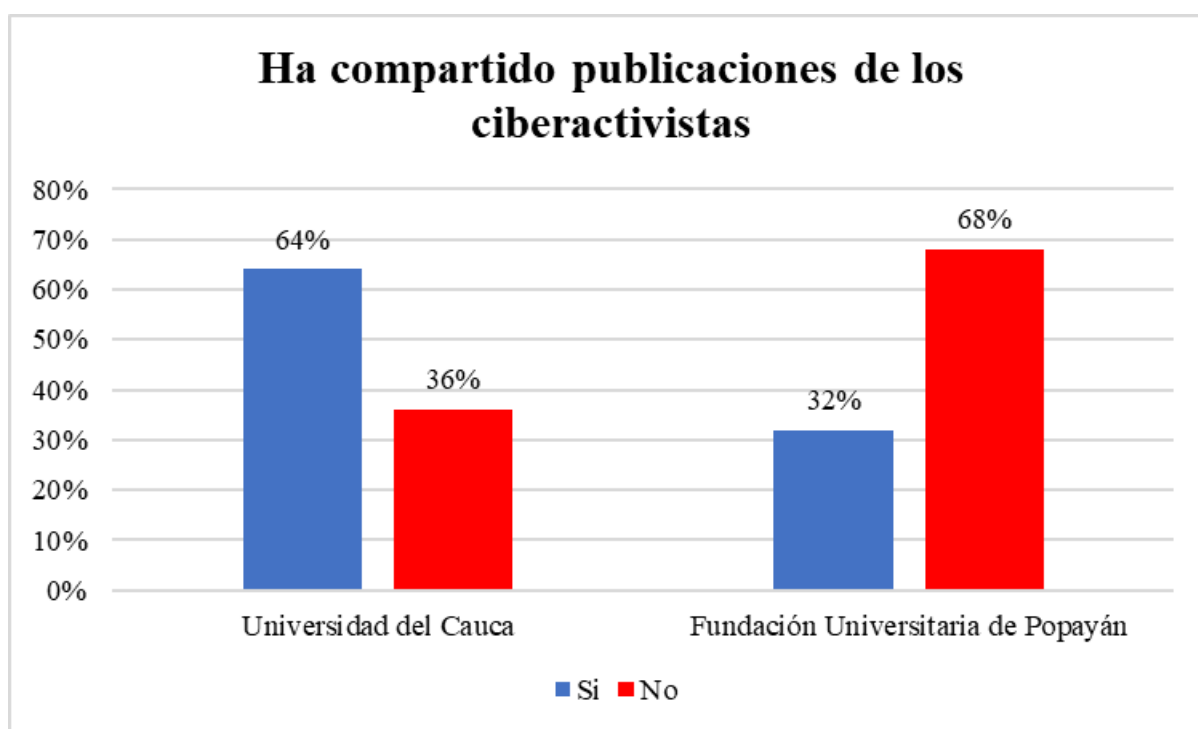
Tanto Puro Veneno, AquinoTicias y ATSHCP cuentan en el momento con una significativa suma de seguidores, por lo que generan en su comunidad credibilidad y de esa forma resultan unos interlocutores válidos ante la promoción de una acción ante sus audiencias, como lo es, el influenciar a otras personas a seguir nuevas páginas, haciendo uso de estrategias de persuasión como lo es el humor, el reconocimiento en el contenido que presenta el medio compartido y presentando la cercanía que hay con el mismo, generando empatía. Esto se encuentra muy presente en AquinoTicias y ATSHCP, quienes por medio de sus perfiles impulsaron sus cuentas alternas, las cuales surgieron ante las constantes notificaciones de Facebook de reducción del alcance y posible cierre de las páginas por infringir normas comunitarias de la misma.

En ese sentido, Facebook, posee herramientas que permiten identificar si determinado usuario o grupo de personas se encuentran sometidos a un proceso de influencia. Algunos de esos mecanismos pueden ser las veces en que un usuario comenta una publicación, etiqueta a sus amigos o comparte un determinado contenido. Por este motivo, en las encuestas se evaluaron estos factores en búsqueda de conocer qué impacto tenían los contenidos de los ciberactivistas en los jóvenes universitarios. En primer lugar, cuando se cuestionó acerca de si han sido etiquetados por otras personas en alguna publicación de estas páginas la respuesta de los jóvenes es similar en ambas instituciones, en las que con más del 60% de los encuestados, respondieron de forma negativa, lo que determina la poca frecuencia con la que cuentan las publicaciones de las páginas, en el uso de este recurso.

Por otra parte, en el caso de la herramienta que permite compartir el contenido, la respuesta ha sido diferente a la anterior y varía de acuerdo a la universidad. En cuanto a la Universidad del Cauca, con un 64% de respuesta positiva, los estudiantes observan en los ciberactivistas un medio confiable y un contenido de valor, merecedor de ser compartido, evidenciando un medio de influencia constante al aceptar la replicación de los contenidos de los

ciberactivistas. Sin embargo, en la Fundación Universitaria de Popayán, el caso es distinto, la mayoría de puntos porcentuales se encuentran del lado negativo y tan solo un 32% de los estudiantes encuestados en esa institución aceptaron haber utilizado dicho recurso, por lo que no se evidencia una recepción unánime del contenido, evidenciando que las temáticas propuestas por los ciberactivistas son más cercanas a un contexto universitario de carácter público, en el cual se habla de estos temas de forma recurrente, haciendo que los contenidos sean fácilmente referenciados y replicados.

Gráfico 40. Ha compartido publicaciones de los ciberactivistas.



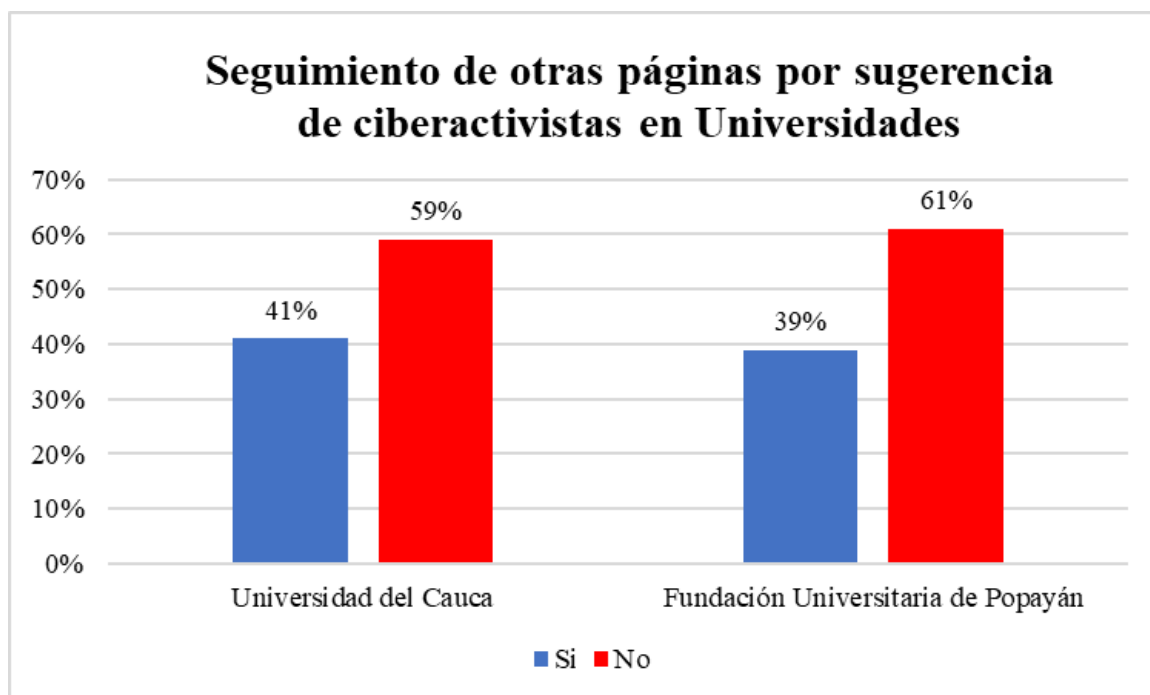
Fuente producción propia

Otra acción que determina la posible influencia sobre las prácticas de las audiencias a raíz del contenido publicado por los ciberactivistas es el seguimiento que se le da a otras páginas por sugerencia de los medios alternativos analizados. En esa medida, por medio de las herramientas de recolección de información, se pudo comprobar que los estudiantes universitarios de ambas instituciones se encontraron en una postura negativa, que refleja la poca eficiencia de este recurso para generar influencia en las audiencias. Sin embargo, en los grupos focales se encontró casos de participantes que aseguraron sentirse influenciados a seguir otras páginas por recomendación de los ciberactivistas o por el hecho de ser cercanos al mismo tipo de contenido.

Pues a mi me influenciaron a seguir La Silla Vacía y creo que ha alguna organización feminista, no estoy seguro, per pues si, se me influenciaron (Grupo Focal FUP, 16 de agosto de 2022).

Si, la verdad miro mucho, como los seguidores de estas páginas y si me parecen interesantes me pongo a seguir a todo ese montón, porque me gustan mucho esas noticias alternativas, entonces si, he seguido bastantes (Grupo Focal FUP, 16 de agosto de 2022)

Gráfico 41. Seguimiento de otras páginas por sugerencia de ciberactivistas en universidades



Fuente producción propia

De esta forma, se evidencia que, respecto a acciones concretas dentro de la dinámica de la red social, como compartidos, menciones o etiquetas los estudiantes de las instituciones argumentan sentirse influenciados por los ciberactivistas, mientras que en otras se rechazan esta situación.

3.2.5. Generador de conversación

Uno de los principales mecanismos utilizados por los ciberactivistas para demostrar la influencia en las prácticas, actitudes y comportamientos de las audiencias ha sido el hecho de que los seguidores generen conversación a partir de los temas publicados, es decir, con esta acción se evidencia que el contenido ya ha sido atendido, comprendido, aceptado y retenido, tal y como lo postulaba Hovland en su modelo, descrito anteriormente.

En este sentido, en los grupos focales se cuestionó acerca de si los contenidos publicados por los ciberactivistas hacían parte de sus conversaciones recurrentes con su entorno social, a lo cual los participantes reaccionaron de forma positiva, comentando de qué forma en repetidas ocasiones los ciberactivistas efectivamente fueron parte de las conversaciones de sus audiencias.

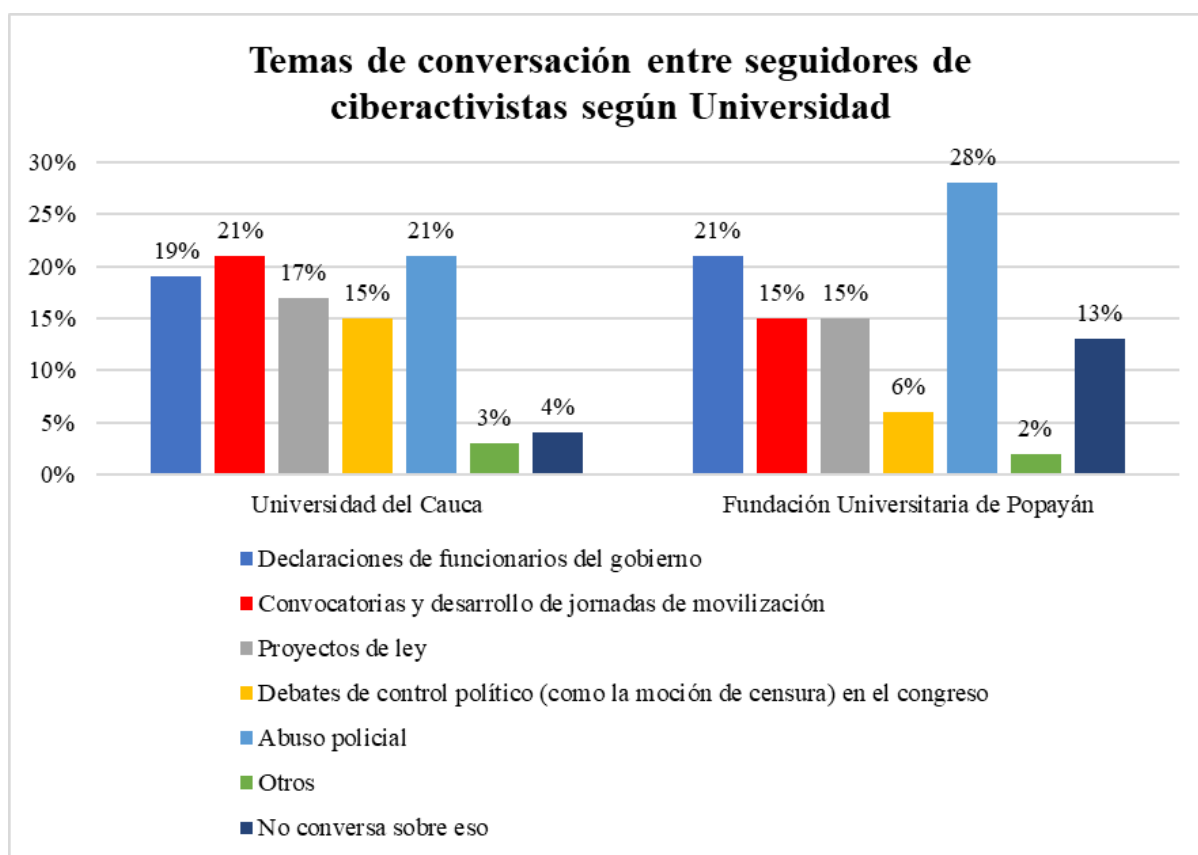
Si, principalmente algunas publicaciones que se sacaron con la imagen de los falsos positivos, la de quién dio la orden, creo que se volvieron muy virales, entonces si, en lo personal, si generó tema de conversación con diferentes personas (Grupo Focal FUP, 16 de agosto de 2022).

Sí creo que generan conversaciones porque el contenido es como un filtro por el que pasan a través para hacerlo algo más cotidiano, algo más tratable en una conversación casual (Grupo Focal Unicauca, 16 de agosto de 2022).

Durante la investigación, se identificó la necesidad de indagar acerca de qué temas, puestos en discusión por parte de los ciberactivistas, eran los que las audiencias los apropian como temas de sus conversaciones cotidianas. Aunque en la mayoría de opciones de respuestas se presenta una similitud en los puntos porcentuales es necesario destacar algunos fenómenos que se identificaron en la interpretación de la información obtenida.

Por un lado, se destaca una diferencia en la categoría “no conversa sobre eso”, mientras que en la Universidad del Cauca cuenta con un 4%, en la Fundación Universitaria de Popayán se eleva considerablemente a un 13%, esto evidencia que en el contexto de una institución de educación superior pública, se abordan de forma más recurrente estos temas que en instituciones de carácter privado, donde se abordan de manera mínima o como en el caso de la Corporación Universitaria Comfacauca, directamente no se abordan. Por otra parte, temáticas como los debates de control político que implican una interpretación de la situación y cubrimiento de las discusiones que se dan en los debates también cuenta con mayor presencia en las conversaciones de los estudiantes de la Universidad del Cauca (15%) que en la Fundación Universitaria de Popayán (6%).

Gráfico 42. Temas de conversación entre seguidores de ciberactivistas según universidad



Fuente producción propia

Con respecto a los temas abordados en la encuesta, los participantes de los grupos focales los mencionaron y aseguraron hablar de estos temas en sus círculos sociales más cercanos, incluso, en ocasiones generando conflicto por ofrecer opiniones contrarias a lo que las

publicaciones manifestaban. Esto demuestra como las publicaciones de los ciberactivistas comienzan a construir posturas en sus audiencias, elementos que estos posteriormente defenderán y transmitirán a sus amigos y familiares.

A veces con mi familia surgía, de cual es la necesidad de ensuciar las paredes, y se daba el debate de que las paredes se pintaban y ya, pero las personas lastimadas o que habían muerto, que habían perdido los ojos, que a ellos quien les quitaba ese daño (Grupo Focal Influencia Indirecta, 30 de noviembre de 2022)

Como había dicho, yo vi cuando hicieron esa pinta y después la compartí en mis redes porque vi que subieron fotos de ella, cuando la subí algunas personas me la pidieron que se las enviara y una sí me contó que le pareció muy buena esa pinta y hablamos un poco de eso (Grupo Focal Influencia Indirecta, 30 de noviembre de 2022).

A partir de esta imagen y de esto se generaron muchos conflictos alrededor de mi dinámica de relaciones y de mis relaciones interpersonales, porque con esa actividad que se hizo el 21N se generaron varias disputas con mi familia y mi pareja (Grupo Focal Influencia Indirecta, 30 de noviembre de 2022).

Lo mencionado en este apartado hacen parte de situaciones de influencia directa, en el que se expresa explícitamente la forma en la cual, los contenidos de los ciberactivistas forjan opiniones, pensamientos y acciones en sus audiencias y los inducen a accionar políticamente como punto final al proceso de influencia. Por otra parte, en ocasiones, la influencia suele ser implícita, y en ella el círculo social de los individuos tienen un papel preponderante, proceso que se describe a continuación.

3.3 Influencia indirecta

Principalmente, durante la realización de los grupos focales, se pudo observar cómo estudiantes de la Universidad del Cauca y la Fundación Universitaria de Popayán han sido sometidos al proceso de influencia por parte de los ciberactivistas, no de forma directa sino a través de su entorno social. Este tipo de influencia es la que más se reconoce en los participantes, quienes hicieron algunos comentarios al respecto:

“Puro Veneno, lo conocí una vez por Sin Permiso, que ellos trajeron a varias personas que hacían parte del colectivo” (Grupo Focal FUP, 16 de agosto de 2022).

“Comencé a seguir Ahí tienen su hijueputa casa pintada porque compartieron el contenido de una amiga”. (Grupo Focal FUP, 16 de agosto de 2022)

“Ahí tiene su hijueputa casa pintada la comencé a seguir por la organización”. (Grupo focal Unicauca, 16 de agosto de 2022).

“AquinoTicias lo conocí por Sofia (persona participante del grupo focal), que ella publicaba en historias”. (Grupo focal Unicauca, 16 de agosto de 2022).

“Yo conocí a Puro Veneno por recomendación de un amigo, AquinoTicias igualmente, y Ahí tienen su hijueputa casa pintada por la organización”. (Grupo focal Unicauca, 16 de agosto de 2022)

“Por mi parte, de las tres páginas, únicamente distingo a Puro Veneno y también fue por personas que tengo agregadas en Facebook que compartían imágenes de ellos”. (Grupo focal Unicauca, 16 de agosto de 2022)

En las citas correspondientes a información recopilada en los grupos focales se puede observar que, diferentes personas argumentaron seguir las páginas por recomendación de amigos o porque personas cercanas compartían el contenido de las mismas, estas acciones hacen parte de lo que denominamos una **influencia indirecta**. Con el fin de conceptualizar este proceso de influencia se abordarán el modelo de comunicación a dos pasos o *two step flow* y la evolución de dicho modelo, la cual es planteada por el investigador Klaus Bruhn Jensen en el año 2009, denominándose *three step flow*, siendo esta más cercana a la comunicación que se da en lo digital, específicamente para efectos de la investigación, aterrizada a redes sociales.

Por un lado, el “Two Step flow” es un modelo comunicativo postulado por Katz y Lazarsfeld en el año 1955, el cual plantea que los receptores suelen ser más influenciados por otras personas, a los cuales se les denominó líderes de opinión. En ese sentido, según los autores de esta teoría, dicho modelo se aplica de tal manera que en un primer momento el mensaje se emite desde los medios masivos de comunicación hacia una persona que cumplía el rol de intermediario, más conocidos como los líderes de opinión, para que estos últimos difundan

dicho mensaje con los grupos sociales a los que pertenecen o que se encuentren cercanos a ellos, siendo estos los receptores finales.

Sin embargo, este modelo ha ido evolucionando y por eso en el año 2009, Jensen propone un modelo de comunicación a tres pasos, conocido como el *three-step flow*, asociado a cómo se dan estas dinámicas de intercambio de mensajes en las plataformas digitales, incluyendo las redes sociales, objetos de esta investigación. De esta manera Jensen, en su artículo académico publicado en *Journalism - Theory Practice and Criticism* denominado como “*Three-step flow*” argumentaba la necesidad de hablar acerca de un nuevo modelo que fuese capaz de recoger los flujos de comunicación de la sociedad presentes en la red. De esta forma Jensen describe en algunos niveles: en el primero habla de herramientas de comunicación interpersonal, siendo la conversación cara a cara el ejemplo predilecto, en segundo lugar ya menciona las tecnologías, como forma en la que se basan los medios para transmitir la información y finalmente identifica el concepto de convergencia, en el que los medios de comunicación se han trasladado al ámbito digital y han dado apertura a que surjan nuevos interlocutores. En esa medida, se evidencia la preponderancia que se le otorga a la red al momento de evaluar un proceso de flujo comunicativo o de influencia, se tiene presente su potencial y de esa forma da partida a un nuevo modelo que recoja los alcances de lo digital en la comunicación.

El punto es el gran potencial de los medios en red para cambiar los flujos de comunicación en la sociedad. En comparación con las comunicaciones de uno a uno o de uno a muchos, las comunicaciones de muchos a muchos son mucho menos familiares como prácticas e instituciones de comunicación (Jensen, 2009, p. 4)

De igual manera, se resalta cómo esta teoría se plantea como un territorio poco investigado, propenso para que personas cercanas a los movimientos sociales como los ciberactivistas lo utilicen para respaldar su dinámica organizativa, comunicativamente hablando, siendo este un terreno a explorar, ligado a los blogs, wikis, sitios de redes sociales y otros formatos por venir.

Los movimientos populares, los sindicatos, los grupos de interés cultural y otros sub-públicos han dependido durante mucho tiempo de diversos medios organizacionales para respaldar sus comunicaciones internas y externas. Sin embargo, (...) las comunicaciones de muchos a

muchos (*three-step flow*) representan un territorio desconocido tanto para los ciudadanos como para los investigadores (Jensen, 2009, p. 4)

Este modelo comunicativo, en el marco de la interacción en red, consigue asociar la influencia que ejercen los medios masivos de comunicación y el proceso que se da de forma más cercana con los líderes de opinión, para efectos de esta investigación, los ciberactivistas, los cuales transmiten sus posturas hacia sus seguidores, los cuales son encargados de replicar estos mensajes en los grupos sociales en los que se encuentran, siendo el líder de opinión cualquier persona con la capacidad de generar una comunidad en red y la suficiencia de generar acciones concretas a partir de sus contenidos. Este proceso se ha visto facilitado por las herramientas que brindan las redes sociales como Facebook, en el que los diferentes flujos de comunicación coexisten y están en permanente contacto. De esta forma lo asegura Jensen, refiriéndose a Facebook, red escogida para el análisis realizado en este estudio:

Las plataformas de redes sociales como Facebook (...) reúne diferentes formas de comunicación e interacción, desdibujando las líneas entre la comunicación uno a uno, uno a muchos y muchos a muchos. Hacen posible una convergencia sin precedentes entre mensajes intercambiados directamente entre individuos específicos y mensajes enviados aleatoriamente a nadie en particular (Jensen, 2010, p. 12).

Durante la ejecución de las herramientas de recolección de información, se pudo observar cómo en ocasiones algunos estudiantes de las universidades elegidas para el análisis no conocían de primera mano el trabajo de los ciberactivistas referenciados. Sin embargo, luego de que alguno de los miembros de su grupo de amigos mencionara conocer alguna publicación o situación de la que hicieron parte las páginas, los demás compañeros aseguraban conocerlas y de esa forma decidían culminar la encuesta. En ese sentido, la influencia del entorno social, en este caso el grupo de amigos, resulta fundamental para el reconocimiento y valoración positiva o negativa del contenido recibido. Esto evidencia cómo los procesos de influencia ejecutados por los ciberactivistas pueden ser asimilados por medio de la naturalización de los mismos o de forma inconsciente, lo que se configura como una influencia indirecta.

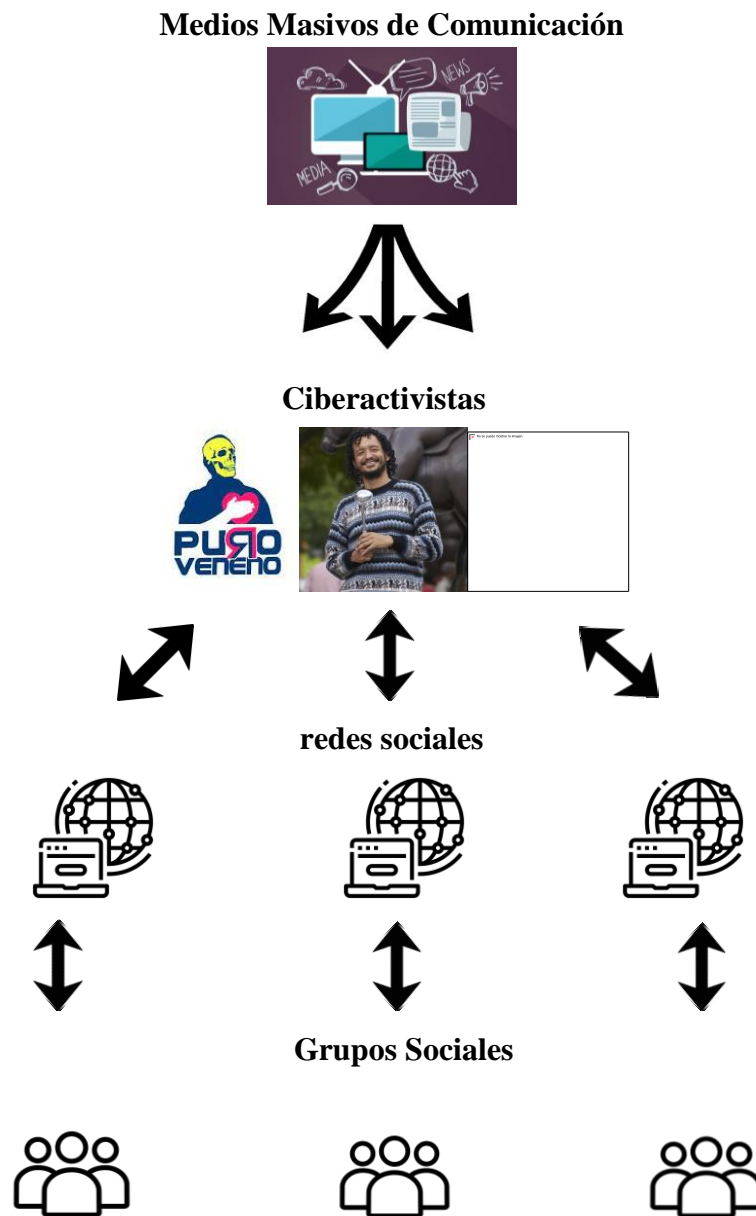
Con el objetivo de identificar algunas razones del por qué resulta tan relevante la comunicación mediada por amigos o de manera interpersonal, el politólogo español Antón

Castromil (2007), brinda algunos argumentos referentes al modelo *two-step flow* de Lazarsfeld pero que sirven para comprender las dinámicas actuales de comunicación en red: en primer lugar, este tipo de comunicaciones cercanas suelen ser más flexibles que la denominada comunicación de masas, además de la confianza que generan los contactos personales al momento de recibir la información y esta es una comunicación sobre la cual no existen prevenciones, es decir, en una conversación cotidiana, es posible que se logre transmitir mensajes casi sin proponerlos, sin realizar un ejercicio consciente.

En ese sentido, se confirma que algunos de los estudiantes de la Universidad del Cauca y la Fundación Universitaria de Popayán, participantes de los grupos focales, no han reconocido ser influenciados de una forma directa por parte de los ciberactivistas, ejecutando procesos de negación de la influencia como se mencionó anteriormente, para posteriormente reconocer a manera de conversaciones cotidianas o acciones imperceptibles el sometimiento a la influencia desde los emisores de los mensajes, en este caso, las páginas analizadas para este estudio.

El *three-step flow* se aplicó a esta investigación de la siguiente manera:

Ilustración 1. Aplicación del Three-Step Flow:



Fuente producción propia

De acuerdo con la aplicación del modelo de Jensen, en el marco de la investigación, la forma en que circula el contenido consiste en que la audiencia de los ciberactivistas consuman el contenido creado por estos últimos y de esa forma se generen esas transformaciones en las prácticas sociales así como en sus pensamientos. Cada seguidor influenciado comparte sus visiones respecto a los contenidos presentados con su círculo social y muestra cambio en las prácticas propuestas por los ciberactivistas, de tal forma que su entorno más cercano notará cambios e indagará acerca del motivo de los mismos, llegando a un nuevo proceso de influencia en el que han sido atraídos por las acciones de un posible líder de opinión, el cual hace parte de la comunidad de seguidores de un ciberactivista, quien a su vez ha interpretado de forma crítica los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación y los ha adaptado a un nuevo lenguaje, dándole sus opiniones personales y amplificando a un público presente en el campo digital, específicamente de la red social Facebook.

Por este motivo, es necesario destacar el papel clave que juegan los líderes de opinión en estos modelos de flujos de comunicación, siendo su principal función la de servir como intermediarios entre los medios masivos de comunicación y sus audiencias, quienes en algunas ocasiones, no encuentran un interés en la información presentada por los medios tradicionales o simplemente no la comprenden, por lo que buscan en estos líderes la capacidad de forjar posturas y de esta forma ejercer influencia. Una de las características que debe tener un líder de opinión, en este caso los ciberactivistas, es un contacto permanente con los hechos más relevantes que suceden en el país para posteriormente difundir esa información por medio de diferentes lenguajes, herramientas y formatos, hacia sus seguidores.

Además, para lograr un mayor impacto al momento de comunicar algo o de querer obtener influencia sobre una decisión es necesario que el líder de opinión haga constante presencia y comparta con el grupo social que lidera. A pesar de esto, existen diferentes tipos de líderes mencionados por Espinosa y Marino (2003) durante la realización de su trabajo académico que buscaba la implementación de una estrategia de comunicación que disminuyera el consumo de alcohol en adolescentes mexicanos: por un lado se encuentran los líderes activos, los cuales se encuentran en una interactiva comunicación con sus seguidores, siguiendo una constante retroalimentación, así su búsqueda se centre en generar una influencia en los mismos o no, mientras que, por otro lado, los líderes considerados como pasivos, se remiten solamente a transmitir la información que brindan los medios masivos de comunicación y

replicarla hacia sus audiencias, no revelan su postura o interpretación de las mismas, ni busca una interacción más allá que del simple momento de transmisión del contenido, un papel que juegan en muchas ocasiones, de manera imperceptible hasta para ellos mismos, los seguidores de las páginas analizadas.

Respecto a la investigación, los ciberactivistas hacen parte de líderes activos, puesto que no son simples replicadores de la información, sino que brindan su perspectiva a sus audiencias y son estas últimas las que en un papel de líderes pasivos, transmiten las temáticas de los contenidos de los ciberactivistas en sus grupos sociales y de esta forma se aplica la influencia.

Hay que tener en cuenta, a pesar de que los líderes de opinión resultan importantes en el proceso, no son los únicos responsables de que exista una situación de influencia, el hacer dicha afirmación califica a las audiencias de receptores vacíos sin capacidad de respuesta como se mencionaba en la teoría comunicativa de la aguja hipodérmica, y contrario a eso, lo que se ha expuesto a lo largo de la investigación han sido las interpretaciones y posiciones que pueden llegar a tener los estudiantes universitarios acerca del contenido de los ciberactivistas, esto sin negar que, en algunos casos, la recepción sea negativa o no exista influencia a simple vista. En ese sentido, así un líder exponga un cambio en sus prácticas o pensamientos, no existe plena seguridad de que su entorno vaya a apropiarlos, ya que se puede dar la posibilidad de que no sean compatibles con el círculo social al cual pertenece el líder.

De esta manera, los modelos comunicativos descritos anteriormente son los que han permitido comprender el concepto de influencia indirecta, en los que se sigue destacando la importancia de la influencia personal o la relación de cercanía como efecto facilitador de la influencia, así los ciberactivistas buscan compartir sus ideas en grupos sociales pertenecientes a su nicho, formando comunidades virtuales cada vez más grandes y guiadas por una línea de pensamiento crítico determinada.

VI. CONCLUSIONES

Sobre influencia

- Pese a que los universitarios de Popayán en primera instancia afirmaron no sentirse influenciados por ninguna de las páginas analizadas y sus publicaciones, a partir de los resultados obtenidos con los grupos focales, se pudo determinar que los jóvenes sí fueron influenciados, pero de forma indirecta, es decir que no fueron totalmente conscientes de que el contenido que consumieron causaba cambios en su pensar y actuar. Al afirmar haber generado conversaciones alrededor de algunas publicaciones que se hicieron en las páginas y también llevar a cabo acciones que proponían las mismas, pusieron en evidencia que en tanto a audiencias sí fueron influenciadas por los ciberactivistas, pero sin que fuesen conscientes de que eso sucedió a causa de las publicaciones.
- Por otra parte, se comprueba que el *three-step flow* y la influencia fueron aplicadas en los jóvenes universitarios, pues en los grupos focales mencionaron haber hecho acciones como seguir una página o conocerla por recomendación de un amigo quien actuó como el líder de opinión que propone el concepto de *three-step flow*. Esto se convierte en una forma de influencia indirecta, pues los jóvenes actúan sin estar totalmente conscientes del origen y de quien provoca dicho acto.
- En ese sentido, estudios más detallados sobre el tema podrían desarrollar también herramientas y procesos de recolección de información sobre las propias redes sociales de los encuestados o de una muestra de ellos, a fin de verificar la presencia de publicaciones compartidas originadas en las redes y contenidos estudiados.

Sobre audiencias

- Los jóvenes universitarios son más propensos a ser influenciados por ciberactivistas cuando hay un fin en común que los lleve a pensar de la misma forma y accionar, como en paros nacionales o denuncias masivas. Esto se pudo comprobar con los resultados de los grupos focales que afirmaron haber respondido de manera positiva a

los llamados a paros y movilizaciones que se convocaban a través de este tipo de páginas.

- Entre las universidades hay una diferencia importante en cuanto al estrato social y la propensión de los estudiantes a la influencia de los ciberactivistas, pues la de mayor alto estrato según las encuestas (Unicomfacauca) es la menos influenciada, la que está en estrato medio (FUP) es influenciada, pero no tanto como lo son los estudiantes de Unicauca, la cual presenta el mayor número de estudiantes de estrato bajo entre los encuestados. No obstante, habría que revisar otras variables intervinientes para poder afirmar una relación de causalidad, dado que el contexto de cada universidad y sus enfoques formativos, por ejemplo, podrían ser factores coadyuvantes.
- A nivel del tipo de contenido que consumen los estudiantes de las universidades, encontramos que tienen los mismos intereses y usos en las redes sociales y lo que consumen en ellas, sin una gran diferencia. El “entretenimiento” es el principal uso que le dan a Facebook y está seguido por lo “informativo”, mientras que por “trabajo” en las tres universidades presenta un muy bajo porcentaje. Ello ilustra que los jóvenes universitarios usan las redes sociales para su ocio, sin importar el tipo de universidad, género o estrato socio-económico.

Sobre los ciberactivistas

- Puro Veneno, es la página ciberactivista que menos frecuencia de publicación maneja, ya que su contenido se basa en ilustrar gráficamente las coyunturas. En ese sentido, su contenido se concentra en pocos temas de publicación, tales como: el conflicto armado y las elecciones, temas que generan repercusión en las audiencias y que permiten vislumbrar la línea creativa del colectivo. A pesar de esto, algunas publicaciones de esta página se han convertido en temas de conversación a nivel nacional, siendo replicado por otros medios alternativos, tal es el caso, de sus contenidos referidos a la Campaña Por La Verdad sobre los falsos positivos. Por otra parte, por sus pocas publicaciones en Facebook, Puro Veneno posee un bajo nivel de interacción, lo que genera que la página no se convierta en un referente de comunicación alternativa, sino que sean contenidos específicos los que logren el reconocimiento. La percepción que se tuvo de Puro Veneno en los grupos focales fue

homogénea, pues el contenido es valorado de forma positiva por las audiencias del estudio, quienes respaldan el anonimato que mantienen y destacan la alta calidad del contenido que se elabora, tanto a nivel gráfico como en términos creativos.

- Por otra parte, AquinoTicias es el ciberactivista que cuenta con mayor número de seguidores y alcance en sus publicaciones entre las páginas analizadas y ha sido la única, entre las tres páginas de ciberactivismo caracterizadas, que cuenta con la creación de un personaje y hace uso de su propia identidad para crear su contenido. AquinoTicias, es la página que cuenta con mayor diversidad de temas de publicación, lo cual la aleja de la visión de ser un ciberactivismo ligado a las coyunturas, dando paso a nuevas estrategias y elección de formatos como los *Facebook Live* a manera de noticieros, los cuales le han generado un gran número de seguidores nuevos, provocando una relación bidireccional acerca de los temas que habla, como las principales problemáticas del país. Las nuevas formas que usa AquinoTicias para comunicar y llegar a las personas, es reconocida por su audiencia en los grupos focales realizados, en los que se destaca que su lenguaje coloquial y satírico ha generado atracción en las personas que revisan su contenido, motivándolos a hacer parte de su comunidad y de esta manera accionar políticamente.
- Por último, Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada, es entre las tres páginas analizadas, la que menos reconocimiento tiene por parte de los universitarios participantes en el estudio, ya que, por las constantes infracciones a las normas comunitarias de Facebook, se ha visto reducido el alcance de sus publicaciones y por consiguiente se ha dado una reducción paulatina de seguidores, lo que no le ha permitido consolidarse con una comunidad de espectadores fija. De las páginas analizadas, ATSHCP es la que más temas de publicación aborda, sin embargo, hay que tener en cuenta que sus publicaciones se basan en replicar o tomar contenido de otras páginas como memes, imágenes o fotografías; las cuales aluden a dichos temas. Mientras que, las otras dos si buscan identificar a su audiencia, haciéndolo con un contenido que posea elementos representativos de su página, ya sea AquinoTicias con su cucharón o Puro Veneno con diseños de crítica agresiva con su respectivo logo. Es decir, ATSHCP, no busca generar pertenencia ni identificación por parte de la

audiencia hacia su contenido, sino que busca estar al día con los temas coyunturales o que generan conversación en un momento determinado en Colombia.

- Las redes sociales, y en particular Facebook, permiten a algunas organizaciones o movimientos sociales la posibilidad de abrir canales de comunicación que les permitan llegar a grandes audiencias sin la necesidad de invertir gran cantidad de dinero o pagar pautas publicitarias para obtener reconocimiento y así poder hacer públicas sus posturas, opiniones o eventos noticiosos.
- La mayoría de contenido que realizan los ciberactivistas es coyuntural, dependiendo del evento o noticia con mayor relevancia del momento, lo cual disminuye la constancia con la que se genera contenido nuevo en sus páginas y lo cual puede afectar el alcance y su reconocimiento en las audiencias.
- Se infiere de las entrevistas con los ciberactivistas administradores de las páginas, que ellos entran a las redes sociales con visiones propias y a partir de sus ideologías o convicciones, su fin es poder compartir esa forma de pensar y que otros puedan entender y actuar como ellos lo hacen, influenciar en la sociedad, independientemente del alcance que tengan. No buscan monetizar sus perfiles, solo ayudar a la difusión de noticias y eventos relevantes que ellos consideren.
- La influencia comprobada en el estudio sugiere que los ciberactivistas deben asumir una responsabilidad social frente a lo que publican y las consecuencias que pueden desencadenarse por eso. Crear contenido y difundirlo en redes sociales, independientemente de la cantidad de público o alcance que lleguen a tener, influencia de manera directa o indirecta a más de una persona que lo consume, lo cual es algo imposible de controlar pero sí implica que las publicaciones deben ser pensadas de manera meticulosa.

Sobre la metodología y los elementos teóricos

- Hubo fallos al momento de realizar las encuestas, por lo cual se considera pertinente haber realizado previamente una prueba piloto de ellas para haber podido obtener

mejores resultados, lo cual queda como un precedente importante para próximos estudiantes del programa de Comunicación Social que pretendan realizar alguna investigación que involucre el método de la encuesta.

- Al momento de realizar alguna encuesta, los jóvenes universitarios no ponen atención a lo que les están preguntando y no responden acorde a la encuesta. Esto se logró concluir al examinar las encuestas realizadas, pues en la pregunta número 14 se dejaba claro que, si no conocía o seguía ninguna de las páginas mencionadas, hasta ahí debían responder la encuesta, pero se encontró que más de un estudiante no puso atención al punto y seguía respondiendo los que restaba de preguntas.
- Los grupos focales en primera instancia estaban pensados para realizarse en las tres universidades encuestadas, sin embargo, no hubo el resultado esperado en una de ellas (Unicomfauca) pues ninguno de los estudiantes que realizaron las encuestas conocía las páginas planteadas para la investigación, entonces por ese resultado no se pudo llevar a cabo el grupo focal con dicha institución universitaria, por lo cual consideramos que se debió realizar un análisis previo que nos sugiriera qué universidades eran más acordes para la investigación.
- Al momento de construir la propuesta de investigación (finales de 2020 e inicios de 2021), fueron elegidas tres páginas de comunicación alternativa que en su momento tenían gran relevancia, alcance en redes y acogida positiva entre el público. Pero los contextos y coyunturas pueden cambiar e influir rápidamente en los planteamientos de las investigaciones. Pues cuando llegó el Paro Nacional de 2021 en Colombia, surgieron y crecieron decenas de ciberactivistas que consiguieron tener una gran acogida en las audiencias, lo cual notamos al momento de realizar las encuestas, pues una de las páginas había perdido la relevancia que tuvo antes en redes sociales y para los estudiantes eran relevantes otros medios que conocieron durante la coyuntura mencionada.
- Entre las teorías y casos de investigación utilizados para el planteamiento y justificación del presente estudio, se encontró que, a pesar de no ser totalmente actuales, se podían usar y comparar con lo planteado en este trabajo. Tal es el caso del concepto del *Three-Step Flow* planteado por Jensen en 2009, el actualiza la teoría del

Two-Step Flow de Katz y Lazarsfeld de 1948. La noción del *Three- Step Flow* se usó para plantear y explicar cómo los jóvenes son influenciados por terceros, por los líderes de opinión que recomiendan seguir una página, compartirla o realizar una acción que se publica en redes sociales.

VII. BIBLIOGRAFIA / WEBGRAFIA

Baró, M. (2013). Swarming: la comunicación en múltiples direcciones y múltiples etapas. Razón y palabra, 17(2_83), 209-222. Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/16_Baro_V83.pdf

Bezanilla et. al (2018) Transformación De La Realidad Social A Través De La Educación En Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1341/134115209005.pdf>

Castromil, A. (2017). La influencia personal y el “two step flow” (Lazarsfeld). Política y Medios. Opinión pública, democracia y comunicación [Mensaje de un blog]. Recuperado de:
<http://politicaymedios.net/la-influencia-personal-y-el-two-step-flow-lazarsfeld/>

Celaya, J. (2011) La desinformación en las redes sociales y su influencia en los jóvenes del siglo XXI, una mirada desde la academia. Recuperado de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17920/1/437-Texto%20del%20art%C3%ADculo-789-1-10-20200824.pdf>

Corrales y Hernández (2009) La Comunicación Alternativa En Nuestros Días: Un Acercamiento A Los Medios De La Alternancia Y La Participación. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478050.pdf>

Dután y Villavicencio (2017) Pensamiento Crítico Y Redes Sociales - Manifestaciones En Los Estudiantes Universitarios. Recuperado de:
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27261/1/%E2%80%9CPENSAMIENTO%20CR%C3%8DTICO%20Y%20REDES%20SOCIALES.-%20MANIFESTACIONES%20EN%20LOS%20ESTUDIANTES%20UNIVERSITARIOS%E2%80%9D.pdf>

Echeverría (1995) Las Estrategias de la Persuasión. Una aproximación social-cognitiva. Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99430/Las%20estrategias%20de%20la%20persuasion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, M. (2010) Los líderes de opinión o *influentials* en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la Red. Recuperado de: <https://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/41.pdf>

Jensen, K. B. (2009). Three-step flow. Journalism. Recuperado de: https://static-curis.ku.dk/portal/files/107137028/Journalism_2009_Jensen_335_7.pdf Traducido en: <https://www.onlinedoctranslator.com/es/translationform>

Jensen, K. B. (2009). Media Convergence. Recuperado de: <https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/6540/1/%27Media%20Convergence%27%20introduction.pdf> Traducido en: <https://www.onlinedoctranslator.com/es/translationform>

Laborda, X. (2005) Tecnologías, Redes Y Comunicación Interpersonal. Efectos En Las Formas De La Comunicación Digital. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/635/63500807.pdf>

Lopez-Saez, M. (1997) Psicología Social. Influencia social. Principios básicos y tácticas de influencia. Recuperado de: https://www.psicosocial.net/historico/index.php?option=com_docman&view=download&alias=138-influencia-social-principios-basicos-y-tacticas-de-influencia&category_slug=psicologia-social&Itemid=100225

Mayordomo et, al. (2004) Persuasión y cambio de actitudes. En D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos y E. Zubieta. (Coor.). Psicología social, cultura y educación. Madrid, España: Pearson Educación.

Mena, M. (2021) META, El Nuevo Nombre de Facebook. El Imperio Meta. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/25917/usuarios-activos-mensuales-de-redes-sociales-y-servicios-de-mensajeria-de-facebook/>

Melgar, A (2000) El Pensamiento: Una Definición Interconductual. Recuperado de:
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v03_n1/pdf/a02v3n1.pdf

Merejo, A. (2014) El Ciber mundo Como Revolución Tecnológica, Científica Y Filosófica. Recuperado de: <https://docplayer.es/10447331-El-cibermundo-como-revolucion-tecnologica-cientifica-y-filosofica.html>

Ramos, M. (2015) Instagramers y bloggers en la comunicación de moda en el siglo XXI en España. Universidad de Valladolid, Segovia, España.

Rengifo, A. (2016) Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política. Recuperado de:
https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_16.pdf

Roiz, M. (2002). La Sociedad Persuasora: Control Cultural Y Comunicación De Masas. Colombia. Madrid, España: Paidós.

Ros, L. (2020) Las redes sociales, una revolución comunicativa. Recuperado de:
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>

Sáez y Barranquero (2010) Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. Recuperado de: <https://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/453.pdf>

SurveyMonkey - calculadora virtual para el tamaño muestral de las encuestas
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

We Are Social (2022) DIGITAL REPORT 2022: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE. Recuperado de:
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

VIII. APÉNDICES

Apéndice 1

Transcripción entrevistas a administradores de páginas

1. Entrevista Puro Veneno

Entrevista anónima a petición del entrevistado al cual nos referiremos como Puro Veneno.

Entrevistador: Desde lo que es puro veneno, ¿cuál es la motivación para hacer comunicación alternativa en redes sociales?

Puro Veneno: Bueno, empezando que no creo que nosotros hagamos comunicación alternativa. Es posible que nos recojamos en esa categoría, pero nuestra definición es una contracampaña al uribismo. Eso en este momento claramente se está redefiniendo. No sé si sumercé conoce la historia de Puro Veneno o si se la resumo.

Entrevistador: Resúmela, por favor.

Puro Veneno: Puro Veneno sale en la contienda electoral del 2018, en la que encabezaba Duque, Vargas Lleras... creo que ellos dos, y había otro, no me acuerdo. Bueno: que la derecha ganaba las elecciones a lo que dieran. Petro también estaba, pero no se veía tan fuerte a pesar de que logró un buen voto; pero ganó con mucha diferencia Duque. Entonces nosotros nos formulamos en ese momento como una contracampaña a la derecha y al uribismo. Bajo nuestra lectura política, tanto Lleras como Duque eran una continuación del uribismo. Era una campaña con su temporalidad, con su temática; de ahí sale el logo: este es una mezcla entre el logo de Cambio Radical, que era el que le daba el aval a Vargas Lleras en ese momento, y el del Centro Democrático, que se lo daba a Duque. Entonces lo hacíamos en una contracampaña temporal. La acogida fue una cosa que no nos esperábamos; fue una cosa que a la gente le gustó un montón, que seguían replicando, que seguían consumiendo, entonces de ahí después se tomó la decisión de que la campaña se formulara como una campaña permanente por el fin del uribismo. Esa fue una especie de declaración o de manifiesto que estaban publicados en nuestras redes, donde se dice por qué vamos a hacer contracampaña al

uribismo. Que esta contracampaña haya facilitado y se haya sumado a la comunicación alternativa es posible, pero lo que nosotros hacemos sí es contracampaña. Una contracampaña frontal, también conocida en el mundo de la comunicación como “campaña negra”, como campaña lateral, como campaña B y esas cosas.

Entrevistador: ¿Cuál es el conocimiento desde Puro Veneno acerca de la comunicación alternativa y la generación de contenido?

Puro Veneno: Mucha gente es comunicadora social en el parche. También hay mucho diseñador, mucho fotógrafo, mucho grafitero, entonces sí es una actividad multidisciplinar. Pareciera que es algo muy espontáneo, pero es algo muy planeado. Muchas de las piezas ni siquiera se publican, porque se revisan y se dice “no estamos de acuerdo con que se publique” porque si bien es una contracampaña también existe un criterio ético, y es que nosotros no replicamos *fake news*, nosotros no lanzamos *hate* o ataques sin argumento, sino que muchas de nuestras piezas gráficas están acompañadas de un *copy* o de cifras y de fuentes de por qué decimos que, por ejemplo, Alejandro Gaviria era una ficha del uribismo en la primera vuelta, y decimos de dónde sale que era una ficha del uribismo en esa primera vuelta. La política es dinámica y ahí está en otro cargo, pero él fue el formulador del Plan Nacional de Desarrollo de Álvaro Uribe Vélez en su primer y segundo periodo. Entonces la comunicación alternativa que nosotros hacemos debe ser como un... no sé si eso sea periodismo investigativo, no sé cómo se calificaría. Pero un poco así es el modo de hacer las cosas. Y como te digo, la mayoría de las piezas de algunas épocas no se publicaron porque se decía “no hay base fuerte para afirmar esto o aquello”.

Entrevistador: ¿Por qué se escogió trabajar en la red social de Facebook?

Puro Veneno: Es una más de nuestras redes sociales. La campaña se lanza en Instagram únicamente en el momento en el que te conté que solamente iba a ser por unos meses y demás; eso fue solamente en Instagram. Luego se le da continuidad, se lanza a Facebook porque creíamos que era otro tipo de público, pero la administración de Facebook ha sido muy débil. Creo que en este momento soy uno de los administradores, no estoy seguro, pero está enlazado con Instagram, es decir, no se administra la red Facebook para Facebook, sino que solamente es una replicadora de Instagram. Aparte tenemos el canal de comunicación de Telegram y de Twitter, que esos sí tienen unas dinámicas propias. Pero lamentablemente

Facebook ha sido una red social que no hemos entendido y no hemos priorizado. En ningún momento desconocemos su importancia. Sabemos que es muy importante y nos hacemos el llamado de atención de administrar de una manera propia y autónoma. Tal vez el equipo de trabajo es muy Instagram aún. Entonces debe ser una falencia más interna que de otra cosa.

Entrevistador: ¿Qué responsabilidad social creen que tienen al ser un personaje público o creadores de contenido que mueven personas?

Puro Veneno: Pues la responsabilidad es salir con la verdad. Salir con argumentos y con bases a llamar a una movilización justa y también medida. En algún momento damos el debate del 9 y 10 de septiembre en Bogotá y el país, la quema de los cais, y si era responsable de parte de nosotros llamar o apoyar a una movilización sabiendo que una consecuencia directa de estas movilizaciones contra la policía era el asesinato de personas. Y ahí se dio un debate ético y moral, seguramente. Y es que la responsabilidad de nosotros es denunciar las cosas, salir a decir lo que está mal, y entre callar y apoyar la impunidad de la policía, decíamos “No, tenemos que salir a denunciar a la policía”. Porque callar también es legitimar las muertes en silencio. Es un debate muy duro, y es decir “si denunciamos va a haber muertes, pero si no denunciamos van a haber más muertes, pero en silencio”, y es una realidad muy difícil y muy triste que vivimos en Colombia. Entonces nuestra responsabilidad es esa: hacer la denuncia, hacer el eco social, ese eco social que dice de manera directa lo que otros no pueden decir. Porque hay medios alternativos a los cuales nosotros admiramos y respetamos, pero que no pueden salir a decir “policía asesina”. Porque eso jurídicamente acarrea un montón de cosas, pero nosotros sí podemos pintar quince trapos que digan “policía asesina” y ponerlos por vías principales de todo el país.

Entrevistador: ¿Qué criterios para la creación de contenidos tienen?

Puro Veneno: Hay unos criterios estéticos que han variado un poco, no es tampoco tan a rajatabla, porque a veces también hay contenidos que se legitiman. Los criterios son: un criterio estético, que es como una línea gráfica que maneja Puro Veneno, hemos intentado ser siempre muy limpios en términos de diseño gráfico. También hay un criterio que en algún momento llamamos “pedagógico”, y era que si decíamos que eran más de diez mil falsos positivos teníamos la fuente que lo respalda, y lo tenemos, porque igual 6400 es la cifra que acepta la JEP y a la cual nos apegamos porque es una cifra irrefutable, pero hay

investigaciones que dicen que son más de diez mil falsos positivos. Y pues que para nuestro criterio son legítimas, pero para la gente no tanto, entonces nos pegamos a esa cifra. También está el criterio de que no sean machistas o animalistas, aunque esta última fue bien difícil de manejar con Duque, porque era “el cerdo”. Entonces muchas se dejaron de hacer porque compañeros y compañeras animalistas decían que no estaba bien hacerlo, y otras se dijo “necesitamos sacar la viralidad”, entonces “a todo marrano le llega su diciembre” fue una de las piezas que fue la excepción a la regla, y se dijo “es diciembre, tenemos que sacar una pieza viral”. Y esa era. Era diciembre y era una frase popular. Pero muchas otras cumplen con que no se agreden animales ni mujeres, ni que tenga un contenido machista o sexista.

Entrevistador: ¿El tipo de estética que manejan tiene algún nombre?

Puro Veneno: Pues, a ver, hay varias cosas ahí que confluyen: confluye el brandalismo, que está en el propio logo, que es coger las piezas oficiales y hacer un vandalismo sobre el branding, entonces el brandalismo estuvo ahí y sigue ahí con los debates internos que existen tanto en el parche llamado brandalismo como en la tendencia brandalismo que existe desde el 2012. Creo que también existe mucha intención a una gráfica grafitera o de calle, pero de una gráfica no encriptada, porque el grafiti tiene mucha encriptación en sus letras, entonces entre grafiteros se saben leer, pero el que no es grafitero no puede leer. Para nosotros el mensaje era muy importante, entonces priorizamos que nuestras fuentes y nuestras letras fueran legibles por el tema de la comunicación. Claramente somos un parche más de cartelismo que hace acción callejera, que un parche de calle; esa también es una enseñanza que han dejado casi cuatro o cinco años de estar camellando, y es que la calle tiene gente con mucho talento que se la viene camellando desde hace décadas y que tuvimos que llegar a mediar con eso. Yo creo que la gráfica callejera claramente le pertenece a otros. Nosotros hacemos diseños chéveres, bonitos, con más bien unas reglas de diseño gráfico de comunicación con pocas palabras, con letras de fácil legibilidad, con tamaños de fuentes grandes. Me es difícil catalogarlo. Sin embargo, en este parche, a veces dicen “queremos un diseño muy Puro Veneno”. Seguramente en Colombia llegamos a ser un referente en algún momento de ser una gráfica de denuncia muy fuerte.

Entrevistador: ¿Cuál es su público objetivo?

Puro Veneno: Ese es un debate bien difícil porque cuando nos hemos planteado las campañas... bueno, se fusionó como una campaña temporal, luego se hizo una contracampaña permanente, pero también hemos ejecutado mini-campañas, por decirlo así, como la que hicimos de “alto al genocida” o “policía asesina”. Entonces en esas mini-campañas definimos públicos objetivos; varía mucho. Como ahorita que fue la campaña de “vota bien”, de las legislativas, donde decíamos “¿a quién le queremos llegar?” pues al votante indeciso que puede votar por la derecha que no queremos que vote por la derecha, tampoco que lo haga por la izquierda, porque como contracampaña no teníamos un criterio a favor de alguien, sino en contra de algo, y nosotros íbamos contra la derecha. Nos articulamos para ir contra algo, pero no vamos a favor de algo. Es una cosa bien difícil de trabajar. Aunque “somos el antídoto” ha sido una salida a las cosas que apoyamos, como lo es con la comunidad trans. Yo siento que es muy coyuntural: si era con jóvenes, si eran comunidades de redes, si eran transeúntes de sitios de las ciudades principales, incluso fueron las acciones virales que hacíamos en las madrugadas, teníamos como objetivo los estados de la gente. Que nosotros fuéramos la noticia del día y que los estados de Whatsapp y de redes de la gente fueran los trapos o las acciones que nosotros hacíamos a las cinco de la mañana. Entonces yo creo que varía alrededor de cada acción que se venía haciendo.

Entrevistador: ¿Cuál es el objetivo de ustedes de llegar a la audiencia, a las personas?

Puro Veneno: Denunciar, generar duda, brindar información que le permita a los sujetos tomar decisiones y tomar parte en una coyuntura específica. Hacer ruido, un poco.

Entrevistador: Frente a eso, ¿ustedes qué técnicas tienen para llegar a la audiencia?

Puro Veneno: La resumimos en dos líneas de trabajo. Ha cambiado; son cuatro años, entonces el parche ha tenido diferentes dinámicas. En este momento lo hemos sintetizado en dos líneas de trabajo: una, las acciones o contenidos de redes, y dos, la acción callejera, que se articula. Claramente las acciones callejeras tenían un eco muy grande en redes e igual las acciones de redes a veces se replican de manera autónoma en las calles, es decir, a veces sacamos diseños que nosotros no imprimimos y la gente sí los imprime y los saca a las calles. Y dentro de eso está la respuesta a la coyuntura, la lucha contra el uribismo y está el “Somos el antídoto”, que es una línea gráfica menos controversial, más a favor de algo, en el que se han hecho cosas como el apoyo a la lucha por la igualdad de género de la Red Trans

Comunitaria, con quienes hemos trabajado. También hemos trabajado con Centro Memoria acá en Bogotá, donde hemos hecho acciones de memoria. Hemos hecho cosas a favor del cuidado del medio ambiente en la Amazonía. Hicimos algunas campañas en Mocoa, pero todo eso entra en “Somos el antídoto”.

Entrevistador: ¿Qué dificultades o falencias han tenido en su proceso?

Puro Veneno: Dificultades... allanamientos. 21 de noviembre del 2019, llamado al paro nacional. El 20 de noviembre hubo allanamientos en todo el país, a varios de nuestros compañeros les decomisaron todo. Un medio de comunicación alternativo con el que hemos tenido muy buena relación, que es Cartel Urbano, fue allanado. Creo que hemos tenido una persecución directa. Esos serían los riesgos que hemos tenido. También hemos tenido problemas de financiación en varios momentos, y era que queríamos sacar cosas y no había dinero, no hay quien apoye el tiraje de afiches, no hay quien se ponga a diseñar. De recursos, tanto económicos como de camello de gente.

2. Entrevista AquinoTicias

Entrevistador: Podrías presentarte, por favor

AquinoTicias: Mi nombre es José Luis Marín Mora, soy abogado de la Universidad de Antioquia, con maestría en sociología jurídica y conocido en redes como AquinoTicias, periodista popular o periodista *clown*. En redes trabajo desde hace ocho años.

Entrevistador: ¿Cuál fue tu motivación para hacer comunicación alternativa?

AquinoTicias: Mi motivación fue que yo participo de movilización social hace muchísimos años, 15 o 16 años, desde que entré a la universidad y antes unas cositas también en el barrio, pero me parece que había una falencia entre las ideas que se tenían y la forma en que se expresaban, como que los sectores populares tienen y tenemos un poco de ideas para transformar la realidad pero a veces nos cuesta llegar como a la gente y además hay cierta exposición como de sectores académicos de la izquierda de “yo tengo la razón y usted me tiene que escuchar porque es así y ya”, o sea, una imposición muy tesa ahí. Por eso yo empecé a salir de *clown*, de payaso en las marchas para romper un poco esa idea de ir, porque

me gustaba el teatro, me gustaba el *clown*, entonces me colocaba como meta como “hoy voy a hablar con diez personas que no sean de la marcha para explicarles las razones”, luego dije voy a hablar con veinte y me metía a los negocios a hablar con la gente de las casas como que lo disfrutaba un montón y hubo un momento en que mi meta eran como 100 personas y me di cuenta que era imposible hablar con tantas personas y como que la vía que encontré fue crear un medio de comunicación en Facebook, porque era la que más se usaba en ese momento, para llegarle a muchísimas más personas con el mensaje que le quería llegar en el marco de la movilización social.

Entrevistador: ¿Cuál es su conocimiento acerca de la comunicación alternativa y la generación de contenido de la misma?

AquinoTicias: Fijáte que eso es mera vuelta porque a mí en un momento determinado de la vida me empezaron a invitar a facultades de comunicación, por ejemplo, aquí en Medellín a conversar con estudiantes y yo les decía como bueno y ustedes por qué me invitan si son ustedes los que están estudiando periodismo y me decían “no es que lo que vos hacés se enmarca en tal teoría de periodismo” y yo como bueno chévere. Yo lo que inicié haciendo fue desde el teatro, yo lo que hacía y lo que hago es desde el teatro y así lo reivindico, no me molesta que me llamen teatrero o payaso, porque eso es lo que hago, es teatro, la construcción de personaje. Pero, después de varios años yo me daba a la tarea también de estudiar la comunicación por mi cuenta, para preguntarme cómo mejorar lo que estoy haciendo o para tratar de entender cómo funciona eso de construcción no solo de público sino cómo lograr que la gente se sienta parte del proyecto y hay muchas personas que han escrito sobre el tema. Entonces yo inicié como de manera súper espontánea si se quiere y fue por ahí 2 o 3 años después que me dediqué a estudiar un poco sobre comunicación popular para tratar de entender también lo que estaba haciendo, tratar de mirar cómo potenciarlo.

Entrevistador: ¿Por qué decidiste trabajar en Facebook?

AquinoTicias: Inicialmente Facebook porque hace 6 o 7 años era la red social era la más grande, solo que hay otras que vienen creciendo más rápido, pero Facebook lo que tiene es que permite que mucha gente interactúe, o sea Facebook tiene la capacidad de llegarle a tantas personas, porque solo es que una persona que tenga muchos seguidores te comparta o que te compartan en un grupo o algo y se llena de gente. Pero la primera intuición con

Facebook, era por que era la red social que en ese momento se usaba más, no tengo como otra respuesta y era la que usaban mis amigos y mis familiares, porque finalmente uno empieza diciéndole a los amigos como “oe, seguí mi página, te cuento algo que estoy haciendo y por eso fue Facebook. Facebook sigue siendo de hecho la red social donde más tengo alcance pero ahorita tengo más interacción en otras redes, muevo más el Twitter, de pronto el Instagram pero Facebook sigue siendo la red social con más alcance, porque Facebook lo usa todo el mundo. De hecho, ahora hablo con pelaos más jóvenes, de 15 a 18 años y no saben ni siquiera qué es Facebook, se mueven en Tik Tok y otros lugares, pero Facebook sigue siendo como la red social más familiar, la red social más masiva que hay en Colombia y la red social también que te permite interactuar un montón con la gente sobretodo en los videos en vivo.

Entrevistador: ¿Cuál es la responsabilidad social que crees que tienes al ser un personaje público?

AquinoTicias: Finalmente es la responsabilidad social que todos deberíamos tener solo que uno antes no la tenía tan presente y es ser excesivamente cuidadoso con lo que se comparte, con no compartir noticias falsas. Yo digo una cosa, como que yo solo comparto en las redes como cosas que yo sea capaz de defender y que sea capaz de ganarme en un debate. Yo a veces voy a compartir algo, me mandan una información, me mandan una noticia, puede ser muy, que yo sé que va a generar mucha interacción, *likes*, que es una información que políticamente me parece interesante pero que yo no la puedo comprobar, que no tengo la capacidad de decir “esto que voy a decir es cierto”, y no estoy hablando paja pues, entonces no la comparto, por más que vaya a generar interacción, eso me ha hecho no estar a veces en el debate, porque hay debates que se dan a nivel nacional que la gente le sale rápido, hay gente que opina sobre todo, sale la reforma tributaria y a la media hora ya están diciendo que es lo mejor del mundo, que es lo peor y yo pienso cómo putas, a qué horas se la leyeron, cómo son capaces de decir eso sin la responsabilidad de haberla leído? y como te digo de poder ganársela en un debate. Si yo siento que comparto algo y no soy capaz de ganármelo debatiendo, no lo comparto y ya. Porque me parece que ese nombre que está puesto ahí. Y finalmente, aunque las redes sociales y los medios alternativos de comunicación le estamos ganando espacio a los medios tradicionales, los tradicionales nos siguen ganando, o sea, seguimos perdiendo, pero les estamos ganando espacio, y yo creo que hay que ser responsables con lo que se comparte, entendiendo que no es, mi perfil personal en el cual yo comparto lo que se me venga en gana y nadie tiene porque venir a decirme nada, sino que es

una página en la cual la gente coloca su credibilidad. Finalmente lo que hacemos los medios alternativos de comunicación es darle elementos a la sociedad para que debatan, dar como argumentos para que el debate ciudadano fluya, para que el debate político fluya. Uno con eso debe ser muy responsable para no caer en lo que siempre le hemos tachado a los medios hegemónicos y es la mentira, es la información manipulada para fundamentar una posición política y eso es mera vuelta, porque a veces comprobar información no es tan fácil y yo me puedo demorar varios días en un tema que está super caliente porque simplemente no he tenido la opción de corroborarlo y eso a veces lo vuelve lento, pero creo que ahí respondo.

Entrevistador: ¿Cuáles son tus criterios para la creación de contenido?

AquinoTicias: A mí me aburre un montón (criterios para crear contenido), yo hago Aquino, entre muchas razones porque me divierte, porque paso bueno, entonces hay cosas que, para mí es fundamental divertirme en lo que estoy haciendo y eso para mí es un criterio. Yo no publico nada, ni hago ningún video que no me genere cierta satisfacción de hacerlo por eso acudo mucho más a la sátira política que a la denuncia de frente, la sátira también es de frente, pero a mí me gusta más crear personajes de derecha, para burlarme de la derecha y para denunciar a la derecha que simplemente desde mi posición, que es una posición más a la izquierda, señalarlos, que todo bien la gente que lo hace señalando me parece excelente y que también es necesario, pero a mí me aburre un montón, entonces yo intento acudir más a la sátira, a los lenguajes estéticos que eso viene de mi formación en teatro, en el teatro no se dice las cosas de frente sino que se dejan en el aire para que ya el público las coja, para que el público también haga parte de la obra de teatro, entonces me gusta más jugar a eso, jugar a ser parte al público de lo que estoy diciendo también en la posibilidad que tiene la gente de interpretar las cosas, no simplemente decir las cosas de frente, aunque cuando hay que decir las cosas de frente también se hace, pero intento como acudir a otras formas, a otros lenguajes, como te digo, como la sátira, como el sarcasmo, para que la gente pueda interactuar más y en lo real porque me divierte más, porque no me divierte hacer simplemente denuncias públicas, me aburre un poco por lo que intento moverme en otros lugares. En los en vivos mi formato, aunque en el paro nacional esto se vio un poco diluido, pero mi personaje de Aquino es un personaje de derecha, que va a las marchas a las movilizaciones contento porque la gente está celebrando no sé a Iván Duque, a Uribe en varios casos para que la gente sea la que me cuente porque ese espacio. Digo que en el paro se vio diluido porque en el paro me costaba un montón anímicamente, emocionalmente hacer sátira, cuando

la gente estaba en el suelo echando sangre pues, la gente estaba desmayada y el ESMAD estaba cascando y matando gente, como que no me cabía un poco la sátira en ese momento. Pero incluso en las movilizaciones del paro nacional lo que hacía era como seguir un poco los momentos. Cuando la movilización iniciaba y tal acudía un poco a la sátira, jugaba un poco con el lenguaje, pero cuando empezaba la represión así brutal y desmedida por parte de ESMAD como que cambiaba el formato y me volvía un poco periodista defensor de los DDHH, alguien que ya no está hablando mierda, que no está tirando sátira, sino que está pendiente con una cámara para que los pelados no los detengan, no los maten, no los casquen, no los violen, entonces como eso, eso era o es como mi criterio y también a partir de Facebook como avanzando como en la creación de varios personajes hay un personaje muy gomelo de Aquino llamado el centro político, hay unos personajes de derecha, como te digo, de pronto en el paro nacional estos proyectos se vieron un poco achicados y después por la campaña política porque eso me consumía todo el tiempo, pero ahorita los estoy como retomando para seguir saliendo a la luz pues, con más personajes, con más estéticas y más palabras

Entrevistador: ¿Cuál es tu público objetivo?

AquinoTicias: Según las estadísticas de Facebook, el público es hombres, masculinos de 18 a 28 años mayoritariamente aunque también hay mujeres de ese rango de edad, pero mayoritariamente hombre de 18 a 28 y mujeres mayores de 55 años y eso nosotros el análisis que hemos hecho y lo hemos conversado con señoras en la calle es que el público hombres de 18 a 28 era el público que yo ya traía mayoritariamente, en ese rango de edad son como 60% hombres y 40% mujeres según las estadísticas que nos muestra Facebook y mayores de 55 se voltea, es como 65% mujeres y 35% hombres y yo he hablado con señoras y también la reflexión que hemos hecho es que muchas madres estaban pendientes de los videos en el paro nacional porque ahí estaban sus hijos, entonces hay señoras que me paran en la calle como “gracias, porque yo veía sus videos y sabía que por ahí estaba mi hijo”, “gracias por cuidar a mi hijo, a mi hija”, entonces ese rango se voltea porque eran las mamás quienes veían los videos, sobre todo en el paro nacional, porque sabían que ahí estaban movilizándose sus hijos y también agradecían un montón como la mezcla ahí de derechos humanos, que no solo hice yo, sino un montón de organizaciones de derechos humanos con los que nos hacíamos compañía entonces esos son como mis dos públicos: 18-28 masculino y 55 para arriba femenino.

Entrevistador: ¿A qué público le apuntas?

AquinoTicias: Normalmente los jóvenes, es como en el público en el cual yo pienso un poco, cuando creo contenido pero fíjate, por ejemplo, un día se me acercó una señora con la hija en el centro de Medellín, la hija tenía como unos 15 años así como super punketa con sus perforaciones y tal y me dijo como, muchas gracias porque ella pensaba muy distinto a su hija y cuando hablaban de política peleaban mucho pero con mis videos, podían ver los videos y hablar de política y no peleaban sino que hablaban. Entonces como que me daba las gracias y yo pienso que qué bonito esto que pueda ser como una herramienta pedagógica o herramienta de comunicación, pero lo real cuando yo creo contenido, suelo pensar o tiendo a pensar más en un público juvenil.

Entrevistador: ¿Cuál es el objetivo de llegar a esa audiencia?

AquinoTicias: Yo una vez hablaba de eso con alguien y decía como que uno comunicativamente debe tener como un valor que quiera impregnar y yo intento como lo hago a veces con conciencia, a veces inconsciente, como tener una mezcla de tres valores: esperanza, alegría y rabia. Esos son como los tres valores que a mí me parecen que conjugan para la movilización o para, no es el despertar de conciencia, eso suena muy extraño, como para llamar la atención sobre la realidad, pero desde un punto que usted también podría hacerlo. Una cosa que yo intento en los videos es simplemente decir, la única diferencia entre ustedes y yo, es que yo tengo una cámara al frente, pero todos pudiéramos estar haciendo esto y no lo digo solo por carreta sino porque es cierto y porque finalmente lo que a mí me interesa es que la gente accione, a mí no... (pues sí, obviamente me interesa llegarle a muchas personas, tener millones de reproducciones obviamente), pero lo que me interesa es que la gente accione políticamente, porque el humor puede tener varias salidas y dos salidas ahí es: 1. El humor apacigua 2. el humor genera movimiento. Puede haber un humor que apacigua, incluso que se burle del poder, y que la gente lo vea y se ría y ahí saca sus frustraciones frente al poder, yo no quiero ser eso. Lo que yo quiero ser es un humor que la gente lo vea y que la gente pueda exponer sus frustraciones pero que los invite a la acción, por eso yo no tengo la intención de reemplazar a la gente y de decirle a la gente todo lo que opino frente a la realidad sino que dejar ahí como pistas para que sea la gente la que vaya

encontrando las propias respuestas, porque no me interesa un humor que inmoviliza sino que me interesa un humor que invita a la acción.

Entrevistador: ¿Qué técnicas usas para llegar a la audiencia?

AquinoTicias: Hay algo que yo lo hago conscientemente y es como intentar no hablar de política todo el tiempo, por ejemplo, me parece que el ser humano es mucho más que la discusión sobre plan nacional de desarrollo o sobre reforma tributaria, como que somos mucho más grande que eso y tenemos que entenderlo y es como ubicar la política en todas partes dónde está entonces a partir de ahí como que intenta hablar de un montón de temas. De hecho, oficialmente digo que mi página es una página de gatos que de vez en cuando habla de política para no aburrir a la gente, la mente humana es muy diversa y me gusta entrar en esa diversidad, como renunciando a esa vieja idea de que se las sabe todas y habla de todo sino que permite echar chistes, que permite hablar mierda; yo juego mucho a reírme de mí mismo, a que la gente se ría de mí mismo, entonces a mí no me molesta cuando la gente me ataca o me dice cosas es como bien, lo disfruto, creo que la libertad de expresión está para eso también. Yo no me meto en peleas de insultos con uribistas o con la gente de la derecha o con los contradictores políticos, incluso me han amenazado de muerte y yo respondo a la amenaza como todo bien no, ojalá nunca nos encontremos para que no nos mates o cualquier cosa, como para intentar jugar ahí a otra forma, como a no enfrascarse a uno en disputas políticas que no tienen mucho sentido y lograr diferenciar con quienes hay que dar la pelea, porque finalmente, hay muchas personas que, todos somos criados en un sistema y reproductores de un sistema y yo creo que también hay que colocarle un tatequieto a eso para poder pelear con quien hay que pelear, hay quienes hay que responderles con toda la fuerza. Entonces intento como jugar a eso, a la burla, a la auto burla, intento jugar a una conversación tranquila, que no sea siempre la conversación tensa sobre política francamente porque me aburre un montón eso y lograr tener la amabilidad de abrazar la diferencia incluso cuando la diferencia me ataca.

Entrevistador: ¿Dificultades o falencias en el proceso?

AquinoTicias: Una dificultad fundamental es que cuando uno se lo toma más en serio es muy difícil, me copa mucho tiempo, o sea, solo responder mensajes en Facebook o en Whatsapp te

lleva un trabajo de tiempo completo es muy complejo, eso, por una parte. Otra, como que toca aprender un montón de cosas y a veces uno se siente muy solo, es como, edición de video o edición de fotografía, yo me puedo demorar muchísimo tiempo editando un video, aunque ahorita hay alguien que me ayuda un poco con eso, pero también tiene tiempos recortados. Yo me puedo demorar un montón de tiempo editando un video, porque lo edito con tutorial de Youtube, voy viendo tutoriales de Youtube y lo voy editando, porque además me gusta, soy medio obsesivo con que las cosas queden en el lugar en el que tienen que quedar, que la edición quede bien, porque la edición de imagen y de video me genera chistes, hay chistes que yo meto ahí y que nadie ve, pero bueno, que disfruto haberlos metido, eso es difícil, como la soledad creativa, la soledad de la acción es difícil, como que puede ser frustrante. A nivel económico es muy complejo, yo trabajo para mantener Aquino, me gustaría que en algún momento Aquino me mantuviera a mí, porque me ocupa más tiempo, yo ahorita le dedico más tiempo a Aquino que al derecho, pero no me genera réditos económicos; me da gastos, no réditos y este año debería poner a solucionar ese tema con alguna cosa, porque finalmente es un trabajo de tiempo completo que puede generar como frustraciones por eso, porque a vos te toca abandonarlo de repente, porque no tenés forma de grabar un video, porque no tenés forma de editarlo, porque no tenés tiempo, no tenés plata, es como que eso puede ser muy frustrante. A nivel seguridad he tenido algunas dificultades, aunque la mayoría de mensajes y cosas que me llegan son chéveres, son abrazos, son necesidades que la gente tiene que yo puedo ayudar a visibilizar, pero también algunas amenazas de muerte, algunas cosas, como que a veces estoy en algunos territorios de Antioquia, donde siento que no estoy seguro, donde pasan y me amenazan y me dicen que cosas que bueno, eso no debería pasar, pero si es una realidad.

3. Entrevista Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada

Dos administradores de la página entrevistados de forma anónima, los cuales llamaremos Admin 1 y Admin 2.

Entrevistador: ¿Cuál es su conocimiento acerca de la comunicación alternativa?

Admin 1: La comunicación alternativa es esa forma en que podemos combatir a los medios tradicionales para informar lo que realmente sucede, porque pasa que los medios tradicionales han manipulado la información ha conveniencia de los grandes capitalistas,

empresarios, gobiernos y demás y la idea de la comunicación alternativa es combatirla pero también a través de diferentes herramientas ya que no tenemos acceso como tal al poder de los grandes medios porque hay una financiación muy grande detrás. Se hace de formas distintas, como lo es pintar una pared en la calle, donde los transeúntes puedan leer el mensaje y saber que está sucediendo, hacer una pega de carteles. Hay historias como las arpilleras de Chile, las diferentes manifestaciones artísticas y movilizadoras que se puedan hacer con tal de enviar un mensaje, eso es la comunicación alternativa y en la creación de contenido ahora también existen unas bases en las que uno se puede sostener, está, por ejemplo, la creación de memes, videos, afiches, flyers, demás que se pueden difundir en redes sociales y que uno pues puede llegarle a diferentes personas, entonces, más o menos uno combina lo que es la comunicación alternativa con lo que es la generación de contenido para poder enviar y expandir mensajes más allá. Por ejemplo, está la idea de que nosotros muchísimas veces y en su mayoría lo que compartimos y publicamos son fotografías hechas a graffitis que se han hecho en la calle que tienen un mensaje importante y que nosotros le damos mayor expansión más allá de la calle a que lo vean otras personas fuera de la ciudad al menos donde se hizo a través de una fotografía publicada en redes sociales.

Admin 2: Yo creo que en un comienzo referentes como tal no hubo, fue más el querer compartir cómo se sentía la gente, pero si habían cosas que queríamos replicar, como por ejemplo las acciones de Puro Veneno, que más que replicarlas era como difundirlas.

Entrevistador: ¿Cuál es la motivación para hacer comunicación alternativa?

Admin 1: Yo creo que nuestra mayor motivación en la página es que estábamos en desacuerdo con muchas cosas que estaban sucediendo al momento de crearse la cuenta que fue para el febrero - marzo de 2019 y empezamos con muchos temas, habíamos pasado por un paro estudiantil super fuerte y aún estábamos en desacuerdo total con el gobierno de Duque que estaba en su primer año y ya estaba incumpliendo un montón de promesas, estaba sometiéndonos a la guerra que ya habíamos vivido por años. Entonces lo que pasa es que nosotros empezamos a querer difundir esos mensajes de las personas a través de Facebook, una página que tuviera un concepto muy de memes, esa fue la idea, algo muy relajado donde se pudiera compartir lo que sea para que el mensaje llegue a cualquier persona, entonces lo que hemos querido es que la página empiece a ser seguida por personas que piensen como nosotros sino que personas que tal vez estén en un término medio a lo que nosotros creemos

que es importante o muy alejadas y por eso es que la página a veces publica cosas que nada que ver, pero que se llegan a viralizar y que eso permite que algún día de alguna forma esas personas a las que necesitamos llegarles para que entiendan los mensajes que ya entendemos, una parte de la sociedad pueda entenderla, captarla, leerla, verla, pensar y tal vez cambiar su forma de ver el mundo a como estaban acostumbrados.

Admin 2: Una motivación es como tanta desinformación que hay. Es hacer frente a ese bloque hegemónico que controla todo, que controla la masividad de los medios, entonces creo que esa es la mejor opción para hacerle frente a eso.

Entrevistador: ¿Por qué escogieron la red social Facebook?

Admin 1: Empezamos en Facebook porque entre las personas que la creamos la página teníamos mayor experiencia ahí, teníamos ya un poco de alcance que podíamos generarle a esa página y porque en el momento era la más fácil de hacer crecer como la hemos hecho crecer. Tenemos cuenta en twitter, en instagram pero realmente no han crecido el trabajo ahí llega a ser mayor, cambio en Facebook hay un poco de menos camello, un poco de menos trabajo que hacerle constante, como que, entre todas las personas que manejamos la cuenta la mantenemos en constante movimiento porque a veces uno ve un meme y o comparte, toma un foto y la sube, entonces como que no es necesario la responsabilidad que tienen las otras páginas. Entonces como que empezamos ahí a darle en Facebook y creció muy rápido y nos quedamos ahí y hemos sabido llegarle al público desde esa red social.

Admin 2: Yo creo que fue por la inmediatez y la facilidad de crear una página en Facebook y es donde más está la gente y es en donde más se comparte el tipo de contenido que teníamos pensado hacer ahí, entonces, por ejemplo, memes y videos es más fácil compartirlos en esta red social y que en otras

Entrevistador: ¿Qué criterios tienen para la creación de contenido?

Admin 1: La libertad de expresión es el mayor criterio. Realmente cuando se crea la página si teníamos la idea de que claro, difundir cosas que a nosotros nos parecieran relevantes frente a la política que hacemos, a la organización que pertenecen las personas, pero también era, como mucha libertad en subir realmente lo que sea, sobre todo bajo la idea de que si subimos

lo que sea y se hace viral pues vamos a llegar a un público al que no están acostumbrados a ver lo que nosotros pensamos, entonces se publica realmente lo que sea, no tenemos una estética establecida, un horario, una forma, quizá sí con el pasar del tiempo, llegamos a establecer aunque ya lo teníamos claro desde un inicio es claramente no publicar cosas ofensivas pues igual la página está en esa vía, nada de racismo, homofobia, machismos, que, al pasar el tiempo, si hay algo que ha incomodado se ha hablado y se ha bajado de la página, pero en realidad creo que ha sucedido una o dos veces, porque el resto ha sido un trabajo de personas que se encuentran en pensamientos muy parecidos y que no tienen esa necesidad de estar discutiendo que se va a subir o no porque pensamos muy parecido.

Admin 2: Yo creo que el criterio más grande ahí es que sea anti establecimiento, que sea algo no conformista y siempre crítico

Entrevistador: ¿Cuál es su público objetivo?

Admin 1: No tenemos como tal un público objetivo, por lo mismo que ya hemos hablado, porque el público son todas las personas posibles, es decir, llegarle cualquiera, quizá si de inicio era a las personas que les interesaba lo que nosotros hablábamos y luego cambiamos a bueno, lleguemos a esas personas pero también a las personas que no piensan como nosotros, entonces realmente estamos abiertos a llegarle a cualquier persona, a la que podamos generar o mover algo, para que su pensamiento se cuestione que está pasando y que puede hacer frente a las diferentes situaciones del país y el mundo. Entonces realmente no importa la edad ni la forma de pensar y hacer, a esa persona le queremos llegar.

Admin 2: Yo creo que nunca pensamos cuál iba a ser el público objetivo, sino que fuimos compartiendo de todo, en este momento no tenemos como tal definido un público objetivo sino que yo creería que son como los jóvenes.

Entrevistador: ¿Cuál es el objetivo de llegar a la audiencia?

Admin 1: Queremos es generar que la gente se cuestione, que la gente piense, que la gente se ponga a criticar y al final se quiera mover por una causa y querer generar el cambio. Incluso, hasta hay memes que han podido cambiar la forma de pensar de algunas personas frente a un tema, no en específico y ese es nuestro objetivo que la persona vea algo así sea muy gracioso

pero que ahí dejemos la pullita de “oye, ríete con esto pero al menos también ponte a pensar que estás haciendo frente a eso”. Porque puede ser un meme sobre capuchos y ESMAD en el paro nacional que llegaron a salir, que nosotros lo publicábamos y si la gente se reía con eso pero también era para que la gente dijera como bueno, el meme provocaba que la gente piense que estamos viviendo en ese momento, que estamos haciendo, qué estoy haciendo yo. Habrá uno que solo se ría, pero también va a estar la persona que se ponga a cuestionar esas cosas y eso era lo importante, claramente no todos van a hacer lo que queremos, pero pues es un proceso que se hace de poco a poco.

Admin 2: Yo creo que uno de los objetivos es divertirse, como generar risas y toda esa vuelta mediante contenido político, mediante memes de política, fotos, videos y generar conciencia de que todo está mal.

Entrevistador: ¿Qué técnicas usan para llegar a la audiencia?

Admin 1: Realmente se podría decir que la técnica mayor es el humor, porque es lo que más se llega a manejar ahí, que es a través del humor de los memes, los videos, imágenes y demás que se le apunta llegarle a la gente, pero el resto, no tenemos nada más establecido, de estéticas y demás porque realmente si se ve en la página hay una variedad de contenido impresionante, hay de todo, hay fotos, imágenes, memes, videos, propias, no propias que lo que hacen a la final es llegarle a diferentes públicos. Por eso la página creció tan rápido creemos, porque era muy variada, como nos basamos en páginas de memes que ya existían, las páginas de memes tampoco tienen en general establecido algo, entonces así nos basamos y así nos ha funcionado.

Admin 2: Lo único que tratamos de hacer es usar un lenguaje coloquial, para que la gente entienda y ya.

Entrevistador: ¿Dificultades o falencias en el proceso?

Admin 1: Quizá hay momentos en los que nadie publica pero al menos han habido tres personas a lo largo de ya 4 años que ha durado la página más o menos que publican casi a diario. De inicio llegamos a tener semanas sin publicar, pero como nos fue tan bien realmente ha sido un hobby estar ahí y cómo no implica estar camellándole con crear contenido todo el

tiempo sino que realmente eso es de vez en cuando, sobre todo cuando rayan la ciudad donde están las personas que manejan la página y toman una foto a esa pinta y la publican, eso es como el mayor camello, el resto ha sido difundir y compartir. Si vemos un meme, se resube, se publica y ya. Otro tema que pasó es que si nos han censurado la página, sobre todo en lo que fue el Paro Nacional, nos han quitado alcance y por ciertas publicaciones que llegan a ser sensibles, porque si publicamos cosas fuertes de paros y demás, que llegan a ser sensibles para lo que es Facebook y nos han bajado por lo menos 10 publicaciones y nos han censurado por esa cantidad unas 5 veces donde el alcance disminuye, pero entonces es ahí cuando nos hablamos para decirnos “cuidado con lo que estamos publicando y con esas advertencias vamos manejando de nuevo la cuenta y resurge.

Admin 2: La dificultad más grande es las restricciones de Facebook, que eso no permite que el contenido llegue a todas las personas que siguen la página y se oculta, esa es la falencia más grande que hemos tenido. Otra, es que a veces, como que se pausa el contenido, subir contenido a la página y se deja estancar por ciertos periodos de tiempo.

Entrevistador: ¿Cuál es su responsabilidad social con esto?

Admin 1: Pues nosotros lo que procuramos es no herir a las personas en general, entonces nosotros nos cuidamos de que no sea realmente machista, homofóbico, racista, bueno y no solo por no herir, sino por dejar de difundir esos mensajes que se convierten en lenguaje del odio, sino que nuestra intención es realmente transformar esas cosas. Entonces, nuestra responsabilidad está en dejar de darle bombo a eso que nos ha gobernado a nivel mundial, que es este tipo de mensajes que denigran a las personas, que las dañan y que les causan un montón de afectaciones mentales y emocionales. Entonces yo creo que nuestra responsabilidad está sobre todo ahí, también en las *fake news*, que hemos cometido el error y que creo que varias de las publicaciones que mencioné que nos borraron porque Facebook llegó a detectar como *fake news* era por eso. Nosotros a veces no tuvimos en cuenta revisar antes de publicar y cometimos esos errores entonces nuestra responsabilidad también está en revisar antes de difundir para informar bien a la sociedad, no confundirla y no provocarla, frente a cosas que realmente no están pasando solo por el hecho de no haber hecho un buen trabajo de revisión.

Admin 2: Yo creo que la responsabilidad social ahí es muy grande porque las personas que interactúan con algunas de las publicaciones es mucha gente, pero en últimas, no es que los estamos insitando, solo les estamos dando ideas. Entonces, responsabilidad social es bastantica, que no lo asumamos es diferente.

Apéndice 2

Relatorías de grupos focales

Aclaración: no se realizó grupo focal en la Corporación Universitaria Unicomfacauca porque sus resultados en las encuestas determinaron que no tenían conocimiento de las páginas que se analizaron en esta investigación.

1. Grupo Focal Universidad del Cauca (Unicauca)

¿Qué es la comunicación alternativa?

A: Yo lo veo desde el punto de que puedan transmitir lo que pasa en la realidad social por medio de memes o de videos cortos o por otros canales que no sean los mismos noticieros de siempre.

B: Agregando al comentario de mi compañera, sí es algo como diferente, acercándose a las nuevas generaciones porque ya no llama tanto la atención los periódicos o cosas así, entonces ya estamos más enfocados en la tecnología, entonces siento que es un medio diferente y de alguna manera algo más llamativo.

C: Yo lo veo como una alternativa a los medios tradicionales de comunicación.

E: Yo lo pongo un poco más en contexto de lo que es en Colombia. Entonces digamos que estaban estos medios tradicionales y salieron los medios alternativos en las redes sociales que llegan a las personas con formatos como videos cortos o piezas gráficas que son un poco más entendibles para las personas, porque digamos que en Colombia.

¿Cómo conoció las páginas?

A: Puro Veneno la conocí porque durante el paro como que se comenzó a notar mucho contenido que ellos subían precisamente sobre el momento coyuntural. El paro del año pasado, 2021.

B: Conocí a Puro Veneno por imágenes, y ya como en el paro los tuve más presente, comencé a seguirlos en Instagram y a “Ahí tienen su hijueputa casa pintada” porque compartieron el contenido de una amiga, y AquinoTicias, no.

C: Puro veneno lo conocí por una primera imagen que hubo cuando empezó todo el escándalo de que a Uribe le iban a hacer todo un proceso que fue antes del paro, que de ahí salió todo el tema del antídoto y esas cosas. AquinoTicias los conocí por sus lives en el paro como desde el 21N, eso fue creo que 2019. Y la Hijueputa Casa Pintada desde que nació en Facebook. De ahí como que la conocimos, la seguimos, la compartimos.

D: A Puro Veneno lo conocí en el paro del 21N por las piezas gráficas que sacaban. Y AquinoTicias también por el paro, pero del 2021 porque hacía varios lives durante las movilizaciones, y Ahí Tiene Su Hijueputa Casa Pintada por la organización.

E: Yo conocí a Puro veneno por unas imágenes que vi en Facebook y también en Territorio Llibre, y al resto no las conocía.

F: Yo conocí a Puro Veneno en las manifestaciones del paro del 2021, y AquinoTicias por Sofía, que ella las publicaba en historias.

G: Yo conocí a Puro Veneno por recomendación de un amigo, AquinoTicias igualmente, y Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada” por la organización.

H: La verdad es que yo en el paro no consumí muchas redes sociales, entonces no conozco AquinoTicias ni lo de la casa pintada, pero Puro Veneno si lo alcancé... por una publicación en ese momento que vi y cuando vino a la universidad a presentarse que estuve en el conversatorio.

I: Por mi parte, de las tres páginas, únicamente distingo a Puro Veneno y también fue por personas que tengo agregadas en Facebook que compartían imágenes de ellos.

¿Cómo describirían ustedes cada una de las páginas (de qué hablan, qué tipo de textos, videos, fotos publican) recuerdan algunas características?

A: Pues yo a Puro Veneno lo he visto más en ilustraciones; que representan lo que está pasando y lo vuelven ilustración. Eso es lo que me ha llamado la atención, que son ilustraciones bacanas que hacen que la gente se interese por el contenido. En AquinoTicias pues por el noticiero, es como una forma diferente de hacerle llegar a la gente las noticias, como tener un lenguaje más sencillo para la gente. En Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada” yo he visto más memes, todo acerca de lo que ha estado pasando pero en un formato más de chiste.

B: Puro Veneno pues técnicamente son también imágenes, lo que tratan de revelar son las cosas que están sucediendo en Colombia y lo que compete al país. Y pues AquinoTicias es sobre todo contenido sobre videos. Y la Hijueputa Casa Pintada, esa técnicamente también tiene que ver con eso, pero es más que todo memes.

C: En Puro Veneno me llama mucho la atención que los temas son coyunturales pero lo hacen llegar a la gente a través de piezas gráficas que son muy llamativas en la forma en la que ilustran. Hacen que llegue, y yo creo que es un contenido que le llega de forma más fácil a los jóvenes, porque somos como los más inmersos en las redes sociales y porque pensamos en un hecho coyuntural.

D: Frente a la Hijueputa Casa Pintada veo que suben contenido político sobre todo, sí en formato de memes, pero a veces también comparten noticias como más formales y alusivas al momento del país, en términos ya como de más seriedad. Y AquinoTicias claramente es un formato distinto que cuenta lo que está pasando en el momento, ya sea en movilización y demás, pero lo hace de forma distinta, más interactiva, por ejemplo usando un cucharón que eso no lo usa nadie. Eso es como lo que yo conozco de las dos páginas.

¿Qué saben acerca de las personas que hacen el contenido de estas páginas?

A: Yo sé que las personas que manejan o inciden en esos tres espacios de comunicación son personas organizadas que claramente no solo crean contenido frente a su línea ideológica sino al tema general del país y eso es lo que yo sé frente a las personas que manejan las páginas.

B: Sí, pero no. Es como Batman. Pues sí, sí los conozco, pero ya.

¿Qué opina del trabajo técnico, periodístico o de contenido que se realiza en estas tres páginas?

A: Yo creo que realmente es un contenido muy crítico. Me parece demasiado creativo porque eso es lo que atrae de estas páginas. Claramente muy político. Es un contenido bien chévere.

B: Creo que el introducir los temas y sus contenidos desde los memes ayuda a despertar un interés desde lo sencillo que es el humor, que todos podemos entender, hasta tal vez adentrarnos un poco más en el mundillo de la política.

C: A mí me parece chévere porque es un contenido que puede llegar de otro modo, entonces desglosar un poco el entender la política, porque a veces es muy difícil de entender a veces cómo opera, este tipo de contenido muy chévere porque puede llegar a la gente de otro modo y ayudar a que la gente entienda las cosas coyunturales, el contexto, la historia.

¿Cómo se imagina usted que es trabajo de alguien que hace comunicación alternativa, como se imagina a las personas detrás de ello y sus rutinas de trabajo?

A: Yo creo que primero se reúnen a parchar y a hablar de todas las cosas y cómo transmitir y que llegue a un público en general y no solo a quienes tienen más conocimiento político, sino a toda la gente para crear conciencia.

B: Frente a lo primero que preguntabas de cómo es el trabajo para ellos, yo creo que con el tema del paro tuvo que ser bastante complejo todo salir, sobre todo para AquinoTicias que mostraba la cara, me imagino yo que tuvo que haber sido difícil para él, recibió muchos comentarios, mensajes sobre el trabajo que hacía porque en ese momento estaba muy fuerte el tema de represión y porque el contenido que hacen es uno que va en contra del sistema establecido, entonces tuvo que haber sido bien difícil para sus páginas en ese momento, y en

esos momentos en específico tuvieron que tener un trabajo muy duro que les ocupaba varios días de la semana, y me imagino yo sobre todo para Puro Veneno que han de tener un equipo de personas que conozcan acerca de diseño... porque ellos tienen una estética muy organizada, entonces creo yo que deben tener todo ese tema.

¿Qué opina acerca del riesgo e implicaciones que tiene hacer comunicación alternativa en Colombia?

A: Por ejemplo, para Puro Veneno, una de las cosas que hacen que no muestren la cara debe ser eso. ¿No? Que para evitar comentarios y así que puedan llegar incluso a la familia, entonces diría yo que es una de las razones por las que no muestran la cara a diferencia de Aquino.

B: Claramente es complicado para ellos y para las personas cercanas para ellos, porque técnicamente lo que fue el paro anterior pasaron muchas cosas, los perseguían, pero yo creo que lo que los motiva es eso, poder informar bien a las personas de lo que está sucediendo realmente en el país. Entonces creo que es algo que los motiva. Obviamente ellos han de tener cierto tipo de medidas para estar seguros, pero lo hacen con el fin de informar, que es algo que generalmente no se hace.

C: Yo creo que el que no muestren su identidad es porque, digamos, en la realidad en que vivimos, si los líderes sociales son asesinados sistemáticamente y ponen en riesgo a sus familias y no se hace nada en el país, mostrar el rostro es muy peligroso en nuestro contexto, y simplemente crear una página que vaya en contra del gobierno ya para ellos significa una amenaza.

¿Ustedes creen que algo en sus ideas, actitudes, acciones puede haber cambiado o estar cambiando desde que siguen estas páginas?

A: Las personas nos limitamos a observar en muchas ocasiones, y pues es un pequeño grupo que adopta ese pensamiento o la responsabilidad de esa ideología, por así decirlo.

B: Yo creo que seguramente uno no tiene ese impacto como tal porque claramente uno tiene una relación o... al estar organizado uno tiene una raíz ideológica que le permite entender

muchas cosas. Lo que yo creo que sí ha logrado el contenido de estas páginas es poder medianamente que la gente se cuestione de manera pedagógica lo que pasa. O sea, seguramente si alguien es de súper derecha pues no va a cambiar su posición, pero algo que yo creo es que incentiva un poco el poder cuestionarse cosas mediante la pedagogía.

C: Pues yo creo que igual todos los medios de comunicación influyen en la manera en la que uno piensa y lo que ve. ¿No? Entonces por más que digamos que no nos influenció de cierto modo al momento de compartir algo estamos tomando la decisión como de si yo creo igual que él o no, y si yo lo comparto es porque yo creo que es así. Como decía la compañera, al estar organizado uno ya tiene una base ideológica, y es una que va en vía con ese contenido que ellos publican.

¿Ha generado conversación con el contenido de estas páginas?

A: Por ejemplo, hay cosas en concreto como... Por ejemplo, ahorita que hablábamos del riesgo, recuerdo muchas ocasiones cuando detienen a Aquino por estar haciendo su actividad, claramente eso genera una conversación, incluso una reflexión sobre el ejercicio político en el país. Por ejemplo, de Puro Veneno porque genera contenidos que no son pasivos sino que son chocantes, que generan una opinión como el tema de “¿Quién dio la orden?” Esas son cosas que claramente ponen a hablar a todo el país, que incluso generaron acciones de parte de las fuerzas armadas, entonces yo creo que en ese sentido claramente sí dan de qué hablar. Y lo mismo para la Hijueputa Casa Pintada, porque acciona y hace productos que están en ese momento en auge, que le permiten a uno decir “uy, mire qué chimba esto”, “mire, pasó esto”, y tal.

B: Desde mi punto de vista creo que sí han generado conversaciones y más que todo es en el desarrollo de sus piezas gráficas, que no es algo que se da así ya, sino que tiene un fuerte y es destacable la manera en la que ellos se comunican.

C: Sí creo que generan conversaciones porque el contenido es como un filtro por el que pasan a través para hacerlo algo más cotidiano, algo más tratable en una conversación casual.

¿Ha realizado alguna de las acciones propuestas o difundidas por estas páginas?

A: En el caso de Puro Veneno, porque no he visto si AquinoTicias y Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada lo haya hecho (he visto que en la Hijueputa Casa Pintada repostean todo el tema de marchas), pero en Puro Veneno ellos si mandan muchas cosas como para pegar carteles, y sí he visto en la ciudad a varias personas que pegan los afiches de ellos. Entonces sí he visto aquí en la ciudad a varias personas que replican esas mismas actividades que realizan en donde se encuentra Puro Veneno.

¿Ha seguido alguna cuenta por recomendación de estas páginas?

Todos: no.

2. Grupo Focal Fundación Universitaria de Popayán (FUP)

¿Qué es la comunicación alternativa?

A: Es todo lo contrario a la comunicación tradicional o a los medios que estamos acostumbrados. Entonces digamos que, aquí cualquiera pudiera hacer comunicación alternativa teniendo un celular, una cámara, un micrófono para grabar, saliendo a entrevistar y pues va en contra de lo establecido, si no estoy mal, como lo que viene, lo que se conoce como de derecha sino que es un toque más revolucionario.

¿Cómo conoció las páginas?

A: Puro Veneno, lo conocí una vez por Sin Permiso, que ellos trajeron a varias personas que hacían parte de Puro Veneno. AquinoTicias en los paros han sido muy visibles, como desde el 2018, AquinoTicias siempre ha estado muy presente y Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada pues, desde que se fundó yo estaba ahí presente, desde el primer día.

B: Puro Veneno, para con lo del estallido de 2021, que tuvo más audiencia lo escuché. AquinoTicias también y Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada creo que fue de las primeras páginas que seguí cuando entré a la universidad.

C: Pues realmente de esas tres páginas solo conozco a AquinoTicias y lo conocí yo creo desde las elecciones de Duque porque ellos tienen como una forma muy satírica de dar

noticias, como muy cómica y muy crítica al mismo tiempo, entonces, creo que una vez estaba en Tik Tok o en Facebook y me salieron sus videitos, entonces los empecé a seguir pero a las otras dos páginas si no las conozco.

¿Cómo describirían ustedes cada una de las páginas (de qué hablan, qué tipo de textos, videos, fotos publican) recuerdan algunas características?

A: Puro Veneno yo lo conozco más que todo por sus imágenes, por los stickers que ellos manejan, por sus formatos. Muchas veces, lo que uno encuentra en las calles pegados siempre son de formatos de Puro Veneno, ellos manejan mucha imagen. AquinoTicias, pues como dice, son puras noticias de lo que está pasando normalmente, yo a ellos no les conocí como muchas imágenes y cosas así sino puras noticias de paros, noticias de cosas que están sucediendo en el momento y Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada es más que todo de imágenes, también de noticias pero también son memes y cosas variadas.

B: Tengo como una noción similar a mi compañera y es que pues Puro Veneno lo tengo más presente por la parte gráfica y la parte visual, por sus stencil, su muralismo, por eso los tengo muy presentes. AquinoTicias porque es un medio un poquito más serio, como que ya es más informativo, realmente lo sigo por Instagram, por ahí es que me entero de ellos y Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada, me parece que es un toque más de entretenimiento pero de entretenimiento con conciencia de clase social, entonces esa es la diferencia que encuentro entre cada una.

C: Yo creo que lo que tiene que ver con Puro Veneno, pues si coincido con la opinión de ellas, es como algo más gráfico, algo más de material para compartir uno como espectador, pero, de AquinoTicias creo que pues con el material que ellos dan veo que logran tener algo muy característico que es pues el tener como el cucharón y creo que es algo muy representativo de ellos entonces con o eso, uno logra identificarlo a él o tenerlo muy presente.

¿Qué saben acerca de las personas que hacen el contenido de estas páginas?

A: Si no estoy mal los de Puro Veneno no se dejan ver la cara, una vez estuve en una conferencia con ellos y ellos llegaron con sus máscaras. De Aquino pues él es la imagen de AquinoTicias pues de él claramente los que conozcamos AquinoTicias sabemos quién es y de

Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada pues no es una persona que se deje ver pero la conozco por cosas de la vida.

¿Qué opina del trabajo técnico, periodístico o de contenido que se realiza en estas tres páginas?

A: De Puro Veneno, me gusta todo el tema gráfico, todo me gusta. De AquinoTicias me parece muy entretenido, todo el tiempo que uno necesita ver como que estaba pasando en ciertos momentos de coyuntura muy fuerte, pues, uno siempre se metía como a AquinoTicias, entonces por eso me parece muy importante todo el tema de lo que él hace y Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada es como para uno desestresarse, como para uno, ir mirar memes acerca de lo que está pasando, todo el tema político, las tres me parecen muy entretenidas y me gustan bastante.

B: Bueno pues, por mi parte, de manera general, creería que tienen una forma demasiado innovadora y como creativa de saber llegarle a las personas y a su público, entonces, es esa parte, que son como innovadores, siento que tienen un pensamiento encaminado a lo que realmente está pasando y algo como que, aunque ciertos medios los quieren ocultar, pues ellos los que hacen es darlo a conocer más.

C: Creo que analizando las 3 puedo decir, básicamente, yo no sabía lo que eran medios alternativos pero ahora me dan un brochazo acerca de lo que es, diciendo de que no solo va en contra de los canales tradicionales, Caracol o Rcn, nombremolos aquí, sino que también tiene diversas maneras de mostrar las situaciones actuales del país y esas situaciones tienen más veracidad puesto que son personas de calle, personas que conocen la sociedad, personas que conocen el día a día de las personas y son quienes tienen la facultad más grande realmente de criticar a lo establecido y lo establecido obviamente por los medios tradicionales no va a ser criticado, puesto que ellos pertenecen a lo establecido entonces los medios tradicionales lo que hacen es como desmentir o tergiversar la verdad de lo que está sucediendo en la actualidad o dependiendo de un momento de un suceso dentro del país.

D: Básicamente iba a decir lo que dijo acá el compañero pues, lo que ellos hacen es de una manera más clara no hay maquillaje, no hay amarillismo, eso es cosa que hacen en la calle, que no lo editan, que no lo resumen, o sea, lo que hacen es informar con el fin de que se vea

lo que está realmente pasando, porque no les pagan tristemente, no hay quien les de su sueldo, quien les diga, vi esto yo te doy plata, ellos hacen eso, por lo que quieren decir y quieren informar.

¿Cómo se imagina usted que es trabajo de alguien que hace comunicación alternativa, como se imagina a las personas detrás de ello y sus rutinas de trabajo?

A: Bueno, a mi me parece excelente el trabajo que ellos hacen, puesto que muestran la otra cara de la moneda, muestran la realidad como es, a nuestro criterio, la realidad es así, pero ellos dentro de su vida o de su diario vivir tienen una dificultad, que es, al ir en contra de lo establecido, pues van a tener la dificultad de que sus vidas pueden correr riesgo, de que sus vidas puedan estar en amenaza, no solo las vidas de ellos sino las vidas de su familia, entonces eso lo que traería como consecuencia de pertenecer a un medio alternativo.

B: Realmente considero que para dar una información alternativa hay que tener un punto de vista más crítico de lo que vendría siendo una sociedad cimentada en esos medios tradicionales de comunicación como Caracol y RCN. Entonces me parece que, aparte del riesgo que pueden correr ellos mismos o sus familias, considero que también hay una formación académica y social detrás de lo que ellos hacen.

¿Qué opina acerca del riesgo e implicaciones que tiene hacer comunicación alternativa en Colombia?

A: Al fin y al cabo, ellos hacen comunicación alternativa porque eso les apasiona y están dispuestos a vivir ese riesgo, entonces es algo que quieren asumir.

B: Yo digo que hacer esto tiene una repercusión que es pues, la ultraderecha te puede buscar, si criticas a la derecha te va a buscar la izquierda, entonces por eso creo que la mayoría de estos muchachos que hacen contenido, lo hacen con la cara cubierta, porque algunos quieren su seguridad, hay otros que les da igual, pero pues me imagino que son muy valientes o no se, pero pues eso si tiene repercusión, en este país al menos que por decir algo te matan, yo digo que sería mejor cubrirse.

C: Para nadie es un secreto que pues para hacerlo implica un gran riesgo no, digamos que en el caso de Aquino, pues es un personaje público que pues ya todos tenemos muy presentes entonces que digamos si lo llegan a desaparecer o a matar, eso causaría demasiada conmoción, entonces eso no va a pasar. Ya en el caso de Puro Veneno, pues que es más gráfico, que es de más talleres, que la verdad si tiran un poco de una forma más agresiva, si me parece necesario que se cubran las caras y que lo hacen muy bien.

¿Qué opina acerca del crecimiento de la comunicación alternativa en las redes sociales?

A: Pues yo creo que ha crecido bastante toda esta comunicación alternativa porque ya la gente no come cuento de las comunicaciones tradicionales, que Caracol que RCN no, ya la gente no les cree, ya la gente no quiere ver las mismas noticias de siempre, entonces yo creo que también se ha visto la necesidad de que la gente cree o haga este tipo de cosas de noticias y cosas que se hacen alternativas.

B: Yo creería que también la facilidad que se da no, que muchas personas que trabajan o estudian tienen horarios establecidos y pues los medios tradicionales presentan sus noticias a una hora específica, en cambio, digamos, esto lo tenemos al alcance todo el tiempo porque entramos a diferentes redes sociales y es como bueno, así la publicación sea de hace un mes, de una semana, pues la tenemos ahí, entonces eso facilita mucho todo.

C: También imitando un poco lo que acaba de decir ella, hay que tener en cuenta el aumento y los avances tecnológicos que han permitido que las personas puedan expresarse por medio de diferentes medios. Antes, vámonos cien años atrás, era muy difícil en que uno se expresara de esta manera o de que quisiera llegar a más personas, puesto que solo había un medio de comunicación que era el periódico, pero posteriormente, con los avances tecnológicos se ha permitido de que las personas puedan expresarse y de que le llegue a más personas, entonces, esto ha favorecido que esto vaya creciendo y que más personas nos demos cuenta de lo que realmente es un pensamiento crítico que se tiene frente a la sociedad.

D: Algo que es muy interesante es que, todos pueden estar hablando del mismo tema, pero tienen una perspectiva distinta entonces es muy interesante que han salido distintas páginas y distintos medios.

¿Qué opinión tiene acerca del diseño, la estructura, la estética que manejan estas páginas?

A: Pues realmente, del estilo de Puro Veneno la verdad me gusta bastante, si había visto sus trabajos antes y pues la verdad es una crítica bastante agresiva y directa y es muy atractiva a la vista por el mismo estilo que manejan. AquinoTicias si es como más *family friendly*, entonces es muy tranquilo, muy tirado hacia el humor pero muy al humor crítico, entonces me parece que deja bastante que pensar en sus videos y en los de Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada pues la verdad no he visto mucho de la página entonces no tengo opinión respecto a ellos.

¿Cómo percibe la posición política y social de estas páginas frente a hechos noticiosos en términos políticos y sociales, valga la redundancia?

A: Pues a mi, lo resumiré en una palabra, lo que me parece es fantástico, puesto que, en si, critican a lo que muchas personas estamos en contra, por mí me sentiría representado frente a lo que ellos consideran, frente al pensamiento crítico que ellos tienen, puesto que, teniendo en cuenta las realidades actuales, las realidades que esperamos que ahora se cambien, o anteriormente se tenía una realidad bastante mala, una perspectiva mala para Colombia, no se tenía en cuenta a ciertas personas dentro de la sociedad, entonces, a mi realmente me gusta el pensamiento que ellos tienen porque critican y usan alternativas, como “vea esto tiene que ser así, tiene que cambiarse de esta manera” y además, algo que me gusta es que lo muestran, en algunos momentos, de forma caricaturesca de la realidad del país, o sea, muestran caricaturas acerca de lo que está pasando para que, por así decirlo, nos riamos de nuestros males.

B: Realmente considero que, no importa cual sea el gobierno siempre tiene que haber una posición crítica o una posición pues para que sea un buen gobierno, no todos podemos estar de acuerdo siempre, con una línea política o pues, con algún tipo de pensamiento, me parece bien que así sea gobierno de izquierda o derecha, siempre se le haga su respectiva crítica.

¿Ustedes creen que algo en sus ideas, actitudes, acciones puede haber cambiado o estar cambiando desde que siguen estas páginas?

A: Pues yo creo que, a la mayoría de nosotros no nos han cambiado los pensamientos por que creo teníamos pensamientos similares, pero lo que se vio reflejado, por ejemplo, en estas

últimas elecciones, fue que mucha gente abrió los ojos, a partir de esto, de esta comunicación alternativa que le llaman ustedes. Yo creo que sí se cambió el pensamiento, mucha gente vio la realidad y ya no comió cuento, entonces y eso cómo lo digo, principalmente, se vio reflejado fue en las elecciones, donde la gente salió más a votar, vio las injusticias, las violaciones que se dieron en las movilizaciones, entonces yo creo que sí tiene mucha influencia.

¿Ha generado conversación con el contenido de estas páginas?

A: Sí, principalmente algunas publicaciones que se sacaron con la imagen de los falsos positivos, la de Quién Dio La Orden, creo que se volvieron muy virales, entonces si, en lo personal, si generó tema de conversación con diferentes personas.

¿Ha realizado alguna de las acciones propuestas o difundidas por estas páginas?

A: Personalmente sí, principalmente por Puro Veneno, a mi familia también influenció mucho que saliera a marchar y ya.

B: Todos los que hemos ido a movilizaciones hemos hecho parte de esta revolución, entonces no sé, las organizaciones a veces citan a pintar carteles o a hacer alguna actividad y llegan estudiantes y pues yo he llegado y pues he llevado a compañeros míos y siempre estuvimos muy pendientes de las actividades que se hacían.

C: Pues, particularmente creo que he tenido más acercamiento con las pegatinas de Puro Veneno, porque ellos vinieron a un diplomado en el que estábamos en momento de paro y nos regalaron un poco de pegatinas y los carteles y pues yo iba pegando pegatinas por ahí donde más se vieran las iba pegando o las regalaba más que todo.

D: Pues, por ejemplo, de AquinoTicias pues que el siempre invitaba a salir a las movilizaciones no, entonces si obvio uno salía a las movilizaciones. De Puro Veneno, pues si obviamente tengo stickers y tengo posters y tengo un montón de cosas y de Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada pues deberían sacar posters y deberían sacar stickers para también tener y ya.

¿Ha seguido alguna cuenta por recomendación de estas páginas?

A: Si, la verdad miro mucho, como los seguidores de estas páginas y si me parecen interesantes me pongo a seguir a todo ese montón, porque me gustan mucho esas noticias alternativas, entonces si, he seguido bastantes.

B: Pues a mi me influenciaron a seguir La Silla Vacía y creo que ha alguna organización feminista, no estoy seguro, per pues si, se me influenciaron.

3. Grupo Focal Influencia Indirecta

Primera imagen:

¿Alguna vez la han visto?

A: Es de la película “La Estrategia del Caracol”, sinceramente esta pinta acá en la ciudad de Popayán no la he visto, pero en la película si, siento que de ahí sale el nombre de la página como tal.

B: Yo sí la miré una vez, la hicieron en medio de una marcha y vi como muchas personas le tomaban fotos porque creo que es bastante representativa para el contexto de la ciudad, después vi como esas fotos las difundieron por las redes de Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada, mostrando el *graffiti* como una forma de protesta.

¿Qué saben sobre ella?

A: Sale de la película y pues, esa es la referencia que tengo sobre la imagen y la frase como tal.

B: Yo he visto que la usan para varias cosas de protestas, pero todo sale de la película que dijeron, solo que la transforman para los diferentes tipos de lucha.

¿Qué opinan sobre ella?

A: No sabía la referencia que tenía, pero pues, hay como muchas, en todo lo que es el ámbito del estallido social y las marchas, se le atribuye a la ciudad blanca que siempre debe estar blanca, y que también dicen, tus paredes blancas no mancharan la historia, también debe tener ese contexto, pero pues no sabía lo de la película.

B: El contexto de la frase como tal, es una forma de expresión, de protesta, de lo que sucede en Colombia por lo que abarca de mucho territorio, el monopolio que se ha generado, y es la forma de expresarnos de como no estamos de acuerdo con ello.

C: Sobre la frase, es una reivindicación política, de la película La Estrategia del Caracol, y con el tiempo pues se ha convertido en una forma de protesta, de reflejar las desigualdades que sufren las personas, en la sociedad, y es muy usada en ambientes de protesta.

¿Alguna vez hizo conversación a partir de esta imagen?

A: Como había dicho, yo vi cuando hicieron esa pinta y después la compartí en mis redes porque vi que subieron fotos de ella, cuando la subí algunas personas me la pidieron que se las enviara y una sí me contó que le pareció muy buena esa pinta y hablamos un poco de eso.

¿Hizo difusión o alguna acción a partir de esta imagen, o el contexto de esta imagen?

A: Ja ja ja, como ya había respondido, si, yo la difundí.

B: creo que la vi y le di like, no sé si la compartí.

¿Conocen el fin de esta imagen?

A: Pues si no, ya está.

¿Alguno conoce el origen de esta imagen?

A: ¿Es la alcaldía de Popayán, no?

B: Fue en medio de una movilización, si no estoy mal del 2019

Segunda imagen:

¿Han visto alguna vez esta imagen?

A: Siiii, creo que todos la hemos visto

¿Qué saben sobre ella?

A: Que es una imagen que salió en el marco de unas declaraciones dadas, sobre todo por los falsos positivos, y era la manera que teníamos en ese momento de hacer difusión de esa información, que para ese momento era bastante polémica, creo que con esa imagen se pudo hacer toda una campaña alrededor, para que todo el país la conociera.

B: La imagen nació en lo que fue el paro del 2019, en una protesta, contra varias reformas del gobierno, en una campaña de la verdad a través de los falsos positivos salió la imagen, de quien dio la orden, que fue pintada en Bogotá, en frente de una escuela de cadetes, se inició un pleito judicial para borrarla y finalmente fue protegida por la corte constitucional, como un mecanismo en la libertad de expresión.

C: Dentro de ese mecanismo de difundir la imagen, hubo muchísima censura, pues se pegaban muchos carteles de esos, se hacían muy grandes y la fuerza pública se encargaba super rápido de taparlos, de censurar, maltratar a quienes trataban de pegar esa imagen en diferentes lugares.

¿Qué opinan sobre la imagen?

A: A mi me parece que esa imagen sobre todo, en el momento que se dio, por el panorama del país que teníamos, es supremamente valiosa, sobre todo porque defiende la libertad de expresión, y digamos dio un respaldo a ese derecho a la verdad, que si no hubiese sido por los medios de comunicación, las redes y toda la campaña, muy seguramente esa información, nunca habría sido conocida en la manera que lo fue.

B: Esa imagen tumbó el nombramiento de un general, hizo mucho ruido político en nombramiento de un general que aparece ahí en esa imagen a modo de protesta y sirvió para los debates de control político que hubo en el senado en el 2019.

¿Hizo conversación a partir de la imagen?

A: Si, muchas veces, sobre todo por lo que ya mencionaban, que cualquier cosa relacionada con la imagen en el momento, en el que sucedía todo, significaba muchas cosas, nada más el hecho de difundirla, pegarla en cualquier lugar, los stickers que se hacían y se entregaban, representaba todo un reto en su momento.

B: Si la imagen fue reeditada muchas veces y fue puesta en muchas ciudades de Colombia y varios pueblos, y se hicieron muchas campañas, se estampo etc. y dio lugar a muchísimas conversaciones donde discutimos la importancia de hacer más visible esos casos y denunciar y tomar acciones reales. Esa imagen logró hacer muchas cosas super positivas.

¿Hizo difusión o alguna acción a partir de la imagen?

A: Tengo una camiseta con esa imagen.

B: También se veía mucho en las redes sociales, muchas personas la colocaron de foto de portada y se difundió masivamente

¿Conocen el origen de la imagen?

A: La verdad es que vi que se difundió muchísimo, pero no tengo muy claro de dónde salió.

B: Yo solo recuerdo que la vi en muchos medios de comunicación y por todo lado la compartían.

Video AquinoTicias:

¿Alguna vez lo han visto?

A: Yo creo que vi una noticia de eso, pero la verdad no estoy muy seguro, pero algo recuerdo haber visto porque le recuerdo la cara a él.

B: Yo si vi ese video, estaba haciendo el En Vivo justo cuando lo capturan y se hizo algo muy mediático, pero yo ya lo conocía desde antes, es el que siempre lleva el cucharón en las marchas.

¿Qué saben sobre él?

A: Pues esa vez se lo llevaron y todos publicaban que estaba corriendo peligro, yo estuve muy pendiente del en vivo, después de eso vi como muchos políticos lo difunden y se hizo bastante viral.

¿Qué opinan sobre él?

A: Es muy bueno el trabajo que hace, porque sale a informar desde la calle, desde donde todos los medios deberías hacerlo, no le tiene miedo al riesgo que vive haciendo eso y eso es muy valioso.

B: Ahorita recuerdo que si lo había visto en uno de los tantos paros, me acuerdo por ese cucharón que siempre carga, es algo muy particular de él, siempre hace como video En Vivo donde confronta a muchas personas de derecha con preguntas que los corchan,

¿Alguna vez hizo conversación a partir de este video?

A: Yo si, pero digamos que es por cierta cercanía que tengo con él y las personas con las que trabaja en el movimiento social en Medellín, he hablado por la forma tan chevere que tiene de hacer noticias y también por esa vez que se lo llevo la policía, todos nos preocupamos mucho, eso llego a ser hasta tendencia nacional me acuerdo.

¿Hizo difusión o alguna acción a partir de este video, o el contexto de este video?

A: Yo solo ayude a compartirlo, comentaba mucho también porque justamente lo vi cuando estaba transmitiendo, después difundía cualquier imagen de todas las que sacaron por la detención de Aquino.

B: No estoy muy seguro, pero se me hace que yo si compartí algo de eso que pasó esa vez.

¿Conocen el fin o el origen de este video?

A: Pues creo que es lo que ya hablamos, fue una coincidencia, porque Aquino solo estaba haciendo En Vivo como siempre y la policía de la nada llegó y se lo llevó.

Tercera imagen

¿La han visto alguna vez?

A: Si, yo la he visto

B: Yo tambien vi eso, no recuerdo donde

¿Qué saben sobre esta imagen?

A: Es como una crítica al hecho de que sea en la ciudad blanca, y de tras de eso pasan tantas cosas, que terminan transgrediendo un poco pues, como tal a la población y, pues eso, de cierto modo mancha, pues no las paredes como tal, sino la imagen que se intenta proyectar a nivel nacional de ser la ciudad blanca.

B: Eso fue hecho en el contexto del paro, pues habían manifestaciones y dentro de esas se indicaba mucho que los manifestantes ensuciaban las paredes blancas de la ciudad, y ese era el mayor problema que se veía luego de las manifestaciones, nadie veía a las personas heridas sino la ciudad sucias, y era por eso lo de paredes blancas y conciencias negras, se preocupaban por la estética de la ciudad y no por lo demás que sucedía.

¿Qué opinan sobre ella?

A: Que era una buena forma como de mostrar el constante, en el buen uso de la palabra de lo que hemos hablado, de que Popayán es la ciudad blanca, paredes blancas y conciencias negras, ya que la gente no se fijaba y no le importaba nada más, no las personas que salían a manifestarse sino las paredes.

¿Hizo conversación alguna vez a partir de esta imagen?

A: A veces con mi familia surgía, de cual es la necesidad de ensuciar las paredes, y se daba el debate de que las paredes se pintaban y ya, pero las personas lastimadas o que habían muerto, que habían perdido los ojos, que a ellos quien les quitaba ese daño.

B: Justamente esa frase ataca en ese punto en el que se cree que la ciudad blanca, por ser considerada una ciudad religiosa, solo se fijaban en cosas superficiales y dejaban de lado lo que son el defender los derechos de las personas, ayudar al prójimo, que es algo que se profesa pero no se hace, que no se ven los reales problemas como lo son la corrupción.

C: La interpretación es, como se maquillan la ciudad, bajo el contexto de ciudad blanca, cuando hay otra realidad social diferentemente, a lo que plantea el centro histórico, problemas como el de vivienda, de los trabajadores, la lucha del sector estudiantil, y bajo el paredes blancas, buscan maquillar y ocultar, y las personas no pueden rayar con el rostro descubierto, por los mismos peligros que puede ocasionar el expresar esas problemáticas.

¿Hizo difusión o una acción por esta imagen?

A: Compartirla en estados de wpp creo

B: Compartir ahi en Facebook

¿Conocen el origen de la imagen?

A: Nadie.

Cuarta imagen:

¿La han visto?

A: Sí.

¿Qué saben sobre ella?

A: Vi un vídeo de cómo pegan eso.

B: Creo que es en Bogotá, pero no estoy segura

C: Yo creo que esa imagen la hizo Puro Veneno, y nació en las elecciones presidenciales, para hacerle mala política a la derecha, creo, algo así fue.

D: Es en Bogotá en la Universidad Pedagógica, y es de Puro Veneno, estoy segura.

¿Qué opinan sobre ella y la acción?

A: Un voto por Duque es una víctima más, podría pensar que es dentro del contexto de elecciones, visibilizando, que se decía que duque era el títere de Uribe y seguiría siendo eso, todas las víctimas los falsos positivos, todo lo que se le acarrea a Uribe iba a seguir viviéndose dentro del gobierno de Duque.

B: Se deberían hacer más acciones como esa. Fue muy buena, muy llamativa y con un mensaje importante. Ojalá alguien hiciera eso en Popayán.

¿Hizo conversación a partir de esta imagen?

A: Cuando vi el vídeo se que lo compartí con varias personas y les comente que, que chimba. Deberíamos hacer algo así.

¿Conocen el fin de esta imagen?

A: Como la misma imagen lo expresa, es justamente expresar como en este gobierno ocurrió tal genocidio que es justamente los falsos positivos.

Quinta imagen:

¿La han visto?

A: Sí, sí, sí.

¿Qué saben sobre ella?

A: En una entrevista el presidente duque, le preguntaron sobre los líderes sociales asesinados y él respondió “de qué me hablas viejo” minimizando el tema hasta volverlo inexistente, esto causó mucho furor, donde la gente se ofendió, que estaban matando a cientos de líderes sociales, y que el presidente minimizara esto, fue bastante ofensivo y pues se realizó un movimiento de protesta, para decirle que si esta pasando algo, si esta pasando.

B: La imagen se realiza en la ciudad de Popayán en el marco de una movilización, de la protesta social y pues hace referencia a una frase muy popular, que buscaba desconocer un ejercicio de movilización campesina, y pues en el momento el presidente santos, en su periodo manifiesta “de qué me hablas viejo”, perdón Duque, desconociendo las realidades que atravesaba el país, y es por esto mismo que el descontento se manifiesta en esta pancarta, y en una fachada que es la institucionalidad y es la alcaldía municipal de Popayán.

C: Pues que la imagen, es la representación de lo que fue el estallido social el 21 de noviembre del 2019, y es una respuesta política al gobierno que había en el momento de Ivan Duque.

¿Qué opinan de esta imagen?

A: Opino que es una crítica muy aceptada ya que en el contexto de ser una ciudad blanca, y por tal una pared blanca, y una pared blanca en el contexto de un paro es muy importante, porque funciona como un lienzo y hace referencia a la ciudad y como tal.

¿Hizo conversación a partir de esta imagen?

A: A partir de esta imagen y de esto se generaron muchos conflictos alrededor de mi dinámica de relaciones y de mis relaciones interpersonales, porque con esa actividad que se hizo el 21N se generaron varias disputas con mi familia y mi pareja, por esa imagen me dejó mi ex.

¿Hizo difusión a partir de esta imagen?

A: Si, yo me acuerdo muy bien que la puse en mis historias de instagram, y vi que muchas personas también hicieron eso.

¿Conocen el fin de esta imagen?

A: Pues el fin es hacer denuncia pública, llamar al pensamiento crítico, a la acción constante de movilización, de protesta, cada vez que hay una realidad que se desconoce, y pues que debe ser denunciada para buscar alternativas, para visibilizar situaciones, mas en el asesinato de lideres sociales.

¿Conocen el origen de la imagen?

A: Esa imagen fue tomada el 21n del 2019 y marcó el inicio del estallido social

¿Considera que alguna vez ha sido influenciado por alguna de estas 3 páginas de Facebook?

A: Bueno de las 3 conozco las 2 primeras, ATSHCP y Puro Veneno, pero claramente si ha influenciado en el sentido de que su publicidad y contenido gráfico es mediático, interesante, y ha influenciado en el sentido de seguirle y estar pendiente de sus publicaciones y la difusión.

B: Si me he influenciado de las 2 primeras, aunque siento que me acabo de dar cuenta de eso, con Puro Veneno pasa que tiene piezas gráficas muy interesante, y las he compartido demasiado y me han inspirado a realizar imágenes gráficas también, y con la hp casa, me ha inspirado a compartir su información y las imágenes.

C: Por parte de ATSHCP y Puro Veneno, bastante por las cosas que publicaban y compartía y eso también me invita más hacer parte del movimiento y las movilizaciones, pues ya era algo que lo estaban visibilizando muchísimo, entonces solamente ver y compartir, pues no era suficiente, así que esto me insito a participar de movilizaciones y cosas por el estilo.

D: Si había visto a Puro Veneno, y da mucho contexto de lo que pasa en muchas partes de Colombia, siempre nos fijamos en las ciudades principales en el ámbito del estallido social.

Apéndice 3

1. Encuesta

Encuesta de carácter anónimo para el “Análisis de audiencias de tres páginas colombianas de comunicación alternativa - ciberactivismo en Facebook para identificar su posible influencia en la formación de pensamiento crítico de jóvenes estudiantes universitarios de la Universidad del Cauca, la Fundación Universitaria de Popayán y la Corporación Universitaria Comfacauca en Popayán”. La información será usada únicamente con fines académicos.

Marque con una (x) la(s) correspondiente(s)

Características sociodemográficas		
1. Edad 1. Entre 15 – 18 años ___ 2. Entre 19 – 22 años ___ 3. Entre 23 - 26 años ___ 4. 27 años en adelante ___	2. Género 1. Masculino ___ 2. Femenino ___ 3. No binario ___ 4. Prefiero no decirlo ___	3. Lugar de nacimiento 1. Popayán ___ 2. Otro municipio del Cauca zona urbana ___ 3. Otro municipio del Cauca zona rural ___ 4. Otro departamento de Colombia ___ 5. Otro país ___
4. Universidad en la que está matriculada 1. Universidad del Cauca ___ 2. Fundación Universitaria de Popayán ___ 3. Unicomfacauca ___	5. Estrato social de lugar de residencia 1. Estrato 0 ___ 5. Estrato 4 ___ 2. Estrato 1 ___ 6. Estrato 5 ___ 3. Estrato 2 ___ 7. Estrato 6 ___ 4. Estrato 3 ___	

Uso de redes sociales	
6. Tiempo aproximado en horas que usted invierte por día en Facebook. 1. Menos de 1 hora ___ 2. 1 a 2 horas ___ 3. 3 a 4 horas ___ 4. 4 a 6 horas ___	7. Promedio de publicaciones personales (creadas por usted) por semana en Facebook 1. 0 ___ 2. 1 a 2 ___ 3. 3 a 4 ___ 4. 5 a 7 ___ 5. 8 o más publicaciones ___

<p>8. Promedio de publicaciones compartidas (creadas por otros) por semana en Facebook</p> <p>1. 0 __</p> <p>2. 1 a 2 __</p> <p>3. 3 a 4 __</p> <p>4. 5 a 7 __</p> <p>5. 8 o más publicaciones __</p>	<p>9. Historias que publica por día (promedio):</p> <p>1. 0 __</p> <p>2. 1 a 3 __</p> <p>3. 4 a 6 __</p> <p>4. 7 a 10 __</p> <p>5. Más de 10 historias __</p>										
<p>10. ¿Por qué usa Facebook?</p> <table border="1" data-bbox="165 846 557 1223"> <thead> <tr> <th></th> <th>SÍ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Entretención</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Información</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Trabajo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		SÍ	Entretención		Información		Trabajo		Otro		<p>11. ¿Qué tipo de publicación es la que más revisa en Facebook?</p> <p>1. Memes __</p> <p>2. Videos __</p> <p>3. Noticias __</p> <p>4. Otro __</p>
	SÍ										
Entretención											
Información											
Trabajo											
Otro											

El concepto de comunicación alternativa hace referencia a nuevas formas de comunicación, distintas a los medios de comunicación tradicionales, que son cercanas a los movimientos sociales; para promover actitudes críticas y que buscan que las personas tengan mayor participación en la toma de decisiones. Teniendo en cuenta eso, responda por favor las siguientes preguntas:

Comunicación alternativa															
<p>12. ¿Sigue algún espacio de comunicación o información alternativa en plataformas digitales?</p> <p>1. Sí __</p> <p>2. No __</p>	<p>13. Si respondió “sí” en la anterior pregunta, señale cuáles de los siguientes espacios de comunicación o información alternativa sigue:</p> <table border="1" data-bbox="635 1733 1434 1989"> <thead> <tr> <th>Página</th> <th>La conoce, pero no la sigue</th> <th>La conoce y la sigue</th> <th>No la sigue</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>La Direkta</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>La Bogotana</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Página	La conoce, pero no la sigue	La conoce y la sigue	No la sigue	La Direkta				La Bogotana			
Página	La conoce, pero no la sigue	La conoce y la sigue	No la sigue												
La Direkta															
La Bogotana															

	La Oreja Roja			
	Revista Primera Línea			

14. Uso de páginas de Facebook

Por favor indique si conoce y si sigue las siguientes páginas de Facebook.

Pági na de Face book	La cono ce, pero no la sigue	La cono ce y la sigue	No la cono ce
Puro Vene no			
Aqui noTic ias			
Ahí Tiene n Su Hijue puta Casa Pinta da			

Si **NO CONOCE** alguna de las tres páginas mencionadas, o las conoce pero **NO SIGUE** ninguna, hasta aquí llega la encuesta. Muchas gracias por sus respuestas. De aquí en adelante las preguntas solo para quienes siguen alguna de las 3 páginas mencionadas.

Prácticas sociales y culturales

Prácticas sociales y culturales derivadas del consumo de las páginas de comunicación alternativa: Puro Veneno, AquinoTicias y Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada

--

15. Si usted sigue alguna de las tres páginas de Facebook indicadas en la pregunta 16, por favor señale la opción con la que más se identifica frente a cada una de las tres páginas, en relación con la afirmación siguiente:

¿Seguir el contenido de la página ha incidido en sus actitudes o prácticas?

	Puro Veneno	AquinoTicias	Ahí Tienen Su Hijueput a Casa Pintada
Nada			
Poco			
Bastante			
Mucho			

16. ¿Si ha habido cambios en su forma de pensar a raíz de que sigue alguna(s) de las páginas, describa cuales han sido esos cambios?

1. Dejar de seguir medios tradicionales.
2. Tener mayor empatía o cambiar de percepción frente al movimiento social.
3. Cambiar de círculo social
4. Tener más información a la mano de lo que sucede en el país.
5. Otros: _____
6. No han cambiado mis actitudes y mis prácticas

17. ¿Cuáles temas de publicación de alguna de las tres páginas de comunicación alternativa mencionadas, usa como tema de conversación con otras personas?

1. Declaraciones de funcionarios del gobierno.
2. Convocatorias y desarrollo de jornadas de movilización
3. Proyectos de ley
4. Debates de control político (como la moción de censura) en el congreso
5. Abuso policial
6. Otros
7. No conversa sobre eso

18. ¿Ha reaccionado (me gusta, me encanta, me asombra, etc) a las publicaciones hechas por algunas de estas tres páginas de comunicación alternativa?

1. Sí ___ 2. No ___

¿Ha hecho o estaría dispuesto a hacer una acción (creación de personaje, uso de material gráfico, graffiti) que proponga alguna de estas tres páginas de comunicación alternativa?

19. ¿Lo ha hecho? 1. Sí ___ 2. No ___
 20. ¿Lo haría? 1. Sí ___ 2. No ___

<p>21. ¿Ha asistido a convocatorias de movilización (marchas, plantones) porque han sido promovidas por alguna de estas tres páginas de comunicación alternativa?</p> <p>1. Sí ___ 2. No ___ 3. Prefiero no decirlo.</p>	<p>22. ¿Ha compartido en su perfil personal una o varias publicaciones de alguna de estas tres páginas de comunicación alternativa?</p> <p>1. Sí ___ 2. No ___</p>
<p>23. ¿Ha mencionado o etiquetado alguna de estas tres páginas de información o comunicación alternativa en alguna publicación suya?</p> <p>1. Sí ___ 2. No ___</p>	<p>24. ¿Ha etiquetado amigos en las publicaciones de alguna de estas tres páginas de comunicación alternativa?</p> <p>1. Sí ___ 2. No ___</p>
<p>25. ¿Ha sido etiquetado por otras personas en las publicaciones de alguna de estas tres páginas de comunicación alternativa?</p> <p>1. Sí ___ 2. No ___</p>	<p>26. ¿Ha seguido alguna cuenta por sugerencia de Puro Veneno, AquinoTicias o Ahí Tienen Su Hijueputa Casa Pintada?</p> <p>1. Sí ___ 2. No ___</p>

Extra

¿Estaría dispuesto a colaborar en un grupo de discusión acerca de este mismo tema con mayor profundidad?

Sí ___ No ___

Si respondió "sí", deje su nombre y número de contacto.

2. Ficha de recolección de información

DATOS CUALITATIVOS	
Fecha de publicación:	
Fecha de revisión	
Total días:	
Tema del video o imagen: a. Paro Nacional 2021 b. Cuarentena	

c.Desalojos d.Brutalidad Policial. e.Líderes sociales f. Conflicto armado g. Elecciones h.Críticas al gobierno i. Acuerdos de Paz j. Temas sociales (aborto, racismo, violencias basadas en género, LGTBIQ+, Salud) k.Otra					
Origen del contenido: a.Propio b.Compartido					
¿Qué formato es? a.Video b.Imagen, c.En vivo d.Infografía. e.Meme f.Reels g.Historias h.Texto escrito i. Fotografías					
Tipo de contenido: a.Informativo b.Crítico c.Humor.					
Posicionamiento del público frente al contenido (juicio de valor):					
DATOS CUANTITATIVOS					
Días entre fecha de publicación y de revisión					
Cantidad de reproducciones:					
Cantidad de reacciones	<table border="1"> <tr> <td>Me gusta</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Me encanta</td> <td></td> </tr> </table>	Me gusta		Me encanta	
Me gusta					
Me encanta					

	Me importa	
	Me divierte	
	Me asombra	
	Me entristece	
	Me enoja	
	Total	
Cantidad de comentarios y/o "tags"		
Cantidad de compartidos		