

ACTOS DE REPUDIO PÚBLICO EN YOUTUBE: AMPLIFICACIÓN Y EFECTOS MOVILIZANTES

Public repudiation acts on YouTube:
Amplification and mobilizing effects

Sergio Llano Aristizábal

Jennie Pena Escobar

Universidad del Norte, Colombia.

SERGIO LLANO ARISTIZÁBAL

DOCTOR EN POLÍTICA, COMUNICACIÓN Y CULTURA (UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID). MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID). MÁSTER EN DIRECCIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (UNIVERSIDAD OBERTA DE CATALUÑA). PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE, BARRANQUILLA. sllano@uninorte.edu.co.

ORCID: [HTTP://ORCID.ORG/0000-0003-1481-0621](http://orcid.org/0000-0003-1481-0621)

JENNIE PENA ESCOBAR

DOCTORA EN COMUNICACIÓN (UNIVERSIDAD DEL NORTE). MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN (UNIVERSIDAD DEL NORTE). PROFESORA DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE, BARRANQUILLA. [YESCOBAR@UNINORTE.EDU.CO](mailto:yescobar@uninorte.edu.co).

ORCID: [HTTP://ORCID.ORG/0000-0002-7580-0630](http://orcid.org/0000-0002-7580-0630)

RESUMEN

Los medios sociales han favorecido la producción y consumo de contenidos sobre asuntos de interés ciudadano como aquellos de reclamo social a las autoridades. Dentro de estos aparece una tipología de videos difundidos en YouTube y otras redes en los que personalidades políticas son increpadas en el espacio público por transeúntes casuales. Estos encuentros espontáneos, registrados en dispositivos móviles y trasladados al entorno Web, sirven, potencialmente, como una forma alternativa de protesta social y, en consecuencia, podrían incitar a la movilización y a la participación ciudadana. Este artículo examina este fenómeno desde el análisis de las propiedades de amplificación y los efectos a nivel de movilización social de una selección de actos de repudio a personalidades políticas de Colombia y Venezuela. A través de una metodología mixta se examinaron cuatro casos en los que se observaron las variables de difusión y viralidad, participación, influencia, continuidad, unidad y movilización, en concordancia con la literatura sobre movimientos sociales en la Web. Los resultados permiten concluir que, a pesar del auge y las cualidades atribuidas a las plataformas sociales, estos contenidos no logran efectos concretos en las audiencias que se traduzcan en acciones más allá de la participación en línea.

PALABRAS CLAVE: Medios sociales, impacto de la comunicación, movilización social, participación social, reacción del público, YouTube .

ABSTRACT

Social media have favored the production and consumption of content on matters of citizen interest, such as those of social claim to authorities. Within these, there is a typology of videos broadcasted on YouTube and other social media networks, in which political personalities are rebuked in public space by casual pedestrians. These spontaneous encounters, recorded on mobile devices and posted on the World Wide Web, potentially serve as an alternative form of social protest and, consequently, could incite citizen mobilization and participation. This article examines this phenomenon from the analysis of the amplification properties and the social mobilization effects of a selection of repudiation acts against political personalities from Colombia and Venezuela. Based on the literature on social movements on the Web, and through the application of a mixed methodology, this study examines the variables of diffusion and virality, participation, influence, continuity, unity and mobilization in four distinctive cases. The results allow us to conclude that, despite the rise and qualities attributed to social platforms, these contents do not reach concrete effects on audiences that are translated into actions beyond online participation.

KEYWORDS: *Social media, communication impact, social mobilization, social participation, audience reaction, YouTube.*

INTRODUCCIÓN

Un tipo de videos difundidos en YouTube en los que personalidades políticas son increpadas por transeúntes casuales son consecuentes con el interés generado sobre esta plataforma digital como recurso para la movilización social (Arévalo, 2018). Estos encuentros espontáneos se convierten en una ocasión para manifestar reclamo en contra de las posturas políticas y accionar de los dirigentes. Al ser trasladados al entorno Web, pretenden servir como una forma alternativa de protesta social con ánimo activista soportada en medios digitales de comunicación (Alonso, 2016). Por tener el potencial de incitar a la movilización social, los ciudadanos recurren a ellos cuando las vías convencionales de participación y denuncia parecen insuficientes.

Así, frente a la importancia que han cobrado las redes sociales en los procesos de democratización de la información y manifestación del sentir ciudadano, se hace necesario analizar las características de los distintos procesos que se enmarcan en este fenómeno, a fin de conocer cuáles son los efectos que logran la publicación de este tipo de videos en la Web y el impacto real que tienen las redes sociales en esta nueva forma social de protesta.

En este orden de ideas, el presente artículo examina las propiedades de la amplificación y los efectos a nivel de movilización social en una selección de actos de repudio público contra personalidades políticas de Colombia y Venezuela, luego de que fueran registrados en dispositivos móviles y, posteriormente, difundidos en YouTube.

Más allá de reconocer el papel que desempeñan las plataformas sociales como medios de expresión ciudadana, este trabajo se orientó a identificar los efectos difusivos y movilizantes de estos contenidos, e indagar si en estos casos se incentiva una participación que trasciende el simple escrutinio público y coloque al ciudadano como actor sobresaliente en los procesos político-sociales.

Movimientos sociales en entornos digitales

Los movimientos sociales se definen como la acción colectiva organizada no institucionalizada, cuyo propósito es lograr cambios

sociales (Arrate, 2016). Para Eyerman y Jamison (1991) estos grupos de personas se reúnen “con el propósito común de expresar el descontento sentido subjetivamente de forma pública y de cambiar los que se perciben como los fundamentos sociales y políticos de tal descontento” (p. 43). Los movimientos sociales son actores dentro de la sociedad civil, creadores de narraciones y discursos, con marcado carácter movilizador, que persiguen el cambio y actúan con cierta continuidad, valiéndose de formas de acción y organización variables (Adell y Robles, 2000; Albaladejo y Berenguer, 2016; Martí, 2004; Riechmann y Fernández, 1994).

A lo largo de la historia, los movimientos sociales han apelado a diversas modalidades de comunicación para convocar seguidores e influenciar a la sociedad en pro de la acción colectiva (León et al., 2005; La Rosa, 2016). Hoy en día, para alcanzar este fin, los movimientos sociales están recurriendo cada vez más a la Web y, en particular, a las redes sociales (Sádaba, 2012; García-Galera et al., 2014). Estas herramientas tecnológicas han generado posibilidades reales de participación para los ciudadanos, facilitando la organización cívica, globalizando los mensajes y fomentando la inteligencia colectiva (Lévy, 2004; Reig, 2011).

Para Castells (2001), las redes sociales son un arma en la construcción de la opinión pública y un mecanismo fundamental en la construcción del movimiento social. Esto, gracias a Internet que posibilita el establecimiento de las condiciones para constituir una forma de práctica compartida, la que, a su vez, permite a un movimiento sin líderes sobrevivir, deliberar, coordinar y expandirse (Ramos, 2015). Internet es la estructura organizativa, el medio, el instrumento de comunicación, la tecnología suficiente que permite nuevos desarrollos para la acción colectiva (Scott y Street, 2000).

Internet y las tecnologías digitales, en particular las redes sociales, permiten expandir y visibilizar a los movimientos, pero también contribuyen a la constitución y consolidación de las organizaciones, generando nuevas condiciones para el activismo social y político (Lago, 2015).

La arquitectura descentralizada y horizontal de las redes incrementan la capacidad de adhesión y participación en un movimiento, ya que son estructuras abiertas a las que se pueden ir integrando nuevos nodos, siempre que estos tengan objetivos en común (Castells, 1997). En términos de Losifidis et al. (2015), las redes sociales proporcionan difusión de doble vía en la que un usuario accede a información, la comparte y se comunica con otros.

Para que las movilizaciones y acciones que llevan a cabo los movimientos sociales tuvieran eco en la sociedad fue necesario que estos llegaran a tener presencia en las agendas mediáticas de los medios tradicionales y, hoy, en la de los medios digitales.

Con Internet, las protestas locales se transforman en movimientos globales a través de la propagación de ideas en el ciberespacio, pues facilitan la unión de ciudadanos en torno a valores y problemáticas sociales de interés común para la humanidad (Rovira, 2012). Gracias a las nuevas tecnologías, estos grupos se articulan a partir de la conexión y coordinación global de movimientos locales (Rodríguez, 2002).

Aunque, tanto en las protestas online como offline es común la búsqueda de una influencia mediática, las mediatizaciones de las redes digitales, como opuestas a las mediatizaciones en *broadcasting*, ofrecen “horizontalidad vs. centralidad, interacción vs. recepción, inmediatez vs. desplazamiento temporal, digitalismo vs. analogismo” (Fernández, 2015, p. 10); grandes ventajas que están aprovechando los movimientos sociales de la época para mantenerse vigentes.

Con la continuidad de las acciones se garantiza la vigencia de un movimiento social. Es lo que le aleja del inmediatismo o de quedarse en una simple acción espontánea frente a un tema. Internet permite a los movimientos sociales perpetuarse, pues no poseen obligaciones cronológicas. “Viven el momento en cuanto a su experiencia, y proyectan su tiempo en el futuro de la historia en cuanto a sus expectativas” (Castells, 2012, p. 214). Los contenidos y sus participantes permanecen en el ciberespacio, y con ellos la capacidad de adhesión y participación en el movimiento.

Los movimientos sociales en un entorno digital no necesitan un centro de mando, sino que utilizan una comunicación horizontal donde todos pueden participar. Al respecto, Castells (2012) anota que una de las principales características de estos movimientos en la era de Internet es que al no poseer un centro se reduce su vulnerabilidad a la represión.

La estructura distribuida de las redes (De Ugarte, 2007) favorece la colaboración, la solidaridad y da oportunidad a la unidad, ya que en ella propicia que el encuentro de personas con los mismos objetivos e intereses. Sin embargo, la unidad en estas nuevas expresiones de movimiento social no significa siempre una comunidad de valores compartidos, pues estas pueden estar constituidas por distintos actores con diversidad ideológica, pero con un objetivo claro y práctico (Castells, 2012). En palabras de Alguacil (2007), “el objetivo de los movimientos sociales contemporáneos es una ciudadanía democrática e inclusiva que tiene una doble dirección: particularizar los valores universales y universalizar las identidades particulares” (p. 4).

Pero el éxito de un movimiento social depende en últimas de su capacidad de movilización, ya que es la forma de intervención lo que lo define. Por sus propiedades interactivas, las redes sociales ayudan a la movilización de ciudadanos en el entorno virtual (Elías, 2018). Para Fischer y Reuber (2011), la utilización de medios sociales propicia nuevas modalidades de interacción social, y facilita las cogniciones y conducta de quienes emplean estos recursos. Se asume, por lo tanto, que “los elementos simbólicos que emplean los movimientos sociales resultan fácilmente interiorizados y motivan hacia la acción social; Hashtags, SMS o mensajes vía WhatsApp, a pesar de su aparente simplicidad, tendrían un impacto importante en los usuarios” (La Rosa, 2016, p. 54).

A diferencia de los entornos offline, en las redes se presenta la perpetuación de movimientos sin líderes al establecerse bajo una dinámica de colaboración y participación. Esto reduce la necesidad de un liderazgo formal y se manifiesta más bien como un liderazgo sin representante; cada uno se representa a sí mismo. En palabras de

Castells (2011), el liderazgo existe, pero es compartido y distribuido. El liderazgo está en la red.

METODOLOGÍA

La investigación llevada a cabo se enfocó en manifestaciones particulares del fenómeno que involucran personajes públicos de Colombia y Venezuela, dada la existencia de este tipo de acción en estos contextos, y las similitudes en las condiciones, tales como el desprestigio del gobierno, la alta polarización y la tensión en el escenario político. En este sentido, los resultados se circunscriben a los casos particulares y no pretenden una extrapolación al fenómeno en general, a pesar de aportar a su comprensión.

Se seleccionaron cuatro casos (dos colombianos y dos venezolanos) de relevancia política, representados en una muestra de videos (n=65) que replicaban el contenido original, y eran obtenidos de un conjunto de resultados de búsqueda en YouTube:

Caso A (n=14): tuvo lugar en la ciudad de Medellín el 21 de septiembre de 2017 en contra de Germán Vargas Lleras, exvicepresidente de la República de Colombia y candidato a la presidencia para el período 2018-2022. El hecho ocurrió cuando Vargas Lleras renunció a su condición de vicepresidente para iniciar su campaña política. En condición de precandidato, fue abordado por un individuo en una calle del centro de la ciudad que lo cuestionó por desmarcarse del gobierno para el que hasta hacía poco había trabajado, hecho calificado de oportunista para llegar a la presidencia.

Caso B (n=17): se presentó el 2 de febrero de 2018 contra Rodrigo Londoño Echeverri, mejor conocido con el alias de Timochenko, antiguo jefe guerrillero de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Al momento se encontraba iniciando su campaña política a la presidencia para el período 2018-2022 como candidato del partido Fuerza Revolucionaria del Común (FARC), conformado luego de los acuerdos de paz firmados entre el gobierno y el grupo guerrillero. El candidato fue increpado mientras recorría las calles de la ciudad de Armenia. Algunos de los participantes anónimos hicieron registros audiovisuales al tiempo que expresaban

repudio a su campaña política por no haber sido enjuiciado ni condenado por los crímenes de los que se le acusa.

Caso C (n=26): fue llevado a cabo el 20 de agosto de 2017 en una zona residencial de la Ciudad de México en contra del vicepresidente de la República Bolivariana de Venezuela Jorge Rodríguez Gómez, en ese momento alcalde del municipio Libertador. Mientras caminaba en compañía de familiares, el oficialista fue abordado por un venezolano que le cuestionó su responsabilidad por las muertes de compatriotas que se han manifestado en contra del régimen, y por gozar de privilegios que le permiten viajar y proteger a su familia fuera de Venezuela con recursos públicos.

Caso D (n=8): el 27 de agosto de 2017, mientras se encontraban desprevenidos en el Central Park de la ciudad de Nueva York, Jorge Arreaza, canciller de la República Bolivariana de Venezuela y Samuel Moncada, viceministro de Relaciones Exteriores para América del Norte fueron confrontados por una mujer venezolana. Los funcionarios públicos fueron impugnados por la situación humanitaria del país, las muertes que ha desencadenado y el descaro de pasearse por Nueva York, símbolo del imperio al que el gobierno acusa de ser el responsable de la realidad que vive su país.

El tipo de investigación es descriptivo con metodología mixta: un componente cuantitativo para medir las propiedades de la amplificación de los actos de repudio, y otro cualitativo para analizar los efectos a nivel de movilización social.

Las variables de análisis fueron definidas a partir de la literatura revisada. Para el componente cuantitativo los datos se agruparon en tres variables: difusión y viralidad (visibilidad y expansión del acto), participación (adhesión e involucramiento de terceros) e influencia (capacidad de alcance masivo y global). Por su parte, el componente cualitativo analizó los rasgos de la interacción de los usuarios en torno a otras tres variables: continuidad (vigencia y permanencia del acto en el tiempo), unidad (cohesión en el sentir de los participantes) y movilización (hechos y acciones que se desprenden del acto).

Con base en el concepto de datos abiertos como recurso para comprender los fenómenos participativos (Baack, 2015), los datos para medir la amplificación se obtuvieron de la analítica de los videos y sus respectivos canales de YouTube, siendo sus indicadores el número de visualizaciones, comentarios, likes, dislikes, número de comentarios que recibieron likes y número de comentarios que generaron respuestas. También se obtuvieron datos de métricas de la herramienta SocialBlade (2019), recurso de analítica Web que reúne estadísticas relevantes y rankings de las principales plataformas sociales.

La información sobre efectos movilizantes se obtuvo de los espacios de participación y herramientas de interacción de la plataforma YouTube, observados a partir del contenido de los comentarios realizados en los videos con mayor participación de cada caso. También, en consonancia con el principio de análisis de textos a gran escala con fines científicos (Arcila-Calderón et al., 2016) se analizó el contenido de la interacción mediante la herramienta basada en la web Voyant Tools (2019) que sirve para la lectura y análisis de textos digitales.

Los datos e información se extrajeron en marzo de 2019 con una revisión en marzo de 2020 para verificar su trascendencia en un tiempo prudencial.

RESULTADOS

Propiedades de la amplificación de los actos de repudio

Para establecer el nivel de difusión y viralidad se tuvo en consideración el número de visualizaciones del conjunto de videos, el número de suscriptores de los canales en los que fueron publicados, las visualizaciones totales de estos canales y el número de videos publicados en ellos. Con estos indicadores se establecieron los promedios de: visualizaciones de los videos más relevantes de los canales, visualizaciones de los videos del caso por número de canales, y visualizaciones por videos del canal. A partir de estos se establecieron las relaciones que muestra la Tabla 1.

Tabla 1. Nivel de difusión y viralidad por casos

	Caso A	Caso B	Caso C	Caso D
Visualizaciones videos del caso	184.982	587.844	998.461	94.834
Suscriptores canales analizados	713.557	870.194	6.109.030	420.531
Visualizaciones canales analizados	42.8894.649	304.578.673	3213506462	231.980.074
Videos publicados canales analizados	92.666	10.666	161.301	4.179
Promedio visualizaciones videos relevantes	3.074.093	250.759	347.295	48.968
Promedio visualizaciones videos del caso por número de canales	13.213	34.579	38.402	11.854
Promedio visualizaciones por videos del canal	20.991	23.832	40.175	1.754
Relación visualizaciones por suscriptores	0,26	0,68	0,16	0,23
Relación prom. visualizaciones videos del caso por promedio visualizaciones videos canal	0,63	1,45	0,96	6,76
Relación prom. visualizaciones videos del caso por promedio visualizaciones videos relevantes	0,012	0,013	0,002	0,001

Fuente: elaboración propia (2019).

Relacionando el número de suscriptores con las visualizaciones, los resultados muestran que en tres de los cuatro casos hubo un bajo grado de visualización para el alcance del canal. Solo en el Caso B se observa una alta relación (0,68). Se entiende que no todas las personas que visualizaron los videos están suscritas al canal, sin embargo, este indicador permite determinar el alcance del video en el contexto de su potencial de difusión más inmediato.

En contraste, las visualizaciones de cada video respecto al promedio de visualizaciones totales del canal se mostraron menos consistentes. En tres de los casos los valores se acercan a la media (0,63; 1,45; 0,96) y solo en el Caso D la supera considerablemente

(6,76). Debe anotarse que dentro de la muestra este caso es el que registra el menor número de videos.

Por su parte, los promedios de visualizaciones de los videos de los casos en relación con los de visualizaciones de los vídeos más relevantes de los canales presentan valores significativamente bajos (0,012; 0,013; 0,002; 0,001). Es decir, en el contexto de los canales en los que fueron publicados, estos registran un nivel comparativo de difusión y viralidad casi nulo.

En lo que atañe al nivel de participación, el análisis se realizó con base en el número de comentarios recibidos por cada video, los respectivos números de likes y dislikes, el número de comentarios valorados con likes y el número de comentarios que obtuvieron respuesta. También se revisó el nivel de interacción en cuanto a likes y respuestas que recibieron los comentarios. La Tabla 2 muestra los respectivos promedios y relaciones.

En términos generales, los datos exponen que la participación de los usuarios fue muy baja. Las proporciones de comentarios, likes y dislikes frente a las visualizaciones es prácticamente nula. En contraste, la interacción entre usuarios sí se muestra mayor, como lo evidencia la cantidad de comentarios que reciben likes y respuestas. Esto indica que la participación tiende a concentrarse en la interacción entre los usuarios más que en el video mismo. Al igual que en la difusión y viralidad, en referencia a los vídeos más relevantes, la participación presenta valores muy bajos.

Tabla 2. Nivel de participación por casos

	Caso A	Caso B	Caso C	Caso D
Comentarios	887	3.894	4.981	305
Likes y dislikes	2.518	12.346	8.497	1.075
Comentarios con likes	169	568	1151	78
Comentarios con respuestas	50	221	385	30
Promedio de comentarios por video	63,36	229,06	191,58	38,13
Relación comentarios por visualizaciones	0,0048	0,0066	0,0050	0,0032

Continúa...

	Caso A	Caso B	Caso C	Caso D
Relación likes dislikes por visualizaciones	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Relación comentarios por comentarios con likes	5,25	6,86	4,33	3,91
Relación comentarios por comentarios con respuesta	17,74	17,62	12,94	10,17
Relación promedio de comentarios por promedio comentarios video más relevante	0,084	0,319	0,969	0,312

Fuente: elaboración propia (2019).

Si bien en la mayoría de los casos la interacción a nivel de likes y respuestas a los comentarios fue baja e incluso nula, en aquellos en los que más se presentó tendió a ser muy acentuada. Un ejemplo se destaca en el Caso C, en el que uno de los comentarios recibió 432 likes y 129 respuestas, mientras que 15 de un total de 26 videos del mismo caso recibieron menos de 10 likes y/o respuestas.

La influencia se determinó teniendo en cuenta cuatro indicadores: posición de los canales según su influencia, posición de los videos en el conjunto de los 50 más relevantes de cada canal, tipo de canal (tradicional, independiente y youtubers) y procedencia del canal (nacional e internacional).

Para los dos primeros indicadores la herramienta arrojó datos de 51 de los 65 canales en los que fueron publicados los videos de la muestra. Los restantes 14 canales carecían de datos suficientes, según reporta SocialBlade. Para los dos indicadores restantes sí se cubrió la totalidad de la muestra.

En primer lugar, se estima que YouTube cuenta con más de 23 millones de canales (Funk, 2020), 8.000 de ellos superan el millón de suscriptores, siendo considerados por SocialBlade los de mayor influencia. A partir de ahí se tomó como referencia el rango de los canales con más de 100.000, 10.000, 1.000 y 100 suscriptores. Esta escala representa un nivel de influencia, desde muy alta hasta muy baja, en donde se ubicaron los canales analizados. De este modo, se pudo establecer que cuatro canales (8 %) están en la categoría 'muy

alta'; siete canales (14 %) en la categoría 'alta'; diez canales (20 %), en la categoría 'media'; veinte canales (39 %) en la categoría 'baja'; y 10 canales (20 %) en la categoría 'muy baja'. Así, se encuentra que en el contexto general del universo de YouTube los videos estudiados fueron publicados en canales de media a muy baja influencia (79 %).

En segundo lugar, se estableció si los videos de la muestra hacían parte de los 50 más destacados de cada canal. Los resultados indican que 24 (47 %) de los 51 videos aparecen en este grupo. De estos, 20 (39 %) se encuentran en canales que tienen más de 50 publicaciones. Esto sugiere que un número considerable de videos tienen un alto potencial de influencia. No obstante, si se toma como referencia el promedio de videos publicados en la totalidad de los canales solo uno supera este promedio. En otras palabras, la influencia es aparente porque en casi la totalidad de canales el nivel de publicación es bajo, lo que conlleva a que en realidad estos videos no sean sobresalientes más allá del contexto de sus canales.

Finalmente, la influencia también se observó al identificar el tipo de canal y su procedencia. De los 65 videos solo cinco fueron publicados en canales internacionales (7 %) y los restantes 60 (92 %) en canales nacionales. La amplia prevalencia de medios nacionales indica una influencia que no trasciende fronteras geográficas. De igual modo, seis videos (9 %) se publicaron en canales asociados a medios tradicionales y 59 (91 %) a una mezcla de canales independientes (38 %) y youtubers (52 %). En este sentido, las posibilidades de influencia recaen en una muy alta proporción en los medios independientes, lo que se corresponde con el auge de este tipo de medios en el entorno digital.

Efectos movilizantes a partir de la interacción

En cuanto a la continuidad, al momento del análisis, se encontró que aún los videos presentaban actividad significativa en visualizaciones, pero limitada en participación dos años después de publicados los videos. Entendiendo las visualizaciones más actuales como prueba de la vigencia de los actos registrados, sin excepción en todos los videos se observa constancia en estas. En contraste, solo en los casos C y D

hay actividades de interacción reciente. Además, en ellas se presenta una continuidad en el sentimiento de rechazo preponderante, tal como lo ilustran algunos de los últimos comentarios publicados que se referencian sin edición: *“Pinche venezolano de mierda y q putas hace akiratero, corrupto hijo de puta y el gobierno agachon q les permite la entrada”*. *“Estos malditos en el Imperio Yankee, lo que mas odian , que ironía”*.

En el Caso C se advierte que algunos de los participantes asumen el acto como un hecho actual, a pesar de que Jorge Rodríguez, el increpado, se encontraba temporalmente en México y que el registro audiovisual al momento alcanza dos años de publicación. En un comentario reciente un usuario expresa: *“Sugiero que un grupo de ciudadanos con dignidad lo encuentren y de la manera más atenta pedirle que salga del país”*. Así, se observa que la discusión sigue activa desde el punto de vista de la temporalidad, por lo que es actual, pero no a nivel de la pertinencia pues se discuten aspectos del hecho que no son vigentes.

Un factor que podría afectar la continuidad es la identificación de los autores de los actos de repudio. Estos, al encabezar la protesta, serían vulnerables a ataques que pudieran reprimir la intención de movilización. Al respecto, salvo en el Caso A, los autores de los videos son anónimos, con lo que la vulnerabilidad no constituyó un factor que limitara la libertad para manifestar los sentimientos de protesta.

Para analizar la variable **unidad** se realizó una revisión de todos los textos contenidos en los comentarios utilizando la herramienta Voyant Tools, la cual arrojó cuatro categorías de palabras recurrentes. Estas son: palabras relativas a personajes, palabras de connotación política y social, palabras de referencia geográfica, y palabras con carga calificativa.

En la categoría de palabras relativas a personajes sobresalen en primera instancia aquellos que son objeto de repudio. No obstante, en todos los casos aparecen otras personalidades antagónicas. Dentro de estos, se destaca el Caso A en el que, además de Germán Vargas Lleras, a quien se increpa, aparecen el expresidente Álvaro Uribe Vélez y otras personalidades de la vida política colombiana como Juan

Manuel Santos y Gustavo Petro, todos de distinta filiación partidista. Esto evidencia que las conversaciones en torno a los actos de repudio derivan en la confrontación de idearios políticos opuestos no relacionados con el acto mismo.

Las categorías de palabras de connotación política y social, y de referencia geográfica, son las que muestran mayor consistencia en todos los casos. Palabras como *presidente, pueblo, gente, gobierno, familia y otras como Colombia, México, Venezuela, Armenia, Antioquia*, entre otras, son prevalentes. Esto demuestra la existencia de un sentido de unidad en el discurso de los participantes motivado por sentimientos regionalistas y patrióticos que afloran en la discusión alrededor de los actos.

En cuanto a las palabras de contenido calificativo se encontró que, sin excepción, los términos eran de carácter despectivo e insultante. Términos como *basura, hijueputa, mierda, rata, pendejo*, fueron comunes en todos los casos, lo que demuestra acuerdo en los sentimientos de desprecio. No obstante, ese desprecio no siempre está dirigido hacia el protagonista del acto de repudio, ya que en ocasiones se orienta a otros actores, diluyéndose así la unidad respecto al personaje sobre el que recae la atención central. Además de la identificación de las palabras recurrentes, se analizaron los contenidos de las interacciones a fin de encontrar patrones de unidad en el discurso de los participantes.

En los casos A, C y D, el patrón principal lo constituye los comentarios de ataques. Dentro de estos sobresalen cinco tipos: los dirigidos al increpado, al objetor, al contradictor, a los ciudadanos y a los mismos participantes. Estos ataques consisten en insultos en los que se utiliza con vehemencia el vocabulario soez tornando el discurso general de la interacción hacia lo visceral más que a lo reflexivo: “*Eso fue poco ,,,,para lo que merece ,,,,esas ratas de cuello blanco*». «*Así se le habla a ese ladrón*”. “*Vargas Lleras Hijueputa!!! Cáncer de Colombia*” (Ataques a increpado). “*Merece el abuceo, pero este rabioso energúmeno que lo increpa no es mejor*” (Ataque al objetor), “*y que hizo Uribe? entregar primero el país a los paracos.... por eso es que están tan bien en Medellín..... cierto paisita?*” (Ataque al contradictor, a los ciudadanos y al participante). “*Antioquie*

*es un territorio de traquetos sicarios paracos bacrim mejor nisigo porq notermi-
no” (Ataque a los ciudadanos).*

Aunque en el Caso A los ataques se concentran en el increpado, hay ataques a los demás actores que no tienen relación directa con el acto de repudio. Por ejemplo, se cuestiona la intencionalidad del objetor y se le asocia a una causa partidista opuesta. De modo similar se ataca reiteradamente a un contradictor político que está al margen del acto. En el Caso C, en el que se da la mayor interacción dialógica, se configura cierta unidad en el diálogo a través de ataques personales entre los participantes: *“HSB97 sabes maldito xenofobo? eres un xenofobo de mierda, gafo, cagón. no le causes vergüenza a tu gentilicio y callate la jeta, gafo”. “Mira Nano - El burro hablando de orejas preocupate de tus gobernantes y de que tu país salga adelante ...”.*

En contraste, en el Caso B las discusiones son más estructuradas y documentadas, hay mayor confrontación de ideas, se expresan con argumentos más elaborados y se comparte información. Estas se centran en el apoyo al acto demostrado a través de mensajes de felicitación a la comunidad por la manifestación colectiva de rechazo: *“Es absurdo el que Timochenko esperara otra reacción del pueblo, se tiene que ser muy cínico para creer que los 50 años de abuso y violencia a los que las Farc, han sometido a Colombia, se pueden borrar de un día para otro”. “Excelente reacción de un pueblo que no olvida. Felicitaciones Armenia así es!”.*

Los diálogos de los participantes también dan cuenta de la existencia de patrones secundarios que surgen en la discusión, tales como el apoyo al personaje, cuestionamientos a su actuar, ironía, proselitismo, entre otros. Estos patrones, aunque menores, corroboran la existencia de subniveles de unidad en el discurso general alrededor de los actos reportados en los videos.

Finalmente, en todos los casos se identificó algún tipo de manifestación de los participantes en favor de la **movilización**. Pese a ello, esta intencionalidad es opacada por los debates personales y ataques entre participantes, que es lo que prima en la interacción. En su mayoría se trata de discusiones convencionales con poca presencia de recursos digitales de apoyo a la movilización (vínculos, formularios, hashtags, etc.).

El patrón más sobresaliente identificado en estos mensajes es la invitación a realizar acciones no violentas en contra del objetado. Especialmente en los casos B y C, aquellos donde se encontraron mayores expresiones de movilización, se alienta a replicar el acto de repudio en otros lugares: *“Yo pienso es que debemos seguir el ejemplo de Armenia y que toda Colombia haga lo mismo con estos hp y perseguirlos a donde vayan”*. *“Toda colombia debe copiar a armenia. El futuro está en nuestras manos”*. *“Esto hay que hacer con todos los chavistas que están repartidos por el mundo, decirles las verdades en su cara, grabarlos y subirlos a la red,,,,”*.

Otras expresiones no violentas, y sus respectivos ejemplos son: la incitación a manifestarse a través del voto (con acciones como votar bien, votar en blanco, anular el voto, etc.); el llamado a la protesta pacífica (salir a manifestarse, participar en consultas, etc.) (Caso B); y que el gobierno tome acciones legales en contra del objetado (cancelación de visas, expulsión del país, sanciones penales, etc.) (Caso C). *“... ir a las urnas y no votar por ellos es lo mejor para salvaguardar el futuro y la vida de nuestros hijos pero también lo es, dar ejemplo de civismo y paz desde el seno de la sociedad colombiana”*. *“el 20 de Julio el pueblo Colombiano deberíamos salir a La Paza de Bolívar a manifestar nuestro rechazo a esos Congressistas”*. *“pidan a la embajada de México en Venezuela que tome cartas en el asunto y lo regresen a Venezuela”*.

Ahora, si bien los mensajes de motivación a ejecutar acciones no violentas en contra de los objetados fue el patrón más relevante, el único común en los cuatro casos fue la incitación a efectuar actos violentos: *“Deberia el loco trump madar una boba nucliar sobre antioquia aver si acaba contodos eso hp traquetos”* (Caso A). *“Que llegue a la costa lo voy a estar esperando con una rula y una calibre 12”* (Caso B). *“Era la oportunidad perfecta para meterle un Balazo en la frente. a èl y a esa vieja del diablo”* (Caso C). *“Porque no los golpean”* (Caso D).

Por último, la interacción en general no da cuenta de la existencia de una estructura base que propicie una movilización organizada. Lo que se evidencia son comentarios aislados invitando a la actuación, pero de manera desagregada. Incluso dentro de los patrones mencionados no hay una dirección clara hacia acciones concretas con excepción de las invitaciones a seguir el ejemplo de los objetores.

Por ende, en las propuestas de movilización tampoco se identifica un liderazgo visible. Ninguno de los participantes se apersona de la propuesta o asume iniciativas, y más bien invita a que otros lo hagan. Cuando sobresalen participantes, lo hacen por ser activos en la discusión con otros y no por estar guiando alguna causa.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los actos de repudio que fueron objeto de la investigación, al ser manifestaciones de inconformidad ciudadana, comparten rasgos con estructuras más complejas como los movimientos sociales (Eyerman y Jamison, 1991; Adell y Robles, 2000; Albaladejo y Berenguer, 2016; Martí, 2004; Riechmann y Fernández, 1994). No obstante, los hallazgos permiten concluir, en términos generales, que el fenómeno no se manifiesta en un nivel suficiente como para aseverar que las redes digitales le otorgan a este tipo de actos un poder amplificador con efectos movilizantes.

La ausencia de dicho poder se soporta en la baja difusión y viralidad de los videos, la poca participación e interacción entre los participantes, la baja influencia fuera de los contextos de difusión, la escasa influencia fuera de lo local, la vigencia limitada de los actos, la fragmentación de la unidad dentro la diversidad de posiciones y la ausencia de una movilidad organizada.

Contrario a lo planteado por Lago (2015), respecto a la capacidad de las redes digitales de expandir y visualizar los movimientos sociales, en el estudio se evidenció que las plataformas digitales si bien permiten la difusión, esto no asegura que las redes sirvan como recurso de construcción pública (Castells, 2001; Scott y Street, 2000).

La participación limitada, aunque se intensifica cuando algunos individuos se involucran repetidamente en el proceso interactivo, no alcanza para que se geste la materia prima de la acción colectiva. Si bien la arquitectura de las redes, como sostiene Castells (1997), incrementa la capacidad de adhesión y participación en un movimiento, esta característica no se manifestó de modo suficiente como para lograr las condiciones propicias que favorezcan el activismo social y político (Lago, 2015).

Aunque los videos que registran los actos de repudio muestran un significativo nivel de difusión, dada la gran cantidad de contenido que es publicado y visualizado en la plataforma YouTube, su influencia se diluye por fuera del contexto de los canales en los que se publican. Esto demuestra que, a pesar de que este tipo de actos tiene alta relevancia social, esta no se traslada al entorno digital, donde debería facilitarse la adhesión a la causa que incita a los actos (Scott y Street, 2000; La Rosa, 2016).

Asimismo, la transformación de esfuerzos locales en globales (Rodríguez, 2002), medida desde la influencia, tampoco resultó significativa. Esto se demostró en la alta preponderancia de la difusión desde canales de procedencia nacional, en contraste con el ideal de éxito que buscan alcanzar las protestas sociales en la red a través de la trascendencia de los límites de lo local (Rovira, 2012). Sin embargo, la alta cobertura de los hechos por parte de canales independientes y youtubers sí es consistente con la prevalencia de la comunicación masiva no mediatizada a la que se refiere Castells (2001). Lo que se corrobora en que estos medios llegaron incluso a sobrepasar en visualizaciones, suscriptores y alcance a los canales de medios tradicionales.

El declive de la interacción de los participantes en el transcurso del tiempo implica que el efecto movilizador de este tipo de publicaciones es débil. Así, la continuidad a la que alude Castells (2012) no alcanza a configurarse y el impulso inicial hacia el intento de movilización se pierde.

Por otro lado, el análisis de las conversaciones mostró poca cohesión entre las posturas de los participantes. Las identidades individuales y colectivas (Alguacil, 2007) no se integran en una expresión única, sino en un conjunto de manifestaciones dispersas producto de sus distintas motivaciones, intereses y prejuicios. A pesar de las intenciones hacia la movilización, el resultado de las interacciones termina siendo un ejercicio dialéctico en torno a posturas individuales o grupales y no a una causa común para la acción colectiva.

En definitiva, el fenómeno observado permite concluir que sin bien los actos espontáneos de repudio público logran amplificarse al ser llevados al entorno Web, estos no sobresalen en el contexto de

la plataforma YouTube. Aunque en los casos es posible observar la capacidad que ofrecen las redes sociales de facilitar procesos de comunicación e intercambio de información entre usuarios (Losifidis et al., 2015), no se evidenció que la plataforma digital asegurara un alcance equivalente al poder que en la literatura se les otorga (La Rosa, 2016; Fischer y Reuber, 2011). De igual modo, aunque a lo largo de los casos analizados se advierten propuestas de movilización, estas no se traducen en hechos e iniciativas puntuales. No se advierte un paso de la opinión online a la acción offline, en parte porque no emergen líderes que sobresalgan y canalicen las intenciones de movilización de los participantes. Como sostiene Rovira (2012) las tecnologías “permiten difundir las protestas, encontrar la plaza y la hora para hacerlo, pero ni son la plaza ni sustituyen a la voluntad de la multitud reunida que exige justicia o democracia” (p. 102).

El presupuesto comúnmente aceptado del poder de las redes sociales merece una observación más exhaustiva. La investigación debe dar cuenta de los impactos reales de las distintas formas de manifestación en el entorno digital. La presente investigación se limitó a la plataforma YouTube, por lo que se sugiere en ulteriores investigaciones ampliar el espectro de plataformas sociales a observar.

REFERENCIAS

- Adell A., R. y Robles M., J. M. (2000). Reseña de ‘La construcción de los movimientos sociales’ de Enrique Laraña. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 89, 357-363. <https://bit.ly/3pOYFfd>
- Albaladejo, Á. F. y Berenguer, C. M. (2016). Los movimientos sociales en las agendas mediática y política en España: el caso de la PAH. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 165-185. <https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.07>
- Alonso-Muñoz, L. (2016). Estrategia comunicativa de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en las redes sociales. *Revista de La Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 42-53. <https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.6>
- Alguacil G., J. (2007). Nuevos movimientos sociales: nuevas perspectivas, nuevas experiencias, nuevos desafíos. *Polis. Revista Latinoamericana*, 17, 1-33. <https://bit.ly/3sjCPSI>

- Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El profesional de la información*, 25(4), 623-631.
- Arévalo Salinas, Á.I. (2018). *Propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales* [ponencia]. II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC, Sevilla, España. <https://bit.ly/3pTZDHa>
- Arrate C., A. (2016). *El papel de las redes sociales en los movimientos sociales*. [tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://bit.ly/3bvRmEg>
- Baack, S. (2015). Datafication and empowerment: How the open data movement re-articulates notions of democracy, participation, and journalism. *Big Data & Society*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2053951715594634>
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La Factoría*, 14(15), 1-12. <https://bit.ly/3son8K7>
- Castells, M. (2011). Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet. *Anuari del conflicte social*, 1(1), 11-19. <https://bit.ly/2NsHEdZ>
- Castells, M (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial.
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. <https://bit.ly/3qWqxiS>
- Elías P. C. J. (2018). Activismo y comunicación en la era digital. ¿Perjudican las redes sociales la movilización ciudadana? *Icono 14*, 16(1), 24-63. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1126>
- Eyerman, R. y Jamison, A. (1991). *Social movements: A cognitive approach*. The Pennsylvania State University Press.
- Fernández, J. L. (2015). ¿Una sola comunicación masiva? *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, 13, 10-14. <https://bit.ly/3dKMC0e>
- Fischer, E. y Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of business venturing*, 26(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>

- Funk, M. (Ed.). (2020). *How many YouTube channels are there?* <https://bit.ly/2P4h7nr>
- Losifidis, A., Tsapanos, N. y Pitas, I. (2015). Graphs in social and digital media. En I. Pitas (Ed.), *Graph-Based Social Media Analysis* (pp. 1-19). CRC Press.
- García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M. y Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 35-43.
- Lago M., S. (2015). Movimientos sociales y acción colectiva en la sociedad red. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 113-130. <https://bit.ly/3sqbLS8>
- La Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias & análisis*, 6, 47-60. <http://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.03>
- León, O., Burch, S. y Tamayo, E. (2005). *Movimientos sociales y comunicación*. Flacso.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud.
- Martí, S. (2004). Los movimientos sociales en un mundo globalizado: ¿alguna novedad? *América Latina Hoy*, 36, 79-100. <https://bit.ly/37FvyoD>
- Ramos, W. (2015). *Los movimientos sociales en la web 2.0: La construcción de la opinión pública sobre la protesta social #noalarepartija* [tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://bit.ly/2OYr3ij>
- Reig, D. (Ed.). (2011). #Yeswecamp: nosotros sí podemos. *El Caparazón*. <https://bit.ly/37LoG97>
- Riechmann, F. J. y Fernández B., F. (1994). *Redes que dan libertad: introducción a los nuevos movimientos sociales*. Paidós.
- Rodríguez G., I. (Ed.) (2002). *El efecto de las TIC en la organización de la acción colectiva: la virtualización de los movimientos sociales*. <https://bit.ly/2NCfVYb>
- Rovira S., G. (2012). Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 45, 91-104. <https://bit.ly/37N2pIe>

- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor*, 188(756), 781–794. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4011>
- Scott, A. y Street, J. (2000). From media politics to e-protest. *Information, Communication & Society*, 3(2), 215-240. <https://doi.org/10.1080/13691180050123712>
- SocialBlade. (2019). *Analytics Made easy*. <https://bit.ly/2ZPgVur>
- Voyant Tools. (2019). *Voyant, see trough your text*. <https://bit.ly/3qYnNSq>