

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Sociología IV

Metodología de la investigación y Teoría de la Comunicación



**Nuevos Movimientos Sociales y el
Uso de las Nuevas Tecnologías. Estudio de casos.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR EUROPEO

Presentado por

Judith Cortés Vásquez

Bajo la dirección de los Doctores

José Luis Piñuel Raigada

Juan Antonio Gaitán Moya

Madrid, 2011

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Sociología IV

Metodología de la investigación y Teoría de la Comunicación

**Nuevos Movimientos Sociales y el
Uso de las Nuevas Tecnologías. Estudio de casos.**

Tesis doctoral Presentada por **Judith Cortés Vásquez**

Dirigida por los Doctores José Luis Piñuel Raigada y

Doctor Juan Antonio Gaitán Moya

Madrid, 2011

En memoria de mi padre Rafael Cortés Murcia

Dedicada a quienes son la luz de mi vida:

Juan Camilo y Sebastián

Agradecimientos

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a mi director de tesis Dr. José Luis Piñuel Raigada quien más allá de ser una excelente guía académico ha sido un ejemplo y un amigo.

A Juan Antonio Gaitán por su impecable trabajo, su puntual colaboración y sus observaciones siempre acertadas y enriquecedoras.

A Miguel Ángel Sobrino Blanco, por su apoyo incondicional de principio a fin. Ha sido un gusto tener cerca un amante de la revolución.

A mis maestros Dr. Jesús Martín Serrano, Dra. Olivia Velarde, Dr. Francisco Bernette, Dr. Francisco Sierra, Dr. Vicente Vaca.
Ha sido todo un honor ser su alumna.

A Gianfranco Pecchinenda y Stefano Bory, de la Universidad Federico II de Nápoles, por su amable y cálida colaboración.

A mis familiares: Nohora Judith Vásquez de Cortés, Rafael Cortés Vásquez, Rafael Cortés Mazilli, Tatiana Mazilli, Teresa Vásquez, Adriana Rebolledo, Sergio Gómez, Víctor Andrés Paredes, Teresa Vásquez, porque el amor que recibo a diario que es inmensurable. A Rodrigo Posada por su apoyo y compañía en esta aventura de vida.

A mis amigos: Juan Carlos Águila, Karla Burillo, Lila Rodríguez, José Miguel Labrín, Carolina García Calvo, Alba Mallorga, Niklas Bengtsson, Aurora González, Olivia Godinez, gracias por estar junto a mi cuando la noche parecía no tener fin.
Gracias por las sonrisas y los abrazos.

A Oscar Morales y todo su grupo de “Un millón de voces contra las FARC” quienes han hecho historia en un país maravilloso que merece lo mejor.

A Roberto Fico, Carlos María Alfarano y mis amigos de Beppe Grillo de Nápoles, con quienes he recuperado la esperanza y a quienes he aprendido a querer.
Son un grupo de gente maravillosa.

Gracias a las instituciones que hicieron posible estos estudios

Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Querétaro.
Ing. Salvador Coutiño, Gabriel Morelos Borja, Nohemí Lugo.

Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México. Conacyt

Tabla de Contenido

1	Marco Teórico.....	3
1.1	Nuevos medios... nuevos usos	3
1.2	Las nuevas tecnologías de comunicación	4
1.3	Los nuevos movimientos sociales	10
1.3.1	El origen de los nuevos movimientos sociales	11
1.4	Características de los nuevos movimientos sociales	15
1.4.1	Características de los Nuevos Movimientos Sociales a la luz de las nuevas TIC. 19	
1.5	Tipología de los nuevos movimientos sociales	23
1.6	El poder y los Nuevos Movimientos Sociales	26
1.6.1	Asimetría en la relaciones de poder	28
1.6.2	Resistencia al vínculo	29
1.6.3	Efecto transformador	30
1.6.4	Intencionalidad en el ejercicio	31
1.6.5	Deseo de reconocimiento	33
1.6.6	Representaciones simbólicas	34
1.6.7	Lenguaje específico	35
1.6.8	Efectos localizados	35
1.6.9	Funciones represivas y productivas	36
1.6.10	Integración con el saber	37
1.6.11	Bases de legitimación.....	38
1.7	La participación en los nuevos movimientos sociales.....	39
1.8	Formas de acción de los nuevos movimientos sociales.....	42
1.9	Tipología de las estrategias de los movimientos sociales.....	45
1.10	Las redes sociales	49
1.10.1	Antecedentes del concepto de redes sociales.....	49
1.10.2	Análisis de redes o análisis estructural.	51
1.10.3	Conceptos fundamentales	52
1.10.4	Redes sociales en la web.....	53
1.10.5	Consideraciones para comprender el modelo de análisis de las redes sociales. 55	
1.10.6	Hechos detonantes	63
1.10.7	Logros	64

1.11	El modelo Comunicacional.....	66
2	Modelo Metodológico	75
2.1	Planteamiento del Problema.	75
2.2	Objeto Material de estudio	76
2.2.1	Objeto Formal de estudio	77
2.3	Objetivos	78
2.3.1	Objetivos Generales.	79
	Entre los objetivos generales que se esperan alcanzar con este trabajo están: ...	79
2.3.2	Objetivos específicos.....	79
	Para este trabajo se busca alcanzar de forma específica los siguientes objetivos:	79
2.4	Hipótesis.....	80
2.5	Marco Metodológico.....	81
2.6	Modelo de análisis	83
2.7	Perfil general del evento.	86
2.8	Fuentes de Información	88
2.8.1	Fuentes de información primarias	88
2.7.2	Fuentes de información secundarias	89
2.8	Planteamiento Metodológico de la investigación	90
2.8.1	Población.....	90
2.8.2	Muestra	91
2.9	Diseño de la encuesta.	91
2.9.1	Variables.....	92
2.9.1.5	Variables de Percepción de logro	102
2.9.2	Aplicación de la encuesta online.....	103
2.10	Encuesta	108
	Capítulo 3.....	113
	La Marcha del 4 de febrero del 2008 en Colombia	113
3.	La Marcha del 4 de Febrero del 2008 en Colombia.....	115
3.8	Antecedentes	115
	7 de Febrero de 1948. “La marcha del silencio”	115
3.9	Febrero 4 del 2008. “La marcha de la rabia”	119
3.9.1	¿Cómo surgió?.....	120
3.9.2	Temores ante la marcha.	121
3.9.3	La convocatoria.	123

3.9.4	La organización.....	126
3.9.5	El contacto con los medios.....	129
3.9.6	La visión de equipo.....	130
3.9.7	El día de la marcha.	131
3.10	Consecuencias de la marcha.	132
3.10.1	A nivel social.....	133
3.10.2	Imagen del grupo guerrillero	134
3.10.3	Polarización	134
3.10.4	Los secuestrados	135
3.10.5	En la web.	136
3.10.6	Los organizadores.....	136
3.11	El grupo “Un millón de voces contra las FARC” en Facebook.....	137
3.11.1	Contexto general de internet en Colombia.....	138
3.11.2	Características del Grupo “Un millón de voces contra las FARC”	141
	En relación con el grupo “One millón voices against FARC” como información básica del grupo aparece la siguiente información.	143
3.12	Resultados cruzados.....	151
3.12.1	Perfil del usuario	152
3.12.2	Uso de la plataforma de Facebook	160
3.13	Preferencias uso de aplicaciones en Facebook.....	162
3.14	Otros usos de la plataforma.....	165
3.15	Principales usos del grupo.....	165
3.15.1	Otros usos de Facebook.	167
3.15.2	Motivaciones.....	169
3.16	Mi sentimiento predominante al participar en el grupo fue:	176
3.17	Percepción política.....	178
3.18	Mi relación con el grupo puede resumirse en:	180
3.18.1	Objetivos y logros de la convocatoria	183
3.18.2	Influencia Mediática. De los siguientes medios, ¿cuál crees que fue el grado de influencia que tuvo cada uno sobre la marcha del 4 de febrero?	193
3.19	Análisis de las Hipótesis	199
3.19.1	Hipótesis Particular 1	201
	Lugar de residencia – Motivos lógicos	231
3.19.2	Percepción Medios de Comunicación.....	244
4.	Estudio Meetup Beppe Grillo di Napoli.	263

4.8	Antecedentes del Movimiento 5 Stelle.....	264
4.9	Descripción del estado actual del grupo.....	267
4.10	Aplicaciones y usos de la plataforma.....	268
4.11	Estructura de la plataforma.....	269
4.12	Diseño de encuesta online.....	277
4.12.1	Variables.....	278
4.12.2	Perfil del usuario.....	280
4.12.3	Medios utilizados.....	281
4.13	Análisis de resultados.....	281
4.13.1	Participación.....	281
4.13.2	Propósito de las acciones.....	282
4.13.3	Logros.....	283
4.13.4	Identidad.....	287
4.14	Perfil del usuario.....	289
4.15	4.8 Medios utilizados.....	291
	4.9 Encuesta a ciudadanos de Nápoles que no pertenecen al grupo del Meetup de Nápoles.....	295
5.	Análisis de contenido.....	303
5.8	Estudios de <i>framing</i> o marcos de referencia.....	304
5.9	Los nuevos movimientos sociales y los estudios de framing.....	305
5.10	Metodología de análisis de <i>framing</i>	307
5.10.1	Muestra.....	307
5.10.2	Ficha de análisis.....	307
5.10.3	Categorías de análisis.....	308
5.11	Resultados.....	310
5.11.1	Indicadores temáticos o definición del problema:.....	311
5.11.2	Encuadres noticiosos.....	312
5.11.3	Atribución de Responsabilidad.....	313
5.11.4	Encuadres genéricos.....	313
5.11.5	Encuadre en función de lo que se dice, se hace y acontece.....	314
5.12	Resultados del análisis.....	317
5.12.1	Análisis interno de notas publicadas en Facebook.....	317
5.12.2	Muestra.....	318
5.13	Comentarios.....	322

5.13.1 Temáticas.....	323
6. Modelo comunicacional.....	328
7. Bibliografía.....	373
Anexo 1	379

Introducción

La tesis que se presenta a continuación denominada "Nuevos movimientos sociales y uso de las nuevas tecnologías, estudio de casos" es el resultado de tres años de trabajo de investigación como parte de los estudios de doctorado en "Comunicación, cambio social y desarrollo" de la Universidad Complutense de Madrid.

El tema central sobre el cual gira este estudio, está relacionado con los usos innovadores que hacen de las tecnologías de información y comunicación, los miembros de los denominados nuevos movimientos sociales.

La estrategia desarrollada para hacer este trabajo, puede dividirse en tres grandes etapas. En la primera fase se seleccionó el caso de la marcha del 4 de febrero del 2008 denominada "Un millón de voces contra las FARC" que se realizó en Colombia y en diferentes ciudades del mundo reuniendo a más de 12 millones de personas que bajo el lema de "No más Farc" generó una movilización nunca antes vista. Este evento fue organizado mediante la plataforma de Facebook con resultados que sorprendieron no solo por el número de personas que se manifestaron sino también por el uso que hicieron de las nuevas tecnologías como instrumentos de organización y participación social. El impacto de este evento, permitió que Facebook abriera nuevas aplicaciones que en la actualidad son utilizadas por diferentes movimientos en todo el mundo.

En la segunda etapa, se aplicó una encuesta online que permitiera conocer de forma más amplia lo ocurrido durante este evento, se aplicó una encuesta que utilizó los mismos instrumentos disponibles por la plataforma de Facebook, de tal manera que se pudiera establecer un lenguaje similar al manejado por los miembros del grupo. La encuesta fue contestada por 441 miembros y sus resultados son expuestos de forma puntual en esta tesis.

Como grupo de contraste, en la tercera fase, se realizó de forma complementaria, el estudio del caso del grupo "Beppe Grillo di Napoli" que en la plataforma de

Meetup, ha logrado pasar de ser un grupo de internet interesado en la política local para convertirse en un movimiento social político, denominado “*Movimento cinco stelle*” y que hoy participa en el ámbito de política local de forma activa en diferentes ciudades italianas. Este grupo que surge del blog del cómico genovés Beppe Grillo impacta por sus alcances político-organizativos y resulta de gran interés para comprender el tema de la participación online y offline.

Con estos dos casos, se fue delineando durante la investigación un modelo explicativo que permitiera comprender desde la teoría de la comunicación lo que ocurre con estos nuevos movimientos sociales que incursionan en la vida local y nacional y que a diario presentan nuevas facetas, como la desarrollada en la ciudad de Madrid con las manifestaciones de Puerta del Sol, al momento de escribir este documento en mayo del 2011.

Las nuevas tecnologías de comunicación se transforman en instrumentos de activación social y generan procesos de participación ciudadana que empiezan a ser estudiados desde distintas esferas. En este caso, se abordaran los elementos relacionados con los procesos comunicativos teniendo como base el modelo de mediación dialéctica de la comunicación propuesto por el doctor José Luis Piñuela Ratigada y su grupo de investigadores.

La tesis se compone de siete capítulos que abordan las siguientes temáticas:

Capítulo 1. Marco teórico.

Capítulo 2 Marco metodológico

Capítulo 3 La marcha del 4 de febrero

Capítulo 4 Resultados

Capítulo 5. Análisis de contenido

Capítulo 6. El caso de Beppe Grillo di Napoli

Capítulo 7. El modelo comunicativo

En el capítulo uno, se trabajan tres ejes temáticos que serán centrales para comprender los casos estudiados. El primer elemento es el relacionado con los nuevos movimientos sociales, ¿qué son?, ¿cómo se componen?, ¿cómo se estructuran?. Se parte del concepto de poder para comprender estos movimientos y se establecen algunas taxonomías de análisis. El segundo elemento que se estudia es el de la participación social tanto online como offline y se presentan algunas propuestas de análisis hechas por distintos autores. Finalmente se trabaja el tema de las redes sociales, estudiando sus principales componentes, sus

formas de interacción y se establecen los elementos básicos para la comprensión de estas estructuras.

En el capítulo dos, se presenta la propuesta metodológica de la tesis exponiendo el caso del grupo "Un millón de voces contra las FARC" que es el eje principal de investigación. Se presentan las hipótesis generales del estudio y se establece el manual variables y categorías de análisis. En este capítulo se presenta de forma detallada la encuesta online y el proceso de diseño y aplicación de la misma.

El capítulo tres, centra la información en la marcha del cuatro de febrero contra las FARC, estudia los antecedentes y se exponen elementos claves que serán esenciales para el análisis de resultados y la evaluación de los mismos. En esta parte del documento, el lector podrá comprender lo ocurrido durante la marcha a la luz de fuentes secundarias de investigación, principalmente documentos periodísticos. Con esta parte del trabajo resulta más fácil comprender el sentido de las variables estudiadas y contextualiza los resultados que se presentan en el capítulo siguiente.

En el cuarto capítulo, se exponen los resultados de la encuesta online aplicada a los miembros del grupo de Facebook "Un millón de voces contra las FARC". En la primera parte de este capítulo se exponen los resultados generales de la encuesta y en la segunda parte, se presentan de forma detallada los diferentes cruces de variables que a la luz de las hipótesis planteadas se van desarrollando.

El caso del grupo de *Meetup de Beppe Grillo di Napoli*, es desarrollado en el capítulo cinco. Es importante señalar que esta parte del trabajo fue realizada en colaboración con la Universidad Federico II de Nápoles y bajo la dirección del profesor Stefano Bory. Durante los meses de enero a mayo del año 2011 se estudió este grupo de *Meetup* y se diseñó una encuesta online que de forma similar a la aplicada en el caso de Facebook para el caso colombiano, estudia el perfil de los miembros y los usos que hacen de las herramientas ofrecidos por la plataforma. En esta parte de la tesis se presentan los resultados de la misma y se analiza la transformación del grupo.

Tanto el cuarto como el quinto capítulo de la tesis, se exponen resultados cuantitativos. Buscando contrastar esta información con información de tipo cualitativa, se trabajó mediante el análisis de marcos de referencia cada uno de los grupos, estableciendo tanto las diferencias como las similitudes de los casos estudiados. Así, en el capítulo seis, se desarrolla un análisis de contenido que

brinda información complementaria relevante para comprender cada uno de los casos estudiados tanto en Colombia como en Italia.

Finalmente, el capítulo siete, centra la atención en el modelo comunicacional, teniendo como base el Modelo Dialéctico de la Comunicación, propuesto por el doctor José Luis Piñuel Raigada y su grupo de investigadores y se establecen taxonomías específicas para el estudio de estos nuevos movimientos sociales. Esta parte final resulta de gran valor, pues más allá de la realización del análisis de los casos, se propone un modelo de estudio que espera ser probado en otro tipo de eventos y plataformas en la web.

Así, esta tesis, parte de una fundamentación teórica que permite conocer los elementos esenciales de los nuevos movimientos sociales y la utilización de las nuevas tecnologías para el logro de sus objetivos particulares y luego mediante el estudio de los casos tanto de Facebook como de *Meetup*, se describen los procesos de comunicación e interacción posibles a través del uso de las plataformas estudiadas y se cierra el trabajo con una propuesta de análisis comunicativo, fruto del estudio de los casos. Este proceso circular teoría-aplicación-teoría, deja abierta la puerta para la realización de nuevos estudios relacionados con movimientos sociales, con los cuales el modelo propuesto pueda ser probado para ir delineando los cambios y haciendo los ajustes necesarios. Si bien la tesis debiera ser un punto de llegada, el siguiente trabajo es el punto de partida de nuevas investigaciones que puedan enriquecer el estudio desarrollado en estos años.

Capítulo I

Marco Teórico

1 Marco Teórico

1.1 Nuevos medios... nuevos usos

Los últimos años hemos sido testigos de múltiples manifestaciones públicas alrededor del mundo, que han utilizado medios de comunicación alternativos y novedosos para invitar a movilizaciones sociales importantes. Desde expresiones en contra de la guerra, la violencia, la defensa de los derechos humanos o el cuidado del medio ambiente, hasta convocatorias para paralizarse en medio de una estación de metro a determinada hora. Los usos han sido múltiples y sorprendentes.

La utilización de las nuevas tecnologías de manera creativa llama hoy la atención de estudiosos de la comunicación. El manejo de llamadas o envío de mensajes mediante los teléfonos móviles, la conformación de grupos virtuales mediante plataformas como *Facebook* y *Second Life* se transforman en objetos de estudio que pueden brindarnos información sobre los nuevos usos sociales de las plataformas. En el primer caso *Facebook* es un sitio web de las denominadas redes sociales. Fue creado para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero tuvo tanto éxito que se abrió su uso a todos aquéllos que tuvieran alguna cuenta de correo. En el 2007 superó los 19 millones de miembros en todo el mundo y para el 2008 se abrió su versión en francés, alemán y español. Para el año 2011 se habla de más de 500 millones de miembros y cuenta con presencia en 70 idiomas.

El caso del Meetup, es una plataforma diseñada para Meetup.com es una red social que permite facilitar el encuentro offline mediante sus aplicaciones online. Actualmente es la red principal que genera encuentros de todo tipo en cualquier lugar del mundo. La idea clave de esta red, es facilitar todos los instrumentos necesarios en la red para que puedan organizarse encuentros en el espacio fuera de ella. Se da un gran valor a los procesos de contacto cara a cara, y los encuentros presenciales. Esta red social, fue creada en el año 2001 por Scott Heiferman, Matt Meeker y Peter Kamali.

Son este tipo de plataformas los espacios en los que los nuevos movimientos sociales se reinventan, encuentran ventanas a nivel internacional y posibilitan formas de comunicación y coordinación de acciones que pueden llegar a tener alcances importantes. Las recientes generaciones, familiarizadas con estos nuevos lenguajes y formas de interacción, irán marcando las pautas de formas distintas de interacción que merecen la pena ser estudiadas para comprender las lógicas comunicativas que subyacen en las acciones.

Tanto en la política, la publicidad, los activistas sociales y hasta los grupos religiosos encuentran en estas plataformas modos distintos, efectivos y eficientes para comunicar, generar formas diversas de participación y acción colectiva.

1.2 Las nuevas tecnologías de comunicación

Cuando pensamos en las nuevas tecnologías de comunicación no podemos dejar pasar por alto su accesibilidad, los bajos costos, el manejo distinto de tiempo y distancia, la facilidad en el acceso de recursos audiovisuales y la interacción casi inmediata, características que convierten a estos medios en instrumentos de comunicación y difusión esenciales.

Estudiar el uso de las TIC, en función del logro de los objetivos sociales de los nuevos movimientos, no sólo permite entender cómo se generan y establecen las formas de interacción comunicativa sino que también facilita conocer los modelos, las estrategias, las estructuras que mejor se ajustan en la búsqueda de los logros establecidos.

Si bien cada día es más común encontrar registro de este tipo de proyectos y usos comunicativos, existe una incipiente bibliografía tanto de teorías que expliquen los fenómenos, como de las propias metodologías de estudio de estos acontecimientos. De allí la importancia de contribuir con este trabajo en el proceso de develar los modelos lógicos que sostienen estas aplicaciones.

El informacionalismo y la sociedad red de la que habla Manuel Castells en el epílogo del libro “La ética del Hacker” de Pekka Himanen, nos permite comprender algunos elementos claves de esta nueva manera de asimilar las TIC. “El tipo de tecnología que se desarrolla y difunde en una determinada sociedad modela decisivamente su estructura material”. (Castells, 2002 citado en Himanen, 2002 p.169), pero pareciera que a pesar de las carencias en cuanto accesibilidad o analfabetismo tecnológico, muchas agrupaciones se están lanzando al mundo virtual y están encontrando respuestas importantes a nivel comunicativo y de interacción con otros grupos.

Las nuevas tecnologías hicieron posible la apreciación de formas nuevas de producción, consumo y organización social y aquí está la clave de este estudio. Comprender cómo surgen, cómo se establecen esos nuevos usos y formas organizativas. El panorama es tan variado que resulta difícil encontrar un modelo que dé explicaciones a las formas organizativas y, para complicar el panorama, a diario aparecen usos nuevos y aplicaciones. Las posibilidades que ofrecen las TIC todavía se están descubriendo y la riqueza es muy grande. Tanto Castells como otros autores hablan del informacionalismo, entendiendo por éste:

“El paradigma dominante de nuestras sociedades, que sustituye y subsume al industrialismo. Se basa en el aumento de la capacidad humana de procesamiento de la información en torno a las revoluciones parejas en microelectrónica e ingeniería genética”.
(Castells 2002. p. 173)

Si bien, como señala Castells “a lo largo de la historia, el conocimiento y la información, así como sus puntuales tecnológicos, han estado estrechamente asociados con la dominación político/militar, las prosperidad económica y la hegemonía cultural.” (2002. p. 173), hoy como nunca el ejercicio de poder desde la apropiación de estas nuevas tecnologías ha transformado los escenarios político-económicos, las fronteras, la cultura, la forma de interactuar entre otras múltiples condiciones, de los que apenas empezamos en buena parte a hacer los registros y a comprender las lógicas que subyacen a estas transformaciones.

Al retomar los tres principales cambios distintivos introducidos por las nuevas tecnologías como lo plantea Castells, las TIC tendrían tres características básicas que han modificado la forma de interactuar, a saber:

1. La capacidad de estas tecnologías para ampliar por sí mismas el procesamiento de información.
2. Su capacidad recombinatoria.
3. Su flexibilidad distributiva.

En relación a la **capacidad de procesamiento de información**, el cambio no puede reducirse sólo a los términos de cantidad o volumen, sino que se hace referencia a la complejidad de las operaciones e interrelaciones que se pueden establecer, así como también a la velocidad que se puede alcanzar. En algunos casos, los procesos son casi inmediatos. En la misma medida en la que se gana tiempo y se aumenta la capacidad de procesamiento de la información, inversamente, los costes se hacen cada vez más bajos y el acceso tiende a ser mayor. Castells propone en este punto una hipótesis muy interesante:

“Hay algo más, no sólo de orden cuantitativo sino también cualitativo: la capacidad de estas tecnologías de autoexpandir su poder de procesamiento debido a la realimentación sobre el desarrollo tecnológico del conocimiento basado en la tecnología”, (2002. p. 175).

Al final la duda queda marcada en cuanto a si existe algún límite físico posible y si se llega a este punto, el autor vaticina la aparición de nuevos paradigmas tecnológicos que, como dice, no podríamos imaginarnos hoy y que nos llevarían a pensar un mundo casi de ciencia ficción. Al ritmo de desarrollo que se está teniendo, es posible que alguno de los lectores de este texto logre ser testigo de esa nueva etapa tecnológica.

Igualmente, Alberto Melucci en su artículo “¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales?” en el libro de Gusfield, E.L. (2001). *Los nuevos movimientos sociales.*, habla del procesamiento de información por parte de los individuos, señalando que:

“A través de la producción y procesamiento de información se construyen las dimensiones cruciales de la vida diaria (el tiempo y el espacio, las relaciones interpersonales, el nacimiento y la muerte), la satisfacción de las necesidades individuales en los sistemas que se rigen por los principios del Estado del Bienestar, la formación de la identidad social e individual en los sistemas educativos. Individuos y grupos reciben un volumen creciente de información con la que se autodefinen y construyen sus espacios de vida” (Melucci, 2001, citado en Gusfield 2001. p.119).

Este autor plantea la importancia que tiene el manejo de la información en la conformación de la identidad de los individuos y de su capacidad para reapropiarse de la información y de los espacios para construir el significado de lo que son y de lo que hacen. El rol activo y autodeterminado por parte de los individuos es un factor clave en el procesamiento de la información del que habla Castells.

En cuanto a la segunda capacidad expuesta, **la recombinatoria**, hace referencia a la capacidad de recombinar información de múltiples formas, potencializando las posibles mezclas mediáticas, y es en internet en donde se puede ver con mayor claridad la posibilidad de enlazar casi cualquier cosa desde cualquier sitio y recombinarlo. Si bien el primer modelo de interacción en la web se basó en el de navegador-buscador/proveedor, los procesos de recombinación se ven alterados por el modelo de usuario/productor que hoy vemos. ¿Cuál será la siguiente etapa? eso todavía está por verse. Lo más destacado de estos modelos de interacción, es su capacidad para generar nuevas formas espiral de información cada vez más significativa. El procesamiento de la información existente busca elevar las posibilidades a nuevas esferas y esta espiral se convierte en fuente generadora de múltiples combinaciones.

Finalmente, **la flexibilidad** permite la distribución en diversos contextos y aplicaciones, y así las posibilidades de mezclar web con telefonía móvil, televisión, multimedia, interacción a distancia desde medios diversos y combinados, ha dejado de ser un sueño para convertirse en una realidad. La flexibilidad en los dispositivos y sus múltiples aplicaciones ofrece un panorama

que pareciera no tener fin y que podría llevarnos a un único instrumento de múltiples aplicaciones que serviría para cubrir distintas necesidades a la vez.

La sociedad red, construida sobre estos tres pilares del paradigma informacionalista; la red entendida como un conjunto de nodos interconectados y los nodos vistos como los puntos de inflexión donde la curva se corta a sí misma, son los pilares de esta nueva forma de entender la sociedad. Como señala Castells (2002, p.185) “las redes distribuyen el rendimiento y comparten la toma de decisiones en los nodos de la red según un modelo interactivo. Por definición, una red carece de centro y sólo tiene nodos”, lo cual complica un tanto del estudio de los nuevos movimientos sociales a partir de nodos descentrados, variables y flexibles. La importancia de estos nodos está dada por su capacidad de absorber y procesar eficientemente la información a la vez que genera nuevas formas de interacción, en donde la estructura social, los actores e instituciones sociales programan las redes.

Castells habla de algunas características propias de las estructuras fundamentales de la sociedad en red y entre ellas destaca la conformación de la economía en red. De esta forma:

- La nueva economía se sustenta en redes.
- Las empresas trabajan en el seno de redes y por redes.
- Las pequeñas y medianas empresas forman redes de colaboración.
- Las grandes empresas están descentralizadas en redes interiores.
- La productividad y la competitividad se ven muy realzadas por esta forma interconectada de producción, distribución y gestión.
- El trabajo se individualiza y se potencializa el trabajo en red.
- El trabajo se valora según la capacidad de los trabajadores para reprogramarse a fin de realizar nuevas tareas y obtener nuevas metas.

En este sentido dirá Castells: “Es un mundo también de creatividad y de destrucción, un mundo caracterizado, de forma simultánea, por la destrucción creadora y la creatividad destructiva”. (2002, p.185)

Pero si bien la economía se ve afectada por el informacionalismo, la política se ha transformado igualmente, teniendo una mayor trascendencia la presencia mediática y el uso que se hace de los diferentes medios masivos de comunicación. La economía global interconectada, las formas de trabajo flexible e individualizado, la cultura de la virtualidad real, convierten a la política en un elemento más de esta mega estructura que funciona como hipertexto y que adquiere la misma flexibilidad que se mueve en unas dimensiones de tiempo y espacio alteradas.

“Los estados nación no se han hundido tal como habían pronosticado los profetas de la globalización. Adaptan su estructura y funcionamiento, convirtiéndose también en redes. Por un lado, establecen instituciones supranacionales e internacionales de gobierno compartido, algunas de ellas muy integradas, como la Unión Europea; otras mucho menos cohesionadas, como la OTAN o la NAFTA, otras aún asimétricas en sus obligaciones, como el Fondo Monetario Internacional, que impone la lógica de los mercados globales a las economías en vías de desarrollo... Estas tendencias simultáneas a lo supranacional y a lo local conducen a una nueva forma de Estado, el “Estado red”, que parece ser la forma más capaz de sobrellevar las tormentas de la sociedad red” (Castells, 2001, p.185).

Estas profundas transformaciones han marcado y dejado ver su alcance en la crisis económica de los últimos años, la búsqueda de soluciones en bloque y el impacto global de la misma. Como lo indica Melucci, muchos de los conflictos contemporáneos pueden explicarse a partir del funcionamiento del mercado político, y en muchos casos no se dan procesos de enfrentamiento antagónico sino que luchan por poder participar en un sistema de beneficios y normas de los cuales se sienten excluidos. La cuestión aquí más que de oposición se centra en la necesidad de participación y acceso.

“El informacionalismo fue una parte inventado y decisivamente modelado por una nueva cultura que resultó esencial en el desarrollo de las redes informáticas, en la distribución de la capacidad de procesamiento y en el aumento del potencial de innovación por medio de la cooperación y la participación” (Castells, 2001, p.191).

Serán los actores sociales quienes, finalmente, generen el sentido de sus actos mediante las relaciones que establezcan entre ellos y sus sistemas y entre diversos sistemas a la vez. Así, la definición y redefinición de la realidad, de la participación, de los logros sociales y de sus necesidades, pasará por procesos de información, en términos de dar forma a lo conocido redefiniendo y redefiniéndose a la vez.

Melucci plantea que los nuevos movimientos sociales trabajan en redes sociales que buscan configurar una identidad colectiva que, según él, se movería en dos áreas esenciales.

1. La negociación de una identidad colectiva.
2. Un espacio en donde la identidad se compone y unifica, a la vez que se fragmenta y desestructura.

1.3 Los nuevos movimientos sociales

Para poder entender qué son los nuevos movimientos sociales se presentan a continuación algunas definiciones que abarcan posturas distintas y complementarias alrededor del tema.

Según estos autores, los movimientos sociales pueden definirse como una determinada forma de reunir un grupo o un determinado número de personas para reclamar lo que ellos creen que son sus derechos. También pueden entenderse como una forma de acción colectiva que implica la preexistencia de un conflicto. Esta preexistencia de conflicto es la que une, congrega, convoca y hace visible la necesidad de juntarse en busca de la resolución o señalamiento de la situación. Los grupos surgen porque existen tensiones estructurales, vacíos legales, de servicios en las estructuras familiares, urbanas o del trabajo. Se presentan carencias organizativas que hacen que la gente busque sus propias soluciones para dar respuesta a carencias valorativas e ideológicas. De ahí que cada vez sea más común encontrar grupos

organizados que defienden todo tipo de causas tanto a nivel local como global y que se agrupan para defender causas de mayor alcance general.

En la conformación de la actual sociedad, esas contradicciones ocupan espacios diversos que van desde las decisiones a favor o en contra de la vida y el aborto, el manejo de la basura tóxica, la recepción de ayudas para grupos menos favorecidos, la organización de familiares de discapacitados que buscan ayuda de forma unida, la investigación de soluciones para enfermedades específicas, hasta la urgente necesidad de encontrar espacios de identidad en una sociedad variada, diversa y distante. En estas contradicciones, las partes que se enfrentan suelen ser diferentes y se oponen a gobiernos, a gobernantes, a legislaciones, a grupos similares, a grupos radicales, a la iglesia, a grupos mayoritarios y minoritarios, a migrantes y emigrados, a fuerzas oficiales y a grupos sociales nuevos. Son las contradicciones, las que siembran y generan la necesidad de unir fuerzas, establecer grupos, consolidar identidades y enfrentar la diferencia o la divergencia.

Para algunos teóricos, la palabra “nuevo” hace más referencia a los enfoques que se dan sobre problemáticas sociales que a estructuras complejas realmente distintas en los movimientos sociales, y que este pretendido nuevo enfoque es la restauración de algunos “viejos” modos de ver y abordar las cosas. De igual manera, trabajan en pos de la instauración de una democracia participativa que podría representar su más seria amenaza al *status quo* y al poder de los partidos centralizados.

1.3.1 El origen de los nuevos movimientos sociales

Entender el origen de los nuevos movimientos sociales (NMS) es un paso esencial para poder comprender la forma de actuar y de obtener presencia en el mundo. Algunos teóricos señalan que los NMS surgen porque existen tensiones estructurales y vacíos legales de distintos tipos. Al existir carencias organizativas formales, la gente busca sus propias soluciones para dar respuesta a carencias valorativas e ideológicas. En el libro de “Movimientos

sociales: perspectivas comparadas” de Dough McAdam, John McCarthy y Mayer Zald (1992), se hace una descripción muy interesante de tres factores que los autores consideran son los pilares cuando se quiere estudiar el origen de los movimientos sociales. Es importante señalar que su obra está dirigida a los movimientos sociales en general pero que para este estudio ofrece elementos que sin lugar a dudas brindan explicaciones que pueden ser aplicadas a los NMS.

Los autores proponen la existencia de tres factores esenciales que posibilitan el surgimiento de los movimientos sociales:

- las oportunidades políticas,
- la estructura de movilización y
- los procesos enmarcadores.

El primer factor, el de las **oportunidades políticas**, ha sido considerado tanto por investigadores norteamericanos como europeos cuando tratan de comprender las condiciones que permiten el surgimiento de los movimientos sociales. Entre los autores americanos destacan: Charles Tilly (1978), Doug McAdam (1982) y Sidney Tarrow (1983), y entre los europeos, con una orientación más específica hacia la concepción de los NMS están: Hans Peter Kriesi (1989), Herbert Kitschelt (1986), Ruud Koopmans (1992) y Jan Duyvendak (1992).

Los norteamericanos buscaron en sus estudios establecer la relación del surgimiento de los movimientos sociales partiendo de “los cambios en la estructura institucional o en las relaciones informales de poder de un sistema político nacional dado” Dalton (1992, p. 23). Por su parte, los europeos centraron sus trabajos en establecer “las diferencias en las características políticas de los estados nacionales en los que se inscriben” Dalton (1992, p.24).

En ambos casos, los resultados hablan de las diferentes formas que pueden tener los movimientos sociales dependiendo de las condiciones en términos de las oportunidades políticas que brinda cada contexto nacional. Así, no todos

los movimientos son posibles en cualquier lugar. Se requiere contar con condiciones políticas adecuadas que abran la posibilidad organizativa y de movilización. En este caso, Kriesi y Tarrow establecieron cuatro dimensiones que determinarían las oportunidades políticas como lo señala Dalton (1992, p.32):

1. El grado de tendencia a la apertura del sistema político institucionalizado,
2. La estabilidad en las alineaciones de las élites que defienden determinadas líneas políticas,
3. La posibilidad de contar o no con el apoyo de estas elites,
4. La capacidad estatal para reprimir los movimientos sociales y su tendencia a hacerlo.

El segundo elemento al que hacen referencia los autores es el de **estructura de movilización**, entendiendo por esto “los canales colectivos tanto formales como informales, a través de los cuales la gente puede movilizarse e implicarse en la acción colectiva” Dalton (1992, p. 24). Ya sea mediante estructuras formales o informales, con personas capacitadas o no, con una mayor o menor cantidad de recursos, los grupos buscarán formas específicas para organizarse y movilizarse. Comprender esa estructura organizativa, las relaciones entre éstas y valorar la influencia de la cultura organizativa propia del lugar en donde se origina el movimiento, será trascendental. En estos casos, las tácticas adoptadas por los grupos para hacerse sentir, tienden a ser cada vez más creativas y buscan sorprender con sus acciones, pues así obtienen mayor presencia e impacto mediático.

Por otro lado, los objetivos que guían las acciones sociales van a ser determinante en el tipo de estructura y apoyo que pueden recibir de la sociedad. En este punto, el trabajo realizado por Gamson concluye que “aquellos grupos que debían desplazar a otros para alcanzar sus metas tenían muchas menos posibilidades de éxito que otros cuyos objetivos no implicaran desplazamiento alguno” Gamson, (1990, p. 41-44). Así, las acciones directas realizadas por los implicados cercanos obtendrían mayor apoyo, aunque a la

luz de los NMS que establecen relaciones con otras agrupaciones y trabajan de forma asociada, esta característica tomaría otras dimensiones como lo veremos más adelante.

Finalmente, para poder dar explicación del surgimiento de los NMS, los llamados **procesos enmarcadores**, que en términos de David Snow son “los esfuerzos estratégicos conscientes realizados por grupos de personas en orden a forjar formas compartidas de considerar el mundo y a sí mismas que legitimen y nueva a la acción colectiva” (McAdam y McCarthy, 1999, p. 40) establecen la necesidad de compartir una visión, una forma de ver la realidad o entender los problemas. Quienes participan en un movimiento deben encontrar razones, motivos o situaciones que consideran afectan su bienestar o el de su comunidad. Estos elementos del entorno que dan sentido a las movilizaciones deben ser tenidos en cuenta para explicar las acciones colectivas y comprender el impacto de las mismas.

Para que se dé la acción social, no sólo se requiere de las condiciones políticas que favorezcan la organización de grupos, sino que se demanda la existencia de significados compartidos y conceptos que explican la situación a las comunidades. Es necesario que los individuos se sientan agraviados por una situación y consideren que la acción colectiva puede contribuir a la solución específica sobre la que deciden actuar.

En este contexto, los motivos pueden encontrarse en relación con diferentes panoramas: económico, político o social. Conocer las condiciones históricas que enmarcan el momento que acompaña el surgimiento de los NMS será un factor definitivo pues condicionará y guiará la forma de las acciones que se tomen como grupo. Estos tres factores se interrelacionan de forma activa y transforman los escenarios en donde se originan los NMS. “Los movimientos sociales surgen como respuesta a oportunidades para la acción colectiva que el medio ofrece, pero su desarrollo se ve firmemente determinado por sus propias acciones”. (McAdam y McCarthy, 1999, p. 39)

1.4 Características de los nuevos movimientos sociales

Los nuevos movimientos sociales se van a caracterizar, como lo señala Jesús Ibarra, por una notable capacidad de informalidad organizativa, métodos no convencionales, redes preexistentes disponibles para canalizar fácilmente las tensiones emergentes. Agrega, Ibarra, que son grupos que poseen prácticas más flexibles; tienen en sus espectaculares acciones más audacia mediática que las rutinas de partidos o grupos de interés; cuentan con nuevos recursos tecnológicos, las TIC que facilitan procesos, acortan distancias y tiempos y permiten una mayor interactividad comunicativa.

Buena parte de la información alrededor del tema de los NMS establece características y factores comunes que permiten identificarlos. De esta manera, se retoma para este trabajo algunas cualidades generales establecidas por Hank Johnston, Enrique Laraña y Joseph Gusfield (2001) en el libro “Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad” Ellos establecen ocho parámetros que engloban parte de las condiciones propias de estos nuevos movimientos. Veamos:

1. *Estos nuevos movimientos no tienen una relación clara con los roles estructurales de sus seguidores.* Laraña y Gusfield (2001, p.6). Establecer los perfiles de quienes participan en estos grupos se convierte en una difícil tarea debido al origen en estatus sociales difusos en donde la edad, el género, la formación profesional, no se adapta a patrones consistentes y suele ser variado y heterogéneo. El rasgo común es la diversidad y la diferencia.
2. *Sus características ideológicas contrastan notablemente con las del movimiento obrero y con la concepción marxista de la ideología como el elemento unificador y totalizante de la acción colectiva.* Laraña y Gusfield (2001, p.7). Estos movimientos resultan más difíciles de clasificar en términos clásicos de izquierda/derecha, liberal/conservador, socialistas/capitalistas. El mismo perfil diverso de sus miembros y el poco interés por establecerse como parte de una línea ideológica especial, hace que sea el pluralismo tanto en ideas como en valores, lo que caracteriza su condición ideológica, puesto que su verdadero interés se centra en cuestiones pragmáticas que buscan transformaciones institucionales que permitan la participación en decisiones de

interés colectivo. Más que sumarse a una línea ideológica, lo que persiguen es abrirse un camino desde la dinámica de democratización, en la que puedan participar, actuar y transformar la realidad. Es una respuesta a carencias valorativas e ideológicas.

Los integrantes de este movimiento participan para solucionar problemas específicos y sus temáticas están bien enmarcadas. Tienen muy bien definidos los problemas que quieren atacar y sus actuaciones tienden a ser muy prácticas y precisas.

Aunado a lo anterior, en muchos casos, hacen una crítica hacia la ideología de la modernidad y el progreso, luchan por el espacio autónomo contra la ventaja material y ubican lo “social” como algo más importante que lo económico. De ahí el sentido social que suele identificarlos y que dista de los intereses materiales propuestos en los movimientos obreros.

Existen dos rasgos básicos que engloban buena parte de sus acciones: la preocupación por las amenazas que pesan sobre la especie humana, léase contaminación, enfermedades, discriminación, escasez de recursos naturales, extinción de especies, entre otras. Por otro lado, “la lucha por un mundo mejor” en paz, respetando los derechos humanos básicos, intercultural e interracial, por mencionar algunos, guía parte de la agenda de los NMS.

3. *Estos movimientos con frecuencia implican el desarrollo de nuevos aspectos de la identidad de sus miembros que antes tenían escasa importancia.* Laraña y Gusfield (2001, p.7).

Como lo señala Melucci: “Sus reivindicaciones y los factores de movilización tienden a centrarse en cuestiones de carácter cultural y simbólico relacionadas con problemas de identidad en lugar de reivindicaciones económicas que caracterizaron al movimiento obrero” Laraña y Gusfield (2001, p.120). Así, los recursos simbólicos que permiten la identificación de los individuos, los valores que subyacen a cada propuesta y los significados colectivos e interpretaciones de la realidad son motores claves que vinculan y dan sentido a la acción colectiva. Pero ésta, a la vez que alimenta la causa del grupo, se convierte en

un factor que transforma la propia identidad del individuo y le da sentido a su vida cotidiana construida de forma grupal.

4. *Difuminación de la relación entre el individuo y el grupo.* Laraña y Gusfield (2001, p.7).

Muchas de las manifestaciones que se realizan en estos grupos son el resultado de acciones individuales en lugar de acciones de grupo o en un contexto grupal. La acción individual es respetada y valorada, se convierte así en una fuente de particulares definiciones que cada uno de sus miembros hace de sí.

Existe un gran interés por la auto-realización de sus miembros y el concepto de identidad es clave para poder entender las acciones colectivas. Este concepto de identidad será abordado de manera amplia para la tesis.

5. *Los nuevos movimientos con frecuencia implican aspectos íntimos de la vida humana* Laraña y Gusfield (2001, p.8).

Aspectos de sexualidad, alimentación, cuidado del uso del medio ambiente, consumo de tabaco en lugares públicos, la manera como se viste la gente, las formas de diversión y manejo del tiempo libre, se convierten en temas que aglutinan fuerzas y generan movilizaciones. No son sólo los temas que afectan al grupo como comunidad los que pasan a ser la fuente movilizadora sino que existe un gran interés por hacer de los temas íntimos o personales. Aspectos de la vida diaria que eran considerados temas personales se transforman en temas colectivos que llevan a la acción social.

6. *Uso de tácticas de movilización radicales, de resistencia y perturbación en el funcionamiento de las instituciones, que también se diferencian de las tradicionalmente practicadas por el movimiento obrero.* Laraña y Gusfield (2001, p.8).

El manejo de recursos simbólicos en función de la no violencia y la desobediencia civil es utilizado como estrategia de movilización para desafiar las normas sociales y los contextos culturales, alterando de forma dramatizada y casi como puesta en escena las condiciones normales de movilización. La

creatividad, las nuevas ideas, el romper esquemas utilizando la simbología y dando sentido a las acciones a nivel de representación de fuerza y resistencia, son armas básicas utilizadas por estos nuevos movimientos. De hecho, parte de la fuerza alcanzada por algunos de estos movimientos está dada más en función de su capacidad simbólica y la innovación en la creación de sentido, que en la cantidad o magnitud de la movilización en términos cuantitativos.

Sus procesos de comunicación poseen necesidad estética y alta creativa y manejan de forma especial las nuevas tecnologías. De esto se hablará más adelante.

7. *El surgimiento y la proliferación de nuevos movimientos sociales está relacionado con la crisis de credibilidad de los causes convencionales para la participación en la vida pública en las democracias occidentales* Laraña y Gusfield (2001, p.9).

El agotamiento de la figura de partidos políticos en las diferentes democracias genera una conformación distante de estos movimientos, creando nuevos grupos que representan los intereses de los diversos grupos. Se establecen alternativas de representación y lucha para el logro de los objetivos de la comunidad. Este agotamiento de la figura de partidos es una fuente de oportunidades políticas para los NMS. Es importante señalar que en términos de oportunidades políticas, esta debilidad de los partidos deja abierta la puerta a un buen número de proyectos coordinados por la sociedad civil.

8. *En contraste con la estructura de cuadros y las centralizadas burocracias de los partidos de masas tradicionales, la organización de los nuevos movimientos sociales tiende a ser difusa y descentralizada.* Laraña y Gusfield (2001, p.9).

Una de las principales diferencias con los movimientos sociales tradicionales se centra en las formas organizativas, flexibles, de pocos niveles, con roles no muy bien delimitados, variables y no profesionalizados.

La tolerancia pluralista de los nuevos movimientos sociales conduce a los procesos de la transición democrática a través de la creación de un nuevo tipo de democracia que es directa y participativa.

Básicamente buscan organizarse informalmente y establecer estructuras flexibles. Procuran una solidaridad interpersonal frente a la burocracia tradicional y se mueven de forma solidaria. Poseen estructuras organizacionales descentralizadas y participativas que encuentran eco en la utilización de las nuevas tecnologías, los alcances de descentralización y globalización de los fenómenos toman una mayor fuerza. Igualmente, poseen una organización abierta y fluida y se definen como no institucionales y no convencionales, aunque con el desarrollo del grupo tiende a formalizarse.

Para algunos autores críticos ante estos NMS, la suma de estas características pueden debilitar su desarrollo en el tiempo, y al carecer de un programa a mediano y largo plazo, solamente permanece como un movimiento de protesta en algunos casos como lo plantea Scott (1987). De esta manera, los actores colectivos se dispersan, fragmentan y atomizan en redes las cuales rápidamente desaparecen de la relevancia política en sectores importantes de la sociedad. En casos especiales, señalan algunos críticos, pareciera que los NMS se transforman en círculos de apoyo emocional y grupos de terapia sin mayores alcances. Es necesario recordar que el ser mutable y poder construirse en un momento determinado y desaparecer para apoyar otros ideales es propio de estos grupos. De esta manera, estas ocho características permiten configurar el sentido, estructura y condiciones propias de los NMS.

1.4.1 Características de los Nuevos Movimientos Sociales a la luz de las nuevas TIC

Los movimientos sociales también pueden caracterizarse teniendo en cuenta su relación con las TIC, de esta manera, el trabajo realizado por el profesor Jorge Alberto Machado de la Universidad de Campinas, Brasil y presentado en el II Congreso On-line del Observatorio para la Cibernética, permite conocer algunas de las cualidades que se dan cuando éstos actúan utilizando las redes telemáticas. El autor plantea que gracias a la utilización de las TIC estos movimientos coinciden en:

Proliferación y ramificación de los colectivos sociales. La utilización de las TIC como instrumentos de organización y comunicación ha permitido la

proliferación y multiplicación de diferentes organizaciones civiles y colectivos que se ayudan mutuamente y que trabajan en programas de voluntariado, encontrando en la relación costo-beneficio aspectos muy positivos para generar alianzas y programas de cooperación con otros colectivos. De esta forma:

“Aumentaron enormemente las formas de movilización, participación, interacción, acceso a la información, la provisión de recursos, las afiliaciones individuales y las ramificaciones entre los movimientos sociales”.¹

La capacidad que tienen las TIC para expandir la presencia de NMS y las posibilidades que ofrecen en términos de expansión en el espacio y en el tiempo son claves en este crecimiento.

Horizontalidad, flexibilidad de las redes. “Las organizaciones tienden a ser cada vez más horizontales, menos jerarquizadas, más flexibles, con múltiples nodos y conectadas a numerosas micro-redes o células” Melucci (1996, p.127) las llama redes sumergidas que se pueden activar con rapidez y efectividad. Estas formas de organización establecen un modelo que permite adaptar, ampliar y multiplicar las redes, teniendo una estructura que se potencia de manera muy interesante siguiendo unas relaciones descentralizadas y en red.

Las redes pueden activarse y desactivarse, sumarse hoy a una causa y mañana apoyar otras. La continua transformación de las redes y la formación de alianzas estratégicas dan una fuerza significativa a estos NMS.

Tendencia coalizacional. Los autores Butterfoss, Goodman y Wandersman hablan de la coalición desde dos definiciones esenciales, la primera como "una organización de individuos que representan diversas organizaciones, facciones o sectores, que están de acuerdo en trabajar juntos para lograr una meta común" ² o como una organización compuesta por grupos de distintos intereses, que combinan sus recursos humanos y materiales para lograr un cambio en los miembros que son incapaces de lograrlo de forma independiente.

¹ MACHADO, J. s/f en (http://www.forum-global.de/jm/art04-05/movimientos_sociales.htm)

² MACHADO, J. en (s/f <http://pr.aspira.org/coalicion.html>)

Las coaliciones posibilitan unir a los individuos y grupos que tienen objetivos comunes. De esta forma, sus acciones tienden a ser mediante redes coalizacionales de alcance mundial, en torno a intereses comunes, y con base en la infraestructura de comunicación propiciada por la Internet. Esta tendencia todavía ofrece muchas interrogantes y descubrir la manera como se generan esas coaliciones, sigue siendo un punto de interés para los estudiosos del tema.

Existencia dinámica o según los hechos. Esta característica de dinamismo hace que los grupos se puedan expandir o desaparecer y transforman el estudio de estos fenómenos en una tarea difícil, complicada en la medida en que en muchos casos los propios organizadores no saben los alcances que pueden llegar a tener sus convocatorias ya sea a favor o en contra.

En buena parte de los estudios que se manejan como casos paradigmáticos por su gran impacto, quienes iniciaron estos movimientos nunca sospecharon el tipo de alcance que llegarían a tener.

“Poseen enorme dinamismo, pueden formarse, alcanzar ciertos objetivos, causar repercusión e impacto, y expandirse por causa de un hecho político; de la misma forma, pueden deshacerse o desaparecer rápidamente, conforme la situación”³

Por otro lado, diferentes actividades que se esperaban fueran a culminar en una gran movilización no lograron los resultados esperados. No existe un camino certero para alcanzar los resultados planeados, por eso muchos de los casos estudiados son fruto de la sumatoria de factores externos que sorprenden por el impacto que logran tener en los resultados finales y que no siempre fueron considerados en la planeación del evento.

Minimalismo organizacional-material. Con el uso de las nuevas tecnologías, los espacios físicos, los equipos y maquinarias de comunicación como teléfonos y fax, pasan a un segundo nivel. Los procesos físicos para la organización pierden su importancia y los costos se hacen muy bajos. Los recursos físicos dejan de ser el principal impedimento para organizar y actuar. Aquí es importante señalar que aun en países con bajo acceso a los servicios

³ MACHADO, s/f <http://pr.aspira.org/coalicion.html>.

de internet, son muchas las oportunidades que se encuentran y la percepción de hacer mucho con pocos recursos se convierte en una gran fortaleza.

Universalismo y particularismo de las causas. Los ideales que se persiguen en estos movimientos, pueden ser particulares y muy locales o pueden ser totalmente universales.

Por otro lado “aunque vinculados a una causa o tema específico, la lucha puede orientarse cada vez más con relación a un cuadro de luchas más amplio, con respeto a principios de aceptación universal”.⁴ Al ser universales y particulares, lo individual y lo colectivo, encuentra finalmente un lugar en estos movimientos.

Gran poder de articulación y eficiencia. La utilización de las TIC potencializa la realización simultánea en diferentes lugares del mundo. Como señala el autor:

“Al contrario de lo que se puede creer, la convergencia de intereses no se da solamente en el plan virtual. Ella se materializa también por acciones concretas. Es el caso, por ejemplo, de las acciones del MoveOn, No Border, Oxfam, Confederation Paysanne, ATACC, grupos Okupa, entre otros. Su geometría puede ser variable, concentrando y activando sus nodos y combinando estrategias variables conforme la necesidad”⁵

Quien tiene la información tiene una gran arma en sus manos. El alcance de los resultados se altera en la medida que se puedan articular múltiples factores y sistemas de manifestación. El límite geográfico, ideológico o político se difumina en un mapa global sin limitaciones.

Estrategias deslocalizadas de ideologías compartidas. Estos movimientos cobran vida en el ciberespacio, se tornan difíciles de localizar y no cierran su existencia a un único lugar. Las ideologías que subyacen a estas organizaciones superan los límites locales y nacionales, y conectan identidades y formas comunes de observar el mundo. El autor señalará el importante rol que juega la identidad y la solidaridad en la conformación de los movimientos y en la expansión y deslocalización de las ideologías. Grupos minoritarios en

⁴ MACHADO, s/f <http://pr.aspira.org/coalicion.html>.

⁵ Ibid.

algunas regiones del planeta pueden convertirse en grupos muy fuertes cuando suman el apoyo de minorías en otros lugares del mundo.

Multiplicidad de identidades/circulación de militantes. No es necesario pertenecer a una única organización y los miembros tienden a sumarse a otras causas, a otros grupos con los que encuentran espacios comunes y con los que logran identificarse. Así, los militantes se pueden multiplicar, contraer y expandir de forma indiscriminada. Establecer perfiles de los seguidores de estos grupos es casi imposible pues a las causas se suman personas con condiciones sociales, políticas, religiosas e ideológicas muy diversas y distantes. Nace así la auto-identidad que se puede explicar como:

“La auto-identidad es una característica fundamental de lo que llama “modernidad tardía”. En un escenario de creciente interconexión entre la intencionalidad con “la extensionalidad” – capacidad de interacción con elementos cada vez más globales – al individuo se le hace posible negociar una serie de estilos de vida y opciones de vida, construyendo su identidad en términos de su interacción dialéctica con lo global”⁶

Identidad difusa. El tema de la identidad en el uso de estas nuevas tecnologías es de gran importancia e impacto, debido a que cada vez es más difícil estudiar las identidades de los miembros de las organizaciones. Como señala el autor, “Los intereses de los individuos que los vinculan a las redes son cada vez más cruzados, diversos y frecuentemente tenues. Se lucha cada vez más alrededor de códigos culturales, valores e intereses diversos”⁷. La presencia de las TIC en la conformación y acción de los nuevos movimientos sociales todavía está en una etapa incipiente y las transformaciones en la manera de actuar, organizarse, decidir y participar todavía deben estudiarse.

1.5 Tipología de los nuevos movimientos sociales

Con las características estudiadas anteriormente y buscando dar una estructura al estudio de estos NMS, resulta de gran importancia poder clasificarlos. Para esto se retoma el trabajo hecho por Etienne (1985), quien ofrece una tipología que resulta interesante de revisar y que permite establecer

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

una clasificación entre muchas otras, de estos nuevos movimientos, que definitivamente no pueden agruparse bajo una única figura sino que responden a estructuras, formas, maneras, causas y efectos distintos. Según este autor, (pp. 127-145) existirían tres grandes grupos de movimientos, divididos según las causas que defienden. De esta manera, por su origen o motivación, los NMS podrían ser:

Movimientos territoriales en los cuales los residentes de las vecindades populares negocian con autoridades para controlar un área de tierra, o formar parte de las decisiones importantes que se tomen en relación con la zona que habitan. Estos movimientos que parecieran tener un alcance local pueden tener impactos superiores en la medida en que otros territorios que viven situaciones similares pueden sumarse para brindar apoyo o para seguir la experiencia de algunos de estos movimientos. De este modo los alcances inmediatos a nivel local, logran llegar a tener repercusiones en otros territorios distantes.

Movimientos orientados a asuntos relacionados con los **servicios públicos**. El crecimiento de las ciudades y comunidades, las limitaciones de recursos y el ambiente complejo en relación con la prestación de servicios públicos, se ha transformado en uno de los principales ejes de acción de nuevos movimientos sociales, que buscan con sus manifestaciones y actividades, obtener una mejor prestación de estos servicios. Al ser situaciones que afectan a la gran mayoría de la sociedad, la capacidad de convocatoria aumenta y el impacto de los grupos también.

Movimientos **sectoriales o coyunturales** que apoyan causas basadas en las clases sociales o sectores específicos de la sociedad, como pueden ser los maestros, los trabajadores municipales, vendedores de la calle o trabajadores de transporte público. El establecer relaciones entre miembros de sectores sociales específicos abre un mundo de posibilidades de transformación social frente a situaciones conflictivas que es aprovechado por quienes desean mejorar sus condiciones de vida, individuales y de grupo. Estos movimientos pueden ser tan variados como actividades o intereses se seleccionen. De esta

forma, la identidad colectiva promueve formas de participación y acción especiales.

El concepto de identidad colectiva ha sido estudiado en la teoría de los movimientos sociales por Morris y Mueller (1992), Laraña, Johnson y Gusfield (1994), Melucci (1989, 1996); y la noción de identidad determina la teoría de los Nuevos Movimientos Sociales convirtiéndose en un factor categórico. Los nuevos movimientos sociales o paradigmas de identidad pueden ser estudiados desde:

- a. El cambio económico, político y cultural,
- b. Los actores de nuevos movimientos sociales, valores y objetivos, formas de organización y acción,
- c. La sociología de la acción (Alain Touraine) y
- d. La identidad colectiva (Alberto Melucci).

Mas allá de los efectos visibles que pueden producir los nuevos movimientos sociales, es importante destacar las transformaciones a nivel de conciencia de los participantes quienes logran empoderarse y gestar procesos de mayor confianza personal. El convertirse en agentes que producen cambios reales en la sociedad, el ganarle algunas partidas a gobiernos y dirigentes políticos, transforma los simples deseos de cambio en la sociedad en eventuales transformaciones tangibles. Así, estos movimientos van modificando y renovando el orden social que responde a las condiciones versátiles de las comunidades.

Pero estas modificaciones también ocurren en el tipo de relaciones que se producen entre el poder y los movimientos, entre las autoridades de gobierno y los ciudadanos. El ejercicio de poder de los nuevos movimientos transforma la manera de interacción y relación de los agentes sociales. La sociedad civil en continua evolución termina poniéndose por delante de las estructuras del estado que tienden a mantenerse estables mientras la sociedad se reinventa constantemente.

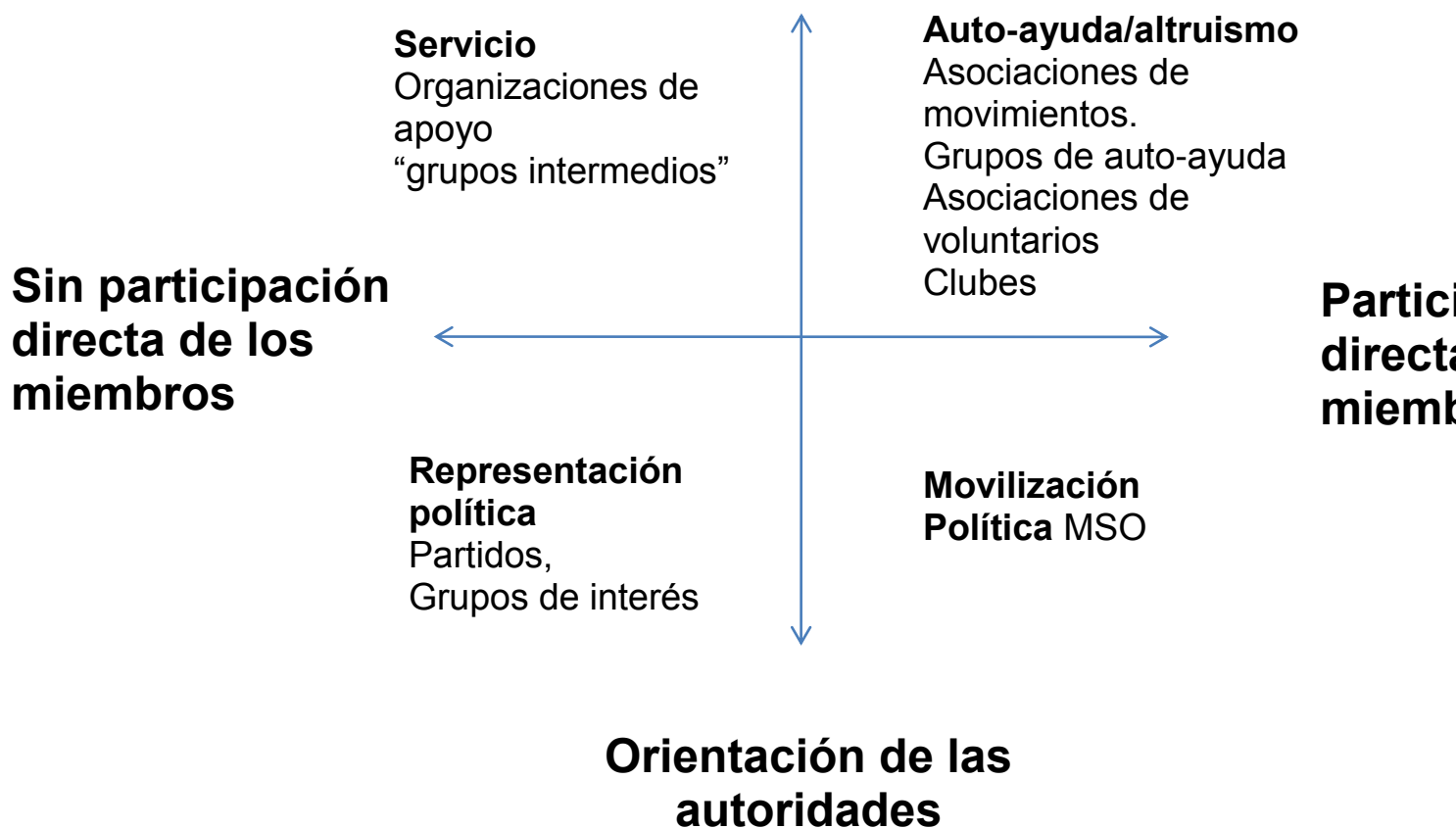
En términos de acción social, los movimientos que pudieran observarse como acciones aisladas y autónomas han generado en paralelo una red de apoyo y

colaboración con otros grupos de distinta índole que promueven una forma diferente de entender la cooperación, la solidaridad, la visión global, y que enriquece las formas posibles de enfrentar los conflictos sociales. En busca de taxonomías que permitan comprender el fenómeno de los movimientos sociales, Hans Peter Kriesi, en el libro de *Movimientos Sociales: perspectivas comparadas*, se propone un modelo de taxonomía de los movimientos sociales, teniendo como referencia dos ejes claves: por un lado, el eje de orientación de bases/clientelar–orientación de las autoridades, y por otro el eje conformado por la participación directa de los miembros–sin participación directa de los miembros. Con estos dos ejes, los diferentes movimientos podrían enmarcarse de la siguiente manera:

Gráfica 1. Tipología de organizaciones relacionadas con los movimientos

(Hans Peter Kriesi).

Orientación de base/clientelar



1.6 El poder y los Nuevos Movimientos Sociales

Para comprender mejor la manera como se conforman los nuevos movimientos sociales vale la pena observar el tipo de relaciones que se establecen entre los miembros de la organización, teniendo como referencia el trabajo realizado por Etkin en su libro *Identidad en las organizaciones* (1989). En este documento el autor plantea características esenciales que determinan las relaciones de poder y que permiten observar las dinámicas de los ejercicios de poder entre los miembros que las conforman.

Partimos de la idea básica de que todas las instituciones sociales se establecen en función de la distribución de poder que se hace, teniendo presente los propios intereses de cada caso. A su vez, estas organizaciones otorgan poder a las instituciones y miembros con los que se relacionan.

En las organizaciones existe un lazo invisible que mantiene, regula y determina quién es quién en cada grupo, qué cosas puede o no hacer, y bajo qué normas o directrices se dan las acciones de cada uno de los miembros del grupo. Por más igualitaria y horizontal que se establezcan las relaciones dentro de las instituciones, siempre existirán diferencias y normas que regulan la distinción. Estas relaciones serán asimétricas y cambiantes.

Con el establecimiento de los principios y normas de la organización, lo que se está haciendo es instituyendo los comportamientos que los agentes de poder consideran adecuados. Quienes poseen el poder tienen la capacidad y la posibilidad de decir quién, qué y cómo se debe actuar dentro del movimiento. Esta institucionalización se reproducirá en la medida que corresponda al logro de los objetivos generales del grupo. “En el dominio de las relaciones, el poder no es una expectativa sino un modo de acción, y como tal se ejerce en la cotidianidad de las prácticas en el trabajo”. (Etkin, 1989, p.190). Se hablará entonces de “ejercicio” de poder, no del poder como un ente aislado, sino del poder en términos de acción, de interacción.

Es en las interacciones es donde se puede observar el ejercicio del poder, las relaciones permiten dar lectura de la distribución del poder, de las normas y la institución de éste. Así que para estudiar el tipo de poder de una organización se trabajará con las relaciones e interacciones que se realizan dentro de la

misma. A continuación se analizará una a una las características del poder establecidas por Etkin.

1.6.1 Asimetría en la relaciones de poder

Las relaciones de poder que se presentan dentro de las organizaciones son de tipo asimétrico, es decir no existe una igualdad entre las partes, sino que su esencia está dada en la diferencia, por mínima que sea ésta; siempre las condiciones desde las cuales cada miembro ejerce poder son diferentes y desiguales. En esta asimetría, las posturas pueden cambiar, de tal forma que se hacen interdependientes y alternas, esto quiere decir que las asimetrías son temporales y pueden transformarse. “El ejercicio de la resistencia es constitutivo de los lazos de poder y para el observador externo es muchas veces la señal visible que muestra la existencia del vínculo”. (Etkin, 1989, p.193)

En el caso de los nuevos movimientos sociales, muchos surgirán como fruto de asimetrías sociales que con el tiempo se transforman, se equilibran, perdiendo en algunos casos la diferencia y por ende, el sentido de lucha. Esto puede explicar la manera como algunos movimientos sociales desgastan sus causas y pierden su razón de ser, llegando en algunos casos a desvanecerse o transformarse para buscar nuevas divergencias, algunos grupos terminan transformándose en movimientos tradicionales, como pueden ser los partidos políticos.

Surgen así diferentes juegos de poder en donde se van alternando las posturas de dependencia e interdependencia. “Es un juego en la medida que trata de superar la resistencia del oponente mediante una estrategia que incluye las reacciones esperadas de aquél en el marco de ciertas condiciones”. (Etkin, 1989, p.195)

Los nuevos movimientos sociales surgen porque existe asimetría y diferencia entre las posturas de la sociedad civil y el gobierno. Entre las políticas e instancias oficiales y la realidad de la sociedad. Sin esta asimetría y diferencia

de situaciones no surgirían estos movimientos. No habría la necesidad explícita de movilizarse, de existir.

1.6.2 Resistencia al vínculo

“La resistencia no es una negación de los vínculos de poder (que tienden a reconstruirse), sino que se relaciona con el deseo de reconocimiento en los vínculos interpersonales (...) la resistencia se expresa en formas similares de poder, la amenaza de castigos (oposición física), el ofrecimiento de recompensas (oposición remunerativa) y el recurso de la persuasión (oposición psicológica)” (Etkin, 1989, p.195)

Si bien partimos de una postura asimétrica, es importante establecer que dentro de la interacción se presenta una resistencia a la relación establecida. Es la resistencia más no la negación la que se expresa. Esta resistencia es el motor para muchas acciones organizacionales como huelgas, paros, manifestaciones, interacciones creativas de procesos en donde se busca dejar bien clara la postura de la “otra” u “otras” fuerzas presente dentro de una institución. Los nuevos movimientos sociales luchan por este reconocimiento, se resisten a ser considerados como iguales a otras manifestaciones, hacen énfasis en sus condiciones diferenciadoras y en su desacuerdo con las condiciones sociales presentes.

A mayor presión, mayor resistencia. Para poder enfrentar situaciones difíciles se requiere de mayor fuerza expresiva en las manifestaciones. Mientras más fuerte sea la problemática y el enfrentamiento de las posiciones, más fuerte será la resistencia que se presente. Casos de violencia y guerra demandan de resistencias mayores a nivel mundial. El fenómeno de la globalización permite encontrar en la presencia global la fuerza suficiente para hacer frente a condiciones extremas. La posibilidad de encontrar eco en otras localidades, en otros lugares del mundo, en gente de diferentes naciones genera una fuerza de resistencia de gran valor simbólico que logra enfrentar con seriedad a esferas poderosas institucionalmente.

Como recursos simbólicos, con peso suficiente para hacer frente a las diferencias, los líderes de opinión (artistas, políticos en la oposición, deportistas

y personajes de la vida nacional e internacional), se transforman en armas de resistencia, en símbolos poderosos para expresar la resistencia.

1.6.3 Efecto transformador

Toda acción de poder lleva implícito un efecto transformador que categoriza y distingue otras posibilidades, es decir, al establecer relaciones de poder y acciones del mismo, no sólo se reconoce el poder de quien lo ejerce sino también el del grupo o ser con el que se ejerce. Toda acción de poder altera el orden y modifica la situación. Cuando se realizan ejercicios de poder la realidad se transforma.

Y es esa capacidad transformadora la principal fuente de motivación para la conformación de nuevos movimientos sociales. En la medida que se conoce la posibilidad de cambiar la realidad, de posibilitar nuevos escenarios sociales, de establecer formas distintas de relacionarse entre los grupos y el gobierno, la fuerza de las acciones de poder adquiere sentido. Si se supiera que hiciese lo que se hiciera, nada cambia dentro de un grupo determinado, la presencia de estos grupos no tendría razón de ser. La gente se manifiesta porque sabe que existe la capacidad de alterar el orden establecido, porque se tiene conciencia de que otras interacciones pueden generarse.

Estas transformaciones no se limitan a las esferas internas de los grupos de enfrentamiento, sino que son fuente de gran influencia para otros movimientos dentro del entorno, de ahí que se presente un impacto social mayor y, en algunos casos, acciones de determinados grupos generan repercusiones superiores a los niveles inicialmente establecidos.

En relación con el impacto de muchas de las acciones de estos nuevos movimientos sociales, todavía falta realizar estudios que permitan ver los impactos reales de las distintas movilizaciones y acciones tomadas por estas agrupaciones. En algunos casos los efectos a nivel simbólico pueden ser inmediatos y claros para medirse y estudiar, pero hay acciones que todavía no logran dimensionarse en relación a su trascendencia y capacidad de transformar y modificar las condiciones por las cuales están trabajando.

1.6.4 Intencionalidad en el ejercicio

No hay acción sin propósito, y cada acción posee su propio propósito personal –afirma Etkin con respecto a las acciones de poder. En el plano de los nuevos movimientos sociales, las acciones tienen objetivos muy claros para ser alcanzados:

“Las desviaciones respecto del poder instituido tienen que ver con los intereses personales y en lo implícito con el deseo de los participantes de mostrar que su poder se deriva de sus capacidades propias y no del origen impersonal instituido”. (Etkin, 1989, p.197)

Generalmente las organizaciones hacen la repartición del poder de manera formal, mediante el otorgamiento de puestos, cargos especiales y prebendas que oficializan las condiciones de mando y que no siempre corresponden a las capacidades de los individuos, sino a una serie de intereses creados y a conveniencias políticas que aseguran la estabilidad organizacional, el mantenimiento de las condiciones respecto del poder instituido, tratan de presentar una justificación del acceso al poder, no por el orden dado en la institución, sino por las capacidades de cada uno de los miembros. Surgen, entonces, manifestaciones de poder y demostraciones que chocan con el orden determinado por la organización.

En el caso de los nuevos movimientos sociales, por su estructura horizontal, estas situaciones no deberían presentarse desde lo establecido formalmente, sino desde lo obtenido de manera informal, de todos modos, existirán formas distintas y poderes variados dentro de los miembros “igualitarios” del movimiento.

El no reconocimiento de los intereses y motivaciones de los participantes de la organización, significa dejar de lado la fuerza motriz que lleva a los miembros de un movimiento a actuar y participar. De esta forma, los intereses del grupo en general pueden llegar a distanciarse en gran medida de los intereses de los colaboradores, produciendo espacios que no poseen una intencionalidad compartida.

Sólo en la medida en que exista una intencionalidad compartida tanto a nivel individual como a nivel general de los movimientos, los miembros que participan se sentirán motivados y, si bien las intenciones suelen ser claras y precisas en la conformación de los NMS, existen algunas intenciones camufladas que pueden ser ajenas a las de los movimientos. Estas intenciones básicas de los movimientos, siempre transversales mediante las interacciones emprendidas, pueden ser:

De señalamiento. Buscando destacar con las manifestaciones las situaciones anómalas y desagradables que se viven por parte de la sociedad. Sirven de guía para evidenciar los problemas, las diferencias, carencias y deficiencias de los grupos sociales.

De transformación. Se tiene como intención principal generar un cambio visible de la situación, misma que puede haber pasado ya por una etapa de señalamiento. Aquí el interés principal es evidenciar el cambio. Supera los procesos expresivos y busca transformar las situaciones no deseadas por condiciones sociales mejores para la comunidad.

De información. Ante el desconocimiento, el principal objetivo se convierte en informar; en brindar a la sociedad datos, hechos, cifras que sirvan de base para poder actuar, transformar o eliminar. Se requiere conocer a profundidad los hechos, se hace necesario tener más información sobre las condiciones del problema. Se necesita de la reconstrucción colectiva a nivel simbólico de lo que ocurre y desea modificarse. Al compartirse el sentido de las cosas se gana fuerza simbólica y poder para la ejecución.

De vinculación-compromiso. Se busca la acción colectiva, la intención final se centra en generar acciones comunes, actuaciones compartidas, ejercicios de poder que al reproducirse posibiliten cambios. El poder transformador de estas interacciones será el principal motivador. Es compartiendo la acción en donde se adquiere el verdadero sentido de unirse y luchar por los objetivos.

Frente a este panorama, cuando no se cuenta con una visión clara de para dónde va el movimiento, cuál es la intención final del mismo, la fuerza de cohesión del grupo se ve vencida y las acciones carentes de este sentido

pierden su poder. De allí la importancia de ser precisos, claros y explícitos con las motivaciones, objetivos e intenciones que se buscan desde los NMS. Parte del éxito de algunos movimientos ha estado centrado en la precisión y claridad de la intención.

1.6.5 Deseo de reconocimiento

El deseo de reconocimiento, motor y eje de diversas acciones organizacionales, constituyen un factor determinante para comprender la búsqueda de poder. Como lo expresa claramente Etkin, en toda relación de poder interpersonal siempre está presente el deseo de ser reconocido por el otro. Y como grupo, la búsqueda del reconocimiento de los otros miembros de la sociedad resulta importante.

Dentro de este reconocimiento se da un juego de doble vía en donde quien posee mayor poder hace demostraciones de éste, pero a la vez quienes poseen menos, también buscan dejar clara la posibilidad de responder desde su postura con acciones diferentes de poder al establecido de forma vertical. El reconocimiento es, entonces, una acción mutua, de doble dirección, que se ejerce de arriba abajo y viceversa, dejando la posibilidad de que el “otro” sea consciente de su existencia.

Las organizaciones y la sociedad establecen espacios para el mutuo reconocimiento, delineando los roles sociales que deben cumplirse y que conllevan implícitamente los límites de poder y la capacidad de demostrarlo, tanto a nivel interpersonal como de grupo, dentro y fuera de los movimientos.

En el campo de las luchas de poder se destaca el papel que juegan las subculturas o subgrupos frente a las entidades institucionales, la cual llega a poseer mayor reconocimiento entre los miembros de los movimientos y se legitima informalmente. Las instancias informales oficialmente no reconocidas establecen fuerzas contrarias de poder.

Las marcadas diferencias entre grupos, las carencias emergentes en distintas instancias de la sociedad y la imposibilidad de responder a las múltiples y crecientes necesidades por parte de los gobiernos, determinan en buena medida la condición de redefinirse y expresarse por parte de algunos grupos.

La sociedad y sus movimientos quieren hacer sentir su disgusto, su postura diferente. Lo importante no es qué tanto se haga, sino qué tanto se impacte: qué tanto impacto generan las acciones en busca de ese reconocimiento.

El éxito de muchos movimientos para dar a conocer su postura se da en función de la originalidad de las acciones seleccionadas y el impacto mediático y de presencia a nivel de las comunidades.

1.6.6 Representaciones simbólicas

Dentro de las manifestaciones de poder, las representaciones simbólicas juegan un papel muy importante, puesto que es mediante los instrumentos simbólicos como se hace creíble que quien ejerce el poder pueda apelar a él y hacer uso de éste. De igual forma, son las representaciones simbólicas las que establecen el poder dentro de una organización. Son éstas las que nos hacen palpables los valores de las instituciones y nos permiten coordinar acciones de maneras especiales.

La gran capacidad de los NMS se nutre de su riqueza simbólica, de la fuerza expresiva alcanzada por las acciones. Buena parte de los esfuerzos de los nuevos movimientos sociales en sus manifestaciones responden a expresiones simbólicas. La fuerza de su expresión se mide más por las cuestiones simbólicas que por las fuerzas reales. El camino que hace fuerte al débil, posible lo imposible, está mediado por los símbolos creados, usados y difundidos por estas agrupaciones.

Desde la comunicación, el poder crear y dar sentido a acciones se convierte en el eje principal de muchos de los programas ejercidos por los NMS. Los actuales usos de los medios de comunicación logran la atención gracias a la innovación, la creatividad y el impacto que se tiene a nivel simbólico. Aquí reside buena parte de la fuerza y resistencia posible de estas organizaciones.

1.6.7 Lenguaje específico

De todas las representaciones simbólicas posibles, según Etkin, el lenguaje (que se podría mejor entender como las pautas sociales y cognitivas de los discursos o de la circulación de expresiones) se transforma en el de mayor poder y fuerza expresiva, a tal punto que en el caso del poder, el lenguaje es acción en sí mismo. Los actos de habla directivos hacen énfasis en este hecho y muestran claramente cómo, el sólo hecho de expresar algo determina la acción del receptor o escucha, sin dejar cabida a una réplica u observación. En un acto directivo la fuerza determina la acción.

Las palabras portan las fuerzas de las relaciones, y el lenguaje que cada grupo e individuo maneja determina su capacidad de ejercer el poder y transformar su entorno, de allí la necesidad de reconocer esta capacidad y aprender a hacer uso de ella.

Así, el lenguaje del poder es el vínculo utilizado para la preservación de los modos de hacer y pensar, establecidos por el orden instituido. El lenguaje, entonces, evoca imágenes de desigualdad en la relación de fuerzas, reforzando las diferencias entre quienes emiten y reciben información. Resulta interesante estudiar como a nivel global se genera un lenguaje compartido por grupos con objetivos y proyectos distintos.

La globalización permite que poco a poco se conforme un lenguaje especial para referirse a las convocatorias, acciones, y estrategias propias de los NMS. Los listones de colores, las banderas, los colores especiales para movimientos. Todo un lenguaje verbal y no verbal que acompaña a los movimientos, dándoles fuerza, presencia e identidad.

1.6.8 Efectos localizados

Para comprender el concepto de efectos localizados es necesario partir de la condición, en donde el vínculo de poder es situacional, debido a que se genera en diferentes instancias cuyas relaciones cambian o varían tanto en el tiempo como en el espacio.

Los efectos localizados hacen énfasis en la condición desde la cual el ejercicio del poder se realiza en situaciones específicas, en espacios y momentos determinados que se alteran y a su vez establecen nuevas instancias y relaciones de poder que modifican las formas de actuar de los miembros de la organización. Así, el poder no puede caracterizarse de una sola manera sino que debe ser entendido a partir del contexto desde el cual se realiza.

Las manifestaciones varían tanto en el tiempo como en el espacio y su análisis debe corresponder a una visión tanto sincrónica como diacrónica que permitan comprender el nuevo estado de cosas y las raíces de los hechos. Así, las dificultades en muchos casos para replicar acciones con modelos culturales foráneos, el resultado de la combinatoria de factores que determinan una única realidad, es irrepetible, y por más similitudes que se tengan, no siempre logran el impacto deseado.

Por otro lado, si bien las acciones tienen sus límites espaciales y temporales, algunos acontecimientos pueden trascender tanto en tiempo y espacio: acciones y organizaciones que logran traspasar las fronteras de idioma, sexo, religión, nacionalidad, situación económica. Estos efectos tienden a ser locales pero a la vez generan impactos en otras áreas, en otros aspectos de la vida. Una manifestación contra la violencia también puede resultar como un espejo social para un grupo humano que jamás se imaginó podría organizarse y manifestarse de esa manera. Muchas comunidades se sorprenden del impacto global de algunas acciones locales.

Existen diferentes efectos que no siempre se logran visualizar ni mediar a corto o mediano plazo. En algunos casos todavía se siguen retomando acciones del pasado que poseen referentes lo suficientemente fuertes como para ser retomados en la actualidad.

1.6.9 Funciones represivas y productivas

Según Etkin, las manifestaciones de poder pueden ser guiadas por dos funciones básicas: una represiva y negativa y la otra productiva y positiva. La primera: inhibe y genera grandes temores entre los miembros de la

organización, la fuerza o manejo de ésta para establecer un orden previo, lleva al poder a cumplir una función negativa, pero en algunos momentos necesaria para mantener el control. Por otra parte, el poder permite la resolución de problemas y la generación de acciones que pueden estar orientadas más o menos hacia la cooperación y colaboración de los miembros de una comunidad.

Los nuevos movimientos sociales tienden a realizar ejercicios de poder que responden a la función productiva que posibilite acciones para la transformación social. Algunos movimientos como Green Peace se han hecho famosa a nivel mundial por la utilización de acciones represivas que frenan actuaciones contra las que ellos luchan. Así, dependiendo de los objetivos trazados por los movimientos, utilizarán instrumentos que les permitan moverse en estas dos instancias.

1.6.10 Integración con el saber

Cada movimiento posee paradigmas dominantes, que son las expresiones del saber del grupo y que, como tales, deben ser compartidos por sus miembros. El poder crea o recrea el conocimiento de la realidad organizacional y la cultura expresa ese conocimiento. Para que se pueda generar una integración del saber, la organización educa a los miembros dentro de su realidad buscando el consenso y la identificación de cada uno de los participantes. Así, los roles de los miembros del movimiento son una fuente de recursos simbólicos, los cuales, de acuerdo con el cargo que desempeña deberán responder a unos parámetros generales, establecidos tanto por los conocimientos que poseen como por las acciones que ejecutan.

Al establecer esta serie de acciones, se institucionaliza lo que es legítimo de aprender bajo condiciones parcializadas por los coordinadores de la acción, ésta es totalmente arbitraria y está condicionada por los dueños del poder. En este caso, se consolida la distribución del capital cultural entre los miembros

del grupo y se construye finalmente la versión oficial de la cultura, la cual debe ser aprendida por quienes conforman la organización.

Al tener procesos de creación rápidos, el saber se genera de la misma forma y los grupos aprenden en el proceso y establecen su propio parámetro de conocimiento. Son principios básicos, sencillos de comprender, con una amplia movilidad. Se trabaja con patrones flexibles, pocas normas, niveles organizacionales sencillos, procesos participativos, lo que se exige y se da es poco. No se esperan grandes acciones por parte de los miembros pero sí se espera que sean muchos quienes participan o ejercen esas acciones.

1.6.11 Bases de legitimación

Etkin establece tres fuentes principales de legitimación del poder: la tradición, el carisma y el marco jurídico. Éstos constituyen, según el autor, los espacios desde los que se legitiman las acciones de poder.

La tradición: Proveniente de la estratificación social, fruto de una cultura propia y de un devenir social que la determina. En relación con los NMS, pareciera que es luchando contra la tradición, contra las acciones conocidas, que se legitiman estos grupos. En algunos casos mientras más distantes estén de las esferas tradicionales, en cuanto a forma de actuar, decidir y gobernar, mayor fuerza tienen los grupos. La tradición en los NMS se escribe a diario, se reinventa, se transforma al mismo tiempo que se crea.

El carisma: La autoridad surge de los atributos de la persona, de su magia y de la capacidad para asimilar los intereses de sus seguidores y manifestarlos como suyos. Los NMS buscarán personajes, representantes institucionales, personas que apoyan la organización, que cuenten con esta característica. La identidad, que es tan importante en estos movimientos se diseña bajo parámetros de carisma, atracción, adquiriendo cualidades que son aceptadas y reconocidas por la comunidad. Mientras más carismática se presente la identidad del grupo, mayores posibilidades de ser aceptado el movimiento. Las causas, los objetivos y las maneras de actuar suelen ser atractivos, solidarios, de beneficio social, con aceptación y reconocimiento como algo bueno para la comunidad.

El marco jurídico. Las normas socialmente establecidas y aceptadas se convierten en una fuente de legitimación importante para poder actuar. Este marco jurídico señalará lo que es posible y aceptable para los grupos humanos. Contar con el respaldo de la ley legitima y da poder. Los NMS suelen enfrentarse a las estructuras tradicionales del marco jurídico, se lucha en muchos casos contra las normas de los gobiernos, contra el orden socialmente instituido.

En otros casos, el marco jurídico internacional se utiliza como fuerza legitimadora en sociedades arbitrarias que no respetan los derechos humanos y los principios universales de libertad y respeto. Estos marcos externos dan fuerza, permiten evidenciar los problemas y justifican acciones. La búsqueda del bienestar universal, las causas globales y la interdependencia entre las acciones de la población de todo el mundo han legitimado ejercicios de poder y acciones de NMS a nivel global.

1.7 La participación en los nuevos movimientos sociales

Estos nuevos movimientos sociales demandan una participación ciudadana solidaria, activa, dispuesta. Como lo señala Granberger la participación sería una “Nueva forma de institucionalización de las relaciones políticas, que se basa en una mayor implicación de los ciudadanos y sus asociaciones cívicas tanto en la formulación como en la ejecución y control de las políticas públicas” (2001. p. 25). Por otro lado Font y Blanco señalan que “Cualquier actividad dirigida a influir directa o indirectamente en las políticas públicas” (2003. p. 26) se podría enmarcar en una acción participativa. Siguiendo a estos últimos autores, los **procesos participativos** se pueden caracterizar por algunas condiciones especiales con las cuales debe cumplir. Esos procesos deben ser:

- Ampliamente visible,
- Con objetivos claros y precisos,
- Los participantes tienen la certeza de no perder el tiempo,
- Expresarse libremente,
- Perciben que las autoridades considerarán sus opiniones.

Cuando los procesos participativos no tienen claros sus objetivos, o poseen objetivos muy amplios, se pierde el potencial de participación. Igualmente, los procesos deben hacerse visibles y la gente necesitará sentir que tanto sus opiniones como sus acciones son valoradas y consideradas por los organizadores, de esta manera percibe que vale la pena vincularse al grupo. En este espacio la comunicación juega un papel muy importante pues permite definir con precisión los objetivos, evidenciar los procesos y generar condiciones de interacción y puesta en común de diversas opiniones en función de la situación. Por otro lado, el ciudadano que participa, según los mismos autores, debe sentirse:

- interesado en el asunto,
- disponer de tiempo,
- poseer la capacidad física y financiera,
- tener criterios,
- percibir neutralidad,
- percibir transparencia,
- claridad y realismo de los objetivos.

A este panorama vale la pena agregar el poseer suficiente información del asunto, estar enterado en las diferentes etapas de lo que sucede, de los problemas existentes, de los avances y logros. Tener fácil acceso a información relacionada será un factor determinante para generar la percepción de transparencia y facilitar la acción participativa.

Ahora bien, tanto el proceso participativo como los participantes se ubican en distintos momentos. El siguiente cuadro permite visualizar el modelo propuesto por Font y Blanco para representar el proceso (2003. p.33).

Tabla 1. Modelo de análisis de participación propuesto por Font y Blanco (2003)

Neutralidad		Transparencia	
Iniciativa	Movilización	Participación	Efectos/resultados
Acuerdo político.	Extensión	Información	Influencia en las políticas
Acuerdo social	Representatividad		Generación de cultura participativa
Acuerdo admtivo.	Pluralismo	Deliberación	Coherencia institucional.
Objetivos claros-realismo			

En estas cuatro etapas, la comunicación juega un papel muy importante que vale la pena señalar.

En la **fase previa o de iniciativa** la participación en el diseño, establecimiento de metas, forma de organizarse y establecimiento de un modelo de acción es de gran relevancia. Es necesario generar consensos y acuerdos entre las partes implicadas, considerar las diferentes posturas y establecer con claridad y precisión lo que se quiere hacer, de manera realista y muy puntual. Los objetivos deben ser alcanzables y se deben esclarecer las limitaciones de los mismos. La comunicación debe permitir escuchar las diversas posturas pero generar acuerdos que impliquen la mayor cantidad de posturas pero siendo muy precisos. Es una comunicación que avanza, que fluye y resuelve.

Fase de movilización. Dentro de esta etapa el movimiento adquiere mucha acción. Es necesario hacer énfasis en los procesos de información, llegando a la mayor cantidad de públicos y asegurando la comprensión de los objetivos y lo que se espera de quienes participan. Las acciones, acuerdos y roles que se establecen deben ser precisas y comprendidas por todos. En esta primera etapa hay que ser estratégicos en la comunicación que se establece para:

1. Abrir la convocatoria.
2. Extender la participación.
3. Buscar pluralismo.
4. Establecer representatividad.

En estos cuatro elementos que señalan los autores, la primer tarea que se desarrolla es el de **abrir la convocatoria**: se debe saber con exactitud qué es lo que se quiere, a qué se convoca, en qué espacios y tiempos, bajo qué normas organizativas. Si se deja disperso, si no es clara la invitación, las personas no sabrán qué se espera de ellas y pierden el interés. En el segundo momento, el de **extender la participación**, hacen su aparición las TIC. Los usos creativos, llamativos, controlables permitirán establecer de manera aproximada el alcance posible de la convocatoria.

Durante la **fase de participación** tanto la **información** como la **deliberación** son señaladas como condiciones necesarias para que las personas actúen, participen y sumen sus aportaciones. En relación a la **fase de efectos y resultados** es importante tener claro desde el inicio a dónde se quiere llegar. Es posible que durante el proceso se logren metas distintas a las planeadas pero se debe saber cuál es el objetivo pues de otra manera se trabaja sin rumbo y es posible que al final nada se logre.

1.8 Formas de acción de los nuevos movimientos sociales

Teniendo presente que el poder permite hacer una lectura de lo que ocurre con los nuevos movimientos sociales, se hace necesario conocer cuáles son esas formas de acción o esos ejercicios de poder que van a caracterizar el quehacer de estos grupos. Para poder comprender este tema, el trabajo realizado por el alemán Dieter Rucht (1988) ofrece un panorama muy interesante en el cual propone se desplazan las principales acciones de los nuevos movimientos sociales.

Se parte del hecho que cada movimiento social, sea del tipo que sea, establece uno o varios objetivos que guían su actuar. El logro de esos fines establecidos demanda de la organización el desarrollo de estrategias y acciones que hagan posible alcanzar las metas fijadas, básicamente, estrategias de acción y movilización. Para esto el autor propone estipular un marco de referencia basado en tres puntos esenciales.

1. Características de las acciones de los NMS.
2. Factores determinantes de las estrategias en términos de lógica de la acción y de las estructuras de la sociedad.
3. Efectos complejos de los factores estructurales y accidentales sobre la estrategia y las acciones.

Para comprender estos tres puntos de referencia, se retoman a continuación las características que el autor establece como propias de las acciones de los NMS. Para esto, se basa en el trabajo de Tilly (1977) quien expresa que:

“Los europeos del siglo XX, a diferencia de épocas anteriores, se interesan por acciones proactivas, es decir, luchas por reivindicaciones no formuladas anteriormente. Las acciones colectivas reactivas, como las revueltas por el pan, las rebeliones contra los impuestos, las protestas locales contra el reclutamiento militar y las rivalidades entre autoridades locales, han disminuido significativamente”. Dalton (1992, Tilly, 1977, citado por Rucht p. 221)

Tilly adjudicó tal disminución y transformación a dos factores que considera claves: Por una parte, los grupos locales, con el surgimiento de estados nacionales dejaron de recibir recursos y acceder a instrumentos de poder, con los cuales el ejercicio de poder que pudieran realizar quedaba casi anulado y, por otro lado, los grupos de base comunal dejaron de tener el rol protagónico debido a las transformaciones organizativas propias de la urbanización, la industrialización y la expansión del capitalismo. Esto motivó la aparición de nuevas formas de organización como las asociaciones, los partidos políticos, los sindicatos y nuevas formas de acción como las huelgas.

Los NMS serán también caracterizados por presentar una forma de actuación mucho más independiente, evitando ser atrapadas por ideologías o movimientos que de alguna manera establecen o demandan formas específicas de acción. La búsqueda de autonomía por parte de los NMS va a ser una de los sellos propios de estos movimientos. Esta autonomía se ve reflejada no solo en las instancias locales, sino que presenta una mayor

distancia de acciones “patrocinadas”, dando gran importancia a las acciones propias del grupo.

Los comportamientos no convencionales demarcan otra característica especial. El uso de las armas como instrumentos de resistencia al vínculo es remplazado por la resistencia civil y por una gama amplia de acciones simbólicas y actos de no violencia que buscan más una resistencia civil que un enfrentamiento directo. Estas manifestaciones simbólicas están centradas en problemas concretos y específicos más que en cuestiones ideológicas generales. En estos términos, la resistencia civil ofrece una condición muy especial. Al no enfrentarse de manera directa contra el enemigo, recurren a la opinión pública como fuente de poder:

“La desobediencia civil sólo puede florecer cuando hay una población numerosa que a priori no es parte en el conflicto y cuyas opiniones no pueden ser directamente controladas o manipuladas por el poder”. (Dalton,1992, p.224)

La importancia que adquieren los medios masivos de comunicación y las TIC en la información y formación de esa opinión pública. En estos casos, la diferencia no sólo se establece por el alcance en términos de espacialidad por la cantidad de personas que puede enterarse de la situación, sino que en cuestiones de tiempo, al generarse procesos casi en simultáneo, las posibilidades de que los mensajes sean alterados o transformados por grupos de poder para brindar una versión distinta de los hechos disminuye. Igualmente, dejan de existir las “fuentes oficiales” como únicas emisoras de información y el parámetro de búsqueda de fuentes se multiplica, brindando un amplio panorama heterogéneo a nivel de ideologías. La conformación de la opinión pública como tal se transforma en un marco mucho más rico y complejo.

“No hay aun solo movimiento que sobresalga por encima de todos los demás y que represente a la clase oprimida, concebida como sujeto único, sino una pluralidad de movimientos que coexisten y cooperan entre sí y cuya significación no puede describirse cabalmente en términos de antagonismo de clases”. (Dalton,1992, p.224)

Será esta pluralidad la que permita la existencia de estrategias de acción basadas en la cooperación y la generación de alianzas, con lo cual se suman fuerzas y se combinan formas múltiples de acción social. De hecho se establecen formas de acción simultáneas, que pueden modificarse con facilidad y poco distantes en el tiempo una de otra.

Algunas características generales que consolidan estos grupos son: flexibilidad, variedad, pluralismo, autonomía, conformación de redes articuladas; factores como la alta movilidad social y la mayor participación de personas con formación profesional en los movimientos brindan un sistema mucho más rico en términos de posibilidades y conocimiento.

1.9 Tipología de las estrategias de los movimientos sociales

Teniendo presente las consideraciones anteriores, Rucht (1988) propone una tipología de las estrategias de los movimientos sociales que vale la pena ser retomada para este trabajo. El autor establece una diferencia entre la lógica instrumental y la lógica expresiva; cada una de ellas establece relaciones distintas con el poder y no son excluyentes. Como el autor señala:

La lógica instrumental de la acción implica una estrategia orientada hacia el poder, que se preocupa por los resultados de las tomas de decisiones políticas y/o de la distribución del poder político. Así, las acciones estarán diseñadas en función de las lógicas básicas de poder, asimetría, resistencia al vínculo, efectos focalizados entre otras. Esta lógica busca establecer los caminos que permitan acceder al poder mediante acciones muy concretas. El razonamiento instrumental se convierte así en un factor determinante para el logro de los objetivos del movimiento. Las estrategias propias de esta lógica son la participación política, la negociación, la presión y la confrontación política. Por otra parte:

“**La lógica expresiva de la acción**, corresponde a la estrategia orientada hacia la identidad, que apunta a los códigos culturales, la conducta conforme a roles, la autorrealización, la identidad personal, la autenticidad etc.”. (Dalton, 1992, p.228)

Esta lógica, centrada más en los procesos y recursos simbólicos, se ubica más en conductas expresivas con alto poder transformador a nivel de identidad y

cosmovisión. Las estrategias que caracterizan esta lógica son: la divergencia reformista, el retiro subcultural y el desafío contracultural. De esta manera, se puede establecer el siguiente cuadro.

Tabla 2. Tipología de las estrategias de los movimientos sociales.

Lógica de la acción	Estrategia general	Estrategias concretas
Instrumental	Orientada al poder	Participación política Negociación Presión Confrontación política
Expresiva	Orientada a la identidad	Divergencia reformista Retiro subcultural Desafío contracultural

Rucht, 1988.

De igual forma este autor presenta un esquema en el que muestra las estrategias y acciones hacia afuera que predominan en algunos movimientos sociales. Estas estrategias unidas al perfil de los movimientos dan una visión general de las posibles acciones que sustentan la búsqueda de los objetivos de los grupos. Este esquema permite comprender las estrategias generales y concretas que pueden ser aplicadas en variados movimientos sociales, puede servir de guía para delinear las posibles formas de actuar de las agrupaciones.

El interés por encontrar modelos y taxonomías para este trabajo se basa en la necesidad de establecer parámetros comparativos que pudieran ser aplicados a diversas organizaciones sociales, de tal manera que cada una de estas clasificaciones permita dar forma y comprender las posibles relaciones de los fenómenos que se quieren estudiar. Es posible que en algunos casos no se ajusten los casos estudiados a estos parámetros pero se pueden tener como

base para establecer nuevas estrategias y acciones posibles. Al no contar con un único modelo explicativo, la coordinación de modelos complementarios permitirá configurar estructuras nuevas que den sentido a las relaciones existentes.

Tabla 3. Estrategias y acciones hacia afuera que predominan en varios movimientos nuevos.

Movimiento	Estrategia general	Estrategias concretas	Formas de acción
Mov. estudiantil/nueva izquierda	Ambivalente	Presión extraparlamentaria Confrontación, reto contracultural	Congresos, sentadas, cursos alternativos, manifestaciones Bloqueos, fiestas, comunas
Mov. de mujeres	Orientado a la identidad	Divergencia reformista, retiro subcultural. Reto contracultural, presión	Práctica de roles sexuales distintos, toma de conciencia, provocaciones, manifestaciones, denuncias judiciales (en los EUA), grupos de presión (en EUA)
Movimiento antinuclear/ecologista	Orientado al poder	Presión parlamentaria y extraparlamentaria Confrontación	Campañas, concentraciones, peticiones, referendos, denuncias judiciales, ruedas de prensa, grupos de presión, formación de partidos, manifestaciones, desobediencia civil. Sabotaje, violencia
Movimiento alternativo	Ambivalente	Retiro subcultural, reto contracultural Negociación	Autogestión comunitaria, proyectos de vida y de trabajo Negociación con las burocracias locales
Movimiento por la paz	Orientado al poder	Presión extraparlamentaria	Campañas, reuniones masivas, concentraciones, marchas, peticiones, desobediencia civil.

Estrategias y acciones hacia afuera que predominan en varios movimientos nuevos. Rucht, 1988, p.232.

Para el caso que se estudiará en la tesis, el modelo de movimiento por la paz, se ajusta a las acciones y estrategias seguidas por el grupo que se estudiará.

1.10 Las redes sociales

“Las redes constituyen la estructura fundamental de la vida, de toda clase de vida” (Castells. 2008, p.46)

Hablar de redes sociales nos remite a una variada gama de ámbitos que nos lleva a diferentes conceptos. Este es el motivo principal por el que resulta necesario hacer algunas aclaraciones para determinar qué vamos a entender por redes sociales para este trabajo y delinear el concepto que se manejará como marco de este trabajo.

1.10.1 Antecedentes del concepto de redes sociales.

Hay dos áreas esenciales que resultan enriquecedoras para este concepto. Por un lado, el concepto antropológico y sociológico de redes sociales, desarrollado por diferentes autores desde la segunda guerra mundial y que ofrecen los elementos que han sido la base para la utilización del concepto moderno en otras áreas. Por otro lado, el concepto, relacionado con las nuevas tecnologías y el ciberespacio que abordaremos mas adelante.

Para comprender lo que son las redes sociales, es necesario conocer los elementos básicos instrumentados desde la antropología y la sociología que desarrollaron modelos de análisis de redes.

“El análisis de redes se consolidó como el intento de superar las limitaciones del análisis estructural y estudiar los comportamientos no institucionalizados... lo que caracteriza el análisis antropológico de redes sociales es que se trata siempre del estudio de las relaciones interpersonales” (Rivoir, Ana Laura 2008, p.4)

Este interés centrado en las relaciones interpersonales será la clave de las aplicaciones y usos futuros de la red. El rescate del individuo del entramado social establece una perspectiva diferente de estudio. Por otro lado, desde la

sociología el interés por desarrollar modelos metodológicos de exploración está centrado en el desarrollo de modelos organizativos y el uso metafórico del concepto de red. Según Raúl Motta:

“Las redes sociales informales son la forma natural de organización de los seres humanos y en momentos de crisis social éstas cobran más trascendencia y canalizan lo que no es viable de hacer por los canales formales”.(opcit.p. 5)

Este elemento explicaría buena parte de los usos y aplicaciones de muchos grupos online y offline que buscan mediante modelos organizativos distintos dar solución a problemas específicos en momentos de crisis. Por otro lado, el concepto de Redes Sociales Informales, (RSI) se caracterizaría por procesos descentralizados, flujos horizontales de información y de carácter informal. “Se trata de una estructura organizativa descentralizada anti-jerárquica, con un nivel bajo de institucionalización y profesionalización, con desconfianza tanto hacia las burocracias como a los líderes carismáticos” (Riechmann, J. Fernández Buey, F. 1995. p. 65)

Estas características organizativas, acercan el concepto de redes a los modelos de los nuevos movimientos sociales en diferentes facetas. Igualmente, el estudio de redes sociales ha pasado por distintas etapas:

“Se inició con los análisis socio-métricos y se apoyó mucho en las matemáticas fundamentalmente en las teorías de grafos (cálculos en término de puntos unidos por líneas) y en teorías algebraicas. En un principio el uso de matrices permitió ampliar el número de miembros y de lazos a estudiar... actualmente se trabaja con software que permiten no sólo la aplicación de distintas operaciones y cálculos muy sofisticados, sino incluso el mapeo de las relaciones”. (Rivoir, Ana Laura 2008. p.7)

Este tipo de aportaciones realizados en el estudio de las redes, permitió la construcción de un sistema de análisis de las mismas que sirve de base estudio de grupos dentro y fuera de la red.

Dentro de las aportaciones significativas de estos trabajos, vale la pena señalar el desarrollado por Mark Granovetter, en función de los lazos fuertes y los lazos débiles. Este autor señala de forma precisa la manera como la existencia de redes muy unidas obstaculizan el movimiento de los miembros del grupo de

modo generalizado, manteniendo de esta forma una estructura de alineación que limita el movimiento. De manera contraria, las organizaciones que tienen lazos débiles, permiten desarrollar estructuras comunicativas más complejas que facilitan la movilidad y el logro de objetivos sociales más amplios. Esta aportación, resulta significativa para el análisis de la conformación y acción de nuevos movimientos sociales que intentan generar lazos fuertes, descuidando en muchos casos el valor de los lazos débiles, que al final, son los que favorecen la acción y la transformación social buscada por los diferentes grupos.

Igualmente, las aportaciones de Raúl Motta (1995), señalan que en estas estructuras de estudio se potencian en momentos de crisis o en momentos de cambios socio-históricos importantes. Esto explica el valor de este tipo de investigación en momentos de creciente transformación social y crisis. Serán los momentos de quiebre social, de amenaza externa los que dan vida y crean muchos de los movimientos que pueden ser estudiados y analizados.

Hasta aquí se puede retomar para delinear el concepto de redes sociales las siguientes características:

- Este tipo de análisis pone en primera instancia las relaciones de los individuos, de los actores sociales, como prioritarias permitiendo hacer una lectura especial de la realidad.
- Señala que son los lazos débiles los que facilitan los procesos de transformación social.
- Las crisis y los momentos de transformación social posibilitan la aparición de nuevas formas de organización.
- Finalmente, estas formas organizativas y comunicativas, tienden a ser más horizontales, informales y anti-jerárquica.

1.10.2 Análisis de redes o análisis estructural.

Para el estudio de las relaciones de los individuos en la sociedad, surge desde la sociología un método especializado conocido como análisis de redes. Este establece que el análisis de la estructura social está centrado en el entramado de relaciones que se dan en la sociedad. Esta se manifiesta en forma de lazos

(ties) entre los actores o nodos. En este sentido, las redes son el conjunto de lazos entre nodos. Estos nodos pueden ser actores sociales o entidades sociales de cualquier otra índole.

Esta definición de análisis de redes, contiene los conceptos claves para comprender la forma como funcionan las redes.

1.10.3 Conceptos fundamentales

Siguiendo el trabajo de Wasserman y Faust (1994), se establecen elementos esenciales sociológicos para el estudio de las redes sociales, los cuales valen la pena ser descritos en función del análisis de redes. Estos conceptos serán retomados de la misma forma cuando se aborde el tema de las redes sociales en la web.

Actor. Se denomina así a las entidades entre las cuales se establecen los vínculos que se estudian. Un actor puede ser un individuo, una organización o una entidad de carácter colectivo. No siempre deben tener la predisposición para actuar, pero al sumarse permiten que fluyan y transcurran flujos de información que generan acción.

Lazo relacional. Es el vínculo existente entre pares de actores. Este tipo de lazos pueden ser de diferente tipo, “opiniones de carácter personal (amistad, respeto, preferencia), transmisión de recursos (transacciones económicas, información) interacción entre individuos (hablar, escribirse), conexión física (una carretera, un puente), pertenencia o afiliación a una misma organización, relación de parentesco, etc.”⁸

Diada: Es la estructura entre dos actores y sus posibles vínculos. Es la unidad mínima de análisis. Centra su atención en la relación que se da entre los actores más no en los actores como tal.

⁸ Verd Pericás, JM y Martí Olivé, J. Qüestiió, Muestreo y recogida de datos en el análisis de redes sociales”. Vol. 23, 3, p. 507-524, 199 “

Triada: Subconjunto de tres actores y sus posibles vínculos. Esta estructura permite estudiar la transitividad y el equilibrio en las relaciones.

Subgrupo: Subconjunto superior a tres actores y sus relaciones. Para identificarlo se pueden seleccionar diferentes criterios.

Grupo: Sistema de actores seleccionados conceptualmente, lo cual posibilita ser tratado como un conjunto finito para su estudio. De este sistema de actores se estudian las relaciones posibles entre ellos.

Red social: Se le llamará así a un conjunto finito de actores y sus relaciones posibles.

Nodo. Punto real o abstracto en el que confluyen otros puntos que poseen características similares y que también son puntos de encuentro de otros nodos. La interrelación de todos estos puntos conforma una red.

Todos estos conceptos serán ampliados a continuación a la luz de las redes sociales en la web.

1.10.4 Redes sociales en la web

Aunque algunos autores traten de presentar las redes sociales como algo único y especial del siglo XX es importante tener presente que ha sido un término usado con anterioridad y aunque ahora se les conoce más por los usos mediados por las nuevas tecnologías, su esencia como concepto ha estado presente años atrás.

En términos de las nuevas tecnologías, una red puede definirse como un conjunto de nodos interconectados, entendiendo por nodos, los lugares de confluencia de distintos puntos de encuentro online. Un nodo, podrá reunir a un gran número de nodos diferentes adquiriendo así una fuerza mayor en la medida que permite interconectar a más puntos de una red. A estos lugares de interconexión de muchos nodos se les conocerá como *centros* y son la clave para la activación y puesta en marcha de nuevas redes. Es importante señalar que tanto los *nodos* como los *centros*, son los lugares por los cuales circula información.

Estas nuevas redes, son esencialmente estructuras comunicativas que permiten interconectar una serie de nodos por donde fluyen información y mensajes entre distintos usuarios o actores sociales. Esta interacción se da bajo condiciones de tiempo y espacio propias de las nuevas tecnologías; así, la interacción entre los actores sociales utilizando flujos de comunicación generan lo que hoy se conoce como *redes*, mismas que pueden activarse o desactivarse según la participación activa de quienes las conforman. Así,

“Las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas entorno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución, gracias a su capacidad de adaptarse al entorno operativo.” (Castells, 2007. p.46).

Estas redes, están diseñadas y responden a protocolos especiales de comunicación y son programadas y auto configuradas por parte de quienes activan la red. Como instrumento de participación e interacción, la fuerza de las redes se centra en tres factores claves: la flexibilidad, la adaptabilidad y la capacidad para auto-reconfiguración como lo señala Castells. Así, se habla hoy de la sociedad en red en donde,

“Gracias a las tecnologías de información y comunicación disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social”. (Castells. 2007. p.47)

Más allá de la activación y multiplicación de redes sociales en la red, hoy hablamos de la existencia de una sociedad red, un concepto que trasciende los límites espacio-temporales.

“Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entendiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura” .(Castells, 2007. p. 48)

Esta visión de la sociedad red, demandará de la existencia de una infraestructura técnica especial y aunque es muy desigual en las diferentes

partes del mundo, resulta casi omnipresente. Si bien el acceso a las nuevas tecnologías es dispar y el acceso a los medios presenta grandes carencias, por mínima que sea esta participación, la sociedad red es una realidad innegable. Esta presencia generalizada ofrece oportunidades tanto locales como globales y esta doble dimensión la convierte en una posibilidad global, en una sociedad en red global.

Es necesario señalar que “la estructura social es global, pero en su mayor parte la experiencia humana es local, tanto en sentido territorial como cultural” (Castells 2007. p.52) y es gracias a esta experiencia humana local que las manifestaciones en la red se multiplican y la convierten en una sociedad, múltiple, variada y amplia. Las múltiples transformaciones de lo local a lo global y de lo global a lo local, ha enriquecido la construcción de una nueva realidad en donde las partes no están aisladas, sino que se interrelacionan y activan nuevas formas y nuevos referentes en relación a la construcción de la sociedad.

De forma muy precisa, Castells señala: “La cultura común de la sociedad red global es una cultura de protocolos que permite la comunicación entre diferentes culturas sobre la base no necesariamente de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación”. (Castells, 2007. p. 67) y el valor dado a la comunicación, es lo que ha permitido la configuración de nuevas interpretaciones y sentidos dados a esta visión moderna de la sociedad red, como lo señala el mismo autor, la cultura global es una cultura de la comunicación por la comunicación. Así que abordar el tema de las redes sociales desde los encuadres comunicacionales resulta realmente interesante.

1.10.5 Consideraciones para comprender el modelo de análisis de las redes sociales.

Teniendo presente los anteriores puntos y la amplia bibliografía existente desde la sociología sobre el tema, se presentan algunas consideraciones importantes y se propone un modelo de análisis de las redes sociales, en función de los

actores, las acciones, el propósito de las acciones, los logros, los hechos detonantes y las relaciones. La siguiente es una propuesta que se hace desde la comunicación, teniendo como marco de acción, las posibilidades ofrecidas por una red social como es Facebook.

Para iniciar la propuesta, se parte de las acciones posibles que se ofrecen desde la plataforma virtual que la red social ha diseñado.

1.10.5.1 Acciones posibles

Para iniciar el modelo de análisis, se establece una serie de acciones posibles que se han clasificado de la siguiente manera. Para el caso específico de Facebook, existen categorías de acciones posibles de los individuos en la red, las cuales pueden clasificarse de manera particular, generando distintos niveles de implicación y participación como se propone a continuación:

Adición. Acción mediante la cual un miembro de la red se une a un grupo. Esta primera acción no compromete de ninguna manera algún rango específico de actuación. Simplemente se suma al grupo y en muchos casos es la única actuación. Esta acción resulta de gran importancia si tenemos presente la necesidad de contar con lugares posibles de encuentro mediados por diferentes miembros que generan lazos débiles que permitan la acción.

Expresión. Mediante la aplicación del muro, los miembros de un grupo exponen sus ideas y dan a conocer su postura frente a los objetivos del mismo. Esta acción puede reducirse al primer mensaje cuando se hace miembro del grupo o puede repetirse participando en foros abiertos o exponiendo sus comentarios sobre otros comentarios presentados por miembros del grupo.

Lectura activa. La lectura frecuente de los comentarios expuestos por otros miembros, le permite obtener información de las diferentes ligas y artículos que se presentan. Quien realiza esta acción, sigue con atención algunos diálogos en los foros de discusión y observan con atención el material fotográfico que se

presenta. Esta acción permite conocer con claridad lo que ocurre en el grupo y dar seguimiento a los temas centrales del mismo.

Respaldo. Con esta acción se expresa abiertamente el apoyo al grupo y a algunos comentarios hechos por los miembros en los foros de discusión, artículos publicados o en el muro. No es necesario que se exprese de forma abierta la idea sino que se señala con símbolos de aprobación el comentario.

Difusión. Se invitan a otros miembros de la red a participar en el grupo. Se realizan invitaciones personalizadas a integrantes de su propia red de amigos. Es una acción clave para el desarrollo y crecimiento de los grupos. Suele ser ejecutada por personas que conocen y comparten los objetivos del mismo.

Registro visual. Acción mediante la cual se colabora al subir fotos o videos relacionados con las actividades del grupo. Aporta un recurso comunicativo muy importante posibilitando un archivo visual significativo.

Diálogo: De esta forma se genera la posibilidad de intercambiar puntos de vista y opiniones en foros de discusión, responder o exponer opiniones en el muro de los participantes que abordan temáticas relevantes para el grupo. Esta actividad puede generar acciones concretas que resultan realmente trascendentales para establecer los procesos de transformación y la ejecución de acciones concretas dentro o fuera de la web.

Organización y dirección. Acción realizada por un grupo pequeño, encargado de guiar las actividades, organizar las tareas, fijar los objetivos y establecer los lineamientos del grupo. Tienden a ser líderes naturales que frente a determinadas causas logran establecer las directrices que guían los objetivos del grupo.

Sobre estas siete acciones básicas, los participantes del grupo pueden realizar una variada gama de combinaciones que perfilan su interacción con el grupo.

- Adición
- Expresión
- Lectura activa
- Respaldo

- Difusión
- Registro visual
- Diálogo
- Organización y dirección.

1.10.5.2 Actores

Los actores entendidos como las entidades que desarrollan acciones específicas, incluirán a todos los individuos, organizaciones o entidades de carácter colectivo que realizarán acciones específicas. Según las acciones que realicen, se establece un perfil especial de actor. Este perfil no es único y estático, sino que por el contrario, es múltiple, variado, atemporal, diacrónico y en continua transformación.

Actores, usuarios, agentes, internautas, miembros, seguidores, son algunos de los múltiples nombres con los que se puede identificar a los miembros del grupo. Según las acciones que desarrollan, los actores pueden clasificarse de la siguiente manera. Esta clasificación responde a las posibles acciones a ejecutar en el marco de un grupo en Facebook.

Actores pasivos

Son actores que se suman al grupo pero no desarrollan ningún tipo de actividad. Constituyen en algunos casos la masa crítica del grupo. Comparten los ideales del grupo pero no ejercen ninguna acción específica. Resultan importantes en los procesos de expansión y establecimiento de nodos nuevos que facilitan la vinculación de nuevos miembros.

Actores activos

Los actores activos suelen realizar acciones determinantes para el grupo y participan en las diferentes herramientas y proyectos tanto a nivel online como offline. Estos actores pueden clasificarse según su nivel de implicación tanto a nivel online como offline:

De tercer orden: se adhieren al grupo, leen comentarios e información. Observan los artículos, fotos y videos pero no participan en ninguna de las posibilidades ofrecidas por la plataforma. (Adición, expresión, lectura activa).

De segundo orden: son miembros activos, que escriben en el muro, leen, dialogan y participan en los foros de discusión, observan y suben fotos y videos. Visitan con frecuencia la página web del grupo, expresan abiertamente su respaldo. (Respaldo, difusión, registro visual y diálogo).

De primer orden: Son los miembros más activos del grupo. Participan en diferentes actividades online y offline, invitan a nuevos miembros, organizan eventos, promueven actividades y constituyen un grupo de líderes informales que guían al grupo. (Esto incluye todas posibles acciones de los otros niveles y se comprometen en la organización y dirección del grupo).

Estos actores pueden visualizarse en una pirámide que establece la proporción de los miembros en la conformación del grupo. A manera de síntesis, el siguiente cuadro permite ver las acciones correspondientes en cada uno de los casos del perfil de actor.

Gráfica 2. Clasificación de Actores en las Redes Sociales.

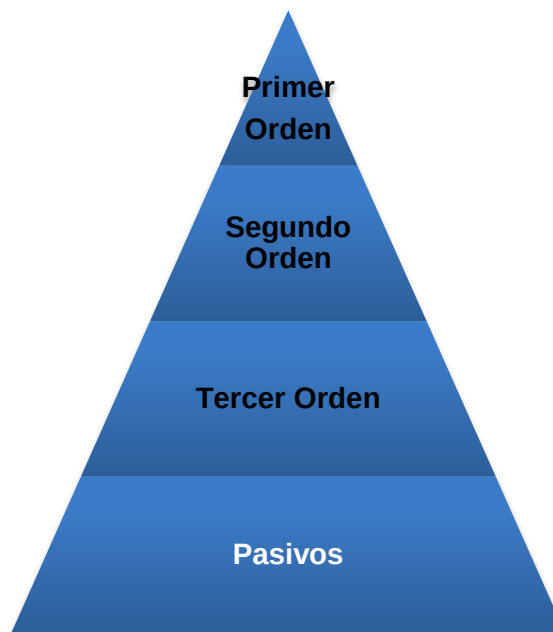
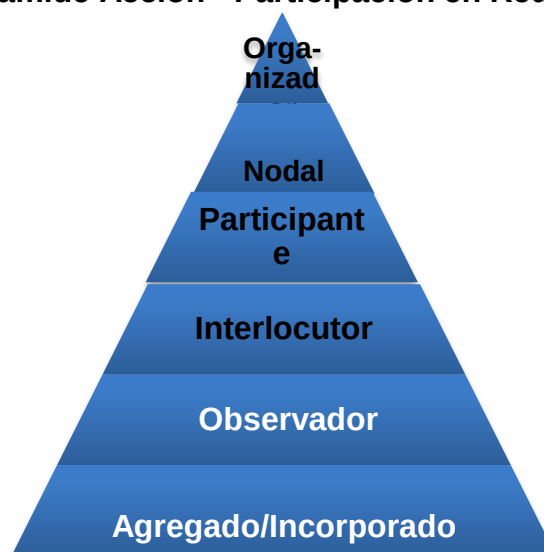


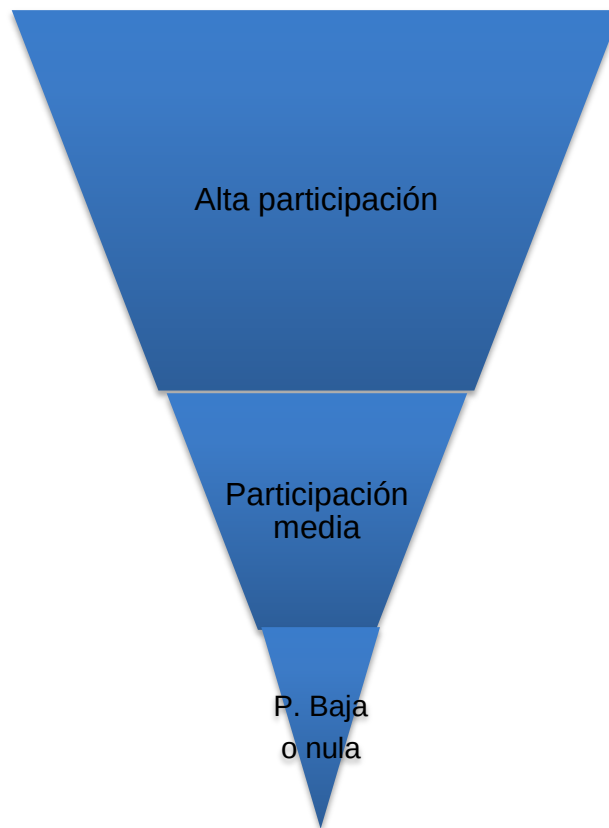
Tabla 4 Clasificación de actores en las Redes Sociales.

Actor	Acción comunicativa
Agregado/Incorporado	Se suma al grupo, se adhiere
Observador	Agregado + Lee, contempla, curiosear.
Interlocutor	Observador + escribe+ comparte imágenes.
Participante	Interlocutor + interactúa con otros.
Nodal	Participante + activa la red invitando a otros a participar
Organizador	Nodal + participa y coordina acciones complementarias como reuniones, marchas, fiestas, etc.

Cabe señalar que la cantidad de actores que participan en las diferentes acciones comunicativas, terminan siendo inversamente proporcional al grado de participación social. Así quienes más participan, conforman un grupo reducido de participantes que coordinan las acciones, mientras quienes menos participan constituyen la gran mayoría de los miembros del grupo. Esto se puede apreciar claramente en el siguiente esquema.

Gráfica 3 Pirámide Acción - Participación en Redes Sociales





De forma inversamente proporcional al número de miembros del grupo, se corresponde la participación activa. Son pocos los que hacen mucho y son muchos los que hacen poco. Pero al final todos requieren de la existencia y participación de cada uno. Existe una interdependencia importante que posibilita la existencia y la acción.

Siguiendo el planteamiento de Mark Granovetter en función de los lazos fuertes y débiles, la distribución desigual en la intensidad en los procesos de participación, facilita la movilidad y la consecución de los objetivos propios de cada grupo. Esto se hace visible en el grado de participación de los diversos actores.

Así, los organizadores proponen acciones que son seguidas por los otros miembros, y éstos a su vez, hacen posible que se ejecuten acciones específicas. Las relaciones que se establecen durante estos actos son la clave para la movilidad y transformación social.

1.10.5.3 Orientación de las acciones.

De gran relevancia será la orientación final que defina el grupo. Las actividades desarrolladas por los movimientos, siempre tendrán una orientación específica y marcan tendencias precisas de lo que quieren lograr. Es importante señalar que por su naturaleza, las orientaciones pueden ser mixtas o transformarse durante la existencia del grupo. No son orientaciones puras, es decir, pueden en algunos casos oscilar y variar según las condiciones del entorno y los procesos internos.

Las acciones sociales, pueden estar orientadas por factores determinantes, pudiéndose clasificar de la siguiente manera.

Acciones de orientación política: Son hechos abiertamente relacionados con diferentes formas de ejercicio del poder social. Ya sean partidos políticos, grupos que se oponen a las instituciones formales, asociaciones no gubernamentales, grupos de oposición, movimientos en pro o en contra de situaciones que entran en enfrentamientos de poder. Estas acciones, pueden ser diseñadas de forma estratégica por algunos grupos políticos o pueden surgir de forma espontánea y natural. El grado de éxito y aprobación de estos grupos va a depender de la transparencia y sinceridad que se percibe por parte de los usuarios. Los casos más claros serían todos los grupos que vinculan a grupos políticos, campañas online, sindicatos, movimientos en contra del poder establecido y cualquier ejercicio asimétrico de un grupo sobre otro.

Acciones de orientación societaria. Conformada por hechos que tienen como finalidad, establecer o reforzar los vínculos sociales y afectivos. Las redes sociales tienen como base este tipo de orientación y pueden ser utilizadas para vincular a miembros afines personalmente con proyectos de carácter variado. Se incluyen en este tipo de grupos, aquellos orientados a la búsqueda de pareja, defensa de causas nobles como la paz, construcción de viviendas dignas y el respeto a los derechos humanos entre otros.

Acciones impulsadas por amenazas externas. Muchos grupos se conforman en función de condiciones de amenaza o riesgo externo que se percibe por parte de colectivos en una sociedad. Estos procesos amenazantes refuerzan los vínculos internos de los grupos que se consideran afectados. Las

amenazas pueden delinearse en ámbitos locales o globales, como puede ocurrir con el cambio climático y la defensa del medio ambiente. Es interesante señalar el creciente número de ejemplos de agrupaciones que al sentirse amenazadas por distintos factores logran conformarse y encontrar en la visión de grupo, la defensa necesaria para seguir adelante.

Acciones de compromiso cultural o personal (“saber” y “querer”): Son acciones que se gestan en función de un conocimiento específico o de una predisposición que goza de confianza colectiva. Estos compromisos pueden ser de diverso tipo, incluyendo cuestiones religiosas, de creencias, espirituales, meta concepto o búsqueda de una realidad o mundo mejor. Superan en muchos casos las barreras locales y suelen conformar grandes movimientos a nivel internacional. Se incluyen en esta categoría grupos religiosos, seguidores de artistas, de utopías, de propuestas culturales entre otros.

1.10.6 Hechos detonantes

Complementaria a las acciones y orientaciones, existen eventos que serán esenciales en el análisis de las redes sociales: **los hechos detonantes**; entendiendo por éstos aquellos sucesos en el entorno que activan o generan los procesos de organización para acciones sociales transformadoras.

Estos eventos activan nuevos procesos que dan vida y permanencia a las organizaciones y grupos. Ya sean situaciones de crisis, amenazas externas o condiciones inesperadas que alteran el entorno, estos hechos generan acciones secuenciales que finalmente dan permanencia a los grupos. Cuando estos procesos detonantes se acaban, los grupos pierden sentido y tienden a desaparecer. Se requiere de condiciones externas especiales para que los grupos se mantengan en acción y encuentren motivos para seguir teniendo presencia en la red. En los casos en que este tipo de hechos se debilitan, los grupos tienden a perder fuerza y desaparecen.

Cuando las problemáticas abordadas por el grupo encuentran solución, se pierde el sentido de lucha y el grupo puede extinguirse. Mientras existan

motivos que justifiquen las acciones del grupo se asegura la permanencia y existencia del mismo. Cabe señalar que algunos movimientos van encontrando sentido mediante el apoyo de causas sociales compatibles con otros grupos y logran permanecer vigentes gracias a la adición a nuevas causas establecidas por los otros colectivos. De esta manera, se establecen coaliciones y sinergias que aseguran la supervivencia de los movimientos.

Ahora bien, los hechos detonantes pueden surgir tanto al interior de un grupo, fruto de las propias interacciones de los grupos humanos, o pueden surgir de condiciones externas que terminan afectando a los miembros del mismo. Más allá del origen de los hechos detonantes, lo verdaderamente interesante es el impacto que puede generar tanto a nivel local como a nivel global. Por las propias características de la sociedad red, gran parte de las afectaciones de las entidades sociales, llegan a darse a nivel global por el tipo de interrelación propia de las condiciones locales/globales.

Por otro lado, los hechos detonantes pueden ser de diferente tipo: políticos, económicos, sociales, cognitivos, medioambientales, etc. No existe un único perfil y este a su vez puede ser la mezcla de uno o varios de los tipos anteriores. Resulta de gran importancia para el análisis de los nuevos movimientos sociales a la luz del modelo que se propone, conocer el origen y el sector del cual proviene el hecho detonante. En este sentido, los resultados propios de los efectos causados por los hechos detonantes, no siempre van a corresponder al perfil del hecho. Es decir, frente a una situación generada por un detonante político, puede generarse una respuesta de tipo político pero también pueden darse respuestas desde ámbitos económicos o sociales. Los hechos detonantes, no determinan *per se* efectos en el mismo ámbito.

1.10.7 Logros

Los logros o metas establecidas por un grupo determinado, pueden catalogarse mediante dos variables interesantes: capacidad transformadora y temporalidad. De esta forma, según el tipo modificación que se haga de la realidad en diferentes niveles, los logros pueden establecerse de la siguiente manera:

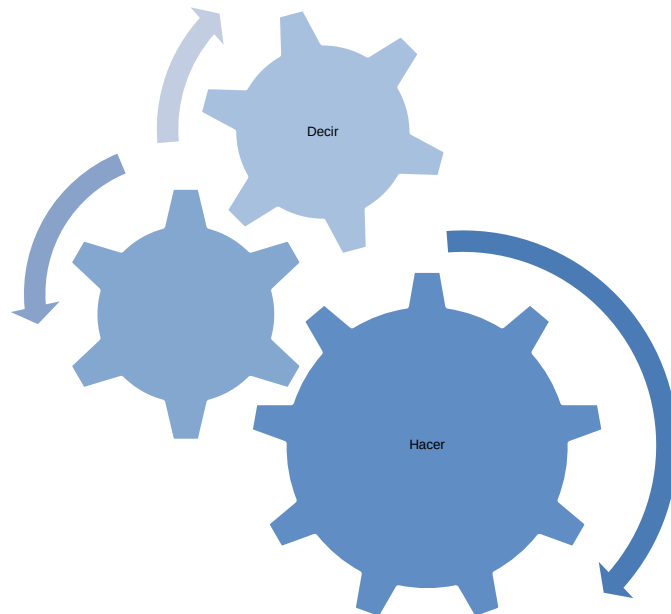
Modificar lo que la gente piensa. Ya sea a nivel de difusión básica de información o mediante estrategias de persuasión desarrolladas, se busca establecer nuevas visiones o representaciones mentales en torno a situaciones específicas. Se construyen nuevos referentes y significados en relación con situaciones específicas.

Modificar lo que la gente dice, en función de los cambios en la información que circula y se tiene sobre objetivos variados. La clave está en modificar los actos expresivos en relación con algunas temáticas. Su alcance puede medirse en las instancias de opinión pública y analizarse en los discursos que circulan tanto en medios masivos como en espacios privados.

Modificar lo que la gente hace. Estos son los cambios más significativos y trascendentales de los movimientos. Para llegar a este nivel se requiere en muchos casos pasar por las dos etapas previas y se demanda de condiciones muy especiales para la transformación. Se espera superar los niveles de pensamiento y expresión sobre la realidad, para llegar a modificaciones reales en las acciones sociales.

Como resultado de las acciones de los actores dentro de los nuevos movimientos sociales, se puede llegar a modificar las tres instancias citadas anteriormente, o puede modificarse una o varias a la vez. en muchos de los casos, no se pueden conocer con anterioridad los posibles impactos y transformaciones que a nivel social puedan registrarse mediante las acciones que los grupos determinan. Lo importante en este sentido es que cada grupo desde sus inicios han definido un ámbito de transformación. La mayoría de los grupos, terminarán modificando las dos esferas iniciales y sólo aquellos grupos que logran superar las dos primeras, podrán generar cambios sociales de gran trascendencia en el quehacer de la comunidad.

Gráfica 1 Posibles logros de las acciones de los Nuevos Movimientos Sociales.



Estas transformaciones pueden darse a corto, mediano y largo plazo y en algunos casos, sus verdaderos efectos pueden verse reflejados en instancias distintas y momentos diferentes a lo que los propios grupos pudieran considerar.

Como se observa, los hechos detonantes pueden guiar o no los efectos posibles de las transformaciones sociales que llegan a generar.

1.11 El modelo Comunicacional.

Con este recorrido teórico que retoma los principales elementos que conforman el objeto de estudio de esta tesis, se pasa ahora al modelo metodológico de estudio. El modelo de Mediación Dialéctica de la Comunicación ofrecido por Piñuel y Lozano, en su “Ensayo general sobre la comunicación”, ha sido la base teórica desde la cual se hace una propuesta de análisis de la forma como los nuevos movimientos sociales hacen uso de las nuevas tecnologías de la

comunicación y transforman de esta manera los entornos socio-políticos, económicos y culturales tanto a nivel local como a nivel global.

En primera instancia, entenderemos por comunicación en la línea de Piñuel y Lozano, la interacción que sus ejecutantes realizan para acoplar sus acciones y/o representaciones, mediante el recurso al uso informativo de energías teniendo como base la transmisión de mensajes. Esta es una práctica social que demanda un análisis complejo de lo que acontece con el lenguaje, el pensamiento y sus manifestaciones en la praxis colectivamente compartida. Como lo exponen los autores:

“Para distinguir, pues, cómo la comunicación es posible y qué es debido al juego de la comunicación, será necesario discernir entre las piezas indispensables en el tablero de la comunicación y aquellas otras que forman parte de otros tableros donde lo que se juega no es la comunicación, sino el comportamiento, o la interacción social, pero que cambian o se reproducen según sea el juego de la comunicación que se practique. Y en el tablero de la comunicación, siempre y cuando la transmisión de mensajes haya de afectar a cualquier otra dimensión no comunicativa, será necesario distinguir quienes son los ejecutantes de esa transmisión, y qué dimensiones o aspectos condicionan su actividad; igualmente convendrá distinguir cuáles son los medios o recursos disponibles para que su transmisión sea efectuada y qué otros aspectos no comunicativos la condicionan; será necesario también tomar en consideración, finalmente, qué reglas se imponen en el propio juego de la transmisión de mensajes y qué reglas no comunicativas la condicionan o cambian por el juego de la comunicación”. (Piñuel y Lozano, 2009. p.308)

Tabla 5. Constantes de interacción y variables de sus dimensiones comunicativas, ecológicas y sociales.

Situaciones de Interacción	Sistema Comunicación [SC]	Sistema Ecológico [SE]	Sistema Social [SS]
Ejecutantes	<i>Actores</i> Emisores Receptores	<i>Sujetos</i> Ego Alter	<i>Agentes</i> Productores Distribuidores Consumidores
Herramientas	<i>Instrumentos</i> Productores de señales Distribuidores de señales Receptores de señales	<i>Útiles</i> Asimilación Acomodación	<i>Medios</i> Capital Trabajo
Producciones	<i>Expresiones (Mensajes)</i> Materias Expresivas Configuraciones expresivas	<i>Objetos</i> Perceptibles Abstractos	<i>Productos</i> Mercancías Bienes Servicios
Orden	<i>Lenguajes (o Códigos)</i> Patrones expresivos Códigos de significación	<i>Epistemes</i> Lógicas Categorías	<i>Sanciones</i> Roles/Status Valores/Normas

Fuente: (Piñuel y Lozano, 2009. p. 309)

Para comprender las condiciones precisas del modelo propuesto, presento a continuación una cita en la que se puede condensar el modelo propuesto por los autores y que será analizado de forma precisa en el capítulo sexto de esta tesis. Los autores proponen:

“Nuestra propuesta es distinguir que hay aspectos o dimensiones que condicionan, en primer lugar, el juego de los Actores de la comunicación: o son emisores o son receptores; estos aspectos proceden de cuál sea la naturaleza de la transmisión de mensajes, pero otros aspectos proceden de cuál sea la naturaleza del capital cognitivo que tienen disponible como Sujetos de interacción humana, o de cuál sea el rol social en virtud del cual actúan como Agentes cuando se comunican”.

En segundo lugar, conviene distinguir que hay aspectos o dimensiones que atañen a los medios disponibles para producir, transmitir o recibir señales en la transmisión de mensajes, y que algunas de estas dimensiones proceden directamente del sistema

físico elegido para la transmisión; pero también hay otras dimensiones en virtud de las cuales los medios disponibles resultan ser herramientas o Útiles biológicos y/o tecnológicos de acomodación frente al entorno, así como dimensiones en virtud de las cuales los medios disponibles se convierten en Medios de producción de bienes o servicios comunicativos (con un valor social de uso y de cambio).

En tercer lugar, debe considerarse que hay dimensiones o aspectos que atañen a la naturaleza de los mensajes, los cuales son Expresiones desde el punto de vista de la comunicación, pero que desde el punto de vista del capital cognitivo invertido en el comportamiento interactivo también resultan ser Objetos de experiencia sometidos a fines humanos de la interacción frente al entorno, y Productos (bienes o servicios) de la interacción social por la que se intercambian.

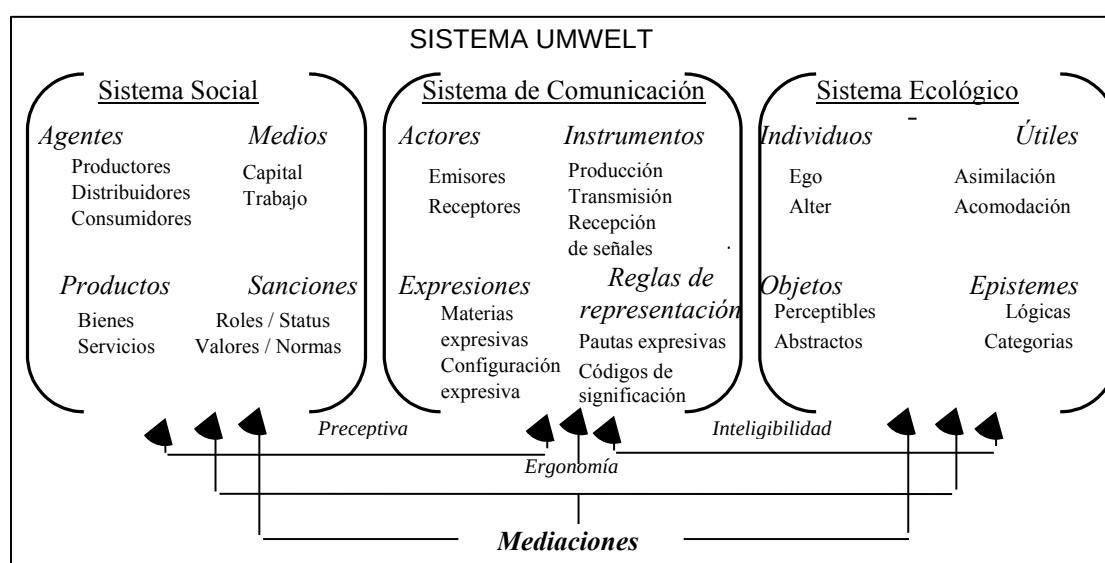
Finalmente, en cuarto lugar, hay que considerar dimensiones referidas al orden impuesto a los ejecutantes en el ejercicio de cualquier interacción en que, usando unos recursos disponibles, se intercambian algo de forma no aleatoria; este orden, desde el punto de vista de la comunicación, atañe a la complejidad (información) de la transmisión de mensajes, reducida por la redundancia de pautas y códigos (Lenguajes); pero también este orden, desde el punto de vista psicológico, atañe a la disponibilidad de categorías y de lógicas operativas del comportamiento inteligente (capital tanto cognitivo como emotivo de las Epistemes); y desde el punto de vista de la interacción social, existe también un orden que afecta a la interacción comunicativa en virtud de las Normas y Valores prescritos que comprometen socialmente los papeles a interpretar en la interacción.

Todas estas dimensiones citadas atañen simultánea o sucesivamente a los ejecutantes de cualquier interacción en que la comunicación se hace presente, a los recursos materiales o herramientas que la hacen posible, a las entidades materiales o producciones que por la interacción se intercambian, y a las reglas de orden por las que la interacción se reproduce y no se desorganiza. Así pues, ejecutantes, herramientas, producciones y orden se consideran las constantes en cualquier situación de interacción a la que remiten, tanto la transmisión de mensajes en la comunicación humana, como el capital cognitivo que regula el comportamiento entre sujetos frente al entorno, como en fin las relaciones sociales. Nuestra propuesta teórica toma en consideración estas constantes y plantea los problemas que se

derivan de considerarlas desde las dimensiones comunicativas, cognitivas y sociales, que las modifican cuando se examinan los procesos de cambio. Pero una tan detallada representación esquemática de variables o dimensiones susceptibles de modificar el juego de las constantes de una interacción donde la comunicación se hace presente, exige el pormenorizado análisis de prácticas humanas encaminado a identificar cómo cambian aquellas variables y relaciones que, en cada situación de interacción, respectivamente puedan atribuirse a la intervención de unos y otros elementos en cada sistema, y de uno u otro de los sistemas representados; de esta manera se podrán verificar las afectaciones entre los sistemas, y los órdenes de prelación (o antelación) en virtud de los cuales existen acuerdos culturalmente establecidos o implícitos por los que uno de los sistemas domina sobre los otros dos. Para comprender esto, es necesario reparar en los juegos o “tableros” donde la relación entre ejecutantes, herramientas, producciones y regulaciones u orden contribuyen a hacer posible que se reproduzcan las condiciones de la interacción comunicativa, del comportamiento entre sujetos, y de la interacción social, conforme al orden histórico que fijan las praxis, sometiendo a la reproducción de uno de estos sistemas, los otros dos. (Piñuel y Lozano, 2009. p. 311)

En términos de modelo explicativo de las relaciones entre las dimensiones anteriormente citadas, entendidas como sistemas que se interafectan al interior de un UMWELT o dominio histórico de existencia, los autores presentan el siguiente esquema:

Gráfica 4 Modelo estructural de las Mediaciones, según el MDCS



Fuente: Modelo Estructural de las Mediaciones según el MDCS. (Piñuel y Lozano, pág. 317)

El modelo propuesto por Piñuel y Lozano, centra su interés en la actividad comunicativa como conmutador principal.

Así, la realidad enmarcada bajo tres grandes dimensiones: la social, la psicológica y la comunicativa, puede ser explicada mediante sus variadas interacciones, comprendiendo las relaciones propias de las diversas praxis sociales entre las que se incluyen el objeto de estudio de esta tesis.

Volviendo al modelo MDCS de Mediación Dialéctica de la Comunicación es importante señalar que el modelo de la MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social) es según, Piñuel y Lozano:

“Un modelo cuyos créditos epistemológicos se remontan a la revolución iniciada por Marx para repensar y realizar los procesos de cambio históricos que atañen al pensamiento y a la acción social, pero esta vez incluyendo un esfuerzo teórico de examinar las virtualidades de las praxis comunicativas como “conmutadoras” de ese cambio que, primero, toma en consideración la distinción entre dimensiones sociales, ecológicas y comunicativas de las praxis históricas y que, segundo, formula las relaciones por las cuales estas dimensiones median o “conmutan” entre sí produciendo el paso de unos estados a otros en los sistema de producción social, los sistemas de comunicación y los sistemas ecológicos de apropiación del entorno.” (Piñuel y Lozano, 2006 p.49).

Así, el modelo propuesto no es un modelo estático sino que requiere ser observado en las dimensiones lineales del tiempo, retomando los factores históricos como elemento esencial para poder comprender las praxis socio-comunicativas. La continua transformación, permite que los sistemas interactúen y “conmuten” suscitando una espiral que evoluciona y se adapta continuamente. Esta capacidad permite explicar las diversas evoluciones de los nuevos movimientos sociales que no permanecen estáticos en el tiempo y que requieren para ser explicados de modelos dialécticos y dinámicos.

“El ajuste entre la *interacción social* [SS] y el *intercambio comunicativo* [SC] da lugar a lo que denominamos *preceptiva*, (término derivado de *precepto*, *prescripción*) pues todo precepto es un ordenamiento normativo social que se expresa mediante enunciados comunicativos; el ajuste entre el *intercambio comunicativo* [SC] y la perspectiva *cognitiva* de apropiación del

entorno [SE] da lugar a *la inteligibilidad* de los discursos, como puede ser aceptado fácilmente; finalmente, el ajuste entre *la interacción social* y la perspectiva cognitiva de apropiación del entorno da lugar a lo que hemos denominado *Ergonomía*, noción que, como se sabe, compromete a facilitar la adecuación entre los procesos de trabajo (propios del sistema social de producción) y los condicionamientos psico-biológicos derivados de las capacidades y destrezas de los sujetos humanos. (Piñuel y Lozano, 2006. p.318)

Este será el modelo base de análisis comunicacional sobre el cual se analizan los resultados que a continuación se exponen y que son recuperados en el capítulo sexto de este documento.

CAPITULO 2

Modelo Metodológico

2 Modelo Metodológico

2.1 Planteamiento del Problema.

Estudiar el uso de las TIC en función del logro de los objetivos sociales de los nuevos movimientos, no sólo permite entender cómo se generan y establecen las formas de interacción comunicativa sino que posibilita conocer los modelos, las formas, las estructuras que mejor se ajustan en la búsqueda del logro de los objetivos de las agrupaciones sociales. Si bien cada día es más común encontrar registro de este tipo de proyectos de usos comunicativos, existe una creciente bibliografía tanto de teorías que expliquen los fenómenos, como de las propias metodologías de estudio de estos acontecimientos. El análisis desde lo comunicativo de estos nuevos movimientos sociales resulta una aportación importante tanto para quienes participan en los diferentes procesos como para quienes observamos desde las teorías de la comunicación una forma de acercarse al mundo, comprenderlo y actuar en consecuencia.

Para muchas organizaciones sociales, comprender la manera como funciona la comunicación en las acciones colectivas, resulta realmente importante, más allá de describir las situaciones de movilización y acción colectiva, es clave generar modelos explicativos que den luz para comprender los mecanismos de relación e interacción que determinan el tipo e índices de participación de los individuos en procesos sociales. Los estudios interdisciplinarios de estos fenómenos, ofrecen diferentes modelos a partir de variadas áreas del saber, así que brindar una visión desde el área de la comunicación, puede contribuir al mejor entendimiento de las complejas acciones que se suman cuando hablamos de nuevos movimientos sociales.

Finalmente, aportar una mirada comunicológica a estos movimientos de transformación social resulta relevante si se tiene en cuenta el rápido

crecimiento, el desarrollo innovador de usos, aplicaciones y estrategias de comunicación en función de objetivos sociales de cambio.

2.2 Objeto Material de estudio

El 4 de febrero del 2008, tubo lugar en 152 ciudades de Colombia y el exterior una marcha multitudinaria estimada en 15 millones de personas que se sumaron a la convocatoria hecha por el grupo “Un millón de voces contra las FARC” desde la plataforma de Facebook para movilizarse y manifestarse en contra de este grupo guerrillero. El impacto de esta convocatoria alcanzó niveles que ni los mismos organizadores se llegaron a imaginar.

Conocer lo ocurrido antes, durante y después este tipo de acción social que se organiza en función de objetivos sociales específicos, permitirá comprender el uso que se hacen de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de acción comunicativa que se generan alrededor de los nuevos movimientos sociales, esto constituye el objeto material de estudio de esta tesis doctoral. Para poder delinear un perfil general del evento se propone el siguiente esquema para establecer el marco básico de análisis de los nuevos movimientos sociales.

De forma complementaria se realizará el análisis en paralelo del grupo de Meetup de Beppe Grillo di Napoli, centrando la atención para este caso en el concepto de participación online y offline.

Tabla 6. Esquema básico del perfil del movimiento.

Elemento	Preguntas guía.
Actores	¿Quién convoca? ¿A quiénes convoca?
Acciones (actos expresivos o Simbólico ejecutivos)	¿A qué convoca?
Temporalidad	¿Cuánto dura? Tiempo de organización, Tiempo de la acción, Tiempo en la memoria.
Tipo de evento	¿Qué fin persigue? Objetivos Políticos, Ecológicos, de Paz, Salud, etc.
Percepción de logro	¿Qué tanto impacto tiene? Capacidad transformadora de la realidad.
Dimensión del evento	Número de personas Número de lugares
Poder transformador	Impacto local- impacto global ¿Qué tanto cambia la realidad? Cambios en la acción Cambios en la percepción
Instrumentalización MCM	¿Qué medios utiliza de forma complementaria? Online, offline

2.2.1 Objeto Formal de estudio

La participación online puede analizarse a partir de diferentes visiones que van desde lo político hasta lo tecnológico; en este estudio el evento será abordado desde lo específicamente comunicativo. Se busca entender el fenómeno comunicativo presente en este movimiento para estudiar qué pasa con la participación online y offline de los nuevos movimientos sociales y conocer el uso que los participantes hacen de las nuevas tecnologías.

Este caso ha sido seleccionado por el impacto mediático y su interrelación con otros medios, sus dimensiones, el alcance, el uso de la plataforma y la presencia global del evento. Resulta muy interesante conocer si al final, ¿fue la capacidad de la plataforma de Facebook la que generó la respuesta de la sociedad a la movilización, o existen otros factores que afectaron esta

convocatoria?, ¿cuál medio de comunicación fue el que tuvo mayor influencia en la decisión de participar? ¿cómo utilizaron las diferentes herramientas online de las que disponían?. Como se planteó con anterioridad, comprender las condiciones tanto políticas como de orden público que determinaron el surgimiento y crecimiento de este grupo es determinante en la medida que es bajo determinadas condiciones externas que se consolida el grupo y se da la marcha.

De forma complementaria, se estudiará a el grupo del *Meetup* de Beppe Grillo en Naápoles para abordar de manera concreta el concepto de participación online y offline que permita complementar la información sobre este concepto teniendo distintos referentes de análisis. En este caso el modelo propuesto es puesto a prueba y se analiza si es posible explicar de forma adecuada la manera de acción que se desarrolla en esta agrupación. En la segunda parte de la tesis se presentarán los resultados de esta investigación y se compararán los arrojados por el estudio hecho sobre el caso de Colombia en Facebook.

2.3 Objetivos

Teniendo presente la consideración de que: Las transformaciones en lo sistemas comunicativos (SC) (uso de nuevas herramientas) que se enmarcan en transformaciones sociales (SS) (nuevos movimientos sociales) y bajo un contexto de conocimientos compartidos sobre la realidad (Conocimiento) afectan de manera significativa los procesos de participación (online – offline).

Las convocatorias virtuales terminan siendo actos simbólico-expresivos de gran impacto en el imaginario colectivo, gracias al apoyo que reciben de otros medios de comunicación masiva, conformando acciones sin límites espacio - temporales, con eventos locales e impacto global.

Para que las convocatorias de nuevos movimientos sociales reciban el apoyo necesario, es necesario contar con unas condiciones externas especiales, que se conjugan con momentos claves que determinan el éxito de las mismas, necesitando contar en la mayoría de los casos con los medios masivos de

comunicación tradicional para llegar a los múltiples grupos humanos interesados. Se establecen los siguientes objetivos para esta investigación:

2.3.1 Objetivos Generales.

Entre los objetivos generales que se esperan alcanzar con este trabajo están:

- Analizar las prácticas comunicativas ante el fenómeno de la participación online o e-participación.
- Estudiar qué sucede en las interafecciones comunicativas de espacios virtuales y no virtuales que llevan a movilizaciones sociales importantes.
- Comprender a la luz del modelo estructural de las mediaciones, el fenómeno de participación online y offline propia de los nuevos movimientos sociales.
- Comprender las diferentes interafecciones en el marco de los nuevos movimientos sociales por parte de las condiciones cognitivo, sociales y comunicativas.

2.3.2 Objetivos específicos.

Para este trabajo se busca alcanzar de forma específica los siguientes objetivos:

- Conocer la percepción que tienen los miembros del grupo estudiado sobre la participación online y offline y las interafectaciones con otros medios masivos de comunicación
- Describir el uso que hacen de la plataforma de Facebook y *Meetup*, los miembros activos del grupo.
- Establecer los motivos de los miembros del grupo que los llevaron a participar en el mismo.
- Conocer la percepción del logro de los objetivos por parte de los participantes a mediano plazo.
- Conocer el perfil general de los miembros activos del grupo.

2.4 Hipótesis

Dentro del marco del uso de las nuevas tecnologías por parte de los nuevos movimientos sociales, este trabajo centra su atención en tres hipótesis generales que se describen a continuación. Estas hipótesis serán desarrolladas en la parte final de este documento pero son la guía del trabajo que se propone.

Hipótesis Global 1. Las transformaciones en los sistemas comunicativos (SC) (uso de nuevas herramientas) que se enmarcan en transformaciones sociales (SS) (nuevos movimientos sociales) y bajo un contexto de conocimientos compartidos sobre la realidad (Conocimiento) afectan de manera significativa los procesos de participación (online – offline).

Hipótesis Global 2. Las convocatorias virtuales terminan siendo actos simbólico-expresivos de gran impacto en el imaginario colectivo, gracias al apoyo que reciben de otros medios de comunicación masiva, conformando acciones sin límites espacio - temporales, con eventos locales e impacto global.

Hipótesis Global 3. Para que las convocatorias de nuevos movimientos sociales reciban el apoyo suficiente, es necesario contar con unas condiciones externas especiales, que se conjugan con momentos claves que determinan el éxito de las mismas, necesitando contar en la mayoría de los casos con los medios masivos de comunicación tradicional para llegar a los múltiples grupos humanos interesados.

Teniendo presente los objetivos anteriores, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

- Existe una percepción diferenciada entre la participación online y offline por parte de los miembros activos del grupo.
- Se da un uso preferencial de las herramientas de Facebook orientadas hacia los procesos expresivos a nivel verbal.
- Los miembros activos cuentan con motivos bien determinados para participar en el grupo siendo un acto consciente y razonado que se acompaña de motivaciones emotivas.

- El hecho de participar en el grupo, genera en los miembros activos una percepción de logro conjunto que va más allá del espacio virtual.
- Existe un perfil general de los miembros activos del grupo que puede ser delineado en patrones específicos.

2.5 Marco Metodológico

Estos fenómenos ofrecen diferentes modelos interdisciplinarios de análisis que puede contribuir al mejor entendimiento de las complejas acciones que se suman cuando hablamos de nuevos movimientos sociales.

Para fundamentar el trabajo de investigación es necesario contar con una base teórica que aborde los ejes principales que den estructura y los elementos de análisis necesarios para abordar el tema. Entre ellos están:

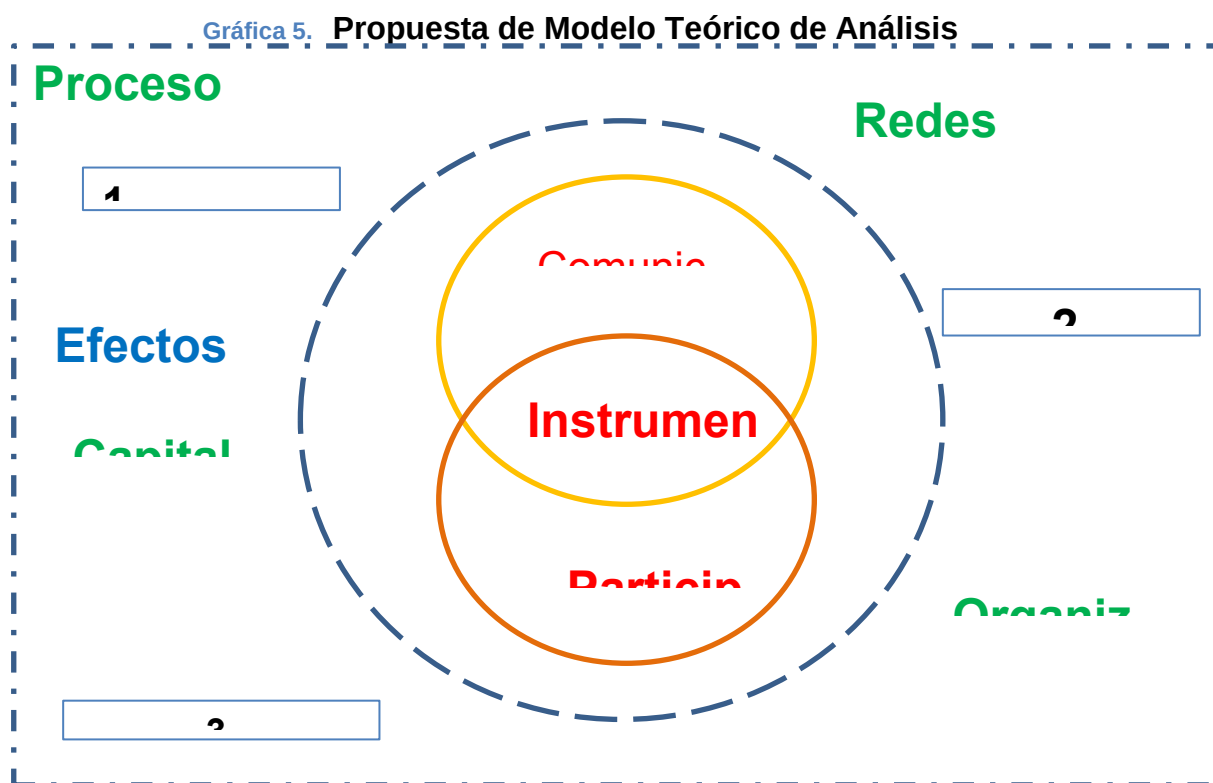
Nuevos movimientos sociales: saber cómo surgen, cómo se caracterizan, cómo se generan procesos identitarios y qué tipo de relaciones se establecen con las TIC.

Participación: las acciones colectivas demandan la participación activa de sus miembros, tanto en línea como de forma presencial (online-offline). Esta participación diferenciada será uno de los conceptos centrales para poder comprender lo ocurrido el 4 de febrero del 2008 y los procesos identitarios que están en el trasfondo de la conformación de los nuevos movimientos sociales. Es necesario contar con los conocimientos que expliquen la manera como se generan las relaciones de identidad, la manera como se transforman y constituyen posibilitando así movilizaciones sociales importantes.

Comunicación: Como se indicó al inicio del documento, se busca abordar lo sucedido a la luz de los modelos de comunicación. Este será el principal reto y conocer la manera como se dan los procesos de comunicación buscando en los diferentes modelos comunicativos el que mejor explique las relaciones e interacciones de los componentes del proceso.

Para poder comprender las interrelaciones presentes entre estos sistemas, se presento un modelo inicial que sirva como punto de partida para establecer relaciones claves y comprender la manera como las nuevas tecnologías, las movilizaciones sociales y la participación logran interactuar. Teniendo como referencia el modelo de mediación dialéctica de la comunicación.

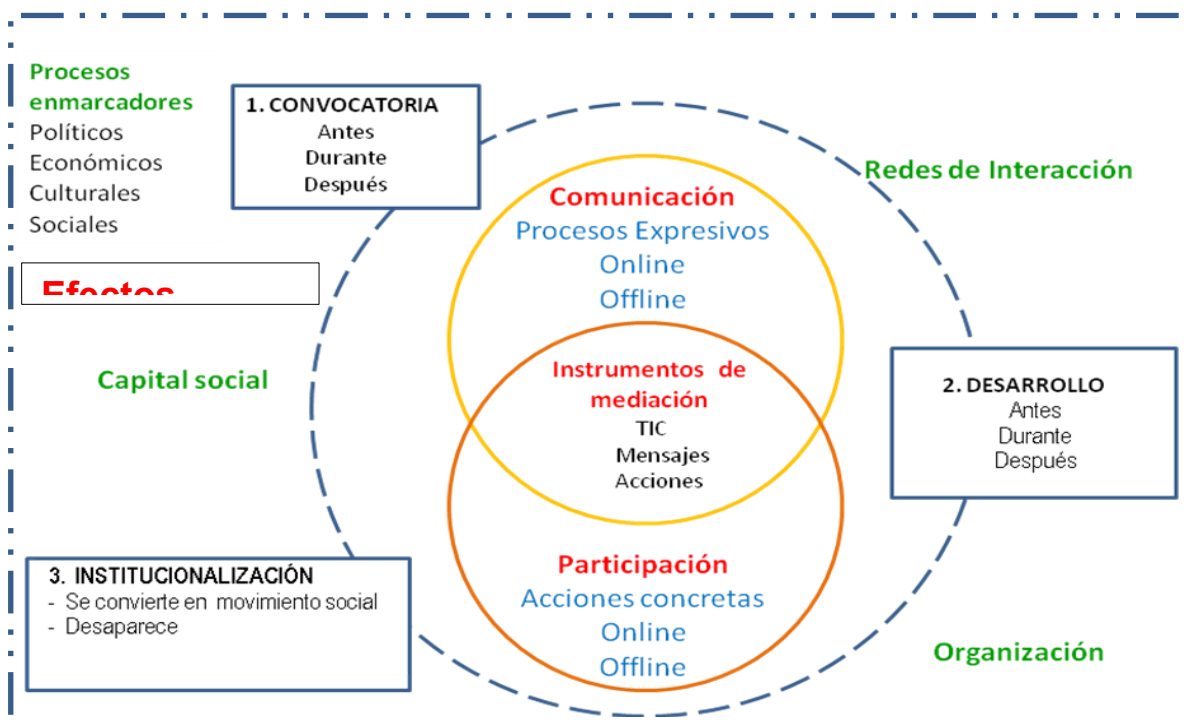
“La reproducción de situaciones comunicativas se ajustan a prácticas cognitivas que la hacen posible: pero también que dichas prácticas sociales y cognitivas se reproducen, a su vez, por medio de las situaciones comunicativas que les resulten más pertinentes” (Piñuel y Lozano, 2006. p. 313)



Este modelo presenta las etapas básicas de desarrollo de las convocatorias y movilizaciones, que se deben analizar en tres instancias esenciales: antes, durante y después como se presenta en el siguiente esquema. La comunicación-participación aparece como centro motor de este proceso y los conceptos de redes de interacción, organización y capital social o

conocimiento, hacen posible el desplazamiento de las acciones, encuadradas en los denominados procesos enmarcadores que son los detonadores de acciones sociales determinadas. Desglosando este modelo un poco más, tenemos:

Gráfica 6. Propuesta de Modelo Teórico de Análisis Expandido



2.6 Modelo de análisis

Una propuesta inicial de análisis de los nuevos movimientos sociales y el uso de nuevas tecnologías, parte de algunos elementos básicos como son: ciudadanos, problemáticas sociales, participación, instrumentos de

comunicación, resolución de problemas, percepción de logro y transformación social. Las relaciones entre estos elementos, establecen un panorama complejo de interrelaciones que esperan ser comprendidas con los resultados de la investigación. Una primera aproximación hablaría de:

Los ciudadanos que ante una problemática social buscan información que obtienen a través de uno o varios medios de comunicación masiva, y que eventualmente tal información les lleva o no, a participar en acciones colectivas, buscando dar solución a problemáticas específicas. Esta búsqueda de soluciones puede o no tener consecuencias evidentes generando en los participantes una percepción de logro a corto o largo plazo y una transformación social significativa. Esto puede representarse de la siguiente manera:

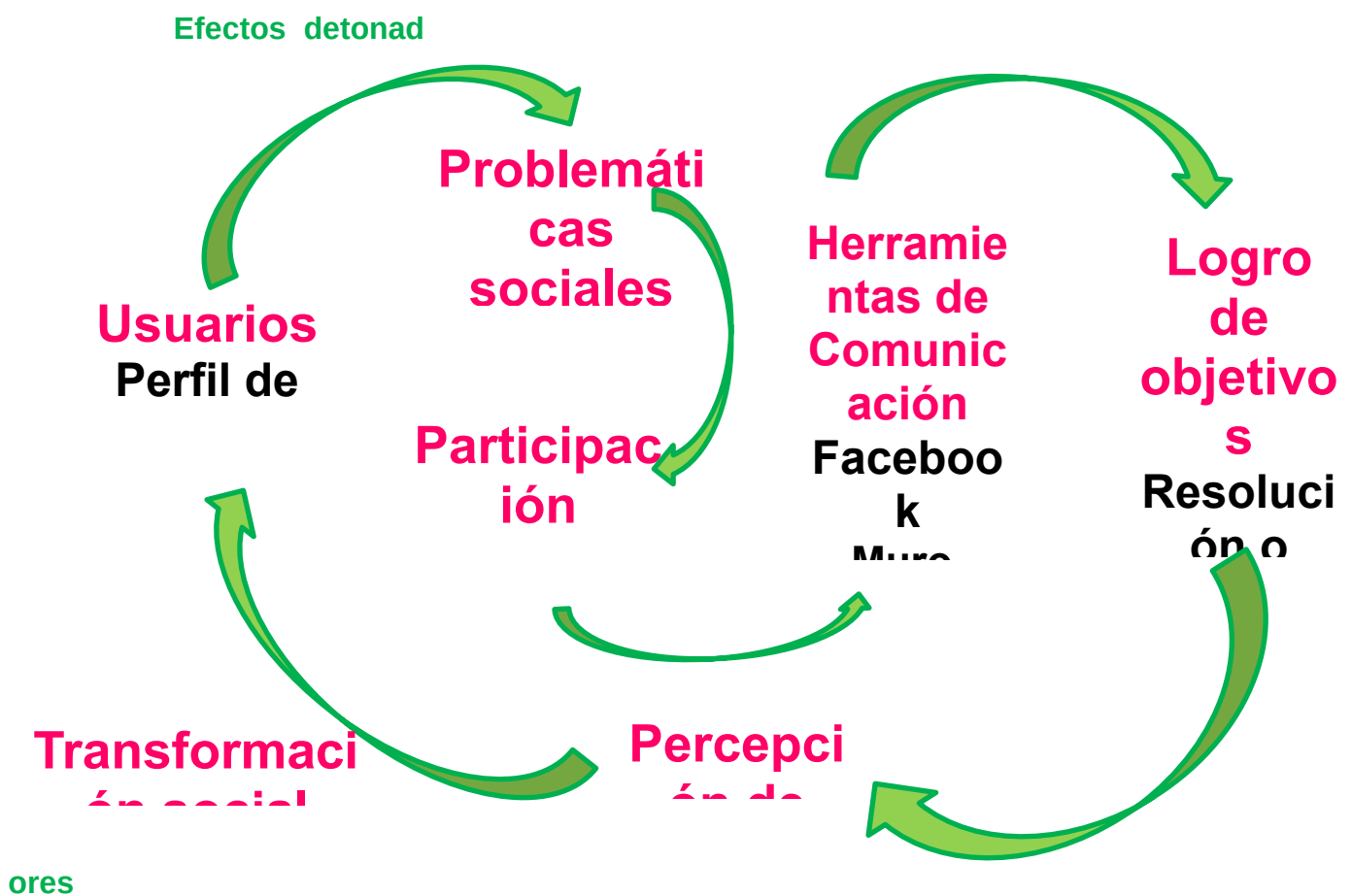
Gráfica 7 Modelo de Análisis de los Nuevos Movimientos Sociales



De forma similar, si se centra la mirada en el uso de la plataforma de Facebook por parte de un grupo determinado podríamos señalar que:

La participación online y offline que se genera mediante grupos en Facebook, hace uso de diferentes herramientas comunicativas que se sustentan en estrategias propias de la red social y que puede llegar a generar cambios significativos frente a problemáticas sociales específicas cuando se busca dar solución a problemáticas determinadas.

Gráfica 8. Modelo de Análisis de Nuevos Movimientos Sociales Desglosado.



2.7 Perfil general del evento.

Para poder delinear la situación que se va a estudiar, se diseñó un perfil general del evento que brinda la información necesaria para crear el contexto adecuado que permita conocer el hecho que se estudia. Resulta muy valioso poder establecer estos parámetros de análisis del evento de tal manera que pueda servir más adelante para realizar estudios comparativos. Según el esquema general del evento, el caso a estudiarse puede resumirse de la siguiente manera.

Tabla 7. Perfil general del evento.

Elemento	Preguntas guía.
Actores	¿Quién convoca? Inicialmente Oscar Morales, creador y organizador del grupo a quien se sumaron Héctor Pardo, Miguel Andrés Fierro Pinto, Maritza Castrillón y Juan Fernando Garzón. ¿A quiénes convoca? La convocatoria se da de forma totalmente abierta a cualquier usuario de Facebook que esté en contra de las FARC. No existe ningún tipo de límite territorial para quienes quieran participar.
Acciones (actos expresivos o Simbólico ejecutivos)	¿A qué se convoca? La convocatoria está centrada en el rechazo abierto y decido del grupo guerrillero de las FACR. El lema del grupo es “No más FARC, no mas secuestros, no más mentiras”. Los primeros días la idea es expresar el rechazo online pero a los pocos días, se transforma en una convocatoria para participar en una marcha por las principales ciudades colombianas. La idea se expande y termina siendo una convocatoria internacional a manifestarse en las principales ciudades del mundo en contra del grupo guerrillero.

Temporalidad	El grupo se forma el 4 de enero de 2008 y para mediados de mes ya está abierta la propuesta para la marcha que se realizaría el 4 de febrero del mismo año. La marcha se realizó simultáneamente durante la mañana del 4 de febrero en las ciudades colombianas pero de forma diferida en las diferentes ciudades a nivel internacional. El grupo como tal ha seguido activo después de dos años del evento y actualmente se han constituido como fundación desde donde siguen luchando por su causa.
Tipo de evento	Objetivos En palabras de la convocatoria del grupo. “Necesitamos hacer escuchar nuestra voz. No callemos más, que todo el mundo nos escuche; que cada guerrillero nos escuche: No más FARC – No queremos más lucha armada... Logremos unir un millón de voces en este grupo, para que juntos podamos hacer la diferencia y hacerle saber al mundo entero que en Colombia no necesitamos ningún ejército del pueblo, que las FARC son un grupo terrorista, asesino, enemigo del pueblo y del mundo.” Se clasifican en términos de Facebook como un grupo de interés común – política.
Percepción de logro	A nivel de acciones online este grupo logró reunir a más de 445.000 miembros y organizar una marcha internacional mediante la lógica de nodos con independencia organizativa, logrando llegar a los cinco continentes. En relación con la marcha, se logró marcar un hito en la historia del país puesto que nunca se había abordado el tema de la guerrilla de forma tan específica. La marcha encontró eco en muchos lugares a nivel internacional en donde el mensaje recibió gran aprobación. El impacto tanto del grupo como de la marcha se ha visto manifiesto en diferentes percepciones tanto a nivel de autoimagen de la población colombiana en general, como del grupo guerrillero. Para los secuestrados de las FARC, el hecho

	de contar con el respaldo social se convirtió en una fuerza importante según declaraciones de algunos liberados.
Dimensión del evento	Online: Más de 445.000 miembros. Offline: Participación de mas de 15 millones de personas alrededor del mundo en los cinco continentes.
Poder transformador	El mayor impacto de este grupo puede establecerse en dos dimensiones.
Poder transformador	1. El alto índice de participación de miembros del grupo en el espacio virtual desde el cual se lanzó la convocatoria y que se convirtió en el centro de organización de la marcha a nivel internacional. Los usos que se hicieron en la web y la colaboración de gente muy joven en la organización de la marcha. 2. Las dimensiones de la movilización del 4 de febrero permitió ver una nueva cara de la percepción en el imaginario de la población sobre el poder del grupo guerrillero y de la postura de la mayoría de la población frente a una situación específica que nunca antes había sido señalada de forma tan específica.
Instrumentalización de los MCM	Si bien este caso resulta de gran interés por la utilización de Facebook, es claro que no habría podido tener las dimensiones logradas sin el apoyo abierto y expreso de los medios masivos de comunicación de Colombia y el mundo quienes hicieron eco de la convocatoria y facilitaron la amplificación del evento.

2.8 Fuentes de Información

Para la realización de este estudio, se manejan fuentes primarias y secundarias que se exponen a continuación y que posibilitan generar la información necesaria para generar los modelos explicativos que se esperan delinear como resultado de esta investigación.

2.8.1 Fuentes de información primarias

Como principal fuente de información se trabaja en esta investigación una encuesta online que se aplicará a los miembros del grupo “Un millón de voces contra las FARC”. Es importante realizar esta encuesta usando internet debido

a la distribución de quienes participaron en el grupo, siendo una forma de acercarse al mundo virtual en el que se dieron las acciones. Esta información será un ejercicio de participación en línea del cuál también podemos obtener información sobre el nivel de colaboración en la red. Igualmente se trabajará con información obtenida directamente del comité organizador del evento con quienes se ha mantenido contacto para obtener información específica del grupo mediante entrevistas.⁹

2.7.2 Fuentes de información secundarias

Al ser este un evento o acontecimiento mediático con un alto grado de presencia a nivel nacional e internacional, se seleccionarán como fuentes secundarias los siguientes medios:

Periódico “El Tiempo”. Es el periódico más importante de Colombia. Cuenta con una versión en línea con un alto perfil de uso. Posee gran reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

Revista Semana. Edición semanal de la cual se pueden obtener interesantes análisis de los hechos previos a la marcha. Al año de haberse organizado el evento, esta revista participó en la realización del congreso de análisis sobre la marcha, el cual contó con la participación de diferentes actores sociales. Igualmente se trabajará con estudios y publicaciones hechas en diferentes medios de comunicación en línea.

⁹ Este análisis utiliza la encuesta online, que se aplica mediante la misma plataforma, de tal manera que se pueda manejar de forma similar el lenguaje y medio seleccionado para el estudio. La técnica de la encuesta ha sido seleccionada en función de las características que ofrece el grupo a estudiar. De esta forma, no sólo se podrán medir las respuestas a las preguntas seleccionadas sino que también se podrán cuantificar algunos aspectos destacados, de los que se ha hablado mucho a nivel de medios de comunicación, sin contar con un respaldo estadístico que los avale.

“La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante las cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. García Ferrando (1992:14) citado en el libro “Investigar mediante encuestas” Fundamentos teóricos y aspectos prácticos. Antonio Rojas Tejada, Juan Fernández Prados, Cristino Pérez Meléndez. ed. Síntesis psicología. 1998

Archivos online de la emisora de radio de Caracol, que constituye la primera cadena radial de Colombia y que cuenta con una base de datos actualizada que permite el estudio de distintos documentos.

2.8 Planteamiento Metodológico de la investigación

Para poder cumplir con los objetivos y poner a prueba las hipótesis de trabajo, se utiliza con la encuesta online, que se aplica mediante la misma plataforma, de tal manera que se puede manejar de forma similar el lenguaje y medio seleccionado para el estudio. La técnica de la encuesta ha sido seleccionada en función de las características que ofrece el grupo a estudiar.¹⁰ De esta forma, no sólo se podrán medir las respuestas a las preguntas seleccionadas sino que también se podrán cuantificar algunos aspectos destacados, de los que se ha hablado mucho a nivel de medios de comunicación, sin contar con un respaldo estadístico que los avale.

Para este estudio se ha seleccionado el tipo de encuesta online, buscando utilizar los mismos medios en los que se generó el proceso de participación. Uno de los principales retos en la utilización de la encuesta por internet, es la baja tasa de respuesta propia de estos medios, con lo cual diseñar una estrategia que asegure un índice de respuesta suficiente para dar validez estadístico a los resultados ha sido determinante.

2.8.1 Población

Se trabajó con el universo de usuarios de la plataforma de Facebook tomando como población a los usuarios miembros del grupo “Un millón de voces contra las FARC” nacido el 4 de enero del 2008, que para el 26 de abril del 2008 era de 358.190 miembros y que a 11 de mayo del año 2009 contaba con 445.448 miembros.

¹⁰ “La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante las cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. García Ferrando (1992:14) citado en el libro “Investigar mediante encuestas” Fundamentos teóricos y aspectos prácticos. Antonio Rojas Tejada, Juan Fernández Prados, Cristino Pérez Meléndez. ed. Síntesis psicología. 1998

2.8.2 Muestra

Del total de miembros del grupo de Facebook “Un millón de voces contra las FARC” al 11 de mayo del 2009 que era de 445.448, se obtuvo una participación de miembros activos que decidieron contestar la encuesta online de 441 personas que constituyen la muestra de esta investigación a manera de casos clínicos.¹¹

2.9 Diseño de la encuesta.

Como bien se señala: “La virtualidad de la encuesta como técnica de obtención de información es que, además de constituirse en un poderoso instrumento descriptivo, resulta ser un útil instrumento explicativo.” (Piñuel y Gaitán, 1998. p.143). Con este fundamento, poder desarrollar una descripción de lo ocurrida y la generación de explicaciones de hechos concretos, justifica la utilización de la encuesta. Lo que se busca es obtener información para poder encontrar las relaciones de causalidad que expliquen el éxito de la convocatoria y el logro de los objetivos del grupo teniendo presente el uso que se hizo de la plataforma de Facebook y la relación con los medios masivos de comunicación.

Para el diseño de la encuesta, se seleccionaron primero las variables que se consideraron claves para poder comprender lo ocurrido durante la marcha del 4 de febrero. Estas variables fueron establecidas a partir de la lectura de documentos, artículos y comentarios online que permitieron tener una visión general de los hechos. El desarrollo del instrumento se inició con la elaboración de un cuestionario con preguntas abiertas en función de cada una de las variables y luego se seleccionaron las preguntas que podrían brindar una mejor visión de lo ocurrido. Con estos datos, se diseñó el primer

¹¹ Si utilizáramos las fórmulas estadísticas para establecer una muestra aleatoria representativa para este estudio, estableciendo un límite de error de más menos 5% sigmas, con un coeficiente de confianza del 95 %, siendo $p=q$, entonces la muestra requería de 384 encuestas completadas. Como puede comprobarse este tamaño muestral se ve superado por el número de personas efectivas que terminan contestando la encuesta. Pero hay que recalcar la condición de *usuarios activos de esta muestra efectiva, que, por tanto, no es una muestra aleatoria, sino una muestra cualitativa que se selecciona a sí misma con su voluntad de participación.*

cuestionario abierto que fue enviado a un grupo de 15 colaboradores colombianos a quienes se les pidió que contestaran las preguntas y señalaran al final las observaciones sobre el instrumento. Con estas respuestas, se diseñó el primer cuestionario piloto con preguntas cerradas que fue distribuido a otro grupo de 15 colombianos (todos amigos y familiares mayores de edad) que brindaron observaciones complementarias sobre la encuesta. Finalmente, se redactó el cuestionario definitivo que se subió a la red.

2.9.1 Variables

Después de estudiar el caso, se han seleccionado para este estudio las siguientes variables, teniendo presente los objetivos generales de la investigación que se pueden agrupar en las siguientes esferas:

- **Perfil de usuarios.** Incluye el perfil de los miembros del grupo y los usos que hacen de la plataforma de Facebook y sus aplicaciones.
- **Variables de uso de la plataforma.** Se compara el uso de las diferentes herramientas ofrecidas por Facebook.
- **Variables de motivación.** Existe todo un contexto socio político muy particular en el cual se gesta la convocatoria y resulta de gran trascendencia establecer las situaciones que impactaron en mayor medida la decisión tomada por quienes se sumaron al grupo, tanto a nivel cognitivo como emocional.
- **Participación.** Para este trabajo, se manejan como referencia dos formas o tipos de participación: Participación Online. Entendiendo por ésta todos los procesos participativos que se dan en la plataforma de Facebook, el tipo de interacción que se desarrolla en la web y Participación Offline que incluye todas las acciones de participación realizadas por los miembros en los espacios no virtuales.
- **Percepción de logro:** Se busca conocer cuál es la percepción del logro de los objetivos por parte de los participantes. De esta forma se pregunta

de manera independiente la percepción de logro tanto dentro de la web como en la marcha del 4 de febrero.

2.9.1.1 Variables Perfil de Usuarios.

Conocer las características del Perfil de miembros del grupo resulta muy significativo para poder establecer las relaciones de estas variables con las percepciones que se tienen sobre participación y comunicación. Los elementos seleccionados para establecer este perfil son:

Lugar de nacimiento y lugar de residencia. Poder establecer si los participantes son colombianos que viven en territorio nacional o son colombianos que viven en el extranjero, resulta un dato importante pues se supone que quienes están fuera de su país acceden con mayor frecuencia a este tipo de redes, buscando mantener contacto con sus familiares. También se podrá tener una visión clara sobre las diferencias posibles por zonas o regiones, sobre la posibilidad de la participación on y off line. En este caso se propone diferenciar en los dos casos por las siguientes regiones:

- Colombia
- América central y del sur, exceptuando Colombia
- Norte América
- Europa
- África
- Asia y Oceanía

Género o sexo. Obtener información sobre esta variable permite conocer si existen diferencias significativas en las percepciones entre hombre y mujeres alrededor del tema de la participación, al igual que posibilita conocer los índices de participación en el mismo proceso de la encuesta.

Edad. Los rangos establecidos para esta investigación, inician a partir de los 16 años, estableciéndose la categoría de menos de 16 años, en la medida que para pertenecer a Facebook se necesita ser mayor de 14 años. Las escalas establecidas de edad son:

- Menor de 16 años
- de 17 a 25 años
- de 26 a 35 años
- de 36 a 45 años
- de 46 a 55 años
- mayor de 56 años.

Nivel educativo. Considerando que las percepciones sobre la realidad y el acceso a diferentes fuentes de información se ven afectadas por el nivel educativo, se establecen para este trabajo las siguientes condiciones:

- Básica primaria
- Secundaria
- Licenciatura
- Posgrado

2.9.1.2 Variables de Relación con la plataforma

Antigüedad en Facebook. Si bien la plataforma está funcionando desde el año 2004 es importante conocer desde hace cuánto tiempo las personas están vinculadas a Facebook. Es necesario señalar que desde que se abrió el grupo y se realizó la marcha se han seguido sumando personas a éste y resulta interesante saber si existe un grupo significativo que se haya dado de alta a partir de este evento. Para establecer esta variable se establecen las siguientes categorías.

- Mas de tres años
- Entre dos y tres años
- Entre uno y dos años
- Menos de un año
- Abrí mi cuenta para vincularme al grupo en febrero del 2007

Servicios usados en Facebook. La plataforma de Facebook, ofrece diferentes aplicaciones y en el caso del grupo de “Un millón de voces contra las FARC” se establecieron cuatro actividades básicas posibles. El muro, el foro de discusión, subir fotos y videos. De forma general todos los miembros podían expresarse libremente aunque los administradores podrían eliminar comentarios que no cumplieran con el perfil del grupo. En el caso de Facebook, se ofrecen acciones posibles por parte del internauta a saber:

“El muro”, en donde los miembros del grupo pueden expresarse libremente y publicar sus ideas frente a los hechos.

“Subir fotos y videos”, que son dos recursos visuales muy importantes que dan testimonio de lo ocurrido y que permite conocer “la mirada” diferente que se hace del evento.

“Los foros de discusión”. Orientados por los organizadores y generados por los mismos miembros del grupo, permite presentar posturas diversas frente a los temas establecidos. Este espacio es el que permite una mayor interacción entre los participantes en la medida en la que existe una acción de respuesta y contra-respuesta, un diálogo virtual público.

Tabla 8. Número de registros en las aplicaciones de Facebook del grupo “Un millón de voces contra las FARC”.

Actividad	26 de mayo 2008	11 de mayo 2009
Fotos	3099	4233
Videos	82	139
Foros de discusión	3149	3663
El muro	50304	57981
Miembros	358.192	445.448

Para tener claro de qué se trata cada una de las aplicaciones, se presenta a continuación la visión general de cada una de las secciones.

El Muro

facebook

Búsquedas

Inicio Perfil Cuenta

One Million Voices Against FARC

Hoy 4 de febrero, celebramos el 2do Aniversario de la marcha contra las FARC que convocó a mas de 12 millones de personas en 200 ciudades de todo el mundo, la que ha sido considerada la manifestación anti-terrorista mas grande de la historia. Hoy mas que nunca debemos seguir unidos en nuestro rechazo a la violencia, y exigir la liberación inmediata e incondicional de todos los secuestrados. El jueves

Muro Información Notas Enlaces Eventos Fotos »

Escribe algo....

A adjuntar:

Compartir

One Million Voices Against FARC Sólo fans

NO MAS MUERTES NO MAS FARC

One Million Voices Against FARC Hoy 4 de febrero, celebramos el 2do Aniversario de la marcha contra las FARC que convocó a mas de 12 millones de personas en 200 ciudades de todo el mundo, la que ha sido considerada la manifestación anti-terrorista mas grande de la historia. Hoy mas que nunca debemos seguir unidos en nuestro rechazo a la violencia, y ...

Leer más

El Jue a las 13:38 · Comentar · Me gusta

A Giovanna Fernanda Osorio Gomez, Oscar Morales Guevara y otras 635 personas más les gusta esto.

Ver comentarios anteriores 50 de 60

Jorge Montana el tema no es uribe, independientemente a lo que la gente piense de el lo importante es que todos nos comprometamos a acabar con el flagelo que son las farc, ya sea con la dednucio, la no tolerancia o el rechazo absoluto
El Jue a las 14:09 · Denunciar

Juan Carlos Solarte Holguin COMENCAMOS POR RECHAZAR LA VIOLENCIA DE ESTADO Y LA SISTEMATICA PAUPERIZACION DEL PUEBLO COLOMBIANO, PARA FAVORECER LOS GRANDES GREMIOS ECONOMICOS...

Sugerir esta página a mis amigos

Esta página de Fans es la versión 2009 del grupo "Un millón de voces contra las FARC", que gestó la GRAN MOVILIZACIÓN MUNDIAL CONTRA LAS FARC del 4 de febrero de 2008.

Información

Crea un anuncio

Páginas de Facebook

Páginas de Facebook te ayudan a descubrir nuevos artistas, empresas o marcas comerciales, así como a conectar con los que ya te gustan.

Más anuncios

Fotos

Facebook | UN MILLON DE ... x Facebook | UN MILLON DE ... x

http://www.facebook.com/group.php?v=photos&ref=ts&gid=6684734468#/group.php?v=photos&gid=6684734468

facebook Buscar Inicio Perfil Cuenta

UN MILLON DE VOCES CONTRA LAS FARC

Muro Información Fotos Foros

Fotos de UN MILLON DE VOCES CONTRA LAS FARC 3.825 fotos

Ver comentarios Primera Anterior 249 250 251 252 253 Siguiente Última

Crea un anuncio

Páginas de Facebook

Páginas de Facebook te ayudan a descubrir nuevos artistas, empresas o marcas comerciales, así como a conectar con los que ya te gustan.

Más anuncios

Videos

Facebook | UN MILLON DE ... x Facebook | Videos desde U... x

http://www.facebook.com/video/?oid=6684734468&s=90&hash=0f814b1a104671be1c7eba100a2fd4a3

facebook Buscar Inicio Perfil Cuenta

Videos desde UN MILLON DE VOCES CONTRA LAS FARC

Volver a UN MILLON DE VOCES CONTRA LAS FARC

Mostrando 91 - 105 de 122 videos. Primera Anterior 2 3 4 5 6 7 8 9 Siguiente

MARCHA CONTRA LAS FARC II
de John J B Mendoza (videos)
0:25 Agregado hace más de un año

MARCHA CONTRA LAS FARC I
de John J B Mendoza (videos)
1:23 Agregado hace más de un año

Carrera 15 con calle 100, Bogotá D.C., Colombia
de James Vidal (videos)
0:15 Agregado hace más de un año

Calle 100 con carrera 15, Bogotá D.C., Colombia
de James Vidal (videos)
0:29 Agregado hace más de un año

Transversal 18 con Calle 96, Bogotá D.C., Colombia
de James Vidal (videos)
0:27 Agregado hace más de un año

EL HIMNO MAS HERMOSO DEL MUNDO
de Alejandro Ramirez (videos)
0:48 Agregado hace más de un año

Naples, Florida Contra las Farc
de Paula Arrubla-Digrigoli (videos)
1:52 Agregado hace más de un año

08 de febrero de 2008 21:58
de Angelita Martinez (videos)
0:25 Agregado hace más de un año

Gracias Nueva York! NO MAS VIOLENCIA

Crea un anuncio

Dirija un hotel de 5★ x

Se embarque en nuevas aventuras ahora a Hotel City!

Me gusta

41% Dto ERMIE'S STATION x

¿Te gustan los 50? Si quieres saborear buena comida y pasar un rato genial, hazlo por sólo 13€ con LetsBonus! Te va a encantar!

Me gusta

Foros de discusión

Facebook | UN MILLON DE ... x Facebook | UN MILLON DE ... x

http://www.facebook.com/group.php?v=app_2373072738&ref=ts&gid=6684734468

facebook Buscar Inicio Perfil Cuenta

UN MILLON DE VOCES CONTRA LAS FARC

Muro Información Fotos Foros

+ Iniciar un tema nuevo

Mostrando temas 1 - 31 de 3728. Ver todos los temas

La porqueria q sn ls colombianos?? 1 mensaje Creado el 09 de abril de 2010 a las 3:27	Última publicación de Ranier García Publicado el 09 de abril de 2010 a las 3:27
Santos PERDIO MI VOTO al elegir un defensor del despeje como formula vicepresidencial 2 mensajes Creado el 31 de marzo de 2010 a las 12:37	Última publicación de Juan Fernando Gómez Pérez Publicado el 04 de abril de 2010 a las 12:33
Los invito a recuperar el Subsidio Familiar de Nuestros Héroes 1 mensaje Creado el 31 de marzo de 2010 a las 10:53	Última publicación de Juan Camilo Ramírez Publicado el 31 de marzo de 2010 a las 10:53
Por qué se manifiesta contra las FARC 425.000 veces mas que contra las AUC? 94 mensajes Creado el 03 de enero de 2010 a las 3:13 Página 1 2 3 4	Última publicación de Lorena Agüen Publicado el 29 de marzo de 2010 a las 8:22
Declaracion mundial 1 mensaje Creado el 23 de marzo de 2010 a las 12:10	Última publicación de GuruOndrej Van Der Ghast Publicado el 23 de marzo de 2010 a las 12:10
chavez necesita energia colombiana para poder congelar las relaiones con dicha nacion 2 mensajes Creado el 20 de febrero de 2010 a las 7:13	Última publicación de Gloria Velandia Publicado el 11 de marzo de 2010 a las 4:44
"COMBATIR LA MALDITA CORRUPCIÓN" 1 mensaje Creado el 09 de marzo de 2010 a las 12:52	Última publicación de Pili Gomez Publicado el 09 de marzo de 2010 a las 12:52

Crea un anuncio

Comunícate con más amigos

Comparte Facebook con más amigos. Usa nuestras sencillas herramientas de invitación para empezar a conectarte.

Más anuncios

Miembros

Miembros

6 de 431,027 miembros Ver todos

 Graciela Eugenia Suarez Barnola	 Shukri Zatar Yambay	 Greiss Gar Bra
 Cindy Ca	 Raquel Acosta	 Gloria Acosta

2.9.1.3 Variable Motivación

Uno de los puntos más importantes dentro de este trabajo, es conocer cuáles son los motivos para participar en esta convocatoria, tanto en lo relacionado con los procesos online como de los procesos offline. Existe todo un contexto socio político muy particular en el cual se gesta la convocatoria y resulta de gran trascendencia establecer las situaciones que impactaron en mayor medida la decisión tomada por quienes se sumaron al grupo. Igualmente, existen otro tipo de motivos que influyen en la decisión de participar y conocerlos permitirá analizar las estrategias de convocatoria y movilización.

Comprender los motivos que llevan a las personas a sumarse a un grupo en línea o participar de forma directa en una marcha por un objetivo determinada es la principal razón de ser de esta variable. Qué es lo que les mueve, lo que convence, de dónde surge el interés, cuáles son los factores que detonan la acción.

En el caso específico de estudio, resulta muy significativo estudiar los eventos políticos y de orden social que se dieron en los días previos a la convocatoria. De hecho, la misma convocatoria surge de factores detonantes que tienen que ser estudiados. Para conocer estos elementos, se preguntará dentro de la encuesta a los participantes, pero es necesario recurrir a información secundaria principalmente de tipo periodístico para poder armar a manera de rompecabezas, la estructura de los eventos que fueron delineando la situación a estudiar.

Motivos para vincularse. En este punto se busca conocer los motivos principales para respaldar y unirse al grupo. En este caso se señalaron los siguientes motivos:

- Me vinculé por curiosidad
- Me vinculé por solidaridad
- Me vinculé porque me invitó un amigo
- Me vinculé por compromiso con Colombia
- Me vinculé por compromiso con la paz

- Porque tengo algún tipo de relación con los secuestrados o con familiares de secuestrados.
- Me vinculé por razones políticas
- Me vinculé porque es una forma para expresar mi descontento con la situación.
- Me vinculé pero no tenía motivos especiales para hacerlo.

Mensaje principal. Quienes participaron buscaban expresar abiertamente un mensaje principal que puede resumirse de las siguientes formas.

- No quiero más guerra
- Quiero la paz
- Hay que ponerle un límite a la violencia en Colombia
- No quiero más secuestros
- Deseo que liberen a los secuestrados
- Quería expresar mi desacuerdo con la situación.
- No estoy de acuerdo con la política del actual gobierno colombiano

Razones predominantes. Detrás de toda acción existe un sentimiento que guía el actuar. Cuál es el sentimiento que predominó en el momento de vincularse al grupo.

- Amor por Colombia
- Solidaridad con los secuestrados y sus familias
- Porque ya no aguanto más violencia
- Deseo la paz para Colombia.

Relación política. Siendo una situación que se vinculó frecuentemente con intereses políticos, resulta esencial conocer los posicionamientos políticos de los miembros del grupo. Para esto se señalaron las siguientes categorías.

- Apoyar al gobierno del presidente Uribe
- Rechazar las acciones del gobierno del Presidente Uribe
- Estoy en contra de las FARC y cualquier grupo guerrillero
- Estoy en contra de cualquier manifestación de violencia sin importar su vínculo político

- Porque soy pacifista
- No existe ningún motivo político para participar en el grupo.

Relación con el grupo. Cómo puede resumirse la relación de los usuarios con el grupo en general en términos de participación y uso de la plataforma.

- Me uní al grupo pero no participe en nada más
- Solo leí los comentarios de los foros
- Sólo leí los comentarios de los foros y vi las fotos
- Observaba las fotos principalmente
- Leí los comentarios de los foros y observé las fotos y videos
- Hice comentarios en los foros
- Subí fotos y videos
- Participé en foros, fotos y videos
- Colaboré en la organización de la marcha en mi ciudad.
- Escribí mensajes en el muro.

2.9.1.4 Variable Tipo de participación

Para este trabajo, se manejan como referencia dos formas o tipos de participación:

Participación Online. Entendiendo por ésta todos los procesos participativos que se dan en la plataforma de Facebook, el tipo de interacción que se desarrolla en la web.

Participación Offline. En este tipo de participación se incluyen todas las acciones de participación realizadas por los miembros en los espacios no virtuales, es decir, en las acciones en relación con el evento que se ejecutaron en el entorno físico de los miembros. Básicamente nos referimos a la participación en la marcha del 4 de febrero y de las juntas o reuniones físicas que se pudieron tener en algunas zonas para organizar la marcha.

2.9.1.5 Variables de Percepción de logro

La participación tanto online como offline, genera percepciones únicas en función de los logros obtenidos por las acciones colectivas. Para obtener información sobre este tópico, se busca información sobre el mayor logro alcanzado tanto online como offline. De esta forma se pregunta de manera independiente la percepción de logro tanto dentro de la web como en la marcha del 4 de febrero.

Después de actuar y participar, conocer cuál es la percepción que se tiene de hecho, de participar. Realmente se da algún tipo de transformación de la realidad, es notorio el cambio, es posible alterar el orden social mediante este tipo de manifestaciones. Cuál es ese alcance tanto en tiempo como espacio.

En el caso particular de este grupo, lo que se inició como una propuesta virtual, terminó dando un paso al mundo no virtual, al convertirse en un grupo social organizado, denominado Fundación Millón de Voces y al cual se puede acceder en el siguiente vínculo www.millondevoces.org . ¿Cómo perciben este hecho quienes participaron en la convocatoria inicial?, ¿se han sumado al grupo nuevo o su participación quedó limitada al evento del cuatro de febrero del 2008?. Conocer cuál consideran los participantes ha sido el mayor logro obtenido después de la marcha, cómo lo perciben varios meses después.

Impacto online:

- El número de participantes
- La participación en los foros
- La documentación fotográfica y audiovisual del evento
- La presencia en diferentes medios de comunicación a nivel nacional e internacional
- Despertar la conciencia de los colombianos.

Impacto offline

- Demostrar el poder de la ciudadanía en general.
- Impacto mediático de las acciones a nivel nacional e internacional.
- Unidad ciudadana demostrada frente a una sola causa.

- Capacidad de convocatoria del grupo en diferentes entornos sociales.
- El mayor impacto logrado por la marcha puede percibirse en dos grandes esferas:
- El alto número de miembros virtuales del grupo en Facebook
- La participación masiva en la marcha del 4 de febrero del 2008.

2.9.1.6 Variable Apoyo de otros medios

Si bien, este evento fue convocado inicialmente utilizando Facebook, el apoyo recibido de los diferentes medios de comunicación masiva resultó determinante en la convocatoria y movilización final. Conocer cómo la gente se enteró de la movilización y la existencia del grupo, cuál de los medios de comunicación fue el que más impacto tuvo tanto para dar a conocer al grupo como para la movilización del 4 de febrero.

La movilización no puede explicarse como fruto únicamente de lo ocurrido en la web pues gran parte del éxito estuvo reforzado por las acciones informativas de distintos medios de comunicación que se fueron sumando. Radio, televisión, prensa escrita, internet, boca a boca o mail a mail.

2.9.2 Aplicación de la encuesta online

Para este estudio se ha seleccionado el tipo de encuesta online, buscando utilizar los mismos medios en los que se generó el proceso de participación. Uno de los principales retos en la utilización de la encuesta por internet, es la baja tasa de respuesta propia de estos medios, con lo cual diseñar una estrategia que asegure un índice de respuesta suficiente para dar validez estadística a los resultados ha sido determinante.

La encuesta online fue publicada el día 14 de octubre del 2009 y se cerró al público el 28 de febrero del 2010. Durante este lapso se establecieron dos etapas para contactar a miembros del grupo.

1. Red particular e invitación personalizadas. Se recurrió a los contactos personales del investigador principal en Facebook que participaron en el grupo y se envió un mensaje en donde se les presentaba la investigación y se invitaba a contestar la encuesta online. Igualmente, se enviaron de forma aleatorio mensajes a miembros del grupo de Facebook “Un millón de voces contra las FARC”. Durante 30 días se seleccionaron al azar entre 10 y 12 miembros del grupo a quienes se les remitió un mensaje personalizado invitándolo a contestar la encuesta. Aquí vale la pena señalar que Facebook establece restricciones para el envío masivo de mensajes, motivo por el cual, estos mensajes eran escritos en distintos horarios y a un ritmo lento pues el sistema detecta cuando se están mandando mails masivos y aparecen mensajes en donde se señala que se está haciendo un uso inadecuado del servicio de Facebook y que la cuenta del usuario podría ser cancelada. Con este patrón se enviaron alrededor de 400 mensajes de los cuales se recibieron alrededor de 57 encuestas.

2. Convocatoria abierta en el grupo de Facebook. Finalmente, el día 5 de febrero, el creador del grupo “Un millón de voces contra las FARC”, Oscar Morales, publicó la invitación formal a los miembros del grupo a contestar la encuesta online y en ese momento la encuesta se activó de forma definitiva. En los tres días siguientes se lograron alrededor de 360 encuestas logrando alcanzar 441 respuestas. Esta fue la imagen presentada para tal fin.

Imagen de la invitación hecha por parte del creador del grupo “Un millón de voces contra las FARC” publicada el 5 de febrero del 2010.



En las dos etapas se diseñó un “evento” tipo Facebook en donde se ubicó la dirección online en la cual se podría acceder a la encuesta. De esta forma se cuenta con el registro de las personas que fueron invitadas, las que contestaron y las que señalaron que no lo harían. El primer evento se publicó del 14 de octubre al 9 de diciembre del 2009 y el segundo evento se publicó del día 9 de enero al día 27 de febrero del 2010. La invitación se envió en una primera instancia realizando contactos directos con miembros del grupo a quienes se les indicaba la dirección a la cual se podían dirigir y en donde se daba información completa de la encuesta. Para el 5 de febrero, día en el que se envió la invitación en la web se presentó la misma dirección pero se registró en un segundo evento.

La tabla siguiente muestra los resultados de los participantes que se unieron al evento para contestar la encuesta.

Tabla 9. Primera etapa. Invitados a contestar la encuesta vía evento Facebook

Respuesta a la invitación	Miembros
Invitados confirmados	33
Que asistirán	15
No asistirán	0
En espera de respuesta	129
Totales contactados	177

En la segunda etapa, es interesante señalar la importancia que cobra el reconocimiento de quien realiza la invitación. Existe una gran legitimación por parte de los miembros del grupo hacia el creador del evento, lo cual es notorio cuando se observa el ritmo de participación en la encuesta. Se dejó como última instancia esta invitación directa para poder comparar los alcances de las redes personales y las invitaciones directas. En el siguiente cuadro se muestra el avance porcentual en cada uno de los casos destacándose el impacto generado con la invitación hecha por parte de Oscar Morales.

Tabla 10. Primera etapa. Invitados a contestar la encuesta vía evento Facebook

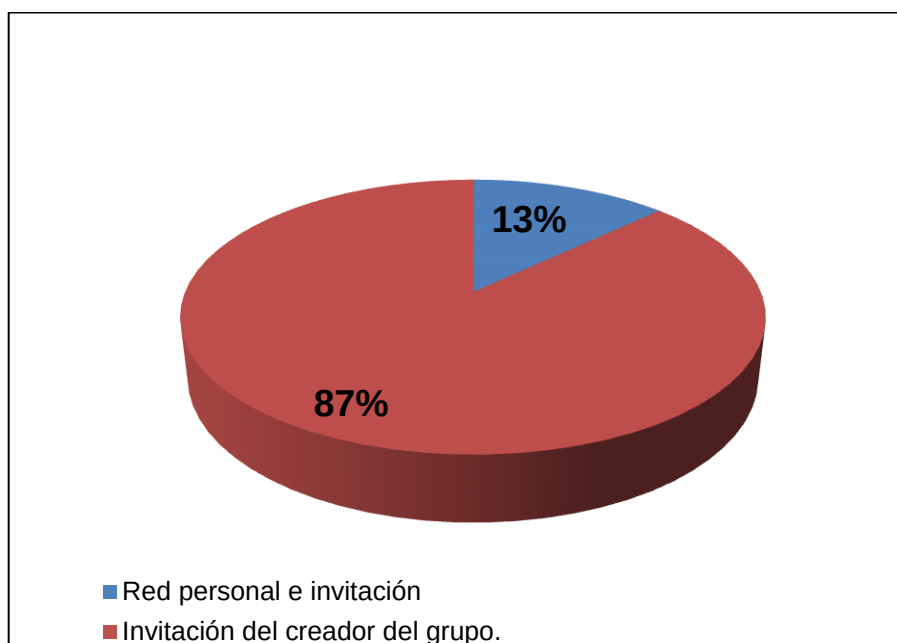
Respuesta a la invitación	Miembros
Invitados confirmados	295
Que asistirán	142
No asistirán	603
En espera de respuesta	708
Totales contactados	1748

Tabla 11. Estrategias de contacto encuestados.

Estrategia de contacto	Encuestados	Porcentaje
Red personal e invitación	57	13%
Invitación del creador del grupo.	384	87%
Total	441	100%

Abril 2010.

Gráfica 9. Estrategia de Contacto a encuestados.



Abril 2010.

La siguiente es la imagen de la dirección en el cual se publicó la encuesta online.

Imagen del primer evento publicado en Facebook Encuesta online “Un millón de voces contra las FARC”

The image shows a Facebook event page. At the top, it says 'Muro' and has links to 'Ver todas las fotos', 'Ver todos los videos', and 'Ver todos los enlaces'. Below this is a text input field with the placeholder 'Escribe algo...' and a 'Compartir' button. To the right of the input field are icons for attaching photos, videos, and links. Below the input field, there are three posts from users: Xiomara Ricardo Rodriguez, Marina Beltran, and Javier Guzmán. Each post includes a profile picture, the user's name, the text of the post, and the date and time it was posted. To the right of the posts, there is a section titled 'No asistirán (603)' with a 'Ver todas' link. Below this is a section titled 'En espera de respuesta (708)' with a 'Ver todas' link. At the bottom right, there is a section titled 'Tipo de evento' which states 'Este es un evento abierto. Cualquiera puede unirse e invitar a otros.' Below this is a section titled 'Administradores' which lists 'Judith Cortés Vásquez Creador(a)'.

2.10 Encuesta

La siguiente es la versión final de la encuesta que fue publicada y aplicada. La dirección con la cual se accedió al instrumento fue <http://www.e-encuesta.com/survey/millondevoces> y la clave de acceso seleccionada fue: millondevoces .

Gráfica 10. Encuesta online

Encuesta de Movimientos sociales y uso de Facebook | www.e-encuesta.com - Google Chrome

http://www.e-encuesta.com/preview.do?VISTA_PRELIMINAR=NO_COPIAR_ESTO_ENLACE&testid=139758&dk=1

VISTA PRELIMINAR

 Universidad Complutense Madrid

[Guardar y continuar más tarde](#)

Movimientos sociales y uso de Facebook

1. INSTRUCCIONES GENERALES

Gracias por disponerse a contestar este cuestionario, que forma parte de una investigación de doctorado en la Universidad Complutense de Madrid. Este cuestionario le invita a proporcionarnos información sobre la percepción del uso de Facebook en la movilización del 4 de febrero del 2008 convocada por el grupo "Un millón de voces contra las FARC".

Sus respuestas sólo se tratarán estadísticamente, con fines académicos. Para una correcta cumplimentación de la encuesta (cuyo tiempo no excede de 15 minutos) tenga en cuenta las siguientes instrucciones:

- 1).Conteste en el orden de lectura, a partir de la pregunta 1.
- 2) Procure responder a todas las preguntas del cuestionario, aún cuando no encuentre alguna pregunta pertinente, en cuyo caso deberá elegir como respuesta NP/NC, si existe esta alternativa. Si no existe esta alternativa, seleccione la respuesta que más se aproxime al caso.
- 3) Si tiene que interrumpir la tarea de señalar sus respuestas, no olvide "Guardar" las respuestas emitidas para retomar la encuesta posteriormente, donde la dejó. Si expira la conexión, o se bloquea la página, vuelva a entrar en el enlace y vuelva a escribir la contraseña. Podrá continuar en la página del formulario donde se interrumpió.
- 4) Al terminar de responder el cuestionario, asegúrese de pulsar "Fin".
- 5) Si tiene alguna duda antes, durante, o al final de cumplimentar el cuestionario, no dude en ponerse en contacto con millondevoces@gmail.com

[Siguiente >>](#)

2. Datos generales

Las preguntas que se le formulan a continuación tienen que ver con los rasgos que atañen a la cumplimentación de la encuesta y a su perfil de usuario

1. Indique su lugar de nacimiento.
2. Lugar de residencia.
3. Género o Sexo.
4. Edad.
Señale el intervalo correspondiente en el que se sitúa su edad pulsando la casilla que mejor se corresponda.
5. Nivel educativo.

3. Uso de la plataforma de Facebook

Las preguntas siguientes atañen al perfil del uso que usted realiza de las aplicaciones de Facebook

6. ¿Hace cuánto tiempo abriste tu cuenta en Facebook?.

Señale la opción que corresponda.

7. De las posibilidades de participación en el grupo de Facebook "Un millón de voces contra las FARC" ¿cuál es tu preferida?

8. Si en la pregunta anterior has contestado que prefieres otra forma de usar la plataforma, especifica ahora cuál, o en caso contrario sigue con la siguiente pregunta.

9. ¿Para qué utilizas principalmente la comunidad virtual?

10. Si en la pregunta anterior has contestado que prefieres otra forma de usar la comunidad virtual, especifica ahora cuál, o en caso contrario pasa a la siguiente pregunta.

11. ¿Cuál fue el principal motivo para vincularse al grupo "Un millón de voces contra las FARC"?

Siendo 5 el mayor acuerdo, 1 el mayor desacuerdo, y N/A, no aplicable.

	5	4	3	2	1	N/A
- Me vinculé por curiosidad	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Me vinculé por solidaridad	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Me vinculé porque me invitó un amigo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Me vinculé por compromiso con Colombia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Me vinculé por compromiso con la paz	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Porque tengo algún tipo de relación con los secuestrados o con familiares de secuestrados.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Me vinculé por razones políticas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Me vinculé porque es una forma para expresar mi descontento con la situación.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Me vinculé pero no tenía motivos especiales para hacerlo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Al vincularme al grupo buscaba expresar abiertamente que...

Siendo 5 el mayor acuerdo, 1 el mayor desacuerdo y N/A, No aplicable

	5	4	3	2	1	N/A
- No quiero más guerra	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Quiero la paz	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Hay que ponerle un límite a la violencia en Colombia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- No quiero más secuestros	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Deseo que liberen a los secuestrados	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Quería expresar mi desacuerdo con la situación.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- No estoy de acuerdo con la política del actual gobierno colombiano	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Apoyo el proceso de negociación con las FARC.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Mi sentimiento predominante al participar en el grupo fue:

Siendo 5 el mayor acuerdo, 1 el mayor desacuerdo y N/A, No aplicable.

	5	4	3	2	1	N/A
- Amor por Colombia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Solidaridad con los secuestrados y sus familias	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Porque ya no aguanto más violencia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Deseo la paz para Colombia	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Políticamente, mi decisión de participar está ligada a:

Elige la opción de acuerdo o de desacuerdo para cada una de estas expresiones, donde 5 es totalmente de acuerdo, 1 en total desacuerdo y N/A, No aplicable.

	5	4	3	2	1	N/A
- Apoyar al gobierno del Presidente Uribe	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Rechazar las acciones del gobierno de Presidente Uribe	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Estoy en contra de las FARC y cualquier grupo guerrillero	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Estoy en contra de cualquier manifestación de violencia sin importar su vínculo político.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Porque soy pacifista.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- No existe ningún motivo político para participar en el grupo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Mi sentimiento predominante al participar en el grupo fue:

Siendo 5 el mayor acuerdo, 1 el mayor desacuerdo y N/A, No aplicable.

	5	4	3	2	1	N/A
- Amor por Colombia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Solidaridad con los secuestrados y sus familias	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Porque ya no aguanto más violencia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Deseo la paz para Colombia	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Políticamente, mi decisión de participar está ligada a:

Elige la opción de acuerdo o de desacuerdo para cada una de estas expresiones, donde 5 es totalmente de acuerdo, 1 en total desacuerdo y N/A, No aplicable.

	5	4	3	2	1	N/A
- Apoyar al gobierno del Presidente Uribe	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Rechazar las acciones del gobierno de Presidente Uribe	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Estoy en contra de las FARC y cualquier grupo guerrillero	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Estoy en contra de cualquier manifestación de violencia sin importar su vínculo político.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Porque soy pacifista.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- No existe ningún motivo político para participar en el grupo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Mi relación con el grupo puede resumirse en:

Siendo 5 totalmente de acuerdo, 1 en total desacuerdo y N/A, No aplicable

	5	4	3	2	1	N/A
- Me uní al grupo pero no participé en nada más.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Sólo leí los comentarios de los foros	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Solo leí los comentarios de los foros y vi las fotos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Observaba las fotos principalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Leí los comentarios de las fotos y observé las fotos y videos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Hice comentarios en los foros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Subí fotos y videos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Participé en foros, fotos y videos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Colaboré en la organización de la marcha en mi ciudad.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Escribí mensajes en el muro	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Objetivos y logros de la convocatoria

Las preguntas que siguen a continuación pretenden facilitar aquella información más relevante vinculada a los objetivos y logros asociados con la convocatoria a través de Facebook. Lea detenidamente las alternativas de respuesta de cada pregunta y elija siempre una, la que a su juicio más se aproxima al caso.

16. ¿Asististe a la marcha del 4 de febrero del 2007?

17. ¿Considera que el mayor logro del grupo en internet fue?:

Elige la opción de acuerdo o de desacuerdo para cada una de estas expresiones, donde 5 es totalmente de acuerdo, 1 totalmente en desacuerdo

	5	4	3	2	1
- El número de participantes	☐	☐	☐	☐	☐
- La participación en los foros	☐	☐	☐	☐	☐
- La documentación fotográfica y audiovisual del evento	☐	☐	☐	☐	☐
- La presencia en diferentes medios de comunicación a nivel nacional e internacional.	☐	☐	☐	☐	☐
- Despertar la conciencia de los colombianos	☐	☐	☐	☐	☐

18. Fuera de internet, ¿Cuál fue a tu juicio el mayor logro del grupo ?

Elige la opción sabiendo que 5 es totalmente de acuerdo y 1 en total desacuerdo.

	5	4	3	2	1
- Demostrar el poder de la ciudadanía en general.	☐	☐	☐	☐	☐
- Impacto mediático de las acciones a nivel nacional e internacional.	☐	☐	☐	☐	☐
- Unidad ciudadana demostrada frente a una sola causa.	☐	☐	☐	☐	☐
- Capacidad de convocatoria del grupo en diferentes entornos sociales.	☐	☐	☐	☐	☐

19. A tu juicio, el mayor impacto de la marcha se dio en...

Elige una opción sabiendo que 5 es el máximo impacto y 1 el menor impacto.

	5	4	3	2	1
- El alto número de miembros virtuales del grupo en Facebook.	☐	☐	☐	☐	☐
- La participación masiva en la marcha del 4 de febrero del 2008.	☐	☐	☐	☐	☐

20. De los siguientes medios, ¿cuál crees que fue el grado de influencia que tuvo cada uno sobre la marcha del 4 de febrero?

Califique el apoyo que cada uno de los medios masivos de comunicación brindó al grupo, siendo 5 el de mayor apoyo y 1 el de menor. N/A No aplicable.

	5	4	3	2	1	N/A
- Prensa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Radio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Televisión	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Boca en boca	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. ¿Quisieras agregar algún comentario adicional sobre el tema tratado?

En caso negativo, sigue adelante.

5. AGRADECIMIENTOS

Reconocemos sinceramente y apreciamos la molestia que se ha tomado en contestar este cuestionario. Si Vd. está muy interesado en conocer y debatir los resultados de esta encuesta, comuníquelo en el apartado siguiente, y añada la dirección de correo que estime oportuno para poder contactarle ulteriormente.

22. Interés por los resultados de la Encuesta

23. Dirección e-mail para enviar los resultados.

[<< Anterior](#) [Fin](#)

Capítulo 3

La Marcha del 4 de febrero del 2008 en Colombia

3. La Marcha del 4 de Febrero del 2008 en Colombia.

El 4 de febrero del 2008, tuvo lugar en más de 200 ciudades de Colombia y 44 países diferentes en el mundo una marcha multitudinaria estimada en 15 millones de personas, que se sumaron a la convocatoria hecha por el grupo “Un millón de voces contra las FARC” desde la plataforma de Facebook para movilizarse y manifestarse en contra de este grupo guerrillero. El impacto de esta convocatoria alcanzó niveles que nadie llegaría a imaginar.

Antes de estudiar los antecedentes, lo ocurrido el día de la marcha y las consecuencias de la misma, resulta de gran relevancia tener una visión general de lo que han sido las manifestaciones masivas de este tipo en Colombia, un país sumergido en más de cincuenta años de guerra interna.

3.8 Antecedentes

A pesar de las difíciles situaciones de orden público y violencia vividos en Colombia en los últimos sesenta años, se han convocado algunas marchas significativas en busca de la paz. Dentro de los hechos ocurridos, cabe destacar los siguientes:

7 de Febrero de 1948. “La marcha del silencio”

Liderada por el liberal Jorge Eliécer Gaitán, durante el gobierno conservador de Mariano Opina Pérez, como respuesta a la matanza de las bananeras y los crímenes de estado contra miembros de su partido, hace mas de 60 años se realizó la marcha denominada “del silencio” a la que asistieron personas

llegadas de toda Colombia en rechazo de la situación de violencia que se vivía en ese momento.

Más de 100.000 personas asistieron guardando un profundo silencio como forma de expresar el repudio a los atropellos cometidos por parte del gobierno. Las cifras eran impresionantes para la época y se hablaba de una cantidad superior a las 15.000 personas que habían sido asesinadas en dos años, la situación era realmente crítica.

“La Marcha del Silencio fue la más grande manifestación que hasta ese momento se había realizado en la historia del país. Centenares de miles de personas, portando crespones negros y en impresionante silencio, colmaron la Plaza de Bolívar y calles adyacentes. La única voz que resonó entonces, fue la del caudillo popular Jorge Eliécer Gaitán. No fue un discurso de guerra, ni de desafío, ni de venganza. Fue una Oración por la Paz.”¹²



En el libro “Vivir para contarla”, Gabriel García Márquez, recuerda aquel hecho de la siguiente manera:

"Pocos días después —el 7 de febrero de 1948— hizo Gaitán el primer acto político al que asistí en mi vida: un desfile de duelo por las incontables víctimas de la violencia oficial en el país, con más de sesenta mil mujeres y hombres de luto cerrado, con las banderas rojas del partido y las banderas negras del duelo liberal. Su consigna era una sola: el silencio absoluto. El discurso de

¹² Vidal Rivera, Jorge. (Febrero,2008) Oración por la Paz, Jorge Eliecer Gaitán. El País.com, Consultado el 5 de marzo del 2009.

<http://lacomunidad.elpais.com/vidales/2008/2/10/oracion-la-paz-jorge-eliecer-gaitan-7-febrero-1948>

Gaitán en la Plaza de Bolívar, desde el balcón de la contraloría municipal, fue una oración fúnebre de una carga emocional sobrecogedora. Contra los pronósticos siniestros de su propio Partido, culminó con la condición más azarosa de la consigna: no hubo un solo aplauso". (Sánchez Otero, Germán, 2008, p.29)

Esta fue la primera gran marcha convocada en Colombia y su impacto en la vida nacional fue muy significativo.

1989 “La marcha del silencio”.

Casi cuarenta años después, tras la muerte de Luis Carlos Galán en 1989, candidato por el partido liberal a la presidencia del país, quien había declarado una guerra abierta a los narcotraficantes y buscaba soluciones a la situación de violencia del país, se convocó a la denominada 'Marcha del Silencio'. Este evento terminó consolidando la existencia de la séptima papeleta, una consulta popular que exigía al gobierno abrir la convocatoria para reformar la Constitución Nacional.

Como consecuencia de esta marcha, organizada por grupos de estudiantes de diferentes universidades, se promovió la inserción de una nueva papeleta a las seis oficiales del proceso electoral, para promover la convocatoria a una Asamblea Constituyente que permitiera modificar las leyes del país de tal manera que se pudieran agregar leyes que hicieran frente a nuevas formas de violencia en el país. Fueron los jóvenes quienes generaron este cambio y quienes lograron hacer ajustes significativos en la Carta Magna.



Septiembre 1997. “La Marcha blanca” o “Marcha de la paz”

Realizada durante el mandato del presidente Andrés Pastrana, la organización de la marcha, busca darle al presidente el mandato necesario para iniciar un proceso de paz con los grupos guerrilleros. En busca de nuevas formas de restablecer la paz, se abrió la puerta para adelantar procesos de diálogo y establecimiento de acuerdos que frenaran el derramamiento de sangre. Esta marcha terminó dándole el poder suficiente al Presidente para que iniciara las conversaciones. Más de diez millones de ciudadanos se lanzaron a las calles en respaldo de un acuerdo de paz.

Octubre 1999 “No más”

“No más” fue la consigna que movilizó a más de 12 millones de colombianos a las calles, era ésta la mayor manifestación realizada hasta esa fecha. Convocada por la Fundación País Libre, presidida por Francisco Santos Calderón, quien había pasado ocho meses secuestrado por el denominado grupo de “los extraditables” que dirigía el narcotraficante Pablo Escobar. Luego de su liberación, Santos escribió la columna de opinión “Carta a un secuestrado”, en el periódico El Tiempo, y meses después en conjunto con un grupo de ciudadanos crearon un programa de asistencia integral al secuestrado, bajo la figura de la Fundación País Libre.

Previo a la gran marcha, en junio del mismo año, se realizó en Cali la primera marcha que protestaba contra el secuestro masivo que había tenido lugar en una iglesia de esa ciudad por parte de guerrilleros del ELN. Luego se realizaron otras 21 marchas en diferentes ciudades a nivel nacional.

“Doce millones de personas se manifestaron en todas las capitales del país, en cerca de 700 municipios y en 58 ciudades del exterior para exigir a los actores del conflicto armado colombiano el cese al fuego, negociación sin interrupción y sacar a los civiles del conflicto. El 23 de enero de 2000, ¡NO MÁS! realizó el "Primer Apagón Nacional por la Paz". Ese domingo en la noche, según las electrificadoras, más de 18 millones de personas apagaron las luces de sus casas. La protesta era contra la guerrilla del ELN y su estrategia de derribar torres eléctricas a lo largo y ancho del país”¹³

3.9 Febrero 4 del 2008. “La marcha de la rabia”

Son muchos los años de violencia vividos por el país y varias las generaciones que han crecido bajo un escenario de enfrentamientos armados, secuestros y guerra. Esta marcha, organizada en su mayoría por jóvenes que no han conocido otra realidad que ésta, que nunca han vivido en un país en estado de paz, fueron quienes convocaron y organizaron esta manifestación. Una marcha que hoy marca un hito en la historia del país. Este es el evento que se analizará en esta tesis, su importancia no radica sólo en las dimensiones y alcances, sino en la forma, los medios y la manera como hicieron uso de las nuevas tecnologías y de nuevas maneras de organización a nivel local e internacional. Sus implicaciones, simbólicas y políticas todavía se están delineando.

“La sociedad colombiana estaba acostumbrada a reclamar por los crímenes contra personas cercanas a ellos, pero guardaban silencio frente a la que afectaba a los otros. Era una ética parcial y asimétrica. Con estas marchas se dio un paso grande. Se empieza a generar un movimiento que considera legítimo condenar los crímenes de un lado y de otro, sin importar su procedencia. Es el principio para que algún día en Colombia el dolor de todas las víctimas sea el dolor de la sociedad”¹⁴

¹³ Wikipedia. Consulta del 5 marzo, 2009. http://es.wikipedia.org/wiki/Francisco_Santos_Calderón

¹⁴ Romero, Carlos. “Hay un quiebre ético en la sociedad”. consultado el 5 de marzo del 2009. <http://www.semana.com/noticias-opinion-on-line/quiebre-etico-sociedad/109989.aspx>

3.9.1 ¿Cómo surgió?

La marcha del 4 de febrero del 2008, fue organizada un mes antes gracias a la convocatoria abierta hecha por Oscar Morales, un joven barranquillero, que indignado por los acontecimientos de diciembre del 2007 en Colombia, en relación con la liberación de la secuestrada Clara Rojas González y su hijo Emanuel, quien había nacido en cautiverio y fue abandonado por parte de los guerrilleros, en un hospital en medio de la selva como consecuencia de sus múltiples afecciones de salud, decidió actuar. Como lo destaca el propio Oscar Morales.

“Cuando supimos esto, que un niño pequeño había sido abandonado bajo tales condiciones de crueldad, la rabia, la frustración, el enojo, se había vuelto inaceptable, fue entonces cuando supimos que era tiempo de hacer algo, era el momento de encauzar a las personas a la protesta”. (Morales, Oscar. 2009)

Y es así como se inspiró para crear inicialmente una página en Facebook y luego convocar a la mayor movilización vivida en la historia de Colombia. Lo sucedido con Emanuel, salió a la luz pública en diciembre del 2007 y desencadenó el enojo de muchos ciudadanos que se identificaron con la convocatoria hecha en contra del grupo guerrillero. Lo que se inició como un grupo de amigos en la red, se transformó en la mayor marcha de la sociedad civil en la historia de Colombia. Como se señaló en la prensa nacional.

“Oscar Morales, un ingeniero barranquillero de 33 años y sin ningún antecedente militar, podría pasar a la historia como el gran estratega de la batalla más demoledora contra las FARC... Morales ha tenido dos grandes acierto. El primero es que se sintonizó con un país que está despreciando como nunca a las FARC... y el segundo acierto fue el medio que utilizó para su causa”¹⁵

Lo ocurrido el 4 de febrero superó todas las cuentas optimistas que sus organizadores pudieran haber imaginado. Pero previo a esta fecha, se dieron varios eventos de orden público y político que influyeron de forma definitiva

¹⁵ La Marcha de la Rabia, Revista Semana. consultado el 5 de marzo del 2009.
<http://www.semana.com/nacion/marcha-rabia/109174-3.aspx>

para que la gente se motivara a participar. Por citar uno de ellos, la liberación de secuestrados el 18 de diciembre del 2007, cuando fueron puestas en libertad Consuelo González y Clara Rojas quienes habían permanecido en poder de la guerrilla de las FARC por más de seis años. Durante este periodo, Clara Rojas había tenido en cautiverio un hijo llamado Emmanuel a quien separaron de su madre a los pocos meses de nacido por encontrarse muy enfermo, pero que nunca liberaron. El 1 de enero del 2008 el gobierno de Colombia, presentó los resultados de una investigación en donde establecía que el niño Emanuel no se encontraba en poder de las FARC sino que había sido abandonado dos años atrás y recuperado en una sede de Bienestar Familiar a quienes un campesino había entregado el niño por no poder hacerse cargo de él. En ese momento se destapa una serie de eventos y acciones del grupo guerrillero que fueron rechazadas duramente por la opinión pública. De forma similar a este suceso, acontecieron varios hechos que influyeron de manera importante en la aceptación de la propuesta hecha por el grupo.

3.9.2 Temores ante la marcha.

Si bien eran muchos los que manifestaban abiertamente su acuerdo con la realización de la marcha, también fueron muchas las voces que estaban en contra. El temor a represalias por parte de la guerrilla o la interrupción de los procesos de entrega de secuestrados rondaba principalmente entre los grupos de familiares de secuestrados y organismo dedicados a temas de paz.

“El hecho de que la sociedad se movilice para manifestar su rechazo y su indignación frente a las violaciones al derecho internacional humanitario y a los derechos humanos cometidas por las Farc es positivo en tanto que apunta a convertirse en el golpe de opinión más contundente que recibirá en su contra la organización guerrillera. Sin embargo, se podría ver como una “victoria pírrica” si la marcha no plantea la pregunta por la situación de los secuestrados y, en general, de las víctimas; interrogante que, según los especialistas, no aparece claramente.”¹⁶

¹⁶ Jornada de protesta contra las Farc cerraría caminos hacia la paz: ong. Revista Semana. Consultada el 5 de marzo de 2009. <http://www.semana.com/noticias-on-line/jornada-protesta-contra-farc-cerraria-caminos-hacia-paz-ong/109118.aspx>

Marchar contra las FARC o contra cualquier tipo de violencia, cómo no llamar con nombre y apellido a los responsables de los secuestros, básicamente cómo evitar el enfrentamiento abierto cuando de por medio 700 secuestrados se convierten en piezas intercambiables en un escenario de guerra.

“Luis Eduardo Salcedo, vocero regional de la Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz, sostiene que desde hace varios años la organización que representa trabaja por un acuerdo humanitario que permita la liberación de los civiles y militares plagiados por las Farc. Dicha lucha, añadió, no ha contado con el suficiente respaldo en la opinión pública, y teme que los esfuerzos de la Asamblea encuentren ahora mayor resistencia, pese a la generalizada voz de rechazo e indignación que despertaron las pruebas de supervivencia difundidas a principios de este año, en donde se dan a conocer las actuales condiciones de los secuestrados.

Nosotros representamos un sector como lo es las víctimas del secuestro, de las cuales muchas han manifestado no estar en contra de, sino a favor del acuerdo. Lo importante aquí es que la movilización exprese indignación contra el secuestro, pero que al mismo tiempo reclame a las partes un acuerdo humanitario”, expresó Salcedo)¹⁷.

Las dudas sobre el acuerdo humanitario y los procesos paralelos de negociación que podrían verse afectados estaban en juego. Nadie sabía en qué podía parar esta manifestación. Igual que podría llegar a generar grandes cambios, también podría no contar con los resultados esperados y pasar sin mayor visibilidad ante una ciudadanía un tanto apática.

El temor por una polarización mayor del conflicto también formaba parte del escenario de esta encrucijada. Iván Cepeda, presidente del Movimiento Nacional de Crímenes de Estado, señaló que los medios de comunicación presentaban una visión “unidimensional del conflicto y el terrorismo”, y que al final toda la culpa terminaba cayendo sobre los hombres de un solo grupo violento. ¿Qué pasaba entonces con las otras víctimas del conflicto? “La convocatoria que se realiza contra una forma de violencia excluye otras lógicas

¹⁷ Ibidem

y se podría decir que hay dos tipos de víctimas: las del secuestro y las de la guerrilla, y otras que han pasado a ser víctimas inexistentes”.¹⁸

Este era parte del escenario en el que la marcha se gestaba, temores, dudas, partes que veían afectados sus procesos, grupos políticos que no terminaban de comprender que era una marcha organizada por la sociedad civil y que no buscaba recibir otro apoyo mas allá de la participación libre e independiente de los ciudadanos.

3.9.3 La convocatoria.

El 4 de enero, Oscar Morales, creó el grupo “Un millón de voces contra las FARC” en la plataforma de Facebook. Estableció los colores de la bandera colombiana como logo de su grupo y sobre ella escribió la síntesis de su sentir, **“No más FARC, no más secuestros, no más mentiras”** este fue su lema. La idea hacía eco con el sentir de muchos colombianos que se sumaron al grupo, siendo la primera manifestación abierta de rechazo en específico a este grupo guerrillero por parte de la ciudadanía. Las personas se fueron sumando poco a poco al grupo y después de 12 horas ya eran 1500 personas, al día siguiente 4000 personas, luego 8000 y en una semana se llegó a los 100.000 miembros.

Todos se fueron agregando de manera voluntaria, no necesitaron ser invitados a participar. Viendo el resultado de la convocatoria evaluaron si podían dar un paso más allá del ambiente virtual y así surgió la idea de planear una manifestación en las principales ciudades del país, pero la respuesta de colombianos en diferentes ciudades del mundo, los impulsó a proponer una marcha internacional. Así se conformó un grupo de voluntarios en diferentes lugares del mundo que se ofrecieron para organizar la marcha alrededor del mundo.

¹⁸ Ibidem.



“En menos de doce horas, el grupo ya contaba con 1500 miembros, algo muy inusual incluso para los estándares de Facebook. “Yo ya no podía detener esto, sentía la responsabilidad de hablar con la gente”, afirma Morales. Fue en esas conversaciones en que cruzó su destino con el de Carlos Andrés Santiago quien desde Bucaramanga propuso a través del mismo sitio web la idea de marchar el 4 de febrero. Ellos dos se unieron a Rosa Cristina Parra quien desde Bogotá empezó a diseñar estrategias para organizarla. A medida que iban pasando los días se les fueron uniendo otros colombianos en diferentes partes del país y en el mundo que querían también replicar la idea en sus ciudades. Ellos, desde Colombia, analizaban quienes tenían el potencial de liderarlas y “los guiábamos y les decíamos que ellos mismos trazaran las rutas en cada ciudad”, dice Rosa Cristina¹⁹

Organizándose en paralelo y estableciendo sus propias normas de acción los días pasaban y la marcha tomaba otra cara y otras dimensiones.

“La fuerza de la marcha ya no la paraba nadie. A medida que pasaban los días, surgían nuevos elementos que le daban sentido a muchos a unirse a la protesta. Precisamente otro detonante fueron las pruebas de supervivencia que trajeron los secuestrados liberados en Venezuela, en especial el video de una Ingrid Betancourt demacrada y la conmovedora carta del coronel Mendieta en la que expresaba su dolor por la “indiferencia de los buenos”. Todos estos hechos exacerbaron el sentimiento de dolor de los ciudadanos”.²⁰

¹⁹ Camargo, Silvia. Revista Semana. Consultado el 5 de marzo de 2009.
<http://www.semana.com/noticias-vida-moderna/chicos-facebook/119064.aspx>

²⁰ Ibidem

En el grupo de Facebook se publicó un texto en donde los organizadores dejaban muy claro el sentido de su manifestación, la idea central del grupo y las normas que ellos mismos habían establecido para actuar. Así se señalaba lo siguiente.

Texto de la convocatoria

Necesitamos hacer escuchar nuestra voz. No callemos más, que todo el mundo nos escuche; que cada guerrillero nos escuche: No más FARC - EP (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Ejército del Pueblo). NO queremos más lucha armada.

Las FARC una vez más nos han engañado, negándose a entregar a los secuestrados que tienen en su poder, y acudiendo a toda clase de engaños y evasivas.

El secuestro es el peor de los atentados contra la dignidad humana que se puedan cometer, y las FARC han mantenido privadas de la libertad a mas de 3000 personas durante muchos años, mientras se dedican a delinquir y a aumentar su negocio del narcotráfico y terrorismo, trayendo pobreza y miseria a nuestra patria, que ha sufrido por mas de 40 años esta plaga y esta tragedia humanitaria.

Colombia, Colombianos, y amigos en todo el mundo, gritemos unidos:

**NO MAS!
NO MAS SECUESTROS!
NO MAS MENTIRAS!
NO MAS MUERTES!
NO MAS FARC!**

Logremos unir un millón de voces en este grupo, para que juntos podamos hacer la diferencia, y hacerle saber al mundo entero que en Colombia no necesitamos ningún ejército del pueblo, que las FARC son un grupo terrorista, asesino, enemigo del pueblo y del mundo. Esta es una causa más allá de todo color político. Es una causa humanitaria y de simple sentido de solidaridad por nuestra querida patria.

*Únete. Hagámonos sentir. Que nuestra voz sea escuchada.
Un millón de voces unidas contra las FARC.*

Este era un llamado claro y contundente, una única visión que guiaba la marcha, un único mensaje que espera movilizar a los ciudadanos y que

buscaba evitar ser utilizado por diferentes grupos políticos. Cómo rechazar a una sola parte del conflicto, porqué las FARC y no todos los grupos violentos, dónde quedaban los otros actores, qué pasaría con quienes veían entorpecidas sus procesos de negociación y acuerdo. Lo que se buscaba con el texto era dejar claros los límites y la razón de ser del grupo. Lo demás eran temas que no cabían en la convocatoria, era esto lo que se buscaba, nada más.

3.9.4 La organización

Para poder coordinar toda la logística del evento, se apoyaron en la plataforma de Gmail, Googles, Messenger y Skype. Así establecieron un sistema de comunicación online que les permitía coordinar las acciones a nivel internacional. Teniendo como referencia que tan solo el 25% de la población colombiana utiliza de forma cotidiana internet, consideraron pertinente diseñar un comunicado de prensa para ponerse en contacto con los medios masivos de comunicación y llegar de esta forma al mayor número de ciudadanos. Para ello, diseñaron un folleto con la imagen de Ingrid Betancur (la famosa franco colombiana, secuestrada durante seis años y medio y que fue liberada meses después de la marcha).

Cuando tuvieron el primer contacto con la prensa, contaban con 40 coordinadores que se habían propuesto voluntariamente sin contar con experiencia de ningún tipo en la organización de este tipo de eventos. Además, manejaron como herramienta la página web, teniendo claro que no todo el mundo tiene una cuenta en Facebook. Así, la página web les permitió publicar los diferentes lugares en donde se llevarían a cabo las marchas y se establecieron algunos lineamientos generales para la organización. Los voluntarios se organizaron de manera independiente en cada ciudad y poco a poco la marcha comenzó a tener forma. Recolectaron dinero entre los miembros del grupo, para poder financiar la impresión de folletos, camisetas y otros elementos de imagen pública para difundir la propuesta. Los diferentes coordinadores tenían un manual de instrucciones para seguir.

“Era tal el flujo de trabajo para entonces que dispusieron de “Colombia soy yo”, un dominio establecido por Rosa Cristina hace un tiempo, que usaron para emitir comunicados de prensa y llegarle a la gente que no estuviera en la red de Facebook. Así mismo emplearon una herramienta de Gmail, el servicio de correo electrónico de Google, para organizar eventos en el que los diferentes coordinadores tenían un manual de instrucciones para seguir. Para cuando los medios de comunicación se enteraron del grupo, ellos ya tenían andando una organización con una estructura impecable”.²¹

Luego del evento y buscando establecer un orden y sentido a las participaciones y a la existencia del propio grupo, se publicaron las siguientes normas de participación en donde se dejaban claras las cosas que se podían y cuáles no se podrían expresar vía Facebook. Estas fueron los lineamientos establecidos.

Normas de comportamiento y participación

El grupo UN MILLÓN DE VOCES CONTRA LAS FARC es un espacio creado con fines específicos. Este es el espacio que dió lugar a la idea y puesta en marcha de la GRAN MOVILIZACIÓN MUNDIAL CONTRA LAS FARC del pasado 4 de febrero, y está dirigido a todos aquellos colombianos y extranjeros que consideren que la guerrilla de las FARC no debe seguir existiendo en nuestro país, ni en el mundo. UN MILLÓN DE VOCES CONTRA LAS FARC, reabre los foros a partir de hoy bajo normas de comportamiento y participación, algunas de ellas contempladas también por el reglamento de Facebook. Estas normas son de obligatorio cumplimiento para todos los miembros, por lo tanto el Equipo Administrador se reserva el derecho de borrar tópicos o cancelar membrecías, a su discreción, si llegare a considerar que un miembro ha cometido una infracción a éstas.

Los miembros, al unirse al grupo Facebook UN MILLÓN DE VOCES CONTRA LAS FARC, deben ser conscientes y respetar que las premisas fundamentales por las cuales este espacio existe son: "No mas FARC", "Colombia sin FARC", ejercidas a través de mecanismos y acciones de participación ciudadana y resistencia pacífica, respetuosas de la democracia, de la

²¹ Ibidem.

Constitución Colombiana y del Estado Social de Derecho, respetuosas de sus instituciones, de sus Gobernantes, y de sus Fuerzas Militares; y que condenen el uso de las armas, el delito, los secuestros, el narcotráfico, o los actos terroristas de cualquier naturaleza para justificar la supuesta lucha social y popular por parte de la guerrilla de la FARC.

Normas de comportamiento y participación

NORMA 1: Los tópicos en el foro de discusión, o los mensajes en el "Wall" que sean totalmente ajenos al objetivo e ideología central de grupo, o sean considerados SPAM, o publicidad, podrán ser retirados del foro, a criterio de los administradores. Los miembros aquí participantes manifestamos nuestro derecho a tener un espacio propio en donde se exija el fin de la guerrilla de las FARC - sin ambigüedades - donde se pueda lograr la consecución de los objetivos para el cual fue creado este espacio. Aquel participante que no respete este derecho, o intente demeritarlo, impedirlo, sabotearlo o destruirlo, podrá ser objeto de la cancelación de su membresía.

NORMA 2: Se exige de todos los miembros el uso de un lenguaje respetuoso, educado, civilizado y conciliador. Los tópicos que contengan insultos, ataques personales, señalamientos, palabras soeces, calumnias o injurias, intimidación, acoso, o cualquier tipo de actitud peyorativa, delictiva o violenta hacia alguno de los miembros, serán borrados por los administradores. Los miembros que así lo consideren, podrán denunciar ante cualquiera de los administradores la comisión de infracciones por parte de otros.

Normas de comportamiento y participación

NORMA 3: No está permitida la apología del delito, ni la incitación a la violencia o al odio. El derecho a la LIBRE EXPRESIÓN no debe en ningún momento ser violatorio del derecho a la PAZ, a la CONVIVENCIA PACÍFICA, al BUEN NOMBRE y a la HONRA. El respeto es una actitud fundamental para construir, desde este laboratorio de opinión, la paz que por tanto tiempo nos ha sido negada. No es procedente hablar de paz y de una "Colombia sin FARC", si al mismo tiempo se alimentan el odio y el resentimiento hacia los demás.

NORMA 4: Todos los miembros que deseen participar tanto en el Wall como en los Foros de Discusión, asumirán completa responsabilidad por sus mensajes, tanto personal como jurídicamente. Todo aquel participante que, con énfasis en los que

a través de anónimos o pseudónimos - o suplantación de identidad, cometa los delitos de injuria, calumnia, amenazas, o suministre información falsa o difamatoria en contra de cualquier persona, será cancelada su membrecía, sin perjuicio de las acciones legales que puedan emprenderse por parte de las autoridades Colombianas. El equipo administrador hará seguimiento exhaustivo para evitar la comisión de estos delitos, y no vacilará en poner en conocimiento de las autoridades competentes la ocurrencia de ellos, al igual que ante los administradores de Facebook.

Normas de comportamiento y participación

NORMA 5: No se permite la publicación de 3 o más mensajes iguales, así su contenido sea referente al objetivo e ideología del grupo. Se evitará al máximo la duplicidad de mensajes, tanto en el wall como en el Foro de Discusión. Quien sea reiterativo en la violación de esta norma podrá verse expuesto a la cancelación de su membrecía.

NORMA 6: Además del equipo administrador, el grupo contará con un equipo de Moderadores, quienes voluntariamente propenderán por el buen funcionamiento del grupo, y del cumplimiento de las presentes normas. Todos los miembros deben ser respetuosos de las recomendaciones o llamados de atención de cualquiera de los moderadores o administradores. Quien desee postularse como moderador, debe primero demostrar idoneidad y compromiso. El equipo administrador nombrará o dará de baja moderadores de manera permanente, de acuerdo al curso de las discusiones.

3.9.5 El contacto con los medios.

El 9 de enero, con cero experiencias en el manejo de medios, dieron su primera entrevista radial y al día siguiente la situación había perdido el control. Las cadenas televisivas de Colombia y más tarde del mundo trataban de entender lo que estaba pasando con un grupo de jóvenes que habían decidido hacerle frente a la guerrilla y convocar a la marcha. La atención se centro al inicio en el hecho que fueran jóvenes en su mayoría entre 19 y 22 años los que estaban organizando el evento, personas que por diferentes razones habían

salido del país y que se habían sumado para organizar la marcha alrededor del mundo. Cuando vieron las dimensiones del evento, la atención se centró en los lugares donde se realizarían las marchas de forma simultánea. Para ello tuvieron del 21 de enero al 2 de febrero para organizar todo.

“Si no tuviéramos a Facebook,” no habríamos salido ni a la esquina”. declaraba Carlos Andrés Santiago. (La marcha de la rabia. sábado 2 de febrero 2008) Pero también era claro que sin el apoyo de los medios de comunicación tradicionales como la radio, la prensa y la televisión que se sumaron a la causa, otros habrían sido los resultados. A nivel internacional, se había logrado atraer la atención de grandes medios que daban seguimiento a los jóvenes y que se convertían en fuente esencial de información de los ciudadanos colombianos y simpatizantes con la marcha en todo el mundo.

Cabe señalar que el 4 de febrero, se realizó una transmisión continua del evento, con enlaces en diferentes ciudades en Colombia y en el mundo. Las principales cadenas de radio y televisión dieron un amplio cubrimiento al evento, lo cual amplificó el llamado transformándose en un mega evento sin precedentes.

3.9.6 La visión de equipo.

Para la realización de la marcha en las diferentes ciudades, se dieron unos lineamientos generales y de forma independiente, cada grupo de voluntarios gestionó los permisos y la logística necesaria para poder llevar a cabo el evento. La clave, como lo señala Oscar Morales, estuvo en el hecho de saber delegar y confiar en las personas.

“Reconocer el liderazgo en otros es muy importante. Una gran recomendación es reconocer y respetar el liderazgo que otro puede tener, dejarlos expresarse y explotar su liderazgo. Lo que presenciamos el 4 de febrero fue que el trabajo de los coordinadores había valido la pena, había sido perfecto y reconozco lo que hicieron estas 200 personas, todo el equipo fue

maravilloso, fue inspirador trabajar con esta gente”. (Morales, Oscar. 2009).

Bajo esta postura, se realizó la traducción del mensaje central a 17 idiomas, lo que les permitió llegar a muchos medios con mayor facilidad en diferentes partes del planeta. Recibieron el apoyo de cónsules y embajadores de Colombia alrededor del mundo, lo cual desató algunos comentarios malintencionados sobre el posible respaldo que recibían de las autoridades nacionales. Fueron los organizadores quienes se acercaron a las embajadas y para algunos esto significaba el apoyo del gobierno. los organizadores siempre han defendido su independencia de las autoridades nacionales, pero el hecho de que el llamado central coincidiera con posturas estatales generaba mucho ruido.

3.9.7 El día de la marcha.

Llegada la fecha, ninguno de los organizadores podía imaginarse las dimensiones del evento. En los medios de comunicación se leían expresiones de recelo frente a lo que podría ocurrir y el verdadero éxito de la convocatoria.

“Cuando llegó el 4 de febrero el grupo contaba con 400 mil miembros, 200 coordinadores en el mundo y una misión que cumplir. No sabían qué iba a pasar. Habían escogido el lunes para que la gente ya estuviera afuera en las calles trabajando e invitaron a salir en el horario del medio día para que la marcha no influyera en lo laboral. Pensaron que el evento duraría apenas una o dos horas. Sin embargo, en Barranquilla, cuando Morales vio por televisión las imágenes que empezaron a transmitir los noticieros a partir de las 9 de la mañana, no lo podía creer. “Ni en los mejores cálculos habíamos previsto ese resultado”²²

“La gente que estaba ahí no decía “bueno aquí estoy”. No. La gente estaba haciendo todo tipo de cosas, estaba cantando el himno nacional, había gente llorando, gente diciendo “hola”, era masivo, como una terapia masiva, como una catarsis masiva, la gente por primera vez en años estaba dejando salir su enojo, su

²² Ibidem.

frustración. La gente allí imprimió todo tipo de mensajes sobre el mensaje original, fueron muy creativos, había mucha creatividad ahí y no sé cómo ni cuándo imprimieron las banderas de Colombia a gran escala. Había una bandera como de 5 metros de largo por otros 3 metros de ancho y seguramente requirió de mucha gente para colgarla, fue mágico. Podían verse cuadras y cuadras y cuadras y cuadras, la gente parecía no caber en las calles. Las calles resultaban pequeñas para contener a tanta gente.”(Morales, Oscar. 2009)

Barranquilla, Bogotá, Medellín, grandes ciudades y pequeños pueblos en Colombia. La Paz, Caracas, Londrés, Madrid, Paris, Bordeaux, Brisbane, Dubai, Kuala Lumpur. Miami, Nueva York... ciudades en Suramérica, Europa, Asia, África y Norteamérica hicieron lo suyo. La gente salía con sus banderas, sus sombreros, era como una fiesta nacional que se daba en cualquier parte del mundo.

“La gente no sólo estaba protestando, quiero decir el enojo era la motivación pero también era la oportunidad perfecta para expresar su solidaridad con los secuestrados, expresarlo era muy importante. Llenamos las plazas con cientos de colombianos.”
(Morales, Oscar. 2009)

De forma paralela, fruto de las múltiples implicaciones políticas del evento, algunos grupos políticos quisieron aprovecharse del apoyo popular para sacar partido del evento pero la voz era unánime: ésta era una marcha contra las FARC. Los familiares de los secuestrados temiendo posibles represalias por parte del grupo guerrillero, optaron por concentrarse en algunas iglesias señalando que preferían rezar por sus familiares que salir a la marcha.

3.10 Consecuencias de la marcha.

Si bien la gran atención se manifestó en la marcha como tal, buena parte de los documentos publicados hacen referencia a las posibles consecuencias y al impacto social de esta movilización. Todos reconocen que existe un antes y un después y que el impacto mediático, simbólico y político todavía sigue manifestándose muchos meses después.

3.10.1 A nivel social.

El día de la marcha alguien expresaba “La marcha quizá no sirva para nada, pero prefiero estar aquí que en la casa, esperando a que ellos (los rebeldes) sigan matando y secuestrando “ aseguró Liliana Sánchez una estudiante de medicina de 20 años” En ese momento no se podía dimensionar el impacto pero la gente quería participar y sentir que de alguna manera estaba actuando, participando, decidiendo aunque los años de continua violencia sin parar han dejado su huella en la impotencia y poco esperanza de poder cambiar las cosas.

“Hasta el Vicepresidente Francisco Santos imploró a los colombianos que salieran a las calles. Así pues, en el menos ambicioso de los escenarios, así no llega a nada concreto, la marcha le puede ayudar a la salud mental del país: Se hace catarsis de la rabia y al odio y se alivia el cargo de conciencia de no quedarse callados ante tanta crueldad.” ²³

La idea de poder salir a la calle y expresarse abiertamente a favor o en contra de las FARC, se convertía en una oportunidad de manifestarse claramente en contra de cualquier manifestación de violencia, eso fue algo que se pudo notar en las calles y en los gritos de la gente.

“Si bien ni las canciones ni las marchas paran la guerra, sí hacen parte de la creación de una conciencia colectiva que en el largo plazo moldea la política y el destino de los pueblos mucho más de lo que los mismos gobernantes creen. La política y la cultura, aunque caminan a ritmos diferentes, se condicionan mutuamente. Sólo cuando las sociedades empujan con su espíritu vienen las grandes transiciones políticas. Y al revés, los grandes hitos de la política desencadenan con frecuencia manifestaciones colectivas impredecibles”²⁴

²³ Op. cit.

²⁴ Masas y poder. Revista Semana. Consultada el 6 de marzo de 2009.
<http://www.semana.com/noticias-nacion/masas-poder/110345.aspx>

“La marcha, según ellos, también cambió en dos la historia de Colombia. “El 2008 pasará al recuerdo como el año en que le dimos fin a la indiferencia”, dice Morales. “Antes no éramos capaces de hablar de las Farc y luego del 4F lo hacemos sin temor”.²⁵

3.10.2 Imagen del grupo guerrillero

“Desde el 2000, cuando el Gallup-Poll comenzó a medir el pulso de la opinión, la guerrilla nunca había tenido una imagen desfavorable tan alta como el 96 por ciento registrado la semana pasada por cuenta de episodios como el asesinato de los 11 diputados, las pruebas de supervivencia de Ingrid Betancourt, las fotos de los secuestrados encadenados y el caso del pequeño Emmanuel, que bien podrían ser capítulos obligados de una antología de la crueldad.”²⁶

Los colombianos parecen haber descubierto en carne propia que no hay grupo armado ni gobierno más poderoso que el pueblo mismo. La marcha se convirtió en un acto histórico de rechazo no sólo a las Farc, sino a todos los victimarios”.²⁷

3.10.3 Polarización

“Pervive la sensación de triunfo del conjunto de políticas gubernamentales, en tanto la trascendencia internacional de la manifestación en varias ciudades del mundo contribuye al ahogamiento político de las Farc no sólo en el ámbito nacional, sino internacional, a pesar de la petición de Venezuela para otorgarle status de beligerancia.

Queda la sensación de que existen ciertos delitos y comportamientos criminales más condenables que otros, situación que podría ser resuelta con la reactivación de un movimiento social más amplio que condene de forma igualmente resuelta toda violencia, todo comportamiento delictivo y todo tipo de barbarie. Esto es lo que aún no resulta evidente. La postura gubernamental siempre ha sido clara sobre las Farc, razón por la cual la capitalización política está más cerca de la figura presidencial que de cualquier partido político de la coalición uribista”.²⁸

²⁵ Op. cit.

²⁶ Op. cit. La marcha de la rabia.

²⁷ Op. cit. Masas y poder.

²⁸ ¿Qué sigue para las Farc y para Uribe? Revista Semana. Consultado el 6 de marzo de 2009.
<http://www.semana.com/noticias-on-line/sigue-para-farc-para-uribe/109243.aspx>

“El mensaje de polarización de muchos de los sectores convocantes y marchantes hacia una derrota militar acompañada de una fuerte movilización política, al contrario de disuadir, radicaliza a la contraparte que en el momento actual se siente con respaldo e interpretación política en el exterior y le interesa muy poco la posición de las grandes ciudades en torno suyo.

Al finalizar la jornada masiva de movilización existen dos opciones: capitalizar el sentimiento ciudadano hacia posturas civilistas y de mediación que pongan en la agenda nacional los temas humanitarios, o esperar el aumento de la confrontación bélica y un nivel mayor de degradación del conflicto armado interno, hasta el momento en el cual la presión ciudadana opte con la misma fuerza por una negociación política”.²⁹

Lograr, como han hecho estas marchas, que sindicalistas se pronuncien contra el secuestro, y empresarios lo hagan contra los crímenes del paramilitarismo es un gran avance en la sociedad colombiana. También lo es que la Colombia urbana, generalmente ajena al sufrimiento de los campesinos que han sido más golpeados por el conflicto armado pero no tienen los medios para hacerse oír. Por eso con estas marchas también se envía el mensaje de que el mundo rural también es nacional.³⁰

3.10.4 Los secuestrados

Algunos hoy creen que ésta y otras marchas no sirvieron para nada pero Morales, Santiago y Parra están convencidos de que sí fueron efectivas. Por un lado, consideran que el mensaje llegó a la selva. Según estos jóvenes, uno de los principales efectos de la multitudinaria protesta fue darles un golpe a la moral y la psique de los guerrilleros, que se dieron cuenta de que “no tenían el apoyo popular, con lo que se les derrumbó el mito de que son el ejército del pueblo”, dice Morales. Este simple hecho, según él, incidió en el número de desertiones que se dieron en el transcurso del año por parte de miembros de la guerrilla. Por otra parte, la marcha fue una voz de aliento para los secuestrados. El teniente Raimundo Malagón, liberado por el ejército en julio, ese día estaba atento a lo que decía la radio acerca de la marcha. “Aunque es difícil decir que nos sentimos felices en el cautiverio, ese día sí pudimos interpretar

²⁹ Ibidem.

³⁰ Op. Cit. Quiebre ético de la sociedad.

la solidaridad del pueblo colombiano, que antes, desde la selva, se veía indiferente”, afirma. También cree que la marcha generó un desprestigio internacional a la imagen de las FARC pues la comunidad internacional pudo ver que buena parte del país se manifestó en contra del grupo y del secuestro como arma política. “Ese día el mundo vio que las FARC no tenían ese apoyo”, afirma Santiago.

3.10.5 En la web.

El eco que tuvo la rápida y eficiente organización de la marcha en los medios de comunicación internacionales también dividió en dos la historia de las redes sociales. Marck Suckerberg, fundador de Facebook invitó a Morales a las instalaciones de este sitio web en Palo Alto, para que diera una conferencia a todos sus empleados sobre cómo habían utilizado esa herramienta en Colombia. “Ellos nunca sospecharon que podría servir para este tipo de iniciativas”, comenta Morales. Como resultado de esta reunión, los directivos de Facebook acordaron crear una aplicación que bautizaron como Facebook for Good, que busca apoyar otras buenas causas en el mundo. “El 4F demostró que, aunque hubo el apoyo de los medios tradicionales, la redes sociales son un motor de comunicación impresionante. La marcha y el poder de convocatoria que se dio a través de las nuevas tecnologías también interesó a James Glassman, sub secretario de Estado de los Estados Unidos. Esta oficina buscó otros casos parecidos y encontró un puñado de movimientos que se han apoyado en la red para luchar contra diferentes flagelos, como la violencia o el terrorismo. De ahí surgió la Cumbre de lucha mundial contra el terrorismo en Nueva York, a la que fue invitado Morales y en la que el barranquillero pudo contar su historia ante un auditorio integrado por representantes de Google, YouTube, Facebook y Howcast.”³¹

3.10.6 Los organizadores.

La marcha también les cambió la vida a estos jóvenes de mil maneras. Todos admiten que cuando comenzaron en enero su visión del país era mucho más limitada mientras que hoy conocen más su complejidad. Aunque Morales sigue

³¹ Op. Cit. Chicos Facebook.

en su cargo en el SENA tuvo que mudarse a Bogotá y reorganizar sus prioridades. “El 4F”, dice, “nos puso la responsabilidad de ser voceros de esa sociedad que no tenía voz. Nuestra misión es que no se vuelvan a callar”. Tal vez ya no recurrirán a las marchas, pues consideran que hay que ser creativos e innovadores en las estrategias para movilizar a la gente. Pero sí seguirán apoyando a los desmovilizados y fomentando las deserciones. “Es un paso a la vez”, afirma. “Los problemas sociales son muchos y no se puede enderezar a Colombia en un día”.

“Román Ortiz, analista de la Fundación Ideas para la Paz, escribió que esos golpes -los guerrilleros abatidos y las victorias morales- ayudan a resquebrajar el mito de que las Farc son invencibles y si se mete esa idea en las cabezas de los colombianos, podría ser crucial pues, según el mismo Ortiz, “el punto de inflexión de muchos conflictos está asociado al momento en que uno de los lados llega a la convicción de que su adversario puede ser derrotado”.³²

Como podemos ver, este es un excelente caso de análisis y ha sido seleccionado para ser estudiado por el impacto mediático y su interrelación con otros medios, sus dimensiones, su alcance, el uso de la plataforma y la presencia global del evento. Más allá de las posturas políticas que motivaron las acciones colectivas, este estudio busca comprender los hechos a la luz de las acciones comunicativas y el uso de las TIC.

3.11 El grupo “Un millón de voces contra las FARC” en Facebook

Para continuar con la construcción del escenario en el que se gestó esta marcha es necesario conocer qué pasó con el grupo “Un millón de voces contra las FARC”, cuál fue su estructura, su imagen y la forma de interacción que manejó.

Facebook tiene más de 64 millones de usuarios en el mundo, agrega 250.000 más cada día y ya tiene 715.000 colombianos registrados, lo que convierte a

³² Op. Cit. La Marcha de la rabia.

Colombia en uno de los países que más usuarios tiene en esa red social, por encima incluso de México y Brasil.

En octubre de 2007, Facebook tenía más de 42 millones de usuarios siendo el que mayor número de universitarios tenía registrados. De septiembre de 2006 a septiembre de 2007, escaló del puesto 60 al 7, entre los sitios más visitados del mundo. En relación al hecho de compartir fotos ocupó el primer lugar en Estados Unidos muy superior a lo que generaban sitios como Flickr y Photobucket, con más de 8,5 millones de cargas fotográficas diarias. El costo estimado de la empresa es de 15 mil millones de dólares.

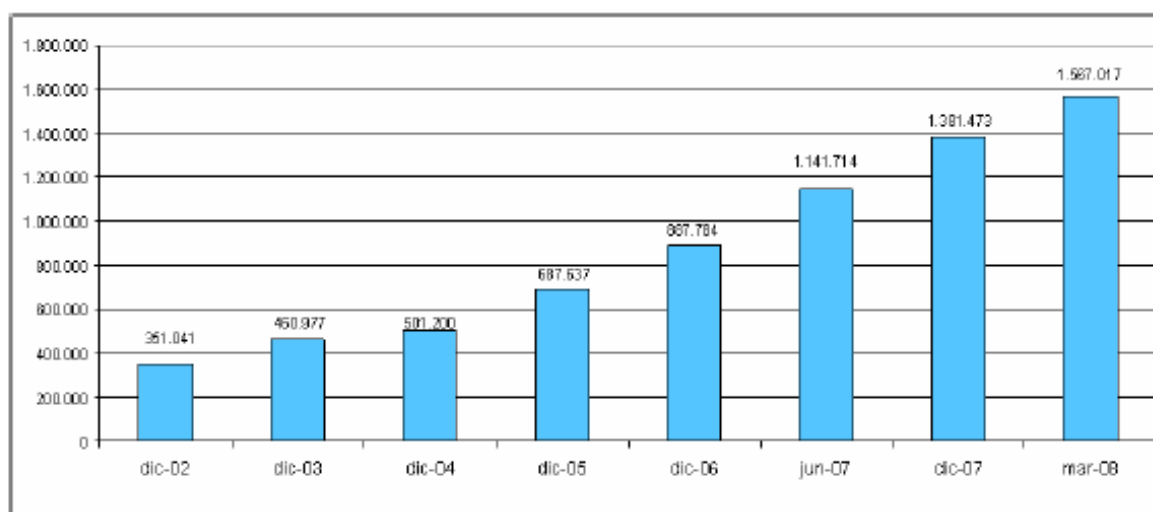
Las dimensiones del negocio, el crecimiento de los usuarios y los usos novedosos que se hacen de estas plataformas, alteran las formas de interactuar, modifica los modelos organizativos. Los cambios apenas se inician y el reto por estudiar y comprender lo que ocurre en la red se convierte en una necesidad esencial en el ámbito de los estudios de la comunicación social.

3.11.1 Contexto general de internet en Colombia

Actualmente la población de Colombia según los datos ofrecidos por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) para el año 2007 fue de 45'888.592 habitantes, distribuidos en un 51.4% de mujeres y un 48.6% de hombres. En la marcha convocada participaron más de 12 millones de personas que se manifestaron en 200 ciudades en más de 40 países.

Uno de los aspectos interesantes de este trabajo, está relacionado con el acceso a internet y la utilización de comunidades virtuales para poder organizar estos eventos. A continuación se presentan algunas cifras generales para valorar el impacto de este hecho a nivel mediático. La siguiente gráfica muestra la evolución de suscriptores de internet en Colombia de diciembre del 2002 a marzo del 2008.

Gráfica 11. Evolución de suscriptores de internet en Colombia diciembre 02-marzo 08

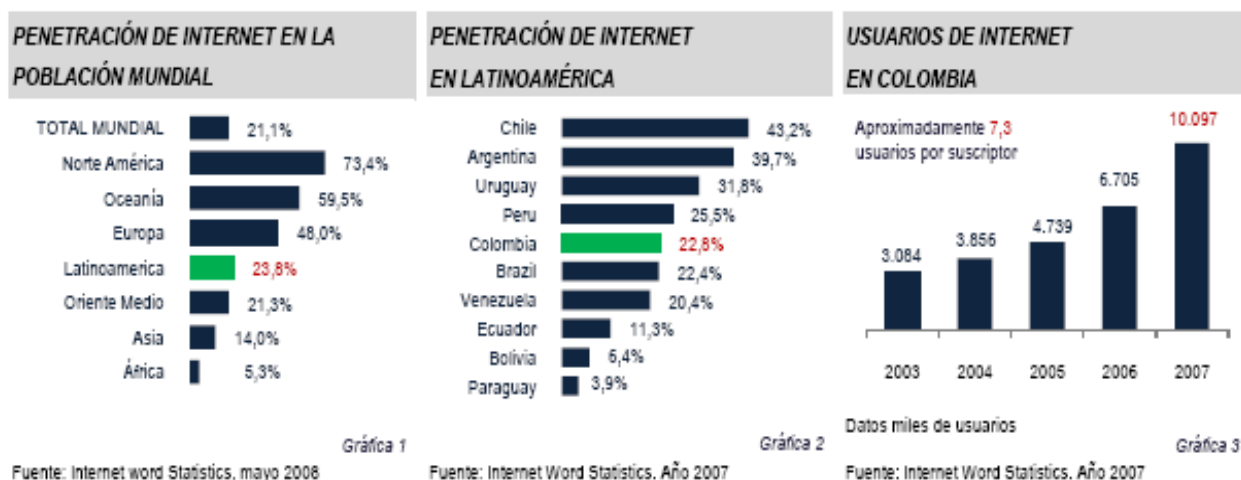


Fuente: SIUST.

Evolución de suscriptores de internet en Colombia diciembre 02-marzo 08. Fuente SIUST.

Como lo señala esta misma fuente, “A marzo de 2008, en Colombia hay 1.569.126 suscriptores de internet, que representan 187.653 suscriptores adicionales en comparación con diciembre de 2007, lo que se traduce en un aumento del 13.6%.” Si comparamos este acceso con la penetración de internet a nivel mundial con el caso colombiano, el siguiente cuadro deja ver claramente las diferencias.

Gráfica 12. Penetración de internet en la población mundial, de Latinoamérica y Colombia



Penetración de internet en la población mundial, de Latinoamérica y Colombia. Fuente SIUST.

En los datos entregados por Internet World Statistics para el mes de mayo de 2008, la penetración de internet mundial fue de 21.1% presentando un aumento del 4,2 puntos porcentuales con respecto al 2007. Para Latinoamérica el porcentaje pasó de 17.3% en el 2007 a 23,8% en el 2008. Colombia mejoró en siete puntos porcentuales su nivel de penetración, cifra que lo ubicó como el quinto país en Latinoamérica mejorando tres puntos frente a la clasificación del año 2007.

Estas cifras resultan muy significativas si tenemos en cuenta que la participación de colombianos en la red social de Facebook llega a 3.8 millones de usuarios. También es importante establecer el alto crecimiento anual. (Jaramillo, Mauricio, 2008)

“Colombia, el sexto país del mundo con más presencia en Facebook y el segundo latinoamericano, después de Chile, tiene 3,8 millones de usuarios, pero la gran mayoría usa la red social solo para reencontrarse con viejos amigos, para subir fotografías o charlar con sus contactos. Muchos ignoran que esta red social tiene 52.000 aplicaciones disponibles, que cada día surgen unas 140 nuevas y que si bien Facebook es el principal servicio de publicación de fotografías en Internet, con más de 10.000 millones de fotos publicadas, tiene mucho más de dónde sacarle provecho.”

“En junio de 2008, 132 millones de usuarios registrados en Facebook hablan de un éxito sin precedentes del fenómeno conocido como networking. Ese número representa el 15% de los usuarios de Internet (unos 850 millones); el doble de la cantidad de usuarios de Internet en América Latina (unos 62 millones); el triple de usuarios que hace 11 meses (unos 43 millones).”

En estas cifras puede observarse la capacidad de penetración que tiene el medio y el crecimiento del mismo. Más allá de ser un espacio para contactar amigos y subir fotos para compartir, esta comunidad se está convirtiendo poco a poco en un espacio de participación en línea muy interesante. Así como los nuevos movimientos han utilizado las TIC, instituciones de gobierno, partidos oficiales, candidatos y agrupaciones formales, conforman sus grupos y espacios de interacción con estos nuevos públicos.

Se estima que *Facebook* creció más del 1.000% en un año, de junio de 2007 a 2008, pasando de un millón de usuarios a 12 millones aproximadamente en América Latina; teniendo Chile (3,3 millones), Colombia (3,1 millones) y México (1,3 millones) la mayor cantidad de usuarios. Estas cifras hacen de *Facebook* una de las redes sociales más populares de la región, junto con *MySpace*, *Hi5*, *Fotolog* y *Orkut*, el más popular en Brasil.

3.11.2 Características del Grupo “Un millón de voces contra las FARC”

El grupo “Un millón de voces contra las FARC” se funda en Facebook, el 4 de enero de 2008, creada por Oscar Morales.

Información básica

Nombre: UN MILLON DE VOCES CONTRA LAS FARC

Categoría: Interés común - Política

Descripción: El grupo un millón de voces contra las FARC ha sido trasladado a la nueva página de fans "ONE MILLION VOICES AGAINST FARC"
<http://www.facebook.com/onemillionvoices>

Privacidad: Abierto: todo el contenido es público.

Dirección de correo electrónico: fundacion@millondevoces.org

Sitio web: <http://www.millonesdevoces.org>

Oficina: <http://www.facebook.com/onemillionvoices>

Lugar: fundacion@millondevoces.org
"ONE MILLION VOICES AGAINST FARC"
<http://www.facebook.com/onemillionvoices>

Tipo de grupo: Es un grupo público. Todos pueden unirse e invitar a otros a unirse. Dirección de Facebook: "UN MILLON DE VOCES CONTRA LAS FARC" <http://www.facebook.com/group.php?gid=6684734468>

Los administradores y creadores de este grupo son oficialmente cinco colombianos: [Oscar Morales Guevara](#) (Creador), [Héctor Pardo](#), [Miguel Andrés Fierro Pinto](#), [Marítza Castrillón](#) y [Juan F Garzón](#).

El tamaño del grupo a fecha del 26 de mayo del 2008 era de 358.190 miembros y a fecha 3 de marzo de 2010 es de 434.372.

El grupo original cuenta con las siguientes aplicaciones:

Fotos. Ofrece la posibilidad de subir fotos sobre la marcha, eventos relacionados, caricaturas e imágenes en general relacionadas.

Muro. Permite que los miembros expresen abiertamente su postura en relación con algún tema o que publiquen sus ideas y/o motivos para pertenecer al grupo. Es una fuente abierta de opiniones.

Enlaces. Se publican enlaces virtuales relacionados con el grupo a los que pueden acceder los miembros del grupo.

Videos. Posibilita la publicación de videos relacionados con la marcha, con las FARC, con programas de paz, en fin, con temáticas relacionadas. Se puede acceder de forma directa desde la página del grupo.

Publicaciones. En el grupo original se presentaban algunas publicaciones relacionadas con el grupo que podían ser consultadas.

En la siguiente tabla es posible comparar cada una de las aplicaciones en dos fechas distintas y se puede ver la conformación del nuevo grupo “One millón voices against FARC” creado el 4 de febrero del 2008.

Tabla 12. Relación de aplicaciones del grupo Un millón de voces contra las FARC y One million voices against FARC.

Grupo	Un millón de voces contra las FARC	Un millón de voces contra las FARC	One millón voices against FARC
Aplicación	26 mayo 2008	3 marzo 2010	3 marzo 2010
Fotos	3.099	3.852	740
Videos	82	120	6
Artículos publicados	52	---	---
Foros de discusión	3.149	3.719	8.657
Enlaces	---	206	544
Miembros	358.190	434.372	445.289

En relación con el grupo “One millón voices against FARC” como información básica del grupo aparece la siguiente información.

Sitio web: <http://www.millondevoces.org>

Perfil de la empresa:

La Fundación Un Millón de Voces, constituida en Septiembre de 2008 como una entidad sin ánimo de lucro, nace como respuesta al clamor ciudadano manifestado en las pasadas manifestaciones contra el secuestro y la violencia del 4 de febrero y 20 de Julio de 2008. Su Junta Directiva está compuesta por los mismos organizadores de estas manifestaciones ciudadanas, reunidos a través del grupo Facebook “Un Millón de voces contra las FARC”, desde donde se gestó la gran movilización mundial del 4 de que logró la respuesta y participación de más de 12 millones de personas, en 200 ciudades y 40 países del mundo, en la que ha sido considerada la más grande movilización ciudadana en la historia de Colombia.

La Fundación fue constituida como una organización que trabajará por los derechos humanos, exigiendo el respeto al Derecho Internacional Humanitario, manteniendo vivo el clamor y que exige el regreso a la libertad de todos los secuestrados en Colombia. Igualmente trabajará en proyectos de asistencia a desmovilizados de los grupos ilegales, para que puedan reincorporarse a la vida civil.

Misión:

La Fundación pretende diseñar estrategias para erradicar el terrorismo en Colombia mediante la, concientización y sensibilización de la sociedad frente a las acciones cometidas por estas organizaciones armadas ilegales, aprovechando la exitosa fuerza social lograda en las pasadas marchas ciudadanas.

Por otro lado, es importante señalar que en paralelo a la conformación del grupo “Un millón de voces contra las FARC” se conformaron en Facebook otros grupos relacionados dentro de los que se destacan los siguientes. La tabla presenta únicamente, los grupos que cuentan con más de cien miembros y se presenta el tipo de grupo que aparece dentro del perfil del mismo.

Tabla 13. Grupos en Facebook relacionados con la marcha del 4 de febrero.

Nombre del grupo	Miembros	Tipo de grupo
Yo participé en la marcha del 4 de febrero	5905	Interés común
Una marcha hacia la selva para liberar a los secuestrados	5744	Interés común
Cuántas personas estuvimos en la marcha	2218	Organizaciones
Por la libertad de todos los secuestrados	1640	Interés común
Ahora vamos por la paz en Colombia	1320	Interés común
Yo marché... ahora brindo por el final de la guerra	845	Interés común
Solución: queremos que las FARC se llamen FARVE. Petición nacional	542	Interés común
Colombia en mi Colombia	498	Organizaciones
Yo participé en la marcha del 4 de febrero contra las FARC del 2008	444	Interés común
No marché el 4 de febrero, pregúnteme por qué?	439	Interés común
Un millón de voces contra las FARC-Barcelona	423	Organizaciones
Yo también estuve en la gran marcha en contra de las FARC	402	Interés común
Gran movilización mundial en contra de las FARC	382	Interés común
Yo soy colombiano y voy a marchar este 4 de febrero por la libertad	310	Interés común
No más FARC en Londres	305	Interés común
Complemento a la gran marcha por la paz 4 febrero	290	Organizaciones
Por qué no marcharé el 4 de febrero	256	Organizaciones
Por qué yo no voy a la marcha de febrero contra las FARC	252	Interés común
Yo fui a la marcha contra las FARC	241	Interés común
4 de febrero. Bogotá marcha embajada Danesa	238	Interés común
Yo también firmo en contra de las FARC	236	Interés común
Marcha sin palabras en contra de la violencia	217	Interés común
Marcha 4 de febrero. No a las políticas de Guerra	188	Organizaciones
Yo también estuve en la marcha del 4 de febrero contra las FARC	184	Interés común
Yo también marché por la paz colombiana!!	183	Interés común
No más FARC - a trabajar	177	Interés común
Luchemos contra el secuestro... únete el 4 de febrero	136	Organizaciones
Imágenes movilización mundial en contra de las FARC	132	Interés común
Yo también fui a la marcha	131	Interés común
¡Lemos la bandera de Colombia en contra del terrorismo	126	Interés común
Marcha 4 de julio en Barranquilla	120	Interés común
44 millones de afiches contra las FARC	109	Organizaciones
Un millón de voces contra las FARC-(Tel Aviv)	109	Interés común
Jeans & Jackets marcha el 4 de febrero	102	Interés común

La lista anterior corresponde a los grupos con más de cien miembros de un total de 323 grupos que aparecen relacionados con la marcha del 4 de febrero. De los grupos que presentan mayor número de miembros se destacan aquellos que reúnen a personas que participaron en la marcha, reafirmando su asistencia. También se destacan grupos que reúnen a personas que no asistieron a la misma y que querían expresar los motivos por los que decidieron no marchar.

Por otro lado, al señalar en el buscador la expresión “un millón de voces” se destacan los siguientes grupos que cuentan con más de cien miembros.

Tabla 14. Grupos en Facebook relacionados con un millón de voces.

Nombre del grupo	Miembros	Tipo de grupo
Un millón de voces contra las FARC	437193	Interés Común
Un millón de voces para salvar el planeta	367613	Geografía
Un millón de voces contra ETA	104685	Interés Común
Un millón de voces contra RCN	31072	Arte y entretenimiento
Un millón de voces contra todo tipo de terrorismo en Colombia	21020	Interés Común
Un millón de voces contra las UAC	14258	Organizaciones
Un millón de voces contra los Emos	7567	Interés Común
Un millón de voces contra Chávez	4128	Organizaciones
Un millón de voces contra Chávez	2538	Interés Común
Un millón de voces contra el Reggaeton	2065	Música
Un millón de voces contra Chávez	1236	Interés Común
Un millón de voces contra Hugo Chávez	739	Interés Común
Un millón de voces contra un millón de voces	412	Sólo por diversión
Un millón de voces de esperanza	198	Organizaciones
Un millón de voces contra Uribe	111	Interés Común

De un total de 317 grupos que aparecen relacionados con la expresión un millón de voces, se presentan algunos relacionados con la marcha. Resulta interesante ver la forma como en algunos casos se ha aprovechado la idea inicial del grupo en estudio.



Tabla 15. Grupos en Facebook relacionados con la expresión “no más”

Nombre del grupo	Miembros	Tipo de grupo
DESPERTAR LATINOAMERICANO: NO MAS CHAVEZ!!!	464943	Organizaciones
NO MAS CHAVEZ!!!	262345	Interés común
FARC ASESINOS NO CAMPESINOS	29899	Organizaciones
NO MAS FARC	6173	Interés común
¡¡¡ NO MAS FARC!!!, ¡¡¡NO MAS URIBE!!!	2453	Interés común
NO MAS FARC, NO MAS PARAS. NO A LA VIOLENCIA	1029	Interés común
NO MAS! QUIERO UNA NUEVA COLOMBIA	1010	Interés común
COLOMBIA EXIGE RESPETO APOYAMOS A NUESTRA FFMM NO MAS CHAVEZ, NO MAS FARC	755	Organizaciones
No más farc	665	Interés común
Porque Fighters and Lovers no apoyen mas a las FARC	606	Organizaciones
YO AMO A COLOMBIA, NO MAS FARC	581	Interés común
PORQUE LAS farc NO SON EJERCITO DEL PUEBLO	547	Interés común
DEJA A UN LADO LA INDIFERENCIA... AYUDA ALA LIBERTAD.. NO MAS FARC	542	Interés común
NO al plan renacer de las ARC	486	Interés común
NO MAS CHAVEZ, NO MAS CORREA, NO MAS FARC!!!	479	Sólo por diversión
NO MAS VIOLENCIA EN ITUANGO, NO MAS FARC	452	Organizaciones
NO MAS FARC LONDON	432	Interés común
NO MAS ODIOS, NO MAS VIOLENCIA, COLOMBIA Y LATINOAMERICA JUNTOS PAOR LA PAZ	431	Interés común
Exigimos la Libertad! No más Farc! No más Secuestrados! No más Violencia!	342	Organizaciones
Las FARC no son Campesinos, son TERRORISTAS	324	Interés común
Este 4 de julio, TODOS A LA CALLE. NO MAS FARC!	315	Interés común
SI LAS FARC NO SON TERRORISTAS QUE SON MALDITO CHAVEZ???	315	Interés común
NO MAS FARC, NO AL DESPEJE: FLORIDA Y PRADERA	309	Interés común
No más FARC Londres	305	Interés común

No Mas FARC	300	Organizaciones
¡¡NO MAS FARC, LIBEREN A LOS SECUESTRADOS!	295	Interés común
NO A LOS PRODUCTOS DE LAS FARC	272	Interés común
Porque yo no voy a la marcha de febrero contra las Farc	252	Interés común
YA ME CANSE DE ESTA GUERRA RESCTTE A SNGRE YFUEGO, NO MAS SECUESTRADSO	250	Interés común
No mas Conflicto Ni Violencia en Colombia!!!	247	Interés común
NO MAS FARC!!!	243	Interés común
20 de julio MaRcHa CoNmEmOrativa No Mas FARC II parte	241	Interés común
No mas miedo, no mas secuestros, NO MAS FARC	235	Organizaciones
NO AL CHANTAJE HUMANITARIO	233	Interés común
NO MAS FARC... NO MAS CHAVEZ... NO MAS ZELAYA	225	Interés común
No al secuestro en Colombia	218	Interés común
No Mas FARC -EP ni ELN	216	Organizaciones
La Guerra es con las FARC, no contra Ecuador y Venezuela	205	Organizaciones
NO MAS! ESTAMOS ABURRIDOS DE LA GUERRA, DE LAS FARC, DEL MADITO CHAVEZ!	201	Organizaciones
PORQUE NO FUI A LA MARCHA Y GRITE !!NO MAS FARC!!	179	Organizaciones
NO MAS FARC!!!	176	Interés común
NO MAS FARC SANTIAGO DE CHILE	175	Interés común
NO MAS TERRORISMO	175	Organizaciones
NO MAS FARC!! PRESIDENTE URIBE PARA LA REELECCION APOYENNOS	168	Sólo por diversión
No mas farc en las universidades	164	Interés común
NO MAS NIÑ@S ESCLAVIZADOS OR FARC	162	Interés común
LUCHEMOS POR NUESTRA PATRIA. APOYEMOS A COLOMBIA, NO MAS FARC NO MAS CHAVEZ	154	Interés común
No Más Secuestros, No más Mentiras, No Más Muertes, No Más FARC...	146	Organizaciones
NO MAS FARC	142	Interés común
RAFAEL CORREA "RESPETE AL NOBLE PUEBLO OCLOMBIANO" NO APOYE A LAS FARC	141	Interés común
NUESTRO ESFUERZO NO TERMINA CON LA MARCHA	140	Interés común
no mas farc no mas guerra Colombia en paz	138	Interés común
NO A L APOLARIZACION, NO MAS COLOMBIA ENTRE LOS PARACOS Y LAS FARC PORQUE132	132	Organizaciones
No mas Chávez, no mas Farc y No mas socialismo del siglo XXI	131	Interés común
MAS DE 40 MILLONES GRITAMOS A LAS FARC NO MAS, SE ACABO	125	Interés común
Si a Chávez le gusta las Farc porque no se las lleva para Venezuela	124	Interés común
NO MAS HOMENAJE A FARC EN UNIVALLE MELENDESZ	121	Grupos de estudiantes
no mas farc, no mas Uribe, no mas guerra	120	Interés común

"NO MAS FARC - EP"	113	Interés común
NO QUEREMOS MAS MUERTOS POR CULPA DE LAS FARC	112	Interés común
estamos cansados de las FARC, NO MAS MUERTES, NO MAS SECUESTROS	111	Interés común
No más Uribe	111	Interés común
NO QUEREMOS MAS FARC NI EN LAS ZONAS URBANAS, NI EN LAS ZONAS RURALES	107	Interés común

De un total de 508 grupos con esta expresión.



Cuando en la búsqueda se señala la palabra FARC, aparecen 22 grupos dentro de los cuales se destacan los siguientes.

Tabla 16. Grupos en Facebook relacionados con la palabra FARC.

Nombre del grupo	Miembros	Tipo de grupo
One million voices Against FARC	432573	Comunicaciones
A que consigo más de 5mil personas que repudien los actos de las FARC y ELN	3125	Crítico
One million voices Against FARC	2289	Otra figura política
Denuncia mundial: FARC asesinos, no campesinos / FARC Murderers, not farmers	1164	Político
Pierre Onzaga al senado, No mas FARC	169	Otro
2010 - Colombia bicentenario sin FARC	141	Org. sin fines de lucro
Pour qu'Ingrid Betancourt ouvre un magasin de FARC et Attrapes	118	Otro

La marcha a nivel internacional, contó con la vinculación de diferentes ciudades del mundo. Tomando como referencia la lista de comités organizadores, se puede establecer una tabla basada en la lista de ciudades que participaron. De esta manera.

Tabla 17. Participación por regiones.

Región	Ciudades
África	5
Asia y Oceanía	8
Centro y Sur América	25
Europa	44
Norte América	36
Total	118

3.12 Resultados cruzados

Los resultados que se presentan a continuación corresponden a los datos obtenidos mediante la encuesta online aplicada a miembros del grupo “Un millón de voces contra las FARC”, entre los meses de octubre del 2009 y febrero del 2010. En esta recopilación de información se contó con la participación de 442 miembros del grupo.

La información que se presenta ha sido complementada con los resultados del último Censo colombiano, realizado en el año 2005 por el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE) lo cual resulta de gran pertinencia para comprender mejor los resultados.

Vale la pena señalar, que se cuenta también con los resultados de la Encuesta de Calidad de Vida (ECV 2008) realizada en Colombia en el año 2008 que centra la atención sobre el uso de las TIC y los hábitos de consumo. Esta información sirve de respaldo para el análisis de los resultados de esta tesis. La encuesta fue aplicada en el semestre de julio a diciembre del 2008 y representa a las 24 principales ciudades del país.

Respaldo los resultados tanto en el censo 2005, como en la ECV 2008 permite tener una visión clara y precisa del panorama de la realidad colombiana en el cual se desarrolló el evento que se estudia.

La información de los resultados obtenidos será presentada de la siguiente manera. Resultados globales de la encuesta online, tabla y gráfica, interpretación e información complementaria con datos obtenidos en las fuentes secundarias citadas anteriormente. Los datos son presentados siguiendo el esquema planteado en la encuesta y clasificado en:

- Perfil del usuario
- Uso de la plataforma
- Motivación

Para mantener el orden lógico del proceso se seguirá la estructura establecida en la encuesta online que se corresponde con la clasificación de las variables.

3.12.1 Perfil del usuario

Cuáles son las características socio-demográficas de los miembros que participaron en el grupo es el eje central de las siguientes preguntas. Este perfil será la base para elaborar cruces posteriores de información. Las preguntas que cubren la información del perfil de usuario corresponden a los apartados del 1 al 5. Veamos:

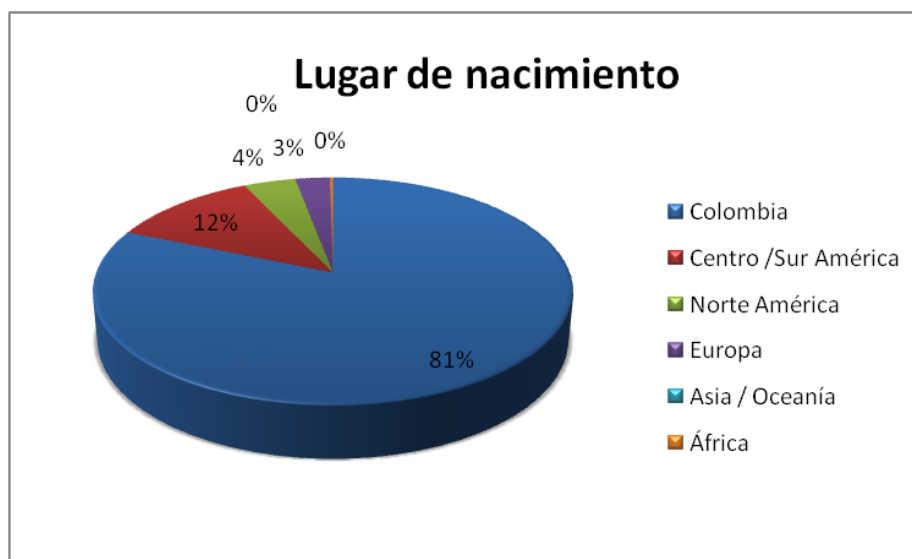
Lugar de nacimiento.

Tabla 18. Lugar de nacimiento

Lugar nacimiento	Porcentaje	Respuestas total
Colombia	81,32%	357
Centro /Sur América	11,62%	51
Norte América	4,1%	18
Europa	2,73%	12
Asia / Oceanía	0%	0
África	0,23%	1

Marzo 2010. Total de respuestas 437.

Gráfica 13. Lugar de Nacimiento



Marzo 2010

Siendo un evento relacionado con Colombia pero realizado en diferentes partes del mundo, conocer la nacionalidad de los miembros resulta relevante, sobre todo cuando se contrasta este dato con el lugar de residencia de los mismos. De esta manera, los resultados muestran que el 81,32% de la muestra es de nacionalidad colombiana, seguido de Centro y Sur América con un 11.62%. Norte América participa con un 4,1% y la presencia de europeos, asiáticos y africanos es casi nula. Esto deja claro el carácter centralizado de los miembros del grupo y el perfil colombiano de la convocatoria.

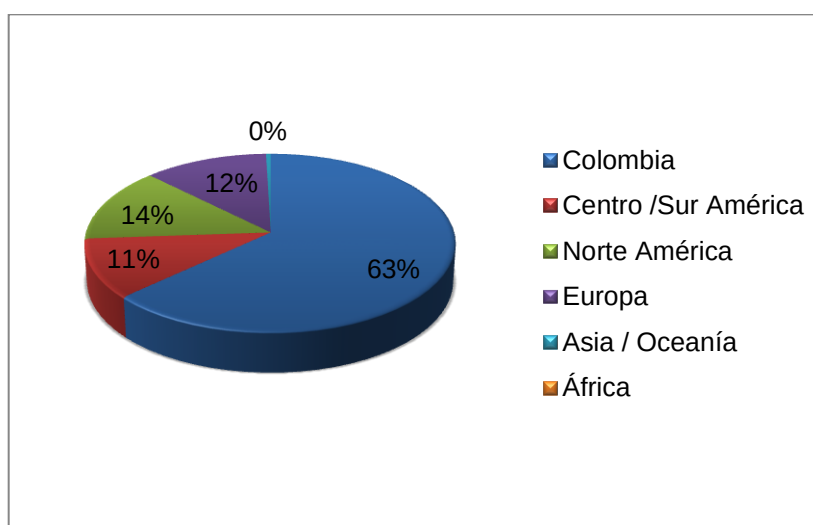
Lugar de residencia.

Tabla 19. Lugar de residencia

Lugar residencia	Porcentaje	Respuestas total
Colombia	63,16%	276
Centro /Sur América	10,76%	47
Norte América	13,5%	59
Europa	12,13%	53
Asia / Oceanía	0,46%	2
África	0%	0

Marzo 2010. Total de respuestas 437.

Gráfica 14. Lugar de Residencia



Marzo 2010

Si bien las cifras de nacionalidad son contundentes, el lugar de residencia presenta un panorama diferente. Los resultados presentan que los miembros del grupo se distribuyen en los cinco continentes de la siguiente forma: Un 63,16% viven en Colombia, seguidos de Norte América y Europa con un 13.5% y 12.13% respectivamente. Este dato no resulta sorprendente si se tiene presente que Norte América y Europa son las dos regiones que reciben el mayor número de inmigrante colombianos; para ser más precisos, Estados Unidos y España en cada una de las zonas. Las cifras oficiales de colombianos que viven fuera del país, asciende a 5´673.000 y se espera que para el 2010 la cifra supere a los 6 millones de ciudadanos, lo cual equivale al 13% de la población colombiana.

Como se muestra en la siguiente tabla elaborada por la Asociación de Colombianos en Nueva York. Estados Unidos recibe un 33.4% de todos los inmigrantes colombianos, seguido de Venezuela con un 24.3% y de España con un 13.3% del total. “Se calcula que cerca de 2 Millones de Colombianos han salido del país en los últimos 10 años. Según el estudio de Colombianos en Nueva York, los países que más Colombianos inmigrantes reciben son en su orden son:

Tabla 20. Distribución de colombianos inmigrantes en el extranjero.

País	Población inmigrantes colombianos	Porcentaje
1) USA	1'900.000	(33,4%)
2) Venezuela	1'379.400	(24,3%)
3) España	747.490	(13,3%)
4) Ecuador	500.000 (250.000 refugiados)	(8%)
5) Panamá	115.000 (Alto % de empresarios)	(2,0%)
6) Canadá	96.734 (Muchos profesionales)	(1,7%)
7) México	63.000	(1,11%)
8) Costa Rica	50.000 (17.000 indocumentados)	(0,88%)
9) Australia, Perú y Bolivia	70.000	(1,15%)

Fuente: Asociación Colombianos en Nueva York.

http://www.colombiaposible.org/index.php?option=com_content&view=article&id=110&Itemid=115

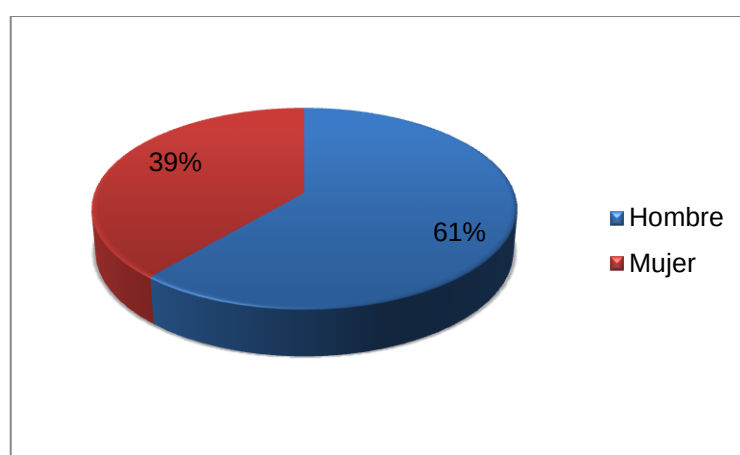
Género o Sexo.

Tabla 21. Género o sexo

Género	Porcentaje	Respuestas total
Hombre	61,28%	269
Mujer	38,72%	170

Marzo 2010. Total de respuestas 438.

Gráfica 15. Género



Género o sexo. Propia autoría. Marzo 2010

El porcentaje de participación en relación al género se contrasta con las cifras del último censo de Colombia que señala una población de 48,8% de hombres frente a un 51,2% de mujeres del total de la población que corresponde a 42'888.592. Para el año 2010 se proyecta una población de casi 45 millones de habitantes, según el Censo del DANE del 2005.

Teniendo presente esta diferencia, identificar si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto al uso y percepción del evento ofrecerá interesantes resultados. La participación de hombres en el grupo es estadísticamente muy alta y casi llega a duplicar al de las mujeres. En la encuesta participaron un 61,28% de hombres frente a un 38,72% de mujeres. Esta cifra resulta significativa si se tienen presente los datos oficiales de la población.

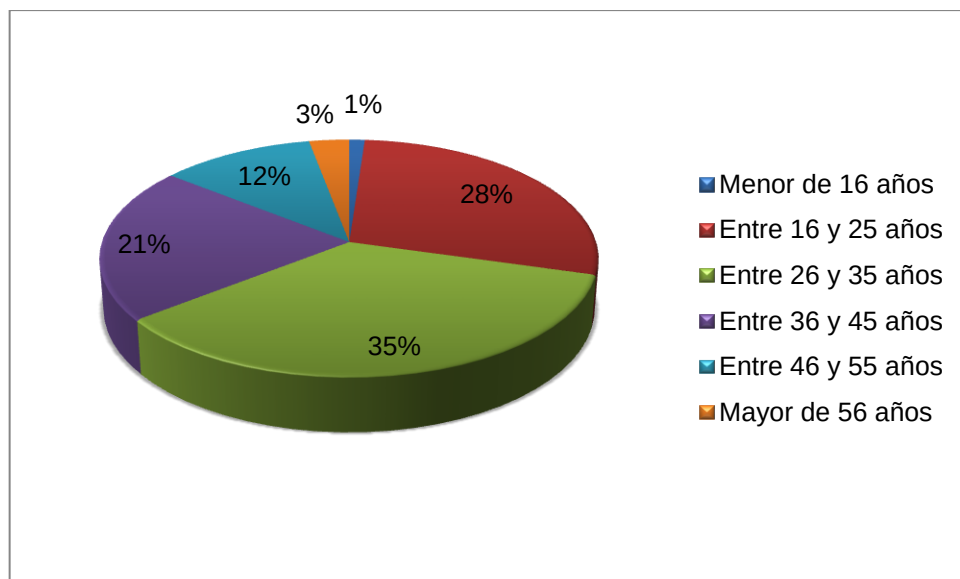
Edad.

Tabla 22. Edad

Edad	Porcentaje	Respuestas total
Menor de 16 años	1,14%	5
Entre 16 y 25 años	28,25%	124
Entre 26 y 35 años	35,08%	154
Entre 36 y 45 años	21,18%	93
Entre 46 y 55 años	11,39%	50
Mayor de 56 años	2,96%	13

Marzo 2010. Total de respuestas 439.

Gráfica 16. Edad



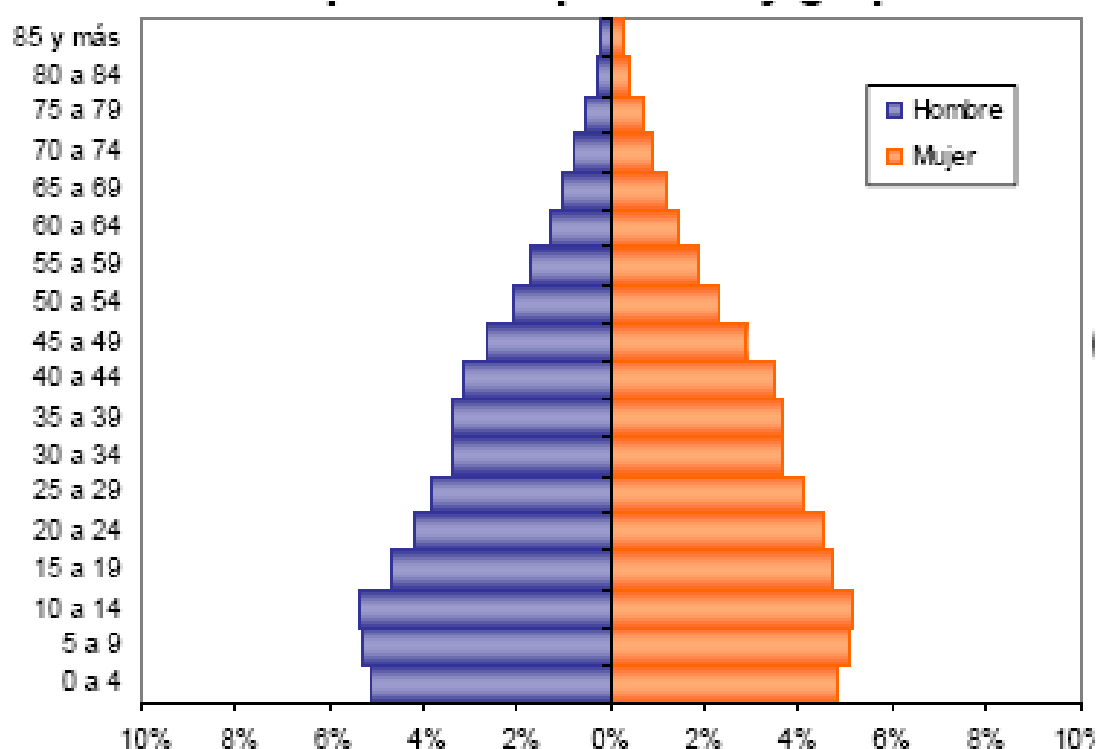
Propia autoría. Marzo 2010

La edad promedio de los miembros que respondieron la encuesta, se centra entre los 26 y 35 años con un 35,08%, seguido de un 28,25% de jóvenes entre 16 y 25 años. Si se suman estos dos grupos, se alcanza un 63,33% de la población. Este alto porcentaje establece un rango de jóvenes activos entre 16 y 35 años en el que se concentra la mayor población de miembros activos. Tan solo un 11,39% es mayor de 46 años y un 2,96% supera los 56 años. Este dato resulta lógico si se piensa en la brecha generacional en cuanto a acceso a medios online y a la distribución de la población en Colombia como se muestra en la gráfica 17.

Para los medios de comunicación resultó muy sorprendente conocer el promedio de edad de los organizadores de la marcha. En su gran mayoría la gente que participó en la organización no superaba los 26 años y buena parte de los miembros más activos rondaban los 20 años. Este factor fue destacado en diferentes medios de comunicación tanto a nivel nacional como internacional. Cabe recordar, que teniendo presente algunos hechos históricos en Colombia como el cambio de la Constitución Nacional en 1991, fueron los jóvenes quienes encabezaron el proceso de convocatoria desde las aulas universitarias. Así pues siguen siendo ellos quienes generan gran parte de los procesos de transformación nacional. Por otro lado, cabe señalar que gran parte de los miembros del comité organizador de la marcha, actualmente se dedica a promocionar eventos y organizaciones con grupos de jóvenes a nivel nacional e internacional.

La siguiente gráfica muestra la estructura de la población colombiana por sexo y grupo de edad y permite ver las similitudes en cuanto a relación de población entre los dos géneros.

Gráfica 17. Estructura de la población por sexo y grupos de edad.



Fuente. Censo Nacional, DANE 2005

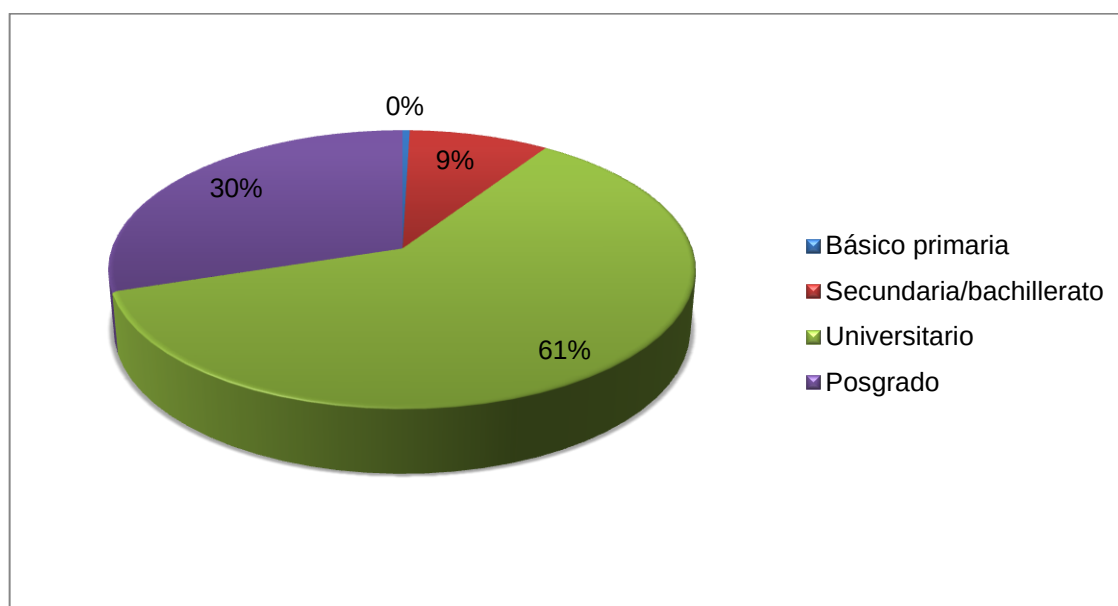
Nivel educativo.

Tabla 23. Nivel educativo

Nivel escolar	Porcentaje	Respuestas total
Básico primaria: (Entre primero y quinto de primaria)	0,46%	2
Secundaria/Bachillerato: (De sexto a once de bachillerato.)	8,9%	39
Universitario. (Licenciatura o carrera universitaria)	60,73%	266
Posgrado: (Especialidad, máster o doctorado.)	29,91%	131

Marzo 2010.Total de respuestas 438.

Gráfica 18. Nivel Educativo

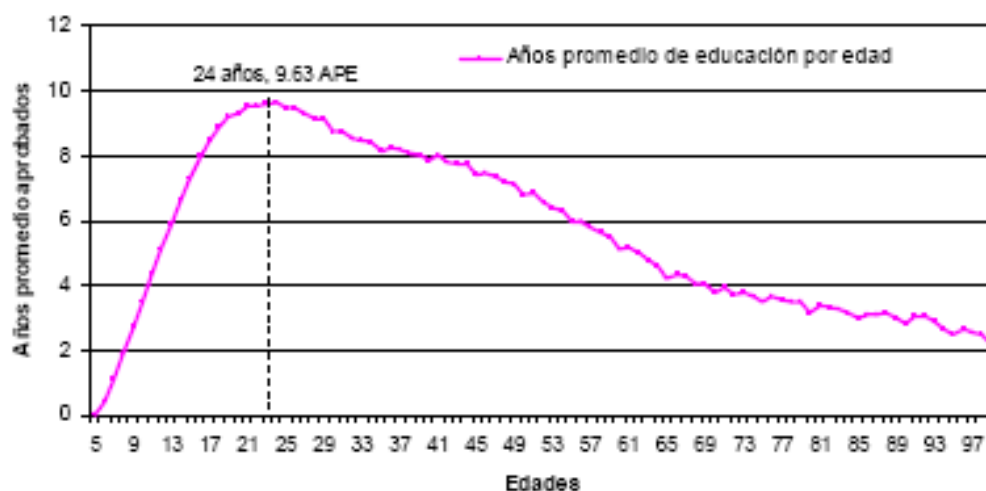


Nivel Educativo. Marzo 2010

Este dato resulta muy significativo si tenemos en cuenta que casi un 90% del total de encuestados cuentan con un nivel de educación universitario y de posgrado. Un 60,73% cuenta con estudios universitarios de licenciatura o carrera universitaria, mientras que un 29,91% realizan estudios de posgrado.

Si se toman estos datos teniendo presente el alto número de estudiantes inmigrantes que realizan estudios de posgrado a nivel internacional, las cifras adquieren sentido. Este perfil educativo habla de una población de los miembros del grupo con un alto nivel de preparación, con estudios superiores que les permiten ver la realidad desde otra perspectiva y también deja ver claro el acceso restringido a los medios de intercomunicación en internet y la consabida brecha tecnológica que se refleja en este caso.

Tabla 24. Años promedios de educación según edad.



Fuente: Censo DANE 2005.

Como lo muestra esta gráfica, los niveles más altos de educación se concentran en los grupos de jóvenes entre 13 y 37 años, lo cual coincide con los resultados obtenidos en la encuesta.

Perfil general de los usuarios.

A manera de síntesis, el perfil de los miembros de grupo podría caracterizarse por jóvenes colombianos entre 16 y 35 años, en su mayoría hombres con un alto nivel de formación académica, distribuidos principalmente en el territorio nacional, Estados Unidos y España.

3.12.2 Uso de la plataforma de Facebook

Conocer el uso que hacen de la plataforma de Facebook es la base para identificar el manejo de este nuevo instrumento de comunicación e interacción social.

3.12.2.1 Antigüedad en Facebook

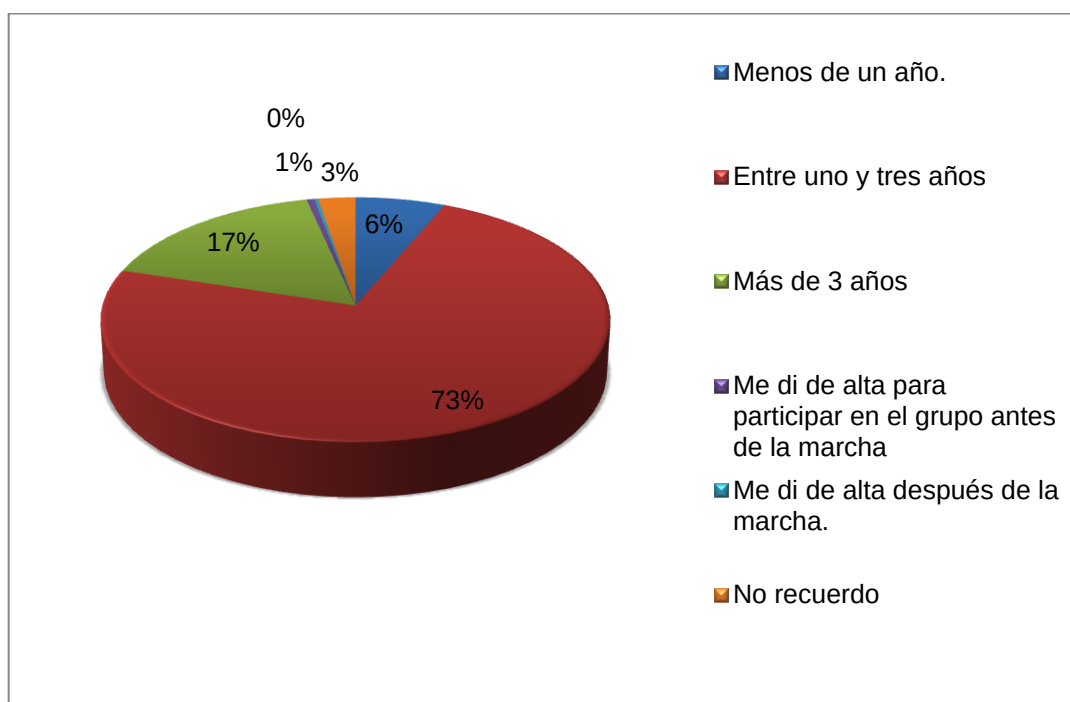
La antigüedad en el uso de Facebook permite conocer el grado de experiencia que poseen los miembros del grupo. Para esto se partió de la pregunta básica de ¿Hace cuánto tiempo abriste tu cuenta en Facebook?. Estos son los resultados.

Tabla 25. Antigüedad en Facebook

Antigüedad Facebook	Porcentaje	Respuestas total
Menos de un año.	6,37%	24
Entre uno y tres años	73,47%	277
Más de 3 años	16,71%	63
Me di de alta para participar en el grupo antes de la marcha	0,53%	2
Me di de alta después de la marcha.	0,27%	1
No recuerdo	2,65%	10

Marzo 2010. Total de respuestas 337.

Gráfica 19. Antigüedad en Facebook



Marzo 2010

Como se muestra en el cuadro, el 73,47% de los miembros del grupo llevan más de tres años en Facebook, lo cual establece un perfil de usuarios conocedores de la herramienta. No son un grupo de novatos en la red, sino que son personas que poseen experiencia en la misma. Por otro lado, un 16,71% son miembros con más de tres años de antigüedad, es decir, que se vincularon a la plataforma casi desde los orígenes de Facebook. La mayoría de los miembros, un 90,18% ya eran miembros de red social mucho antes de que se generara el grupo "Un millón de voces contra las FARC". El porcentaje de personas que se vincularon antes o durante la organización del evento es muy reducido y no supera el 0.8%. El hecho de conocer con anterioridad el uso de la plataforma y contar con una red personal establecida de contactos, permitió el rápido crecimiento del grupo. Las personas que organizaron el evento, conocían los usos posibles de las herramientas de Facebook y acompañaron su proceso con el uso de otras plataformas de correo electrónico y chats. El perfil de miembros del grupo se corresponde con el perfil de usuarios de Facebook a nivel global.

3.13 Preferencias uso de aplicaciones en Facebook.

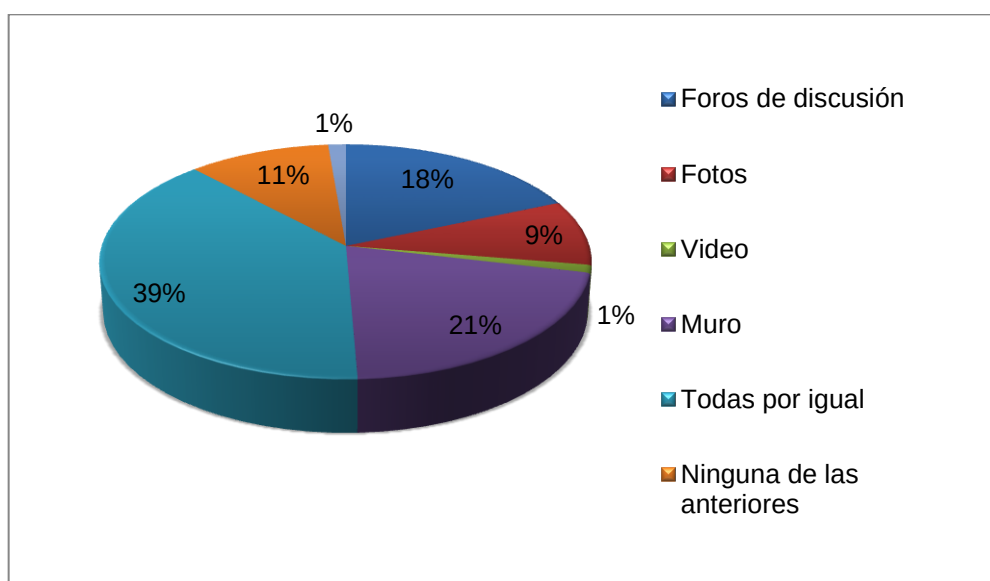
Dentro de las diferentes herramientas o aplicaciones con que cuenta Facebook, se les preguntó a los participantes del grupo cuál de ellas era la preferida y estas fueron las respuestas obtenidas. Para esto se les preguntó en el cuestionario: De las posibilidades de participación en el grupo de Facebook "Un millón de voces contra las FARC" ¿cuál es tu preferida?

Tabla 26. Preferencias uso de aplicaciones en Facebook

Aplicaciones Facebook	Porcentaje	Respuestas total
Foros de discusión	18,57%	70
Fotos	9,02%	34
Video	1,06%	4
Muro	20,69%	78
Todas por igual	38,73%	146
Ninguna de las anteriores	10,61%	40
Me gustaría que existiera otra forma.	1,33%	5

Marzo 2010. Total de respuestas 337.

Gráfica 20. Preferencias uso aplicaciones Facebook



Marzo 2010

Si bien un 38,73% expresan que valoran las aplicaciones de Facebook por igual, se destaca la preferencia y participación en el muro con un 20,69% y la participación en los Foros de discusión con un 18,57%. El registro fotográfico cuenta con un 9,02% de preferencia mientras que los videos sólo llegan a 1,06%. Por otro lado, un 10,61% señala que no tiene preferencia por ninguna de las aplicaciones. La preferencia igualitaria por todas las aplicaciones alcanza un 38,73%.

En relación a los procesos comunicativos que acompañan cada una de las herramientas, el muro como espacio de expresión adquiere gran importancia pues es allí en donde las personas pueden exponer sus ideas y compartir de forma abierta su sentir. Pero son los foros de discusión los que brindan mayores condiciones de intercambio y comunicación. Para los miembros del grupo esta posibilidad de discutir y enfrentar formas de pensar resulta atractivo en un 18.57%. A 18 de octubre del 2010 el número de foros realizados alcanzó la cifra de 8.676, que resulta ser un número muy alto de espacios abiertos al intercambio comunicativo.

Por otro lado, las fotos como instrumento de visualización y comunicación no verbal, alcanzó a 18 de octubre del 2010 la cantidad de 722 fotos agregadas por otros miembros del grupo, 4 fotos del muro, 126 fotos de la marcha contra Chaves y una única foto del símbolo del grupo en el perfil. Por otra parte los videos han llegado a ser 21 los agregados por el grupo coordinador y 17 por parte de otros miembros para un total de 38 videos publicados. Tanto las fotos como los videos se clasifican como propios de los organizadores del grupo y aportaciones realizadas por otros miembros.

Cabe señalar que el grupo original decidió transferir todo su espacio inicial a una dirección en inglés denominada "ONE MILLION VOICES AGAINST FARC" con la nueva dirección de: <http://www.facebook.com/onemillionvoices>. En el proceso de cambio se anexaron algunas herramientas que no fueron consideradas para este estudio pero que brindan información significativa del grupo.

Las herramientas que fueron agregadas son las notas, que cuenta al 18 de octubre del 2010 con 66 publicaciones y la zona de enlaces con 1478 a la misma fecha. Más adelante se presenta el análisis hecho a las notas publicadas de donde se obtuvieron datos muy significativos para el análisis.

3.14 Otros usos de la plataforma.

Buscando obtener información sobre otros posibles usos o formas de utilizar la plataforma, se generó la siguiente pregunta, obteniendo resultados poco significativos: “Si en la pregunta anterior has contestado que prefieres otra forma de usar la plataforma, especifica ahora cuál, o en caso contrario sigue con la siguiente pregunta”.

Tabla 27. Otras formas de usar la plataforma.

Blog / RSS
Darle una motivación al pueblo colombiano que durante medio siglo ha derramado lágrimas de sangre por las FARC
Enseñanza real
Leer los comentarios y opiniones
Trabajar
Una forma de protesta

Marzo 2010

3.15 Principales usos del grupo

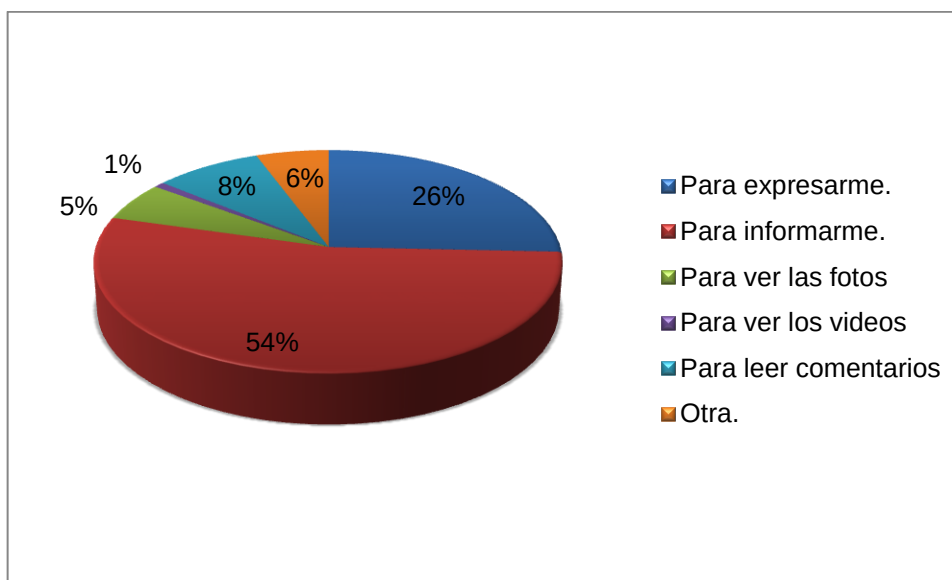
De forma complementaria se les preguntó a los miembros del grupo: ¿Para qué utilizas principalmente la comunidad virtual? en función de las posibles actividades comunicativas diseñadas por el grupo. Las respuestas a esta pregunta aparecen en la tabla siguiente.

Tabla 28. Principales usos del grupo

Usos principales	Porcentaje	Respuestas total
Para expresarme. Exponer mis ideas	25,68%	95
Para informarme. Conocer las ideas de los otros miembros del grupo.	53,78%	199
Para ver las fotos	5,68%	21
Para ver los videos	0,81%	3
Para leer comentarios	8,38%	31
Otra.	5,68%	21

Marzo 2010. Total de respuestas 370.

Gráfica 21. Principales Usos de Facebook



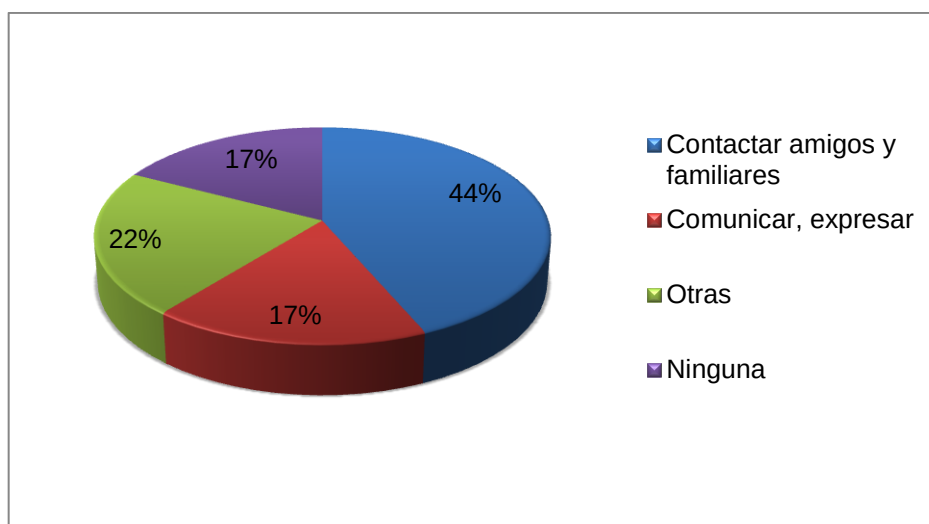
Marzo 2010

En relación con los usos principales que hacen de la comunidad virtual, se destaca que un 53,78% busca información mediante el conocimiento de las ideas de los otros miembros del grupo, mientras un 25,68% busca expresarse y exponer sus ideas. Casi la mitad de los miembros se ubica en la posición de receptores, y una cuarta parte en condición de emisor. Leer los comentarios se convierte en el tercer grupo de actividades realizadas por los miembros del grupo con un 8,38%. Ver fotos, tan solo alcanza un 5,68% y los videos sólo llegan a un 0,81%. Resulta interesante que una cuarta parte de los miembros desee exponer sus ideas y asumir el rol de emisor. Se destaca un índice superior al 50% que busca información, lo cual establece un perfil de fuente confiable de referencias e información sobre el objetivo central del grupo. Esta información combinada con la publicación oficial de notas en la nueva dirección del grupo, refuerzan esta perspectiva.

3.15.1 Otros usos de Facebook.

Buscando obtener otros posibles usos de Facebook, se les preguntó a los miembros lo siguiente: Si en la pregunta anterior has contestado que prefieres otra forma de usar la comunidad virtual, especifica ahora cuál, o en caso contrario pasa a la siguiente pregunta. Los comentarios recibidos fueron los siguientes. En la tabla se han organizado por ejes temáticos.

Gráfica 22. Otros usos



Marzo 2010

Tabla 29. Otros usos de Facebook

Contactar amigos y familia	Contactar amigos y familiares (10)
Reencontrarme con amigos	
Estar en contacto	
Mantener contacto con amigos.	
Mantenerme en contacto con mis amigos	
Estar en contacto con mis amigos	
Mantenerme en contacto con mis amigos y familiares	
Contactar viejo amigos	
Para tener contacto con personas que usualmente no lo tengo	
Otra forma de contacto con personas no cercana	

Para expresarme, exponer mis ideas y conocer las ideas de las demás personas, además de mantenerme informado.	Comunicar, expresar (4)
Para expresar mi oposición a las FARC	
Para expresarme, para conocer las ideas de otros, para mantenerme en contacto con personas que están en diferentes países.	
Todo lo supra citado allí: conocer novedades, dar mi apoyo, opinar, etc.	
Juegos y youtube	Otras (9)
Todas las anteriores	
Todas las razones anteriormente expuestas.	
Ayudar a mi país	
Vincularme a la marcha	
No lo hice	
Ninguna	
No hago parte del grupo - Fui Coordinadora General del 4F	
NC	

Marzo 2010

Estos comentarios básicamente se centran en el uso para mantener contacto con familiares y amigos, lo cual tiene sentido para una comunidad con alto número de miembros que viven fuera de su país, y un país con un alto índice migratorio.

Las preguntas que aparecen a continuación corresponden a las preguntas 11 a 15 y están relacionadas con los motivos tanto cognitivos como emocionales que llevaron a los miembros a participar en el grupo. Esta información resulta relevante en términos de movilización, generación de vínculo y explicitan algunos de los factores que influyeron de forma determinante en la organización y vinculación con la marcha.

Para establecer una escala comparativa del grado de acuerdo de los miembros con cada una de las alternativas dadas, se trabajó con una escala de 1 a 5, en donde 5 correspondía al mayor grado de acuerdo, 1 al menor grado de acuerdo y N.A. no aplica, en los casos en los que la alternativa no tenía mayor valor para los miembros. Al obtener algunos resultados muy cerrados, se decidió agrupar las dos categorías más altas y más bajas de la escala y reducir la tabla a tres grados básicos de acuerdo, dejando la categoría de N.A. sin ningún cambio. De esta manera se pueden visualizar las dos tablas y la gráfica correspondiente en algunos casos.

3.15.2 Motivaciones

Uno de los elementos más significativos para estudiar está relacionado con los motivos y las condiciones que llevaron a los más de 450.000 miembros a sumarse a un grupo como este. Para ello en el cuestionario se preguntó de forma directa: ¿Cuál fue el principal motivo para vincularse al grupo "Un millón de voces contra las FARC"?

Tabla 30. Motivación

Motivación	5	4	3	2	1	N/A	Media Aritmética
- Me vinculé por curiosidad	6,55% (22)	5,36% (18)	12,2% (41)	8,33% (28)	33,63% (113)	33,93% (114)	2,14
- Me vinculé por solidaridad	72,78% (254)	12,89% (45)	6,3% (22)	1,15% (4)	2,87% (10)	4,01% (14)	4,58
- Me vinculé porque me invitó un amigo	13,1% (44)	4,46% (15)	8,04% (27)	8,33% (28)	24,4% (82)	41,67% (140)	2,55
- Me vinculé por compromiso con Colombia	79,66% (282)	9,04% (32)	4,24% (15)	1,13% (4)	3,11% (11)	2,82% (10)	4,66
- Me vinculé por compromiso con la paz	79,66% (282)	9,89% (35)	4,52% (16)	0,56% (2)	2,54% (9)	2,82% (10)	4,68
- Porque tengo algún tipo de relación con los secuestrados o con familiares de secuestrados.	9,58% (32)	3,59% (12)	11,38% (38)	3,89% (13)	23,95% (80)	47,6% (159)	2,45
- Me vinculé por razones políticas	18,21% (61)	7,46% (25)	6,87% (23)	7,76% (26)	26,27% (88)	33,43% (112)	2,75
- Me vinculé porque es una forma para expresar mi descontento con la situación.	78,06% (274)	8,55% (30)	6,27% (22)	1,71% (6)	2,85% (10)	2,56% (9)	4,61
- Me vinculé pero no tenía motivos especiales para hacerlo.	4,88% (16)	2,13% (7)	6,1% (20)	3,05% (10)	35,37% (116)	48,48% (159)	1,8

Marzo 2010. Total de respuestas 374.

Tabla 31. Motivación (concentrado)

Motivación	Mayor motivación	Mediana motivación	Menor motivación	N/A	Media Aritmética
- Me vinculé por curiosidad	11.915% (40)	12,2% (41)	41.96% (141)	33,93% (114)	2,14
- Me vinculé por solidaridad	85.67% (299)	6,3% (22)	4.02% (14)	4,01% (14)	4,58
- Me vinculé porque me invitó un amigo	17.56% (59)	8,04% (27)	40.77% (137)	41,67% (140)	2,55
- Me vinculé por compromiso con Colombia	88.70% (314)	4,24% (15)	8.48% (30)	2,82% (10)	4,66
- Me vinculé por compromiso con la paz	89.55% (317)	4,52% (16)	7.62% (27)	2,82% (10)	4,68
- Porque tengo algún tipo de relación con los secuestrados o con familiares de secuestrados.	13.17% (44)	11,38% (38)	39.22% (131)	47,6% (159)	2,45
- Me vinculé por razones políticas	25.67% (86)	6,87% (23)	40.90% (137)	33,43% (112)	2,75
- Me vinculé porque es una forma para expresar mi descontento con la situación.	86.61% (304)	6,27% (22)	10.83% (38)	2,56% (9)	4,61
- Me vinculé pero no tenía motivos especiales para hacerlo.	7.01% (23)	6,1% (20)	44.52% (146)	48,48% (159)	1,8

Marzo 2010. Total de respuestas 374.

Dentro de estas motivaciones posibles, se destacan tres que están estrechamente relacionadas y que presentan los resultados más altos.

Haciendo la sumatoria de las dos primeras columnas para poder establecer algunas sensibles diferencias en los porcentajes más altos, la motivación de “Me vinculé por compromiso con la paz” (89.55%) llega a un casi 90 porciento, seguida de “Me vinculé por compromiso con Colombia” con un (88,7%) y “Me vinculé porque es una forma para expresar mi descontento con la situación”. (86,61%). Al final son la paz, el compromiso por Colombia y el descontento con la situación, los tres principales ejes que movieron la participación en el grupo.

Resulta muy interesante ver cómo el factor político queda rezagado entre los motivos para participar. Y se destaca este punto pues tanto durante la organización como en el momento de la marcha se hicieron pronunciamientos públicos muy fuertes de diferentes corrientes políticas que señalaban el evento

como algo estrechamente vinculado con el gobierno de turno. Esta relación que tanto ruido generó a nivel mediático queda desvirtuada teniendo presente estos resultados. Por otro lado, el hecho que el (47,6%) señale que no tienen ninguna relación con los secuestrados o familiares de éstos, establece también la postura nacionalista de quienes decidieron participar en la marcha guiado más por motivos de compromiso con la paz que por una relación estrecha con la situación.

La curiosidad o el posible compromiso por la invitación de un amigo no pesan de forma significativa entre las motivaciones para vincularse al grupo. Marcando una decisión muy clara y comprometida por parte de quienes por convicción se unieron al grupo. Finalmente, se destaca que un (48,48%) expone que se vinculó teniendo claro algún motivo y señala con este porcentaje que no aplica el concepto de no tener motivos para hacerlo.

Estos elementos motivadores, están condicionados de forma especial por procesos enmarcadores, entendiendo por éstos, los hechos relacionados con la liberación de los secuestrados, la aparición de información contradictoria por parte de la guerrilla y el descubrimiento de falsedades alrededor de la liberación de los secuestrados. Si bien estos hechos no aparecen explícitos en la encuesta, cabe señalar que en las entrevistas hechas a miembros organizadores, se destaca la importancia de las circunstancias que rodearon el momento de hacer la convocatoria a la marcha.

Otro dato importante de señalar en relación con el perfil de los usuarios, se centra en el hecho de que la gran mayoría de los miembros del grupo corresponden a generaciones que han crecido únicamente en condiciones de guerra dentro de Colombia. No han tenido la experiencia de vivir en un país en paz y eso les marca una relación diferente con los temas relacionados con la paz y la violencia.

Para tener una visión más clara sobre las principales motivaciones se anexa la siguiente tabla que concentra los motivos que presentan mayor nivel de acuerdo. Veamos.

Tabla 32. Motivación

Motivación	Mayor motivación
- Me vinculé por curiosidad	40
- Me vinculé por solidaridad	299
- Me vinculé porque me invitó un amigo	59
- Me vinculé por compromiso con Colombia	314
- Me vinculé por compromiso con la paz	317
- Porque tengo algún tipo de relación con los secuestrados o con familiares de secuestrados.	44
- Me vinculé por razones políticas	86
- Me vinculé porque es una forma para expresar mi descontento con la situación.	304
- Me vinculé pero no tenía motivos especiales para hacerlo.	23

Marzo 2010

Gráfica 23. Mayor Motivación



Gráfica. Motivos con mayor nivel de acuerdo. Marzo 2010

3.15.2.1 Mensaje principal a expresar

Parte del éxito de la convocatoria está estrechamente relacionado con el objetivo básico del grupo, el cual siempre fue defendido por los organizadores y aceptado y respaldado por los seguidores. Para tratar de obtener una visión muy precisa del mensaje que los miembros del grupo querían expresar en el momento de vincularse y participar en las diferentes actividades del grupo, se preguntó lo siguiente: “Al vincularme al grupo buscaba expresar abiertamente que...” estos fueron los resultados.

Tabla 33. Mensaje principal a expresar

Mensaje principal	5	4	3	2	1	N/A	Media Aritmética
- No quiero más guerra	83,81 % (295)	6,82 % (24)	4,55 % (16)	1,42 % (5)	1,14 % (4)	2,27 % (8)	4,75
- Quiero la paz	88,52 % (316)	6,72 % (24)	2,24 % (8)	0,28 % (1)	0,56 % (2)	1,68 % (6)	4,85
- Hay que ponerle un límite a la violencia en Colombia	84,99 % (300)	6,23 % (22)	3,12 % (11)	1,42 % (5)	1,42 % (5)	2,83 % (10)	4,77
- No quiero más secuestros	92,44 % (330)	3,08 % (11)	1,68 % (6)	0,56 % (2)	0,56 % (2)	1,68 % (6)	4,89
- Deseo que liberen a los secuestrados	93,14 % (326)	2,29 % (8)	1,43 % (5)	0,57 % (2)	0,86 % (3)	1,71 % (6)	4,9
- Quería expresar mi desacuerdo con la situación.	85,09 % (291)	7,6 % (26)	2,34 % (8)	0,88 % (3)	1,17 % (4)	2,92 % (10)	4,8
- No estoy de acuerdo con la política del actual gobierno colombiano	10,3 % (34)	4,55 % (15)	10,3 % (34)	11,52 % (38)	37,58 % (124)	25,76 % (85)	2,17
- Apoyo el proceso de negociación con las FARC.	10,39 % (35)	3,86 % (13)	16,62 % (56)	14,84 % (50)	34,42 % (116)	19,88 % (67)	2,26

Marzo 2010. Total de respuestas 374.

Tabla 34. Mensaje principal a expresar (consolidado)

Mensaje principal	Lo más importante	Poco importante	Lo menos importante	N/A	Media Aritmética
- No quiero más guerra	90.63% (319)	4,55% (16)	7.11% (25)	2,27% (8)	4,75
- Quiero la paz	95.24% (340)	2,24% (8)	3.08% (11)	1,68% (6)	4,85
- Hay que ponerle un límite a la violencia en Colombia	91.22% (322)	3,12% (11)	5.96% (21)	2,83% (10)	4,77
- No quiero más secuestros	95.52% (341)	1,68% (6)	2.80% (10)	1,68% (6)	4,89
- Deseo que liberen a los secuestrados	95.43% (334)	1,43% (5)	2.86% (10)	1,71% (6)	4,9
- Quería expresar mi desacuerdo con la situación.	92.69% (317)	2,34% (8)	4.39% (15)	2,92% (10)	4,8
- No estoy de acuerdo con la política del actual gobierno colombiano	14.85% (49)	10,3% (34)	59.40% (196)	25,76% (85)	2,17
- Apoyo el proceso de negociación con las FARC.	14.25% (48)	16,62% (56)	65.88% (222)	19,88% (67)	2,26

Marzo 2010. Total de respuestas 374.

¿Cuál fue el mensaje principal que los miembros del grupo quisieron expresar con la marcha? Este es el sentido de esta pregunta y encierra gran parte de la fuerza movilizadora del grupo. Las respuestas expresadas se mueven sobre tres ejes principales: “No quiero más secuestros” con un 95.52% como el mensaje con mayor fuerza, seguido muy de cerca, “Deseo que liberen a los secuestrados” con un 95.43% y “Quiero la paz” con un 95.24% en primera instancia y dos que resultan destacados de igual forma. De forma expresa, las tres consignas principales están relacionadas con la liberación de los secuestrados y la paz, que están estrechamente relacionados con el mensaje central del grupo en contra de las FARC. Los mensajes relacionados con los temas políticos son rechazados por los miembros, destacando “apoyo el proceso de negociación con las FARC” con un 65.88% de respuestas que señalan como de poca importancia y “No estoy de acuerdo con la política del actual gobierno colombiano” con un 59.40%. Estos dos puntos que están relacionados con los temas políticos son considerados de poca importancia por quienes participaron.

De forma contraria, en los medios de comunicación nacional, se habló mucho de la estrecha relación de los organizadores y participantes del grupo con el gobierno del Presidente Uribe y se desató en las dos últimas semanas previas a la marcha, una discusión muy amplia en función de posiciones políticas de quienes convocaban o quienes expresaban su deseo de unirse a la marcha. Por otro lado, resulta destacado, que con el paso del tiempo y habiendo hecho un seguimiento de parte de los miembros del comité organizador que todavía siguen encabezando el grupo, es claro que las preferencias políticas de los actores son diversas y expresan libremente sus propias ideas sin regirse por alguna política específica para el grupo.

Esto deja ver con claridad, que toda la información que circuló en relación con la orientación política del grupo respondía más a los propios intereses de grupos políticos que quisieron aprovechar este escenario social para dar una orientación específica a la manifestación. Finalmente, el éxito de la convocatoria puede establecerse por la claridad y precisión del mensaje que guiaba al grupo. Tanto en medios escritos como audiovisuales, el mensaje era contundente y se luchó mucho por mantener su ideal desvinculado al grupo desde el inicio, de cualquier grupo político que pudiera aprovecharse de la idea que movilizaba la propuesta.

Tabla 35. Mensaje principal

Mensaje principal	Lo más importante
- No quiero más guerra	319
- Quiero la paz	340
- Hay que ponerle un límite a la violencia en Colombia	322
- No quiero más secuestros	341
- Deseo que liberen a los secuestrados	334
- Quería expresar mi desacuerdo con la situación.	317
- No estoy de acuerdo con la política del actual gobierno colombiano	49
- Apoyo el proceso de negociación con las FARC.	48

Marzo 2010

Gráfica 24. Lo más importante



Gráfica Mensaje más importante a expresar. Marzo 2010

3.16 Mi sentimiento predominante al participar en el grupo fue:

Si bien es claro que parte de la decisión de participar o no corresponde a procesos lógicos, es significativo establecer los motivos emocionales y los sentimientos predominantes cuando se participa en un grupo de este tipo. Para obtener información sobre este factor, se preguntó a los participantes lo siguiente. “Mi sentimiento predominante al participar en el grupo fue”.

Tabla 36. Sentimiento predominante

Sentimiento predominante	5	4	3	2	1	N/A	Media Aritmética
- Amor por Colombia	73,28 % (255)	11,21 % (39)	8,33 % (29)	1,15 % (4)	1,72 % (6)	4,31 % (15)	4,6
- Solidaridad con los secuestrados y sus familias	74,93 % (269)	14,76 % (53)	6,69 % (24)	0,84 % (3)	0,56 % (2)	2,23 % (8)	4,66
- Porque ya no aguanto más violencia	75,22 % (261)	13,54 % (47)	7,2 % (25)	1,15 % (4)	0,29 % (1)	2,59 % (9)	4,67
- Deseo la paz para Colombia	88,1 % (311)	7,65 % (27)	1,7 % (6)	0,28 % (1)	0 % (0)	2,27 % (8)	4,88

Tabla. Mensaje principal a expresar. Marzo 2010. Total de respuestas 373.

Tabla 37. Sentimiento predominante (Concentrado)

Sentimiento predominante	Sentimiento mayor	Sentimiento medio	Menor sentimiento	N/A	Media Aritmética
- Amor por Colombia	84.49% (294)	8,33% (29)	11.20% (39)	4,31% (15)	4,6
- Solidaridad con los secuestrados y sus familias	89.69% (322)	6,69% (24)	8.09% (29)	2,23% (8)	4,66
- Porque ya no aguanto más violencia	88.76% (308)	7,2% (25)	8.64% (9)	2,59% (9)	4,67
- Deseo la paz para Colombia	95.75% (338)	1,7% (6)	1.98% (7)	2,27% (8)	4,88

Marzo 2010. Total de respuestas 373.

Si bien la propuesta del grupo respondía a una argumentación lógica de “No más FARC, no más secuestros, no más mentiras”, estas ideas se cobijaron bajo algunos sentimientos predominantes de los que se destaca el sentir de “Deseo la paz para Colombia” 95.75% y la “solidaridad con los secuestrados y sus familiares” 89.69%. Más que la expresión de “Amor por Colombia” 84.49% o “Porque no aguanto más violencia” 88.76%.

Dentro de este tipo de convocatorias, resulta muy interesante conocer el sentimiento que acompaña a la movilización. Aunque durante la marcha se presentaron algunos enfrentamientos entre personas con posturas diferentes en relación con la marcha, finalmente no se reportaron situaciones que lamentar.

Tabla 38. Sentimiento predominante

Sentimiento predominante	Sentimiento mayor
- Amor por Colombia	294
- Solidaridad con los secuestrados y sus familias	322
- Porque ya no aguanto más violencia	308
- Deseo la paz para Colombia	338

Marzo 2010

Gráfica 25. Sentimiento Dominante



3.17 Percepción política.

Para abordar este punto se preguntó: Políticamente, mi decisión de participar está ligada a:

Tabla 39. Percepción política

	5	4	3	2	1	N/A	Total
- Apoyar al gobierno del Presidente Uribe	37,93% (132)	9,48% (33)	12,93% (45)	8,33% (29)	14,94% (52)	16,38% (57)	100%
- Rechazar las acciones del gobierno de Presidente Uribe	3,86% (13)	1,19% (4)	7,42% (25)	7,72% (26)	47,48% (160)	32,34% (109)	100%
- Estoy en contra de las FARC y cualquier grupo guerrillero	89,42% (321)	3,34% (12)	1,95% (7)	0,28% (1)	1,39% (5)	3,62% (13)	100%
- Estoy en contra de cualquier manifestación de violencia sin importar su vínculo político.	83,19% (297)	6,44% (23)	3,92% (14)	1,4% (5)	1,96% (7)	3,08% (11)	100%
- Porque soy pacifista.	42,82% (146)	15,84% (54)	12,02% (41)	9,38% (32)	7,92% (27)	12,02% (41)	100%
- No existe ningún motivo político para participar en le grupo.	27,89% (94)	4,75% (16)	11,87% (40)	3,86% (13)	20,18% (68)	31,45% (106)	100%

Marzo 2010. Total de respuestas 373.

Este punto relacionado con la percepción política de quienes participaron en el grupo resulta de gran relevancia en la medida que parte de la información manejada en diferentes medios, establecía un vínculo directo con la política del presidente Uribe. Los resultados que se presenta a continuación, corresponden a la valoración en la escala de totalmente de acuerdo que expresan los participantes del grupo. De esta manera:

“Estoy en contra de las FARC y cualquier grupo guerrillero, alcanza un 89.42%, seguido del planteamiento de “Estoy en contra de cualquier manifestación de violencia sin importar su vínculo político con un 83.19%. “Porque soy pacifista” recibe un 42.82% de respaldo, seguido de “Apoyar al gobierno del Presidente Uribe” con un 37.93%, “No existe ningún motivo político para participar en le grupo” obtiene un 27.89% y frente a la opción de “Rechazar las acciones del gobierno de Presidente Uribe” se señala un 3.86%.

Como se observa en este punto, el respaldo al las políticas del presidente Uribe apenas superan un 40% mientras que en el caso de rechazo muy claro a la guerrilla y a la violencia, los resultados superan el 80%. Al interior del grupo, la idea central de rechazo al grupo armado es muy precisa. Si bien la postura política del evento en ese momento hacía eco de algunas de las políticas del presidente de turno, es necesario señalar que en términos de motivación política para participar, la postura en contra del grupo armado es muy clara.

3.18 Mi relación con el grupo puede resumirse en:

Qué hizo la gente en la plataforma es el centro de este cuestionamiento. Se buscaba con esta pregunta clarificar las actividades específicas realizadas por los miembros y establecer un perfil de acciones posibles. De esta manera, se les preguntó haciendo énfasis en las actividades realizadas. “Mi relación con el grupo puede resumirse en...” Caracterizar las acciones posibles de interacción con la plataforma es una fuente interesante de información en la medida en que presentan los rasgos posibles y las características propias de los actos realizados en Facebook por parte de los miembros del grupo. Las categorías presentadas buscan cubrir la mayor combinación de acciones posibles y diferenciar cada una de tal forma que se puedan establecer con claridad y precisión las actividades realizadas.

Tabla 40. Relación con el grupo

Relación con el grupo	5	4	3	2	1	N/A	Media Aritmética
- Me uní al grupo pero no participé en nada más.	26,38 % (91)	8,7% (30)	17,68 % (61)	9,28 % (32)	22,61 % (78)	15,36 % (53)	3,08
- Sólo leí los comentarios de los foros	16,02 % (54)	8,9% (30)	19,58 % (66)	10,98 % (37)	24,63 % (83)	19,88 % (67)	2,76
- Solo leí los comentarios de los foros y vi las fotos	14,5 % (49)	13,02 % (44)	18,64 % (63)	10,95 % (37)	23,96 % (81)	18,93 % (64)	2,79
- Observaba las fotos principalmente	11,11 % (37)	14,11 % (47)	15,62 % (52)	12,01 % (40)	26,73 % (89)	20,42 % (68)	2,63
- Leí los comentarios de las fotos y observé las fotos y videos.	25,22 % (85)	16,32 % (55)	17,51 % (59)	8,9% (30)	16,32 % (55)	15,73 % (53)	3,3
- Hice comentarios en los foros.	19,22 % (64)	12,31 % (41)	10,21 % (34)	7,51 % (25)	27,33 % (91)	23,42 % (78)	2,85
- Subí fotos y videos.	10,3 % (34)	4,24 % (14)	6,36 % (21)	7,27 % (24)	35,45 % (117)	36,36 % (120)	2,16
- Participé en foros, fotos y videos.	14,5 % (48)	7,25 % (24)	9,06 % (30)	6,95 % (23)	30,51 % (101)	31,72 % (105)	2,54
- Colaboré en la organización de la marcha en mi ciudad.	19,65 % (67)	3,23 % (11)	7,33 % (25)	7,04 % (24)	29,03 % (99)	33,72 % (115)	2,66
- Escribí mensajes en el muro	29,34 % (98)	8,98 % (30)	7,49 % (25)	4,49 % (15)	23,95 % (80)	25,75 % (86)	3,21

Marzo 2010. Total de respuestas 371.

Tabla 41. Relación con el grupo (Concentrado)

Relación con el grupo	Muy activa	Actividad media	Poco activa	N/A	Media Aritmética
- Me uní al grupo pero no participé en nada mas.	35.08% (121)	17,68% (61)	49.57% (171)	15,36% (53)	3,08
- Sólo leí los comentarios de los foros	24.92% (84)	19,58% (66)	55.19% (186)	19,88% (67)	2,76
- Solo leí los comentarios de los foros y vi las fotos	27.52% (93)	18,64% (63)	53.55% (181)	18,93% (64)	2,79
- Observaba las fotos principalmente	25.22% (84)	15,62% (52)	54.36% (181)	20,42% (68)	2,63
- Leí los comentarios de las fotos y observé las fotos y videos.	41.54% (140)	17,51% (59)	42.73% (144)	15,73% (53)	3,3
- Hice comentarios en los foros.	31.53% (105)	10,21% (34)	45.05% (150)	23,42% (78)	2,85
- Subí fotos y videos.	14.54% (48)	6,36% (21)	49.08% (162)	36,36% (120)	2,16
- Participé en foros, fotos y videos.	14.53% (48)	9,06% (30)	46.52% (154)	31,72% (105)	2,54
- Colaboré en la organización de la marcha en mi ciudad.	22.88% (78)	7,33% (25)	43.40% (148)	33,72% (115)	2,66
- Escribí mensajes en el muro	38.32% (128)	7,49% (25)	35.93% (125.75)	25,75% (86)	3,21

Marzo 2010. Total de respuestas 371.

El tipo de participación establecida por los miembros del grupo en relación con el uso de la plataforma de Facebook se categorizó en función de las diferentes posibilidades ofrecidas: Se destacan de entre todas ellas, con un 41.54% “Leí los comentarios de las fotos y observé las fotos y videos” colocando en primera instancia la categoría audiovisual. Al 11 de mayo del 2009 aparecen publicadas 4233 fotos y 139 videos. Seguido aparece la opción de “Escribí mensaje en el muro” con un 41.54% siendo el espacio más utilizado en los registros del grupo. Esta información coincide con los 57981 mensajes del muro publicados a mayo 11 del 2009. En esta aplicación, los miembros podían expresar libremente su postura en relación con la filosofía del grupo y existe la posibilidad de hacer comentarios en los mensajes escritos por otros miembros del grupo.

Seguido aparece “Me uní pero no participé en nada más”, este hecho está relacionado con el tipo básico de actor inactivo, alcanza un 35.08% y correspondería al subgrupo de miembros con relaciones débiles que aunque

pareciera por su inactividad poseer poca importancia, se convierten en actores claves para la presencia y crecimiento del grupo.

“Hice comentarios en los foros” 31.54% refleja la participación en uno de los espacios de mayor interacción en el grupo. A 11 de mayo de 2009 se publicaron 3663 foros. Esta es la posibilidad que ofrece una mayor actividad comunicativa y de intercambio. Los foros son propuestos por miembros del grupo o por parte de los coordinadores del mismo. La participación es abierta y pueden intercambiar opiniones y comentarios en función del tema propuesto y de las respuestas expuestas por los participantes. Este espacio es donde realmente se genera sentido y conocimiento colectivo.

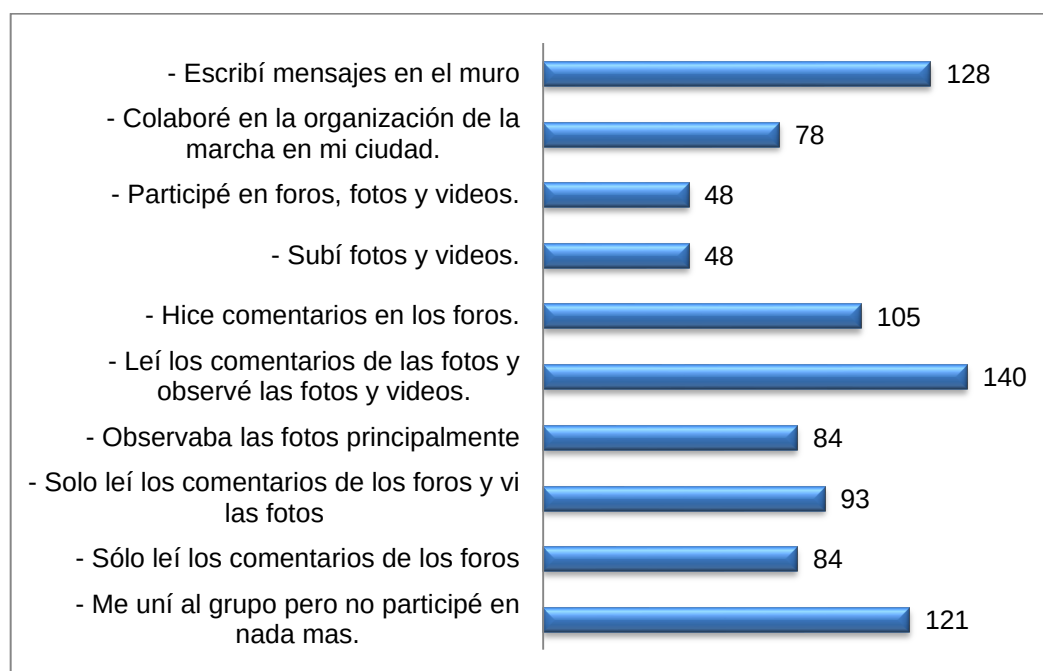
“Solo leí los comentarios de los foros y vi las fotos” con un 27.52% presenta una actividad básica de observar e informarse tanto mediante textos escritos como por imágenes expuestas. Sigue a esta actividad con un 25.22% “Observaba las fotos principalmente”. Este registro básicamente se convirtió en el testimonio visual de las marchas en todo el mundo. “Observaba las fotos principalmente” como única actividad registró un 25.22%. “Sólo leí los comentarios de los foros” un 24.92% indicando que leyó pero no contestó ni participó en los foros. Finalmente, un 14.54% señala haber subido fotos o video. En forma resumida, si se toma como referencia el espacio con mayor actividad se obtiene de forma desglosada el siguiente cuadro:

Tabla 42. Relación con el grupo

Relación con el grupo	Muy activa
- Me uní al grupo pero no participé en nada más.	121
- Sólo leí los comentarios de los foros	84
- Solo leí los comentarios de los foros y vi las fotos	93
- Observaba las fotos principalmente	84
- Leí los comentarios de las fotos y observé las fotos y videos.	140
- Hice comentarios en los foros.	105
- Subí fotos y videos.	48
- Participé en foros, fotos y videos.	48
- Colaboré en la organización de la marcha en mi ciudad.	78
- Escribí mensajes en el muro	128

Marzo 2010

Gráfica 26. Actividades en Facebook



Marzo 2010

3.18.1 Objetivos y logros de la convocatoria

Las preguntas 16-20 del cuestionario aplicado están relacionadas con la percepción de logro de los objetivos establecidos por el grupo y la percepción que se tiene de las actividades online y offline que se plantearon. Esta última parte del cuestionario centró su atención en la participación on y offline y ofrece información significativa sobre estos procesos.

3.18.1.1 ¿Asististe a la marcha del 4 de febrero del 2007?

La convocatoria central de grupo, delimitada en la idea de “No más FARC, no más secuestros, no más mentiras” contenía dos posibles formas de manifestación. Inicialmente, la participación online o e-participación en donde los miembros de Facebook, podían sumarse de forma virtual a la convocatoria, exponer sus ideas en relación al tema y participar de foros abiertos en donde se planteaban temáticas específicas para discutir. Esta primera etapa, también

establecía la posibilidad de invitar a miembros de las redes personales a sumarse al evento. De forma paralela, esta primera etapa de e-participación abría la posibilidad de sumarse a los distintos comités organizadores de la marcha tanto en Colombia como en otras ciudades alrededor del mundo utilizando como guía los parámetros generales establecidos y abriendo mediante la utilización de listas de distribución de mensajes y uso de Messenger y Skipe, la viabilidad para organizar los eventos offline que contaban con lineamientos muy claros para su realización.

Es importante señalar que cada comité tenía la libertad absoluta para organizarse y se marcaron unas líneas básicas de acción de tal manera que la marcha mantuviera la esencia a nivel general. En esta etapa de participación, los procesos autogestionados y autónomos, generaron un modelo de organización muy interesante en la medida que bajo un marco general cada grupo diseñaba un esquema propio de acción. Gran parte del éxito de la marcha se centra en este tipo de organización horizontal, abierta, auto-regulada y participativa.

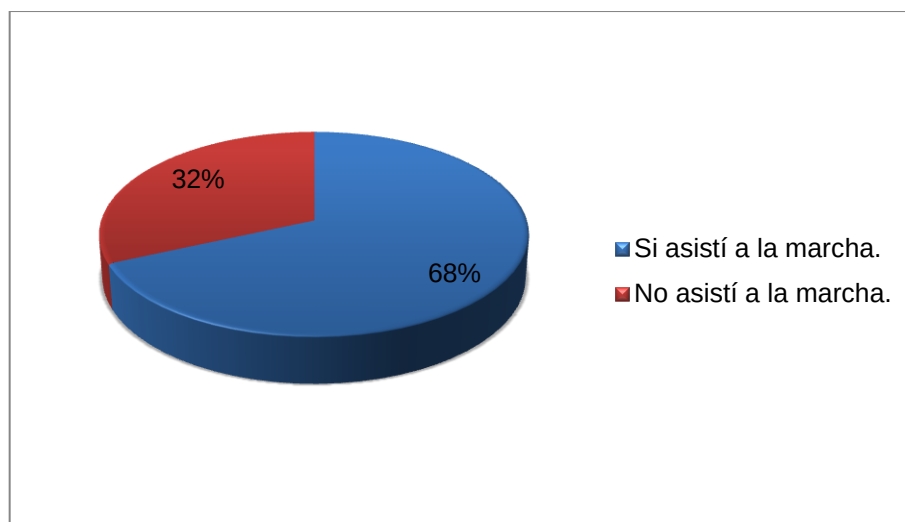
Los resultados de la participación a la marcha (offline) son los siguientes:

Tabla 43. Asistencia a la marcha

Asistencia	Porcentaje	Respuestas total
Si asistí a la marcha.	68,31%	235
No asistí a la marcha.	31,69%	109

Marzo 2010

Gráfica 27. Participación en la Marcha.



La participación física en la marcha, se convirtió en el eje central de las acciones realizadas por el grupo. De esta forma el 68,31% expreso haber participado en la marcha y el 31,69% no participó en la marcha. De este grupo de personas resulta interesante conocer, cuál es la perspectiva que estos miembros tienen de la participación online y offline. Este análisis aparece más adelante en el cruce de variables.

3.18.1.2 ¿Considera que es el mayor logro del grupo en internet fue?:

Diferenciar la percepción de logros online y offline permite delinear el valor dado tanto a la participación online como offline. Para esto, se preguntó ¿Cuál considera que es el mayor logro del grupo en internet? buscando marcar el valor dado a los logros posibles en cada uno de los ámbitos. Los resultados obtenidos para esta pregunta son los siguientes.

Tabla 44. Logros en Internet

Logros en internet	5	4	3	2	1	Media Aritmética
- El número de participantes	75,4 5% (252)	13,4 7% (45)	6,29 % (21)	0,6 % (2)	4,19 % (14)	4,55
- La participación en los foros	30% (96)	23,1 2% (74)	27,8 1% (89)	9,06 % (29)	10% (32)	3,54
- La documentación fotográfica y audiovisual del evento	45,7 9% (147)	21,1 8% (68)	19% (61)	6,23 % (20)	7,79 % (25)	3,91
- La presencia en diferentes medios de comunicación a nivel nacional e internacional.	70,6 1% (233)	15,7 6% (52)	7,88 % (26)	1,82 % (6)	3,94 % (13)	4,47
- Despertar la conciencia de los colombianos	75,1 5% (248)	13,0 3% (43)	7,58 % (25)	1,21 % (4)	3,03 % (10)	4,56

Marzo 2010. Total de respuestas 344.

Tabla 45. Logros en Internet (Concentrados)

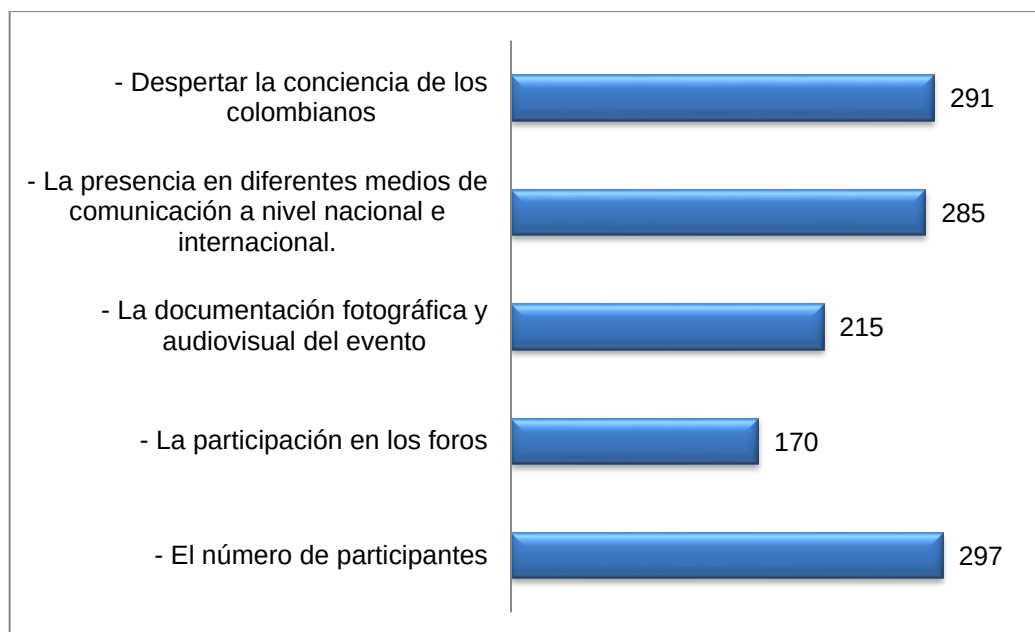
Logros en internet	5	3	1	Media Aritmética
- El número de participantes	88.92% (297)	6,29% (21)	11.08% (37)	4,55
- La participación en los foros	53.12% (170)	27,81% (89)	46.87% (150)	3,54
- La documentación fotográfica y audiovisual del evento	66.97% (215)	19% (61)	33.02% (106)	3,91
- La presencia en diferentes medios de comunicación a nivel nacional e internacional.	86.37% (285)	7,88% (26)	13.64% (45)	4,47
- Despertar la conciencia de los colombianos	88.18% (291)	7,58% (25)	11.82% (39)	4,56

Marzo 2010. Total de respuestas 344.

Tabla 46. Logros Internet

Logros en internet	Mayor logro
- El número de participantes	297
- La participación en los foros	170
- La documentación fotográfica y audiovisual del evento	215
- La presencia en diferentes medios de comunicación a nivel nacional e internacional.	285
- Despertar la conciencia de los colombianos	291

Gráfica 28. Mayor Logro



Sobre la percepción de logro en internet, se establecen las siguientes categorías. En primer lugar se destaca con un 88,92% “El número de participantes”. A todos sorprendió el crecimiento exponencial del grupo y el hecho de haber superado los 450.000 miembros. Esto fue algo que impactó en diferentes ámbitos. Buena parte de la información que llamó la atención de los medios masivos de comunicación se centró en este hecho. En segundo lugar “Despertar la conciencia de los colombianos” con un 88,18% se distinguió pues por muchos años la sociedad colombiana parecía estar sumergida en un silencio prolongado y daba la idea de que la realidad no lograba activar o tocar el espíritu de la población en general. Presentes en las diferentes manifestaciones en los muros y los grupos de discusión, la gente expuso su grado de conciencia en relación con la situación del país y produjo un proceso de despertar colectivo que resultó determinante.

“La presencia en diferentes medios de comunicación a nivel nacional e internacional” con un 86,37% resultó significativo en la medida que durante cuatro semanas la presencia del grupo fue frecuente en medios nacionales e internacionales y la marcha acaparó gran parte de las transmisiones tanto en

radio como en televisión durante la marcha del 4 de febrero a nivel nacional. Los actores de las noticias durante este periodo dejaron de ser los líderes guerrilleros y los ciudadanos de diferentes sectores de la sociedad se transformaron en el eje de la información. Con un 66.97% “la documentación fotográfica y audiovisual del evento” resultó sorprendente por el número de imágenes que se subieron a la plataforma. La variedad de recursos simbólicos y la explosiva multiplicación de lugares lejanos que se sumaban a la marcha, resultaba impresionante tanto para los organizadores como para los miembros. Finalmente, “la participación en los foros” obtuvo una preferencia de un 53.12%. Es de destacar que son los foros los espacios en los que existe una mayor interacción y un verdadero proceso de intercambio de opiniones, pero parece que no resulta tan atractivo para todos los miembros de forma general.

3.18.1.3 Fuera de internet, ¿Cuál fue a tu juicio el mayor logro del grupo?

La participación offline o fuera de la red, resulta de gran importancia para este estudio pues en este caso se pasó de un proceso en la web a un evento internacional con gran cobertura y participación. Comprender qué sucedió y cuál consideran los participantes que fue el mayor logro del grupo es muy importante.

Tabla 47. Logros fuera de internet

Logros fuera de internet	5	4	3	2	1	Media Aritmética
- Demostrar el poder de la ciudadanía en general.	73,01 % (238)	15,95 % (52)	5,52 % (18)	1,53 % (5)	3,99 % (13)	4,52
- Impacto mediático de las acciones a nivel nacional e internacional.	64,53 % (211)	18,65 % (61)	9,48 % (31)	2,45 % (8)	4,89 % (16)	4,35
- Unidad ciudadana demostrada frente a una sola causa.	77,51 % (255)	13,98 % (46)	5,78 % (19)	0,91 % (3)	1,82 % (6)	4,64
- Capacidad de convocatoria del grupo en diferentes entornos sociales.	65,15 % (215)	19,09 % (63)	9,7 % (32)	2,12 % (7)	3,94 % (13)	4,39

Tabla. Logros fuera de internet. Marzo 2010

Total de respuestas 346.

Tabla 48. Logros fuera de internet (Concentrado)

Logros fuera de internet	Mayor impacto	Impacto medio	Bajo impacto	Media Aritmética
- Demostrar el poder de la ciudadanía en general.	73.01% (238)	5,52% (18)	11.05% (36)	4,52
- Impacto mediático de las acciones a nivel nacional e internacional.	64.53% (211)	9,48% (31)	16.82% (55)	4,35
- Unidad ciudadana demostrada frente a una sola causa.	77.51% (255)	5,78% (19)	8.51% (28)	4,64
- Capacidad de convocatoria del grupo en diferentes entornos sociales.	65.15% (215)	9,7% (32)	15.75% (52)	4,39

Marzo 2010. Total de respuestas 346.

Paralelo a la participación online, la percepción de logro en la participación offline, se centró en dos aspectos básicos: El primer lugar la “Unida ciudadana demostrada en una sola causa” con un 77,51%. Llamaba a atención pensar que existiera la posibilidad de generar un movimiento masivo teniendo como eje una idea central que pudiera reunir a ciudadanos de diferentes sectores sociales. De todos los problemas posibles o condiciones alrededor de las cuales pudiera generarse una marcha, el tema de las FARC lograba convocar las voluntades de grupos diferentes y la sociedad en general lograba encontrar un motivo común para actuar, para expresarse públicamente. Finalmente, se había encontrado un punto de unión en medio de una sociedad diversa y distante hasta el momento.

Unida a esta percepción de logro, “Demostrar el poder de la ciudadanía en general” con 73.01% reforzó la idea de unión y expresión de la población. Verse unidos y con poder frente a una situación en la que por años habían estado silenciados fue algo altamente apreciado por los miembros del grupo.

Por otro lado, con un 65,15% “la capacidad de convocatoria del grupo en diferentes entornos sociales” resultó de gran importancia como logro fuera de la web al igual que el “impacto mediático de las acciones a nivel nacional e internacional” con 64.53%. La cobertura del evento fue muy amplia y el día de la marcha los medios masivos tanto de televisión como de radio dedicaron gran parte del tiempo para transmitir desde tempranas horas del día, las marchas

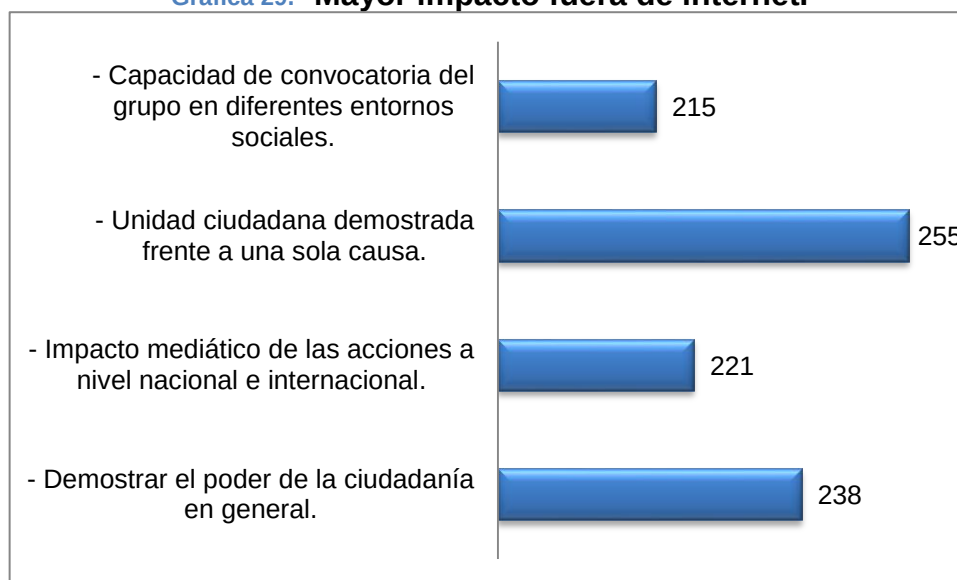
organizadas en diferentes lugares del mundo y llegados los horarios nacionales de la marcha, se transmitió de forma simultánea y en directo los procesos en las principales ciudades del país. Los noticieros de la noche, con los índices más altos de televidentes se dedicaron a cubrir el evento de forma amplia. La siguiente tabla deja ver de manera precisa las preferencias y el impacto asignado a cada una de las alternativas ofrecidas en la encuesta.

Tabla 49. Mayor logro fuera de Internet

Logros fuera de internet	Mayor impacto
- Demostrar el poder de la ciudadanía en general.	238
- Impacto mediático de las acciones a nivel nacional e internacional.	221
- Unidad ciudadana demostrada frente a una sola causa.	255
- Capacidad de convocatoria del grupo en diferentes entornos sociales.	215

Marzo 2010

Gráfica 29. Mayor impacto fuera de internet.



Marzo 2010

3.18.1.4 A tu juicio, el mayor impacto de la marcha se dio en...

El grupo “Un millón de voces contra las FARC” no solo logró reunir en la red a más de 450.000 miembros como parte de un grupo en Facebook, sino que logró movilizar a más de 12 millones de personas alrededor del mundo con una única consigna, decir: No más FARC. Estos dos hechos, uno en el espacio virtual y otro fuera de éste impactaron de manera notable en la realidad nacional colombiana. Conocer cuál de los dos hechos en la percepción de los miembros del grupo resultaba más significativa resulta interesante si se quiere profundizar en el tema de la participación online y offline.

Tabla 50. Impacto virtual / no virtual

Impacto virtual / no virtual	5	4	3	2	1	Media Aritmética
- El alto número de miembros virtuales del grupo en Facebook.	21,43 % (51)	36,55 % (87)	26,05 % (62)	6,3% (15)	9,66 % (23)	3,54
- La participación masiva en la marcha del 4 de febrero del 2008.	86,13 % (267)	9,03% (28)	3,55% (11)	0,32 % (1)	0,97 % (3)	4,79

Marzo 2010. Total de respuestas 346.

Tabla 51. Impacto virtual / no virtual (Concentrado)

Impacto virtual / no virtual	Mayor impacto	Impacto medio	Bajo impacto	Media Aritmética
- El alto número de miembros virtuales del grupo en Facebook.	57,98% (138)	26,05% (62)	42.01% (100)	3,54
- La participación masiva en la marcha del 4 de febrero del 2008.	95.16% (295)	3,55% (11)	4.84% (15)	4,79

Marzo 2010

Gráfica 30. Mayor impacto virtual / no virtual



Marzo 2010

La valoración del impacto virtual y no virtual establece una amplia diferencia, siendo “La participación masiva en la marcha del 4 de febrero del 2008” 95,16% la que se considera posee el mayor impacto. “El alto número de miembros virtuales del grupo en Facebook” recibe un 57,98% de respaldo. Esta valoración entre el espacio virtual y no virtual deja claro el alto valor asignado a las acciones no virtuales de los grupos humanos. Lo que también resulta interesante en este análisis es la capacidad de convocatoria y movilización que se logró por parte de un grupo que inicialmente parte del espacio virtual y logra obtener su mayor logro en el espacio no virtual.

El uso de la plataforma y los diferentes medios que la web ofrece para facilitar los vínculos, la organización y la comunicación a nivel global encuentra en este evento un buen caso de estudio. Establecer la línea entre uno y otro espacio se convierte en una tarea difícil en la medida que su interconexión con la realidad y los hechos que se suceden fuera de la red es muy fuerte.

3.18.2 Influencia Mediática. De los siguientes medios, ¿cuál crees que fue el grado de influencia que tuvo cada uno sobre la marcha del 4 de febrero?

Si bien el uso de internet permitió la organización a distancia de las múltiples marchas a nivel nacional e internacional, los medios masivos de comunicación jugaron un papel muy significativo en la medida que fueron ellos los que le dieron visibilidad mundial a lo que estaba pasando al interior de la red y quienes difundieron los hechos que se sucedían tanto a nivel online como offline. Conocer la percepción que se tiene de la influencia de estos medios permite comprender algunas interrelaciones claves para el logro de objetivos sociales de este tipo. Así pues, se les preguntó a los miembros del grupo ¿cuál crees que fue el grado de influencia que tuvo cada uno de los medios sobre la marcha del 4 de febrero? y los resultados de esta percepción son:

Tabla 52. Influencia medios masivos de comunicación

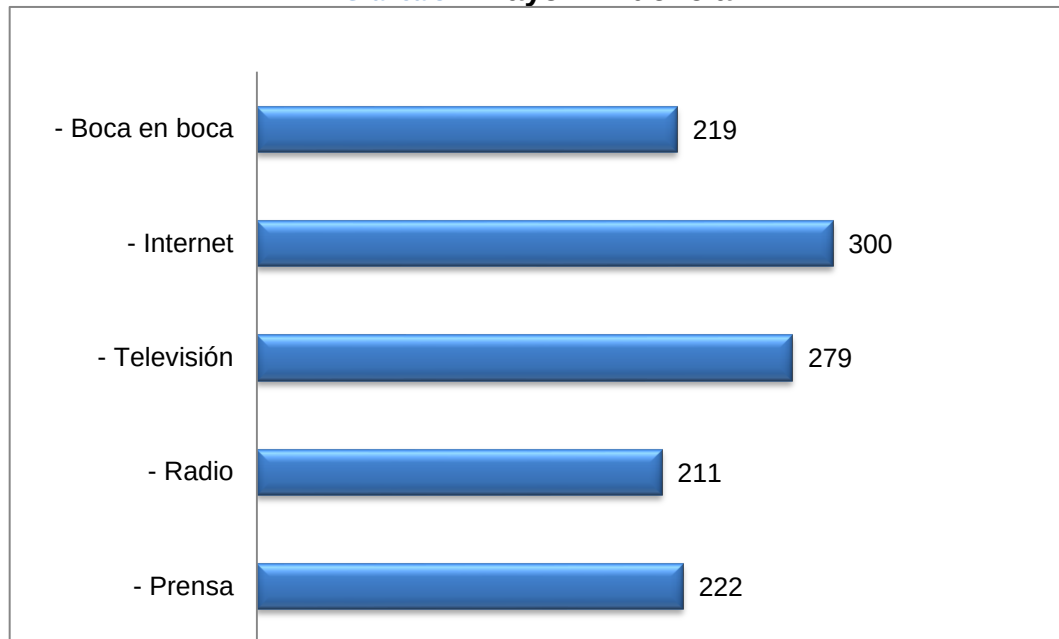
Medio de comunicación	5	4	3	2	1	N/A	Media Aritmética
- Prensa	39,2% (127)	29,32% (95)	20,37% (66)	5,56% (18)	3,09% (10)	2,47% (8)	3,98
- Radio	34,67% (112)	30,65% (99)	21,67% (70)	7,12% (23)	1,86% (6)	4,02% (13)	3,93
- Televisión	59,39% (196)	25,15% (83)	9,7% (32)	1,82% (6)	1,82% (6)	2,12% (7)	4,41
- Internet	76,12% (255)	13,43% (45)	6,27% (21)	1,19% (4)	0,6% (2)	2,39% (8)	4,67
- Boca en boca	45,34% (146)	22,67% (73)	18,32% (59)	5,59% (18)	5,28% (17)	2,8% (9)	4

Marzo 2010. Total de respuestas 344.

Tabla 53. Influencia medios masivos de comunicación (Concentrado)

Medio de comunicación	Mayor influencia	Influencia media	Menor influencia	N/A	Media Aritmética
- Prensa	68.52% (222)	20,37% (66)	29.02% (94)	2,47% (8)	3,98
- Radio	65.32% (211)	21,67% (70)	30.56% (99)	4,02% (13)	3,93
- Televisión	84.54% (279)	9,7% (32)	13.34% (44)	2,12% (7)	4,41
- Internet	89,65% (300)	6,27% (21)	8.06% (27)	2,39% (8)	4,67
- Boca en boca	68.01% (219)	18,32% (59)	29.19% (94)	2,8% (9)	4

Gráfica 31. Mayor influencia



Marzo 2010

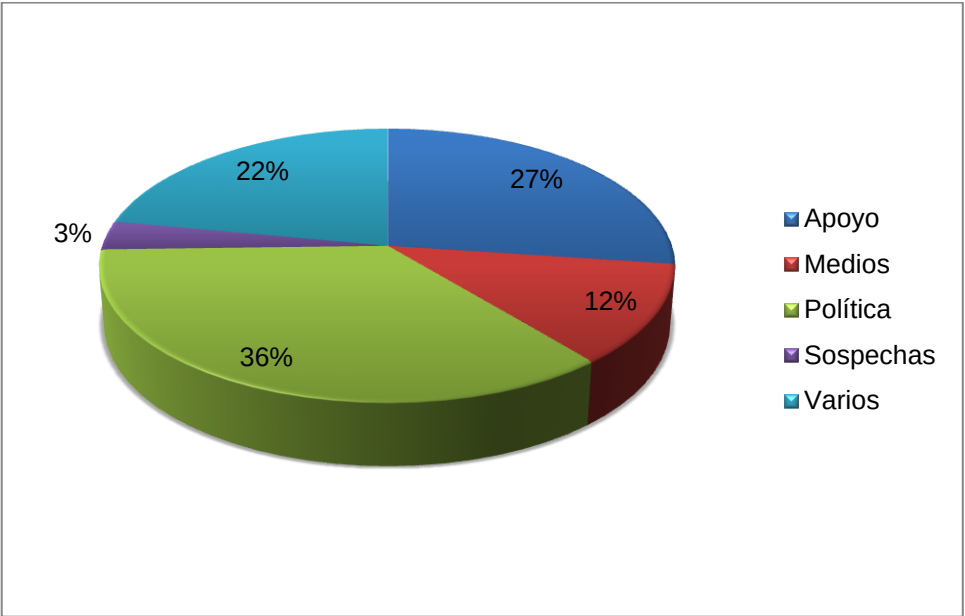
De los medios masivos de comunicación, internet aparece como el medio con mayor influencia para el grupo con un 89.65%, seguido de la televisión con un 84.54%. El día de la marcha los canales nacionales de comunicación dieron un amplio cubrimiento a la marcha y los noticieros de televisión dedicaron la mayor parte de su tiempo a esta información. En un tercer lugar, aparece de forma destacada “la prensa” 68,52% muy cercana de comunicación el “boca a boca” con un 68.01%. Este último factor resulta muy interesante, pues frente a los grandes medios de comunicación, los procesos interpersonales siguen ocupando un lugar destacado. Finalmente, la “Radio” es reconocida con un 65.32% de influencia.

3.18.2.1 Información complementaria ¿Quisieras agregar algún comentario adicional sobre el tema tratado?

Tabla 54. Comentarios

Tipo de comentario	Cantidad
Medios	7
apoyo	16
Política	21
Sospechas	2
Varios	13
Total	59

Gráfica 32. Comentarios



Comentarios

Tabla 55. Comentarios de Apoyo

A pesar de que no pertenezco al grupo me hicieron dar cuenta de que es un grupo muy interesante que ayuda a la gente a intercambiar ideas y noticias sobre todo lo relacionado a este tema.
No importa el medio por el que se haga, siempre expresar nuestras inconformidades alrededor de un tema que nos afecta tanto a todos como lo es la violencia en nuestro país debe ser un motivo para la unión y la lucha del pueblo...
Que por favor todo termine y que comience la nueva Colombia que todos queremos :D!
Me encanta lo que logró este grupo en Facebook, demostrar limpiamente que Colombia no quiere mas violencia.
El secuestro ha sido un drama terrible para los Colombianos. Pero hay algo positivo: despertó nuestra conciencia y nuestra solidaridad, solo eso vale las décadas de sufrimiento de los secuestrados. Es bueno que alguien les dijera eso. El tiempo en la selva no fue tiempo perdido. Ha cambiado la forma en que todo un país piensa y siente contra sus semejantes.
Quiero la paz para mi país, un lugar tranquilo para el crecimiento de mis hijos
La marcha fue muy efectiva en despertar la solidaridad y la conciencia de los colombianos y de algunos países. Con respecto a la violencia del país, creo que desgraciadamente las farc no son honestas y la única forma de que dialoguen si algún día lo hacen es por que estén diezmados. Chaves ha sido el causante de que aun estén vivas y tengan presencia internacional.
Creo que lo más positivo que tiene el grupo es que siempre está ahí, te hace no olvidar que existe un problema/conflicto aunque no salga todos los días en las primeras páginas de los periódicos o los telediaros no le dediquen ni dos segundos; es decir que no sea noticia, no significa que se haya terminado el dolor, la injusticia y por lo tanto, hay que seguir luchando.
Movió la acción de cada Colombiano a manifestar su rechazo a este grupo terrorista y apoyar a la labor de nuestro presidente.
La voz del pueblo es la voz de Dios.
Hay que repetirla
La mejor forma de luchar contra la violencia es educar a nuestros conciudadanos en la cultura de la paz; desde su nacimiento y posterior desarrollo. Debemos aunar esfuerzos para que todas las naciones adopten una malla curricular que instruya por la paz y el no rotundo a cualquier tipo de violencia.
EL 4 de Febrero de 2008 marcó un cambio en la historia de los Colombianos, por una parte venció el miedo a expresarse en contra de los terroristas y por otra parte se dio inicio a una nueva forma de participación ciudadana que permitió la creación de diversas organizaciones de derechos humanos.
Esta idea demostró el verdadero sentimiento de la mayoría de colombianos que queremos gritar por la paz del país!!!
Movimientos de esta clase demuestran que los ciudadanos del común no somos presas fáciles del despotismo de ninguna clase

Tabla 56. Comentarios sobre Medios

Creo que para que la convocatoria fuera exitosa fue determinante el papel de la televisión... el grupo en Facebook fue el origen, pero sino fuera por el impulso de la tv hubiera pasado como tantas otras convocatorias de Facebook que han tenido muy poca acogida.
No nos engañemos, se cree que fue un éxito del "internet"...NOOOOO. Los medios de comunicación especialmente TV con RCN a la cabeza impulsaron todo en todas sus emisiones desde varias semanas previas, eso (la marcha) le convenía al estamento. Si no fuera por la TV y la prensa (el estamento, el gobierno) la marcha no hubiese tenido el éxito que tuvo. Independientemente de esta opinión estuve de acuerdo con ella.
El grupo en sí no fue el factor de éxito. El grupo fue una herramienta.
Si que estas causas donde la ciudadanía tiene una injerencia de peso sobre los actos o actividades que afectan a la población estos medios de divulgación ayudan bastante a la organización y ejecución de cualquier actividad de masas.
La verdad es que hubo una intensa campaña mediática, no solo en internet o FB. Hubo una gran difusión de la marcha por atraves de los diferentes medios (radio, prensa, tv) , que no se ha observado con otro tipo de iniciativas.
Admiro a los organizadores de la marcha y el grupo de Facebook por haber sido capaces de movilizar a la indiferente sociedad civil colombiana para protestar contra la crueldad de las FARC. Sin embargo, dudo que haya sido Facebook el principal medio de convocatoria porque la penetración de Internet en Colombia aun es demasiado baja.
El éxito se dió en un trabajo en equipo, no en una plataforma.

Tabla 57. Comentarios sobre Política

No Mas Farc, Gloria a Dios en El Cielo y Muerte a las Farc en la Tierra.
Cuando el pueblo quiere, se puede....
Apoyo al 1000 % al Presidente Uribe, el mejor de América y considero que las Farc son una mierda, desde lo que creen, a la calidad de sus jefes creo que ha llegado la hora de que América se deshaga del cabrón de Hugo Chávez instigador del terrorismo internacional y financiador del mismo.
El grupo empezó bien encausando en un millón de voces contra las FARC, pero las opiniones se volvieron en una época en contra de Chávez y en muchos casos se volvieron ofensivas y hasta guerreristas. Cuando a mi modo de ver la idea es que como sociedad civil busquemos que las FARC cesen los secuestros y sus acciones y no darle un tinte político de apoyo a Uribe como muchos comentaristas han hecho. Yo también estoy en contra de las estrategias de Chávez, pero creo que el grupo se ha desviado a atacarlo en vez de seguir mostrando las atrocidades de las FARC y buscar liberar los secuestrados, que es nuestro problema inmediato
Con esta marcha se le comprobó al mundo que en Colombia somos más los buenos y que las FARC no son el grupo luchador por el pueblo si no por causas ajenas que no benefician a los colombianos.
Si estoy mamado de la guerrilla y quiero que las acaben.
Si. Ya es hora que las FARC se den cuenta que el pueblo esta cansado de ellos.
El principal objetivo de unirme a este grupo es para rechazar a las FARC, las otras razones (muchas preguntadas en la encuesta) son secundarias.

En mas de 40 anos de barbarie de las farc contra Colombia, este ha sido el golpe mas contundente y demoledor que se le ha propinado a este grupo terrorista..Un ejemplo excepcional para el mundo entero que tomo por sorpresa hasta a los mismos creadores de los grupos sociales y la comunidad internacional..Somos los pioneros para beneficio no solo de Colombia, sino para el resto de la humanidad.
Pregunta 17: Respuesta: despertar la conciencia de los ciudadanos NO colombianos especialmente de aquellos engañados por la guerrilla haciéndoles creer que los colombianos apoyamos a las farc cuando es exactamente todo lo contrario.
Demostró a la gente que nos podemos unir para lograr ser escuchados. sabemos ahora que no estamos solos, y fue un mensaje para los políticos, para que se comprometan con la paz. Sabemos que elegiremos a quien nos garantice esfuerzos para conseguirla. No queremos volver a eso. El pueblo las derrotó políticamente.
Las Far son un grupo corrupto, asesino, narcotraficante, terrorista, ladrón...que le ha hecho mucho mal al país; ha asesinado y secuestrado gente de todo estrato social. Es un grupo sin ideales que secuestra niños para alistarlos en sus filas; que tiene las simpatías de algunos "intelectuales" de la izquierda europea, que cree su propaganda.
Definitivamente este movimiento sirve, la marcha del 4 del febrero obtuvo éxitos en cuanto que las farc se sintieron que habían perdido mucho apoyo del pueblo, hay que demostrarle a ciertas minorías que ese grupo es definitivamente ferrositas y al mundo entero pedir que se solidaricen con Colombia y no den mas apoyo a este grupo narcoterrorista, principalmente a países como suiza, Dinamarca, etc.
Pienso que Facebook, unió nuestro país Colombia no importando en que país u continente estuviésemos y también le dio claridad al resto del mundo, que lo que dicen las farc, no es cierto,...que no es movimiento político, ahora es terrorismo, manipulación de información al mundo, narcos-cultivos, dineros ...matanzas, violencia, sedicia, no cumplen, no les gusta ninguna propuesta, solo quieren control del país, no NEGOCIAN NINGUNA FORMA, SE VICTIMIZAN..NO QUIEREN PAZ
NO MÁS FARC, NO MÁS CHÁVEZ !!!
El terrorismo no distingue de las víctimas: aquí en España también lo sufrimos y por ello es muy loable la movilización de Colombia. Pero el marco político es distinto y de ahí que las circunstancias colombianas sean aún más duras.
Sólo quiero poder decir en cualquier idioma que Colombia acabo con los terroristas porque el pueblo se unió y triunfo
Acabo de estar en un lugar donde mi familia acostumbraba a esparcirse. En Utica , Cundinamarca donde el pueblo siempre estaba en paz hasta q en el 2001 llegaron las FARC y ese pueblito cayo en esa pesadilla. Hoy acabo de venir de recorrer unos paraísos y de hablar con la gente y me demuestran q esa Voz nuestra por NO MAS FARC valió la pena y ellos lo agradecen... Así como Utica miles de pueblitos estaban azotad por ese cáncer llamado FARc y nuestra voz colaboro inmensamente... estamos en deuda con otra....
CONSIDERO QUE SE DEBE TENER EN CUENTA, QUE LA PRINCIPAL MOTIVACION, ADEMAS DE MANIFESTARLE A LOS NARCOTERRORISTAS DE LAS FARC (ME MANIFIESTO EN DESACUERDO CON EL USO DEL TERMINO GUERRILLERO PARA REFERIRSE A ESTE GRUPO YA QUE CONSIDERO CON ESTE SE LES LEGITIMAZA COMO REVOLUCIONARIOS CUANDO NO SON MAS QUE ASESINOS)ERA HACERLE VER AL MUNDO, EN ESPECIAL A LOS EUROPEOS, QUIENES SON EN REALIDAD EST GRUPO DE NARCOTERRORISTAS, Y NUESTRO UNANIME APOYO A UN GOBIERNO QUE HA HECHO LO QUE NINGUNO, ATACARLOS PARA ACABARLOS
MARCHE EN TOTAL RECHAZO A LOS TERRORISTAS Y NARCOTRAFICANTES DE LAS FARC
El hecho de haber sido tan radicales políticamente, en particular Oscar Morales, le quito mucho impacto a largo plazo. Es una verdadera lástima.

Tabla 58. Comentarios sobre el grupo

No creo que Facebook tuviese un papel tan preponderante en dicha marcha, algo no me cuadra, creo que a alguien le interesaba el ruido creado alrededor de esto.
Hasta donde se la marcha no fue propuesta por el grupo.

Tabla 59. Comentarios Varios

Saludos desde Santiago de Chile.
Soy venezolana, por eso al razón de algunas de mis respuestas.....
Les falta neutralidad, se empeñan en mostrar que el único problema son las Farc.
Vivo en Honduras, Centro América.
No asistí porque en el colegio no nos dejaron.

3.18.2.2 Interés por los resultados de la Encuesta

Tabla 60. Interés por recibir resultados.

Interés respuestas	Porcentaje	Respuestas total
Si me interesa .	78,9%	258
No me interesa recibir los resultados.	21,1%	69

A quienes contestaron se les pidió registrar su dirección e-mail para enviar los resultados. Del total de encuestados, 261 personas expresaron abiertamente, el interés por conocer los resultados de esta investigación.

3.19 Análisis de las Hipótesis

Dentro del marco del uso de las nuevas tecnologías por parte de los nuevos movimientos sociales, este trabajo centra su atención en tres hipótesis generales que se describen a continuación. Estas hipótesis serán

desarrolladas en la parte final de este documento pero son la guía del trabajo que se propone.

Hipótesis Global 1. Las transformaciones en los sistemas comunicativos (SC) (uso de nuevas herramientas) que se enmarcan en transformaciones sociales (SS) (nuevos movimientos sociales) y bajo un contexto de conocimientos compartidos sobre la realidad (Conocimiento) afectan de manera significativa los procesos de participación (online – offline).

Hipótesis Global 2. Las convocatorias virtuales terminan siendo actos simbólico-expresivos de gran impacto en el imaginario colectivo, gracias al apoyo que reciben de otros medios de comunicación masiva, conformando acciones sin límites espacio - temporales, con eventos locales e impacto global.

Hipótesis Global 3. Para que las convocatorias de nuevos movimientos sociales reciban el apoyo suficiente, es necesario contar con unas condiciones externas especiales, que se conjugan con momentos claves que determinan el éxito de las mismas, necesitando contar en la mayoría de los casos con los medios masivos de comunicación tradicional para llegar a los múltiples grupos humanos interesados.

Con estas tres hipótesis como marco del trabajo de tesis, se abordarán otras tres hipótesis más que serán desarrolladas mediante hipótesis de trabajo particulares que permitan desarrollar el tema y con base en los resultados obtenidos dar respuesta a las hipótesis propuestas. Las tres hipótesis anteriormente permiten explicar las relaciones y formas de interacción propias de los miembros de los nuevos movimientos sociales cuando hacen uso de herramientas comunicativas de alta tecnología. Los modelos de mediación y las acciones propias de los actores sociales que participan en estos procesos serán el centro de análisis que a continuación se presenta.

Se inicia este análisis de lo sucedido el 4 de febrero del año 2008 como resultado de la conformación del grupo de Facebook “Un millón de voces contra las FARC” con tres hipótesis particulares.

3.19.1 Hipótesis Particular 1

- ***Existe una percepción diferenciada entre la participación online y offline por parte de los miembros activos del grupo.***

Para poder abordar esta hipótesis se hace necesario desglosar en diferentes hipótesis de trabajo el concepto de diferenciación, centrando la atención en las variables del perfil de los miembros activos del grupo. Para este estudio, las variables seleccionadas para establecer las hipótesis de trabajo que se consideran son las que estarían afectando los procesos de percepción de la participación tanto online como offline, las variables son las siguientes:

Género (Hombres/mujeres)	Participación (online/offline)
Edad (Rangos de edad)	Participación (online/offline)
Antigüedad en la red	Participación (online/offline)
Género (Hombres/mujeres)	Asistencia a la marcha sí/no
Edad (Rangos de edad)	Asistencia a la marcha sí/no
Antigüedad en la red	Asistencia a la marcha sí/no

Con base en estos cruces, se proponen las siguientes hipótesis de trabajo a demostrar.

Género-Participación

Existe una visión diferenciada en relación a la variable de género, en cuanto a la percepción de la participación, de tal manera que:

Hipótesis de Trabajo 1. Los hombres prefieren los espacios de participación offline, mientras que las mujeres preferirían los espacios de participación online.

Esta hipótesis se apoya en la habilidad desarrollada por las mujeres para expresarse a nivel verbal mientras que los hombres estarían inclinados a procesos relacionados con acciones específicas. La preferencia de las mujeres por los espacios virtuales, también estaría justificada por un perfil más simbólico y expresivo, en relación con los perfiles masculinos, inclinados más a

la acción y a los procesos concretos. Los resultados que se obtienen al analizar esta variable se presentan en esta tabla en la que se cruzan la variable de género y la participación offline durante la marcha del 4 de febrero del 2008.

Tabla 61. Género – Participación en la Marcha

		Participación en la marcha			Total
		S/R	No asistí a la marcha.	Si asistí a la marcha.	
Hombre	Cantidad	57	66	147	270
	Género	21.1%	24.4%	54.4%	100.0%
	Participación	59.4%	60.0%	62.6%	61.2%
	Total	12.9%	15.0%	33.3%	61.2%
Mujer	Cantidad	38	44	88	170
	Género	22.4%	25.9%	51.8%	100.0%
	Participación	39.6%	40.0%	37.4%	38.5%
	Total	8.6%	10.0%	20.0%	38.5%
Total	Cantidad	96	110	235	441
	Género	21.8%	24.9%	53.3%	100.0%
	Participación	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	21.8%	24.9%	53.3%	100.0%

(Número de casos 441)

Al examinar los resultados del cruce entre género y participación en la marcha, los resultados muestran que **la diferencia en el porcentaje total de la participación de las mujeres que decidieron asistir a la marcha es mínimo en relación al de los hombres**, llegando a un 54.4% la asistencia de los hombres y a un 51.8% de las mujeres. Un 24.4% de los varones expresó no haber asistido, mientras que un 21.1% no respondió a esta pregunta. En el caso de las mujeres, no asistieron un 25.9% y no contestaron el 22.4%.

El promedio de participación en la marcha fue de 53.3% siendo una cifra muy cercana tanto en de ellos como al de ellas. Por otro lado, cuando se compara la participación entre hombres y mujeres, los resultados son significativamente distintos pero hay que recordar el perfil general de la composición del grupo que en su mayoría son hombres. De esta forma, de las personas que expresaron haber participado en la marcha offline, el 62.6% fueron hombres,

mientras que las mujeres llegaron a un 37.4%. En el caso de quienes no asistieron a la marcha, el 60% corresponde al grupo varonil y el 40% al de las mujeres.

Con estos resultados, **se presenta un nivel de participación similar entre hombres y mujeres, no siendo una variable que afecte de manera diferenciada la participación del grupo en la marcha.** Por otro lado, y teniendo presente que, la participación de los hombres en el grupo es mayor, los resultados comparativos entre hombres y mujeres que no asistieron a la marcha presentan una proporción similar. La relación de quienes asistieron a la marcha es de 62.6% y 37.4% hombres-mujeres respectivamente. De esta forma, **no se establece una diferencia significativa en relación a la participación en la marcha offline en función de la variable de género.**

Ahora bien, en cuanto a la percepción que se tiene sobre el mayor impacto, ya sea del alto número de miembros virtuales del grupo (participación online) o del alto número de personas que asistieron a la marcha (participación offline) la hipótesis de trabajo que se propone en este caso es la siguiente:

Hipótesis de Trabajo 2. Las mujeres valoran mas la participación en la marcha del 4 de febrero (participación offline) que el número de participantes en el grupo virtual (participación online).

Se establece este presupuesto, considerando que al ser el espacio online un lugar mas accesible y fácil de vincularse, que no demanda ningún desplazamiento o acción complementaria fuera del espacio virtual, las mujeres darían un mayor valor en función de la dificultad que pudiera suponer para ellas el desplazamiento a los espacios propuestos. Al ser una acción mucho más complicada en término de uso de tiempo y distancia, se daría un peso superior a esta actividad.

Los resultados que se obtienen al cruzar la variable de género con la percepción que se tiene de la importancia del alto número de miembros virtuales del grupo en Facebook, se obtiene:

Tabla 62. El alto número de miembros virtuales * Género

		Género			Total
		S/R	Hombre	Mujer	
Totalmente en desacuerdo	Miembros virtuales		47.8%	52.2%	100.0%
	Género		4.1%	7.1%	5.2%
	Total		2.5%	2.7%	5.2%
En desacuerdo	Miembros virtuales		60.0%	40.0%	100.0%
	Género		3.3%	3.5%	3.4%
	Total		2.0%	1.4%	3.4%
Mediano acuerdo	Miembros virtuales		71.0%	29.0%	100.0%
	Género		16.3%	10.6%	14.1%
	Total		10.0%	4.1%	14.1%
De acuerdo	Miembros virtuales		67.8%	32.2%	100.0%
	Género		21.9%	16.5%	19.7%
	Total		13.4%	6.3%	19.7%
Totalmente de acuerdo	Miembros virtuales		54.9%	45.1%	100.0%
	Género		10.4%	13.5%	11.6%
	Total		6.3%	5.2%	11.6%
Total	Miembros virtuales	.2%	61.2%	38.5%	100.0%
	Género	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	.2%	61.2%	38.5%	100.0%

(Número de casos 441)

Si se toman los resultados simples, los hombres estarían de acuerdo y totalmente de acuerdo en un 21.9% y 10.4% respetivamente, obteniendo un 32.3% total acumulado en los niveles de mayor valor que el número de miembros del grupo virtual; mientras que en el caso de las mujeres, las respuestas sobre mayor acuerdo, llegarían aun 30% al sumarse el 16.5% y 13.5% de la categoría de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Así tanto hombres como mujeres apreciarían de forma similar la participación en el grupo virtual sin establecerse diferencias significativas en cuanto a la percepción que se tendría de la importancia del alto

número de miembros vinculados al grupo de Facebook. Los resultados terminan siendo muy cercanos y no se puede apreciar una diferencia amplia en esta percepción.

Ahora bien, en el caso de la percepción de la participación masiva de personas en la marcha del 4 de febrero, los resultados presentan los siguientes datos.

Tabla 63. La participación masiva en la marcha * Género

		Género			Total
			Hombre	Mujer	
Totalmente en desacuerdo	La participación. en la marcha		66.7%	33.3%	100.0%
	Género		.7%	.6%	.7%
	Total		.5%	.2%	.7%
En desacuerdo	La participación. en la marcha		100.0%		100.0%
	Género		.4%		.2%
	Total		.2%		.2%
Mediano acuerdo	La participación. en la marcha		63.6%	36.4%	100.0%
	Género		2.6%	2.4%	2.5%
	Total		1.6%	.9%	2.5%
De acuerdo	La participación. en la marcha		60.7%	39.3%	100.0%
	Género		6.3%	6.5%	6.3%
	Total		3.9%	2.5%	6.3%
Totalmente de acuerdo	La participación. en la marcha		63.4%	36.6%	100.0%
	Género		63.0%	57.6%	60.8%
	Total		38.5%	22.2%	60.8%
Total	La participación. en la marcha	.2%	61.2%	38.5%	100.0%
	Género	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	.2%	61.2%	38.5%	100.0%

(Número de casos 441)

Existe una tendencia marcada a dar un mayor valor a la participación masiva de la gente en la marcha offline tanto por parte de hombres como por parte de las mujeres. En el caso de los varones existe un 63% que lo considera de gran importancia frente a un 57.6% en el caso de las mujeres. Estas cifras marcan una tendencia relevante de las respuestas, dejan ver claramente la importante

percepción que generó la participación masiva de la gente en la marcha del 4 de febrero por las calles de toda Colombia y principales ciudades en el extranjero. Si bien el número de miembros del grupo fue algo significativo en la gestación de la marcha, el alto número de ciudadanos que se lanzaron a las calles, resultó ser mucho más impactante para quienes conformaban el grupo online.

En relación con la hipótesis propuesta, los resultados dejan clara que en relación con el género, no existen diferencias significativas en la percepción que se tiene de la participación (online/offline), y los resultados son cifras muy cercanas que en la mayoría de los casos no superan el 5% de diferencia.

Edad-Participación offline.

Otra de las características diferenciadoras del perfil de los miembros del grupo es la edad. En función de esta variable se estableció la siguiente hipótesis de trabajo en función de la participación.

Hipótesis de Trabajo 3. Los jóvenes varones menores de 35 años tienden a participar de forma más activa en la marcha del 4 de febrero.

Esta hipótesis de trabajo está fundamentada en la tendencia de los hombres a participar más en acciones concretas que requieren esfuerzos físicos especiales, en lugar, de preferir procesos verbales que estarían más cercanos a los perfiles femeninos. Se establece el rango de edad en jóvenes menores a 35 años teniendo presente que sería en este grupo, donde se puede ubicar de forma mayoritaria a jóvenes que cuentan con una mayor libertad para desplazarse, participar y ausentarse de sus trabajos formales.

Por otro lado, al indagar sobre la variable de edad global de los miembros del grupo en relación con la participación o no en la marcha, se encontraron los siguientes datos.

Tabla 64. Edad * Participación en la marcha

		Participación en la marcha			Total
		S/R	No asistí a la marcha.	Si asistí a la marcha.	
Entre 16 y 25 años	Cantidad	47	27	50	124
	Edad	37.9%	21.8%	40.3%	100.0%
	Marcha	49.0%	24.5%	21.3%	28.1%
	Total	10.7%	6.1%	11.3%	28.1%
Entre 26 y 35 años	Cantidad	20	42	92	154
	Edad	13.0%	27.3%	59.7%	100.0%
	Marcha	20.8%	38.2%	39.1%	34.9%
	Total	4.5%	9.5%	20.9%	34.9%
Entre 36 y 45 años	Cantidad	13	20	61	94
	Edad	13.8%	21.3%	64.9%	100.0%
	Marcha	13.5%	18.2%	26.0%	21.3%
	Total	2.9%	4.5%	13.8%	21.3%
Entre 46 y 55 años	Cantidad	10	14	26	50
	Edad	20.0%	28.0%	52.0%	100.0%
	Marcha	10.4%	12.7%	11.1%	11.3%
	Total	2.3%	3.2%	5.9%	11.3%
Mayor de 56 años	Cantidad	3	5	5	13
	Edad	23.1%	38.5%	38.5%	100.0%
	Marcha	3.1%	4.5%	2.1%	2.9%
	Total	.7%	1.1%	1.1%	2.9%
Menor de 16 años	Cantidad	2	2	1	5
	Edad	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%
	Marcha	2.1%	1.8%	.4%	1.1%
	Total	.5%	.5%	.2%	1.1%
Total	Cantidad	96	110	235	441
	Edad	21.8%	24.9%	53.3%	100.0%
	Marcha	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	21.8%	24.9%	53.3%	100.0%

(Número de casos 441)

En relación con los rangos de edad, el grupo que presenta un mayor índice de participación en la marcha offline corresponde con las personas entre 26-35 años con un 39.1%, seguido del grupo de entre 36 y 45 años con un 26% y con un 21.3% el grupo correspondiente a personas entre 16 y 25 años. El rango de 46 -55 años participó en un 11.1% y los mayores de 56 años tan sólo en un 2.1%. Los menores de 16 años asistieron tan sólo en un .4%. En este caso, **la variable de edad si es significativa en relación a la participación en la marcha, estableciendo diferencias amplias entre los grupos.**

Cuando se analiza cada uno de los rangos en relación a cuántos participaron en cada caso. El grupo de entre 35-46 años presentó una participación del 64.9% frente a un 21.3% que expresa no haber asistido y un 13.8 del rango, que no contestó. Igualmente, del rango de entre 26-35 años el 59.7% señaló haber asistido a la marcha frente a un 27.3% que no lo hizo y un 13% que no contestó. El rango de 46-55 años, establece una relación de 52% que participó, un 28% que no asistió y un 20% que no respondió a la pregunta. Por otro lado, del rango de 16-25% un 40.3% asistió a la marcha, un 21.8% no lo hizo, y un 37.9% no completó esta respuesta. Los mayores de 56 años, un 38.5% señaló tanto en el caso de asistió como no asistió de forma similar y un 23.1% no contestó. Finalmente, el grupo de menores de 16 años, tan sólo un 20% participó, frente a un 40% que no lo hizo y un 40% que no respondió a la pregunta.

Ahora bien, prestando mayor atención a la información correspondiente a los varones menores de 35 años, en relación con las mujeres, los resultados son los siguientes:

Tabla 65. Género * Edad * Participación en la marcha

			Edad						Total
				Entre 16 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 36 y 45 años	Entre 46 y 55 años	Mayor de 56 años	
Participación.en.la.marcha									
Género			100.0%						100.0%
	Hombre			47.4%	19.3%	15.8%	8.8%	5.3%	100.0%
	Mujer			52.6%	23.7%	10.5%	13.2%		100.0%
Total			1.0%	49.0%	20.8%	13.5%	10.4%	3.1%	100.0%
No asistí a la marcha.	Género	Hombre		25.8%	34.8%	15.2%	18.2%	3.0%	100.0%
		Mujer		22.7%	43.2%	22.7%	4.5%	6.8%	100.0%
	Total			24.5%	38.2%	18.2%	12.7%	4.5%	100.0%
Si asistí a la marcha.	Género	Hombre		20.4%	41.5%	25.2%	11.6%	.7%	100.0%
		Mujer		22.7%	35.2%	27.3%	10.2%	4.5%	100.0%
	Total			21.3%	39.1%	26.0%	11.1%	2.1%	100.0%

(Número de casos 441)

Del total de los varones que señalaron haber participado en la marcha el 41.5% correspondía al rango de 26-35 años, seguido de un 25.2% de los varones entre 36 y 45 años, un 20.4% corresponde al rango de entre 16 y 25 años, y finalmente, los mayores de 56 años y menores de 16 que llegan a un 0.7%. Cabe señalar que el perfil de participación de las mujeres por rango de edad posee una distribución similar a la de los varones, teniendo diferencias significativas para el caso de las mujeres mayores de 56 que participaron en un 4.5% y en el caso de las menores de 16 no se cuenta con ningún caso de asistencia a la marcha.

Si bien con estos datos se comprueba la hipótesis planteada, cabe señalar que la diferencia entre la tendencia de participación de las mujeres es similar a la de los hombres aunque en menor número de participantes. Así, la participación de los hombres menores de 35 años fue superior en la marcha del 4 de febrero del 2008, llegando a sumar un total de 62.6% si agrupamos los datos de las opciones, totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Antigüedad –Participación

Como rango diferenciador, la antigüedad en la red ha sido seleccionada para establecer si existe algún comportamiento distinto en relación con la participación en la marcha. La hipótesis de trabajo propuesta es.

Hipótesis de Trabajo 4. Los miembros con mayor antigüedad en la red participarán de forma más activa en la marcha del 4 de febrero. Esta hipótesis se formula considerando que quienes tienen mayor vínculo con en la web querrían observar cómo se hace visible en las calles, la propuesta hecha desde la red participando en el evento organizado para el 4 de febrero. En la siguiente tabla se presentan los resultados del cruce de variables.

Tabla 66. Antigüedad Facebook * Participación en la marcha

		Participación en la marcha			Total
			No asistí a la marcha.	Si asistí a la marcha.	
Entre uno y tres años	Cantidad	24	90	163	277
	Antigüedad	8.7%	32.5%	58.8%	100.0%
	Participación Marcha	25.0%	81.8%	69.4%	62.8%
	Total	5.4%	20.4%	37.0%	62.8%
Más de 3 años	Cantidad	5	9	50	64
	Antigüedad	7.8%	14.1%	78.1%	100.0%
	Participación Marcha	5.2%	8.2%	21.3%	14.5%
	Total	1.1%	2.0%	11.3%	14.5%
Me di de alta después de la marcha.	Cantidad	0	0	1	1
	Antigüedad	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	Participación Marcha	.0%	.0%	.4%	.2%
	Total	.0%	.0%	.2%	.2%
Me di de alta para participar en el grupo antes de	Cantidad	0	1	1	2
	Antigüedad	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	Participación Marcha	.0%	.9%	.4%	.5%
	Total	.0%	.2%	.2%	.5%
Menos de un año.	Cantidad	3	8	13	24
	Antigüedad	12.5%	33.3%	54.2%	100.0%
	Participación Marcha	3.1%	7.3%	5.5%	5.4%
	Total	.7%	1.8%	2.9%	5.4%
No recuerdo	Cantidad	1	2	7	10
	Antigüedad	10.0%	20.0%	70.0%	100.0%
	Participación Marcha	1.0%	1.8%	3.0%	2.3%
	Total	.2%	.5%	1.6%	2.3%
Total	Cantidad	96	110	235	441
	Antigüedad	21.8%	24.9%	53.3%	100.0%
	Participación Marcha	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	21.8%	24.9%	53.3%	100.0%

(Número de casos 441)

Del total de los miembros que asistieron a la marcha, quienes poseen una antigüedad mayor en Facebook, (entre 1 y 3 años) asistieron a la marcha en un 69.4% siendo el rango superior y con más de tres años un 21.3%; los participantes con menos de un año 5.5%, los que no recuerdan cuándo se vincularon asistieron sólo en un 3% y finalmente quienes se vincularon después de la marcha tan sólo asistieron en un 0.4%.

Ahora bien, si analizamos por rangos de antigüedad, los miembros del grupo que se vincularon a éste después del 4 de febrero, el 100% había asistido a la marcha, y de los miembros que no recuerdan cuándo se vincularon al grupo asistieron en un 70%. Los miembros que llevan en Facebook entre 1 y 3 años asistieron en un 58.8% y los que llevan menos de un año un 54%. En general, la asistencia a la marcha alcanzó un 53.3% frente a un 24.9% que no asistió y un 21.8% que no respondió a la pregunta. Como se observa, **la antigüedad en Facebook está relacionada de forma directa con la participación offline en la marcha.**

Hasta este punto, **tanto la antigüedad en Facebook como el rango de edad influye de forma directa en la participación teniendo como referencia la asistencia a la marcha offline del 4 de febrero. El género parece no establecer diferencias significativas en relación con este punto.**

Ahora bien, para observar la percepción por rangos de edad que se tiene de la participación online, enmarcada en el alto número de miembros virtuales del grupo y la importancia dada a este dato. Los resultados presentan este panorama:

Tabla 67. Edad * El alto número de miembros virtuales.

		N/A	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Mediano acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
No responden	Cantidad	1	0	0	0	0	0	1
	Edad	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	Miembros virtuales	.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.2%
Entre 16 y 25 años	Cantidad	63	7	1	18	23	12	124
	Edad	50.8%	5.6%	.8%	14.5%	18.5%	9.7%	100.0%
	Miembros virtuales	31.0%	30.4%	6.7%	29.0%	26.4%	23.5%	28.1%
Entre 26 y 35 años	Cantidad	62	11	8	21	35	17	154
	Edad	40.3%	7.1%	5.2%	13.6%	22.7%	11.0%	100.0%
	Miembros virtuales	30.5%	47.8%	53.3%	33.9%	40.2%	33.3%	34.9%
Entre 36 y 45 años	Cantidad	43	3	3	16	19	10	94
	Edad	45.7%	3.2%	3.2%	17.0%	20.2%	10.6%	100.0%
	Miembros virtuales	21.2%	13.0%	20.0%	25.8%	21.8%	19.6%	21.3%
Entre 46 y 55 años	Cantidad	25	1	3	6	7	8	50
	Edad	50.0%	2.0%	6.0%	12.0%	14.0%	16.0%	100.0%
	Miembros virtuales	12.3%	4.3%	20.0%	9.7%	8.0%	15.7%	11.3%
Mayor de 56 años	Cantidad	6	1	0	0	3	3	13
	Edad	46.2%	7.7%	.0%	.0%	23.1%	23.1%	100.0%
	Miembros virtuales	3.0%	4.3%	.0%	.0%	3.4%	5.9%	2.9%
Menor de 16 años	Cantidad	3	0	0	1	0	1	5
	Edad	60.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%	20.0%	100.0%
	Miembros virtuales	1.5%	.0%	.0%	1.6%	.0%	2.0%	1.1%
Total	Cantidad	203	23	15	62	87	51	441
	Edad	46.0%	5.2%	3.4%	14.1%	19.7%	11.6%	100.0%
	Miembros virtuales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

Si tomamos como referencia las dos cifras “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” para cada rango de edad, el rango de más de 56 años, encuentra una preferencia del 46.2% seguido del de 26-35 años, con un 33.7%, siendo estas las dos cifras mayores. El rango de edad de 45-55 años, obtiene un 30.8%, muy cercano al rango de 46-55 años con un 30%. Un 21.2% considera que no aplica y el grupo menor de 16 años lo considera sólo en un 20%. Como se puede observar, serán los mayores quienes dan valor superior al tamaño del grupo virtual, mientras que los jóvenes, mas familiarizados con las herramientas lo encuentran menos importante. De esta forma, **los grupos de mayores de 56 y el rango de 26 - 35 años tendrían una percepción más positiva sobre la importancia del grupo virtual mientras que los más jóvenes, restando importancia al grupo.**

A manera de conclusión de esta primera hipótesis centrada en la idea de que ***Existe una percepción diferenciada entre la participación online y offline por parte de los miembros activos del grupo***, se puede concluir que como rangos diferenciadores del perfil de los miembros del grupo “Un millón de voces contra las FARC” **la variable de género, no es significativa en cuanto a preferencias por los procesos online u offline de participación en términos globales.**

Para el caso de la variable de edad, si existe una marcada diferencia entre rangos de edad y preferencia por procesos participativos dentro o fuera de la web y en el caso de Antigüedad en la red sucede lo mismo, expresando diferencias significativas en relación con la percepción de la participación.

Preferencias en el uso de herramientas de Facebook.

Continuando con las hipótesis generales, se plantea una segunda gran hipótesis que es: ***Existe diferencias significativas por parte de los miembros del colectivo en cuanto a la preferencia y uso de las herramientas que ofrece el grupo de Facebook.***

De las principales herramientas disponibles en Facebook como son, el muro, los foros de discusión, las fotos y los videos, resulta interesante conocer si existe algún tipo de preferencia en función del género, la edad, la antigüedad en la red o el lugar de residencia que permitiera hacer un mapa más completo sobre el perfil de usuarios y sus preferencias en relación con las herramientas que ofrece la plataforma online. Para analizar este punto, se han seleccionado las siguientes variables básicas que permitan desarrollar cada una de las hipótesis de trabajo que en función de lo anterior se han formulado.

Género	Herramientas Facebook
Edad	Herramientas Facebook
Antigüedad en la red	Herramientas Facebook
Lugar de residencia	Herramientas Facebook

Género – Preferencia herramientas de Facebook

La primera hipótesis de trabajo en función de las preferencias en el uso de herramientas de Facebook es la siguiente:

Hipótesis de Trabajo 5. “Existe un uso diferenciado de las herramientas de Facebook según el género de los miembros. Los hombres y las mujeres prefieren usar herramientas distintas. Esta hipótesis se sustenta sobre la idea del uso más expresivo-simbólico que se hace de estas comunidades virtuales estaría privilegiado por las mujeres mientras que los hombres se inclinarían hacia otras formas de acción social herramientas de expresión y/o participación.

Para aprovechar al máximo la información obtenida, se analizarán las preferencias en cuanto al uso de las herramientas de Facebook en relación con la variable de género y edad. De esta forma, según el género la preferencia de uso estaría marcado por:

Tabla 68. Género * Preferencia aplicaciones Facebook

	Preferencia aplicaciones Facebook								Total
	No contestó	Foros de discusión	Fotos	Me gustaría otra forma.	Muro	Ninguna anteriores	Todas por igual	Video	
Género		100.0%							100.0%
Hombre	13.7%	16.7%	7.8%	1.5%	15.9%	8.9%	34.4%	1.1%	100.0%
Mujer	15.3%	14.1%	7.6%	.6%	21.2%	9.4%	31.2%	.6%	100.0%
Total	14.3%	15.9%	7.7%	1.1%	17.9%	9.1%	33.1%	.9%	100.0%

(Número de casos 441)

En el caso de los varones, la opción de preferencia de todas las herramientas por igual, representa el porcentaje más alto con un 34.4% seguido de los foros de discusión con un 16.7%. De manera muy cercana, la herramienta del muro, obtiene un 15.9% de preferencia por parte de este grupo. Las fotos resultan menos interesantes que las anteriores y llegan a un 7.8% de los casos; mientras los videos, sólo logran un 1.1% del total.

En el caso de preferir una aplicación diferente, tan sólo un 1.5% lo señala, mientras que la opción de “ninguna de las anteriores” alcanza el 8.9% De esta manera, el perfil de preferencia de los hombres, se puede central en el uso de los foros de discusión y el muro. Por una diferencia muy pequeña a la de las mujeres, los hombres estarían dando mayor importancia a los foros que demandan el uso de una lógica discursiva diferente, que confronta distintas posturas.

A su vez, las mujeres expresan que prefieren todas las aplicaciones por igual en un 31.4% mientras que la aplicación diferenciada que resulta con mayor porcentaje de interés es en el caso de las mujeres resulta ser el muro con un 21.2%, seguido de los foros de discusión con un 14.1%. Las fotos llegan a un 7.6% de preferencia mientras que los videos y otras formas posibles de interacción no superan el 0.6%. Frente a la opción de “ninguna de las anteriores”, las mujeres se plantean un 9.4%.

De manera general, las mujeres se sentirían más interesadas en el muro y en los foros de discusión de forma contraria aunque cercana con el caso de los

hombres. En el caso del género femenino, ellas establecerían una mayor preferencia a los espacios expresivos siendo menos participativas en procesos de confrontación de posturas. Comparando las preferencias por género, se puede establecer una tendencia de los hombres hacia procesos más participativos (foros) y en el caso de las mujeres hacia procesos más informativos/expresivos (muro).

Ahora bien, si se compara cada una de las herramientas teniendo presente las diferencias particulares en cada caso entre hombres y mujeres tenemos los siguientes resultados:

Tabla 69. Género * Preferencia aplicaciones Facebook

	Preferencia aplicaciones Facebook								Total
		Foros de discusión	Fotos	Me gustaría otra forma.	Muro	Ninguna anteriores	Todas por igual	Video	
Hombre	58.7%	64.3%	61.8%	80.0%	54.4%	60.0%	63.7%	75.0%	61.2%
Mujer	41.3%	34.3%	38.2%	20.0%	45.6%	40.0%	36.3%	25.0%	38.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

Los foros de discusión resultan mucho más atractivos para los hombres que para las mujeres en un 64.3% frente a un 34.3%. Las fotos con un 61.8% son mas interesantes para los hombres que para las mujeres que expresan tan sólo un 38.2% de preferencia. El muro es la herramienta más cercana en cuanto a preferencia de hombres y mujeres con un 54.4% en el caso de los hombres y un 45.6% en el de las mujeres. El video presenta una mayor diferencia en cuanto a gusto haciendo un 75% para género masculino frente a un 25% del femenino. En este caso la diferencia entre géneros es mayor.

Igualmente el deseo de contar con otras herramientas se ubica en una relación de 80%-20% entre hombres y mujeres y de 60%-40% cuando se indica que ninguna de las herramientas resulta tener una mayor preferencia. Cabe señalar también, que la percepción de gusto por todas las herramientas por igual, obtiene un 63.7% en el caso de los caballeros y un 36.3% en el de las mujeres.

Edad – Preferencia herramientas de Facebook

Hipótesis de Trabajo 6 Los grupos más jóvenes darán una mayor preferencia a las herramientas audiovisuales, mientras que los rangos mayores estarán más inclinados a los procesos verbales. Considerando que las nuevas generaciones han crecido bajo patrones audiovisuales más amplios y cercanos, se establece que los rangos menores a 25 años, van a presentar una mayor preferencia por herramientas como fotos y videos, mientras que los grupos de las personas mayores, se inclinarían por herramientas tales como el muro y los foros de discusión, estableciendo que los mayores de 26 años, no han crecido bajo los mismos patrones audiovisuales de generaciones posteriores, estos miembros han desarrollado habilidades superiores en relación con los elementos de lecto-escritura y expresión verbal.

En cuanto a la variable de Edad en cada uno de sus rangos, en relación con la preferencia de las aplicaciones, tenemos los resultados que aparecen a continuación:

Tabla 70. Edad * Preferencia aplicaciones Facebook

		Preferencia aplicaciones Facebook							Total
			Foros de discusión	Fotos	Me otra forma.	Muro	Ninguna anteriores	Todas por igual	
Edad			100.0%						100.0%
Entre 16 y 25 años	25.8%	16.1%	8.9%	1.6%	12.9%	7.3%	27.4%		100.0%
Entre 26 y 35 años	9.7%	18.8%	7.1%	.6%	16.9%	9.1%	37.0%	.6%	100.0%
Entre 36 y 45 años	8.5%	11.7%	6.4%		22.3%	12.8%	37.2%	1.1%	100.0%
Entre 46 y 55 años	14.0%	16.0%	4.0%	4.0%	22.0%	10.0%	28.0%	2.0%	100.0%
Mayor de 56 años		7.7%	15.4%		38.5%		38.5%		100.0%
Menor de 16 años	20.0%		40.0%				20.0%	20.0%	100.0%
Total	14.3%	15.9%	7.7%	1.1%	17.9%	9.1%	33.1%	.9%	100.0%

(Número de casos 441)

Por rangos de edad, tenemos que los menores de 16 años dan una mayor preferencia a las fotos en un 40%, los videos un 20% y todas por igual en un 20% siendo el rango que establece mayores y marcadas diferencias con las herramientas. En el caso de foros de discusión, el muro, otras formas o ninguna de las anteriores no se cuenta con ninguna respuesta. Cabe señalar que un 20% no contestó a la pregunta.

En el rango de 16 a 25 años, la distribución de las preferencias está marcada por un 27.4% de todas las herramientas por igual, seguido de un 16.1% de los foros de discusión, y un 12.9% en el muro. Las fotos llegan a un 8.9% y ninguna de las anteriores un 7,3%. Otras formas tan sólo obtiene un 1.6%. Cabe señalar que este rango es el que presenta una distribución más equilibrada entre las distintas alternativas.

Para el rango de 26-35 años, todas las aplicaciones por igual prevalece con un 37.2%, seguida del muro con un 22.3%. El 12.8% corresponde a ninguna de las anteriores, mientras que un 11.7% se inclinará por los foros de discusión. Por otro lado las fotos reciben un 6.4% de preferencia y los videos tan solo un 1.1%. Para este rango el 8.5% no respondió. Es importante señalar la preferencia por el muro en este rango.

El **foro de discusión** resulta más interesante para los miembros de entre 26-35 años en un 18.8% seguido de un 16.1% de los jóvenes entre 16-25 años. Los miembros con 46-55 años presentan un porcentaje de 16% y finalmente esta aplicación es preferida en un 7.7% por parte de los mayores de 56 años.

En relación a **las fotos**, los menores de 16 años, establecen una preferencia marcada con esta herramienta, llegando a un 40%, seguidos del grupo de mayores de 56 años con un 15.4%. En los otros rangos, para los miembros de entre 16-25 años la preferencia es de 8.9%, los de 25-46 años, un 7.1% y los de 46-55 años tan sólo 4.0%. La cultura visual de los más jóvenes parece marcar la tendencia en este caso. Si tomamos en este mismo punto lo expuesto en el caso de los videos, las cifras superiores coinciden, llegando entre los más jóvenes a un 20% de preferencia.

Los miembros que cuentan con 46-55 años el 28% prefiere a todas por igual, seguido de un 22% en el caso del muro, un 16% para los foros de discusión y un 10% para ninguna de las anteriores. En el caso de las fotos y otras formas distintas, se corresponden a 4% y en el caso de los videos únicamente se llega

al 2%. Este grupo se inclina hacia el muro de forma significativa. Estos dos últimos rangos cuentan con una tendencia similar global. A partir de los 56 años, los resultados siguen otra tendencia diferente: un 38.5%, el mayor porcentaje de todos los rangos, considera a todas las herramientas por igual de forma similar que lo hace con el muro, que corresponde a la cifra más alta de esta herramienta.

Curiosamente, las fotos, resultan también preferidas para estos miembros, llegando a un 15.4%, los foros de discusión bajan a un 7.7% lo cual los ubica en el porcentaje más bajo en esta herramienta.

De esta forma, **podemos observar que existe una tendencia marcada por valorar todas las herramientas por igual, pero si eliminamos esta alternativa, se puede establecer una variación general por rango.**

Edad	Preferencia
Menores de 16 años	Fotos
Entre 16 y 25 años	Foros de discusión
Entre 26 y 35 años	Foros de discusión
Entre 36 y 45 años	Muro
Entre 46 y 55 años	Muro
Mayor de 56 años	Muro

Si observamos la hipótesis propuesta, podemos ver que en el caso de los menores de 16 años, la hipótesis sobre la preferencia por las herramientas audiovisuales funciona, pero a partir de ese rango, los jóvenes entre 16 y 35 años, estos prefieren los foros de discusión, lo cual tiene sentido, si se tiene presente que aquí se ubican los jóvenes universitarios, más críticos y participativos.

Por otro lado, se confirma la segunda parte de la hipótesis que manifiesta una preferencia de los rangos mayores por herramientas como el muro, que demandan una actividad de lecto-escritura diferente. De todos modos, en el rango de los mayores de 56, resulta interesante señalar el alto porcentaje que se inclina por las fotos.

Antigüedad en la red – Preferencia herramientas de Facebook

Hipótesis de Trabajo 7. Los miembros con mayor antigüedad en al red, se inclinarán por las herramientas de mayor interacción como los foros de discusión. Se parte de la idea de que quienes tienen mayor experiencia en la red, pueden haber desarrollado habilidades superiores para participar y maximizar los usos de las herramientas de Facebook. El foro de discusión demanda no solo una visión más crítica de la situación, sino que también, las habilidades necesarias para vincularse y participar de forma activa en los foros. Al ser ésta la herramienta que requiere una participación más activa, serán quienes tienen mas experiencia los que la pueden preferir.

Ahora bien, si se tiene en cuenta la antigüedad de los miembros del grupo en relación con la preferencia en el uso de las herramientas, los resultados se observan en la siguiente tabla.

Tabla 71. Antigüedad Facebook * Preferencia aplicaciones Facebook

		Preferencia aplicaciones Facebook								Total
		No contestó	Foros de discusión	Fotos	Me gustaría otra.	Muro	Ninguna anteriores	Todas por igual	Video	
No contestó	Antigüedad Facebook	98.4%	1.6%							100.0%
	Preferencia aplicaciones.	98.4%	1.4%							14.3%
Entre uno y tres años	Antigüedad Facebook	.4%	19.9%	10.1%	1.1%	20.6%	9.7%	37.2%	1.1%	100.0%
	Preferencia aplicaciones.	1.6%	78.6%	82.4%	60.0%	72.2%	67.5%	70.5%	75.0%	62.8%
Más de 3 años	Antigüedad Facebook		15.6%	7.8%	1.6%	17.2%	12.5%	43.8%	1.6%	100.0%
	Preferencia aplicaciones.		14.3%	14.7%	20.0%	13.9%	20.0%	19.2%	25.0%	14.5%
Me di de alta después de la marcha.	Antigüedad Facebook							100.0%		100.0%
	Preferencia aplicaciones.							.7%		.2%
Me di de alta para participar en el grupo antes de	Antigüedad Facebook					100.0%				100.0%
	Preferencia aplicaciones.					2.5%				.5%
Menos de un año.	Antigüedad Facebook		8.3%	4.2%		25.0%	16.7%	45.8%		100.0%
	Preferencia aplicaciones.		2.9%	2.9%		7.6%	10.0%	7.5%		5.4%
No recuerdo	Antigüedad Facebook		20.0%		10.0%	30.0%	10.0%	30.0%		100.0%
	Preferencia aplicaciones.		2.9%		20.0%	3.8%	2.5%	2.1%		2.3%
Total	Antigüedad Facebook	14.3%	15.9%	7.7%	1.1%	17.9%	9.1%	33.1%	.9%	100.0%
	Preferencia aplicaciones.	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

Los miembros con una antigüedad de entre uno y tres años, las aplicaciones tendrían toda una importancia similar en un 37.2%, seguido del muro con un 20.6% y los foros de discusión con un 19.9%. Las fotos para este grupo, representan un 10.1% y para el caso de la elección de “ninguna de las anteriores” se alcanza un 9.7%. En el caso de video y ninguna de las

anteriores, la cifra es del 1.1% en ambos casos. Para los miembros con más de tres años en la Facebook, la preferencia por todas por igual llega a un 43.8%, seguida en la distancia por el muro, con un 17.2% y los foros de discusión con un 15.6%. Ninguna de las anteriores llega a un 12.5% y para las fotos tan sólo un 7.8%. los videos y me gustaría otra forma, se mantienen similares en un 1.6%

En el caso de quienes se dieron de alta después de la marcha, todas las aplicaciones por igual llegan a un .7% y no se obtienen otros resultados en relación a este rango. Igualmente, en el caso de los que se dieron de alta para participar en el evento, el 100% señala como preferencia la actividad en el muro.

Quienes no recuerdan la fecha en la que se vincularon al grupo, señalan que todas las aplicaciones son igualmente importantes en un 30% al igual que lo hacen con el muro. Los foros de discusión son valorados en un 20% y me gustaría otra y ninguna de las anteriores, llegan a un 10% en ambos casos. Para video y fotos no existe ninguna valoración.

Para el caso de los foros de discusión, los miembros que cuentan con una antigüedad de entre uno y tres años presentan el porcentaje más alto de preferencia con un 78,6% seguido de los miembros con más de tres años con un 14.3%. Los menores de un año y quienes no recuerdan la fecha en la que se dieron de alta, únicamente lo consideran como preferente en un 2.9%. Por su parte, las fotos, presentan un panorama similar al anterior, siendo los que poseen una antigüedad de entre uno y tres años, los que prefieren la herramienta con un 82.4%, los mayores de 3 años en Facebook un 14.7% y los menores de un años, tan sólo un 2.9%.

Por otro lado, el muro, presenta una preferencia de un 72.2% en el caso de los miembros entre uno y tres años y con 13.9% los mayores a tres años. Los menores de un año establecen un 7.6% de preferencia y los que no recuerdan un 2.1%. En relación a los videos, un 75% de los miembros de entre uno y tres años lo señala como preferente mientras que un 25% de los mayores de tres años lo ubican como parte de sus preferencias.

En general, **el grupo que cuenta con una antigüedad de entre uno y tres años, presenta una mayor preferencia por la herramienta del foro de discusión junto al grupo de mayores de tres años.** Si bien estos datos

confirman la hipótesis planteada es necesario señalar que en este rango de antigüedad se ubica el mayor número de miembros del grupo. lo cual puede alterar los resultados. De esta forma, **la antigüedad en Facebook establece claras diferencias con las personas de más reciente incorporación a la red social.**

Lugar de Residencia-uso de herramientas.

Hipótesis de Trabajo 8. Existen marcadas diferencias entre los miembros del grupo, según el lugar de residencia, existiendo una diferencia marcada entre quienes viven en Colombia y los que viven en el extranjero.

De alguna manera, los miembros que viven actualmente en Colombia, pueden percibir la realidad de forma distinta a quienes están afuera; estos referentes de las problemáticas nacionales, harían que la participación y el uso de las herramientas que se ofrecen en internet, terminen recibiendo distintos niveles. Por su cercanía a las situaciones de violencia, se espera que quienes están mas expuestos a éstas, participen más en los foros de discusión, que quienes desde la distancia observan o viven los hechos.

Los miembros que residen actualmente en Colombia, contarían con mayores elementos para cuestionar, criticar o discernir, que aquellos que residen en otras partes del mundo. A este último grupo, la herramienta del muro o de foto pudiera resultar más interesante, en la medida que estarían buscando referencias e información en general sobre lo que acontece al interior del país. Para verificar qué sucede con esta hipótesis, se cuenta con la siguiente tabla.

Tabla 72. Residencia * Preferencia aplicaciones Facebook

	Preferencia aplicaciones Facebook								Total
		Foros de discusión	Fotos	Me gustaría otra.	Muro	Ninguna anteriores	Todas por igual	Video	
África		33.3%			66.7%				100.0%
Asia / Oceanía	50.0%						50.0%		100.0%
Centro /Sur América	14.9%	14.9%	8.5%		21.3%	10.6%	29.8%		100.0%
Colombia	13.4%	15.5%	6.5%	1.1%	18.8%	8.3%	36.1%	.4%	100.0%
Europa	17.0%	17.0%	7.5%	3.8%	20.8%	9.4%	22.6%	1.9%	100.0%
Norte América	15.3%	16.9%	13.6%		6.8%	11.9%	32.2%	3.4%	100.0%
Total	14.3%	15.9%	7.7%	1.1%	17.9%	9.1%	33.1%	.9%	100.0%

(Número de casos 441)

Se parte el análisis de los resultados de Colombia para compararlos con las otras regiones establecidas. Así, la preferencia de todas las aplicaciones por igual, recibe el máximo porcentaje con un 29.8%, mientras que el muro, con un 21.3% se establecería como la herramienta preferida, si se elimina la del uso de todas por igual. Contrario a lo que se plantea en la hipótesis de trabajo, los foros de discusión, alcanzarían una preferencia del 14.9%, y la opción de ninguna de las anteriores un 10.6%.

Las fotos reciben un 8.5% de preferencia mientras que los videos no reciben ninguna votación. en este caso, la omisión de esta herramienta, puede estar marcada por la disponibilidad de información audiovisual a la que fueron expuestos los miembros del grupo a nivel nacional, lo cual le resta interés a esta aplicación. Finalmente, la opción de ninguna de las anteriores, llega a un 10.6%, siendo el segundo porcentaje más alto en esta herramienta.

Ahora bien, en el caso de África, un 66.7% prefiere el muro, lo cual confirmaría la hipótesis de trabajo, y un 33.3% los foros de discusión. En el caso de Asia/Oceanía, el 50% no respondió a esta pregunta y el otro 50% se ubica en todas

por igual, lo cual no deja ver con claridad la existencia de alguna preferencia marcada en la zona. Para la zona de Europa, es muy interesante observar que en caso del muro llega a un 20.8% y en los foros de discusión presenta el porcentaje más alto de participación. Esto hablaría de una visión más crítica y participativa en esta región del mundo. La opción de todas por igual, por su parte, presenta un 22.6% siendo el porcentaje más bajo si se compara con todas las regiones. Ninguna de las anteriores llega a un 9.4% mientras que las fotos ocupan un 7.5% de predilección, y un 1.9% los videos.

Para este caso, el 17% no respondió la pregunta. Frente a esta situación, la región de Norte América se posesiona con un 32.2% de todas las aplicaciones por igual, seguida del foro de discusión. Para el caso de las fotos, resulta muy interesante observar la preferencia del 13.6% que si se suma con el 3.4% de los videos, llegaría a un grado de preferencia por aplicaciones audiovisuales que llegaría a un 17%. Aquí valdría dejar abierta la pregunta, si existe alguna relación entre los patrones culturales y de consumo audiovisual con la preferencia de las herramientas en internet.

Al no contar en esta investigación con información en relación a este tema, no queda otra alternativa que dejar el cuestionamiento de esta forma. El grado de inconformidad con las aplicaciones sería el mas alto de todos los grupos con un 11.8% y el muro, que ha sido seleccionado por la mayoría de las áreas, tan sólo presentaría un 6.8% rompiendo con la tendencia general de todas las zonas.

Con estos resultados, **la hipótesis de trabajo no puede comprobarse y si queda claro, que tanto en Europa como en Norte América, existe una diferencia significativa en la predilección de las aplicaciones y para el caso de Colombia, si bien existe una distancia entre el muro 18.8% y los foros de discusión 15.5% no son muy marcadas.** El hecho de estar más cercano a la situación no se corresponde a la hipótesis planteada.

Motivación – Perfil de usuarios

Existe una hipótesis general relacionada con las motivaciones y con los principios tanto racionales como emocionales que llevaron a los miembros a participar en la marcha. Para abordar este punto, se plantea como tercera hipótesis global que:

Los miembros activos cuentan con motivos bien determinados para participar en el grupo siendo un acto consciente y razonado que se acompaña de motivaciones emotivas y lógicas.

Este supuesto, lleva a explorar no sólo los procesos lógicos que motivaron a participar en la marcha del 4 de febrero, sino que indaga también por las emociones que acompañaron el proceso de toma de decisión para la participación. Las variables seleccionadas para verificar lo anterior, se trabajará con las variables que a continuación se presentan.

Género (Hombres/mujeres)	Lógica predominante
Lugar de residencia (Colombia/extranjero.)	Lógica predominante
Percepción política	Lógica predominante

Género (Hombres/mujeres)	Sentimiento predominante
Lugar de residencia (Colombia/extranjero.)	Sentimiento predominante
Percepción política	Sentimiento predominante

De esta forma, la hipótesis de trabajo para iniciar el análisis de este punto, se parte de la tabla general de motivos lógicos para participar en la marcha y de esta tabla se seleccionan las tres motivaciones con mayor porcentaje.

Tabla 73. Tabla general de Motivación (Concentrado)

Motivación	Mayor motivación	Mediana motivación	Menor motivación	N/A	Media Aritmética
- Me vinculé por curiosidad	11.915% (40)	12,2% (41)	41.96% (141)	33,93% (114)	2,14
- Me vinculé por solidaridad	85.67% (299)	6,3% (22)	4.02% (14)	4,01% (14)	4,58
- Me vinculé porque me invitó un amigo	17.56% (59)	8,04% (27)	40.77% (137)	41,67% (140)	2,55
- Me vinculé por compromiso con Colombia	88.70% (314)	4,24% (15)	8.48% (30)	2,82% (10)	4,66
- Me vinculé por compromiso con la paz	89.55% (317)	4,52% (16)	7.62% (27)	2,82% (10)	4,68
- Porque tengo algún tipo de relación con los secuestrados o con familiares de secuestrados.	13.17% (44)	11,38% (38)	39.22% (131)	47,6% (159)	2,45
- Me vinculé por razones políticas	25.67% (86)	6,87% (23)	40.90% (137)	33,43% (112)	2,75
- Me vinculé porque es una forma para expresar mi descontento con la situación.	86.61% (304)	6,27% (22)	10.83% (38)	2,56% (9)	4,61
- Me vinculé pero no tenía motivos especiales para hacerlo.	7.01% (23)	6,1% (20)	44.52% (146)	48,48% (159)	1,8

Marzo 2010. Total de respuestas 374.

Tres Motivaciones más aceptadas. (concentrado)

Motivación	Mayor motivación	Mediana motivación	Menor motivación	N/A
- Me vinculé por compromiso con Colombia	88.70% (314)	4,24% (15)	8.48% (30)	2,82% (10)
- Me vinculé por compromiso con la paz	89.55% (317)	4,52% (16)	7.62% (27)	2,82% (10)
- Me vinculé porque es una forma para expresar mi descontento con la situación.	86.61% (304)	6,27% (22)	10.83% (38)	2,56% (9)

Marzo 2010. Total de respuestas 374.

La información seleccionada para el análisis de las hipótesis de trabajo va a dar prioridad a los tres motivos racionales que recibieron un porcentaje mayor de aceptación, sin dejar de lado las otras motivaciones. De estos tres motivos se planteas algunas hipótesis de trabajo que se sustentan en los siguientes resultados.

Género – Motivos lógicos

Hipótesis de trabajo. 8 Existen razones lógicas distintas entre hombres y mujeres para participar en la marcha. Se parte de la idea que señala que los hombres se estarían guiando por motivos más racionales que emocionales y que dentro de las lógicas predominantes, existiría una diferencia importante entre los géneros. Si bien no se quiere caer en los estereotipos, si se percibe como una variable que puede afectar los procesos de motivación para participar en el grupo y la marcha del 4 de febrero. En cada una de las tres principales motivaciones se observa lo siguiente.

Tabla 74. Me vinculé por compromiso con la paz * Género

		Género			Total
			Hombre	Mujer	
Me.vinculé.por.compromiso. con.la.paz	No contestó	100.0%	19.6%	19.4%	19.7%
	Totalmente en desacuerdo		2.2%	1.8%	2.0%
	En desacuerdo		.4%	.6%	.5%
	Mediano acuerdo		3.7%	3.5%	3.6%
	De acuerdo		9.6%	5.3%	7.9%
	Totalmente de acuerdo		61.9%	67.6%	63.9%
	N/A		2.6%	1.8%	2.3%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 75. Me vinculé por compromiso con Colombia * Género

		Género			Total
			Hombre	Mujer	
Me.vinculé.por.compromiso. con.Colombia	No contestó	100.0%	18.1%	21.8%	19.7%
	Totalmente en desacuerdo		3.3%	1.2%	2.5%
	En desacuerdo		1.1%	.6%	.9%
	Mediano acuerdo		2.6%	4.7%	3.4%
	De acuerdo		8.5%	5.3%	7.3%
	Totalmente de acuerdo		65.2%	62.4%	63.9%
	N/A		1.1%	4.1%	2.3%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 76. Me vinculé por descontento con la situación * Género

		Género			Total
			Hombre	Mujer	
Me.vinculé.por.desconten to.con.la.situación	No contestó	100.0%	18.5%	22.4%	20.2%
	Totalmente en desacuerdo		1.9%	2.9%	2.3%
	En desacuerdo		.7%	2.4%	1.4%
	Mediano acuerdo		5.9%	3.5%	5.0%
	De acuerdo		6.7%	7.1%	6.8%
	Totalmente de acuerdo		64.1%	60.0%	62.4%
	N/A		2.2%	1.8%	2.0%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

Como se observa en estas tres primeras tablas, **no existen grandes diferencias a nivel de las motivaciones lógicas o racionales, entre hombres y mujeres. Por el contrario, se presenta una tendencia similar entre los géneros y las distancias en las cifras son poco significativas.** Si analizamos con detalle cada una de las categorías, en el caso de “El compromiso con la paz”, las mujeres estarían mayormente motivadas por este razonamiento en un 67.6% mientras que los hombres la aceptarían en un 61.9%. Si bien existe una diferencia porcentual, la tendencia general del motivo es muy similar.

Para la categoría de “Me vinculé por compromiso por Colombia”, los varones expresan un mayor acuerdo en un 65.2% muy cercano a los resultados de las mujeres con un 62.4%. Para este caso, la variación en la preferencia es mínima.

Finalmente, el descontento por la situación de violencia alcanza entre hombres y mujeres una diferencia mínima de 64.1% para ellos y un 60% para ellas. Como se observa, **las diferencias entre hombres y mujeres en relación con las motivaciones racionales, no son significativas.** De los otros motivos expresados **cabe destacar el caso de las razones políticas en donde los hombres dejan entrever una mayor politización de su decisión,** llegando a considerar este motivo como de mayor acuerdo en un 16.7% frente a las mujeres con un 9.4%. Siendo este motivo el que presenta una mayor

diferenciación entre géneros. En relación con las otras razones para participar, las diferencias son mínimas y no brindan información significativa para comprender la hipótesis de trabajo.

Tabla 77. Me vinculé por razones políticas * Género

	Género		
	Hombre	Mujer	Total
	21.9%	27.1%	24.0%
Totalmente en desacuerdo	19.3%	21.2%	20.0%
En desacuerdo	6.7%	4.7%	5.9%
Mediano acuerdo	6.7%	2.9%	5.2%
De acuerdo	5.9%	5.3%	5.7%
Totalmente de acuerdo	16.7%	9.4%	13.8%
N/A	23.0%	29.4%	25.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

Lugar de residencia – Motivos lógicos

Hipótesis de Trabajo 9. Existen diferencias significativas entre los motivos racionales que llevan a las personas que viven en Colombia a participar en contraste con los miembros del grupo que viven en otras zonas del mundo. Quienes viven en el extranjero, considerarían unos motivos distintos a los de los miembros que viven en Colombia para sumarse al grupo. Estas distintas motivaciones lógicas pueden ser determinadas por los referentes informativos que se tienen en cada zona sobre la problemática de violencia del país. Cada región conformaría referentes de información distintos que darían la base para constituir procesamientos lógicos variados que determinen la vinculación o no al grupo. Para este caso el cruce se hará entre las variables de lugar de residencia y la lógica predominante por edad al ser las tres categorías con una mayor aceptación.

Tabla 78. Me vinculé por compromiso con Colombia * Residencia

	Residencia						Total
	África	Asia / Oceanía	Centro /Sur América	Colombia	Europa	Norte América	
No contestó	33.3%	50.0%	21.3%	16.6%	28.3%	23.7%	19.7%
Totalmente en desacuerdo			4.3%	1.4%	3.8%	5.1%	2.5%
En desacuerdo			4.3%		3.8%		.9%
Mediano acuerdo			8.5%	1.8%	7.5%	3.4%	3.4%
De acuerdo			14.9%	7.2%	5.7%	3.4%	7.3%
Totalmente de acuerdo	66.7%	50.0%	36.2%	71.8%	49.1%	62.7%	63.9%
N/A			10.6%	1.1%	1.9%	1.7%	2.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

Para la motivación de compromiso por Colombia, la preferencia por parte de los residentes en ese país es superior, obteniendo el porcentaje más alto con un 71.8%. A esta posición, los residentes en África y de Norte América presentarían una preferencia marcada por este compromiso con un 66.7% y 62.7% respectivamente. Asia y Oceanía llegan a un 50% mientras los porcentajes más bajos en relación con el esta lógica se enmarcan en el caso de Europa con un 49.1% y Centro y Sur América con un 36.2%.

Para esta motivación los resultados indican que si existe una posición significativamente distinta de los residentes en Colombia, en comparación con los residentes en otras zonas, y el sentimiento de compromiso por el país es superior.

Tabla 79. Me vinculé por descontento con la situación * Residencia

	Residencia						Total
	África	Asia / Oceanía	Centro /Sur América	Colombia	Europa	Norte América	
No contestó	33.3%	50.0%	21.3%	16.2%	30.2%	27.1%	20.2%
Totalmente en desacuerdo			2.1%	1.4%	3.8%	5.1%	2.3%
En desacuerdo			4.3%	.7%	1.9%	1.7%	1.4%
Mediano acuerdo			8.5%	4.3%	9.4%	1.7%	5.0%
De acuerdo			6.4%	6.1%	11.3%	6.8%	6.8%
Totalmente de acuerdo	66.7%	50.0%	53.2%	69.3%	41.5%	55.9%	62.4%
N/A			4.3%	1.8%	1.9%	1.7%	2.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

Para el caso del descontento por la situación de violencia del país como motivo para vincularse al grupo, se destaca una diferencia clara de un 69.3% en el caso de los residentes en Colombia, seguido de los residentes en África con un 66.7%, y Norte América con un 55.9%. En relación con Centro y Sur América, el 53.2% señala como importante este motivo. Para el caso de Asia/Oceanía un 50%, finalmente Europa se ubica con un 41.5%.

Para esta motivación, la hipótesis se confirma y coloca a los residentes en Colombia con un grado de preferencia superior a las otras regiones seleccionadas en relación con la percepción de descontento por la situación de violencia del país.

Tabla 80. Me vinculé por compromiso con la paz * Residencia

	Residencia						Total
	África	Asia / Oceanía	Centro /Sur América	Colombia	Europa	Norte América	
No contestó	33.3%	50.0%	23.4%	18.1%	24.5%	18.6%	19.7%
Totalmente en desacuerdo				1.8%	1.9%	5.1%	2.0%
En desacuerdo				.7%			.5%
Mediano acuerdo			4.3%	2.9%	7.5%	3.4%	3.6%
De acuerdo			12.8%	7.9%	9.4%	3.4%	7.9%
Totalmente de acuerdo	66.7%	50.0%	55.3%	66.8%	52.8%	67.8%	63.9%
N/A			4.3%	1.8%	3.8%	1.7%	2.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

En esta tercera opción, los resultados por zonas son muy cercanos y si bien la zona de Norte América se ubica con un porcentaje superior de 67.8%, los resultados de Colombia son muy cercanos 66.8%. África ofrece un 66.7%, seguido de Centro y Sur América con 55.3% y Europa con un 52.8%. Finalmente Asia / Oceanía presenta un 50%. **En este caso la hipótesis no se puede confirmar debido a que las diferencias son mínimas y los resultados son muy similares.**

Tabla 81. Me vinculé por solidaridad * Residencia

	Residencia						Total
	África	Asia / Oceanía	Centro /Sur América	Colombia	Europa	Norte América	
No contestó	33.3%	50.0%	21.3%	19.1%	26.4%	22.0%	20.9%
Totalmente en desacuerdo				2.2%	1.9%	5.1%	2.3%
En desacuerdo				1.1%		1.7%	.9%
Mediano acuerdo			2.1%	5.8%	5.7%	3.4%	5.0%
De acuerdo			6.4%	10.5%	17.0%	6.8%	10.2%
Totalmente de acuerdo	66.7%	50.0%	63.8%	58.1%	47.2%	59.3%	57.6%
N/A			6.4%	3.2%	1.9%	1.7%	3.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

En el caso de la solidaridad con los familiares y amigos de los secuestrados, la zona de África, presenta un 66.7%, Centro y Sur América un 63.8% y Norte América un 59.3%. La posición de los residentes en Colombia se ubica en un cuarto lugar con un 58.1%, Asia/Oceanía un 50%, Europa se ubica en último plano con un 47.2%. **Para esta motivación la hipótesis de trabajo no se confirmaría.**

En términos generales, **la hipótesis funcionaría con tres de los motivos planteados y para los otros, no se cumple de la manera como se propone.**

Género –motivos emocionales

Hipótesis de Trabajo 10. Los sentimientos que guían las acciones de las mujeres son distintos a los que motivan a los hombres para vincularse al grupo de un millón de voces contra las FARC. Si bien no se establecen los motivos precisos que estarían predominando en cada uno de los casos, se busca esclarecer cuáles serían esos motivos y descubrir si se acercan a motivos patrióticos, de solidaridad con las víctimas y familiares, por desesperanza/desesperación.

Tabla 82. Amor por Colombia * Género

		Hombre	Mujer	Total
Totalmente en desacuerdo	Amor por Colombia	83.3%	16.7%	100.0%
	Género	1.9%	.6%	1.4%
En desacuerdo	Amor por Colombia	50.0%	50.0%	100.0%
	Género	.7%	1.2%	.9%
Mediano acuerdo	Amor por Colombia	72.4%	27.6%	100.0%
	Género	7.8%	4.7%	6.6%
De acuerdo	Amor por Colombia	53.8%	46.2%	100.0%
	Género	7.8%	10.6%	8.8%
Totalmente de acuerdo	Amor por Colombia	63.5%	36.5%	100.0%
	Género	60.0%	54.7%	57.8%
N/A	Amor por Colombia	53.3%	46.7%	100.0%
	Género	3.0%	4.1%	3.4%
Total	Amor por Colombia	61.2%	38.5%	100.0%
	Género	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

El sentimiento de amor por Colombia, establece que el 63.5% de los hombres indican estar totalmente de acuerdo, mientras que las mujeres lo señalan en un 36.5%. En ambos casos, corresponden a los mayores porcentajes si se analiza a nivel interno cada una de los géneros. Los hombres señalan estar totalmente de acuerdo con este motivo en un 60% mientras que las mujeres lo hacen en un 54.7%.

Tabla 83. Solidaridad con los secuestrados y sus familiares * Género

		Género		
		Hombre	Mujer	Total
Totalmente en desacuerdo	Amor por Colombia	50.0%	50.0%	100.0%
	Género	.4%	.6%	.5%
En desacuerdo	Amor por Colombia	33.3%	66.7%	100.0%
	Género	.4%	1.2%	.7%
Mediano acuerdo	Amor por Colombia	66.7%	33.3%	100.0%
	Género	5.9%	4.7%	5.4%
De acuerdo	Amor por Colombia	71.7%	28.3%	100.0%
	Género	14.1%	8.8%	12.0%
Totalmente de acuerdo	Amor por Colombia	60.2%	39.8%	100.0%
	Género	60.0%	62.9%	61.0%
N/A	Amor por Colombia	62.5%	37.5%	100.0%
	Género	1.9%	1.8%	1.8%
Total	Amor por Colombia	61.2%	38.5%	100.0%
	Género	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

El sentimiento de solidaridad con los familiares y amigos de los secuestrados, presenta una mayor preferencia por parte de las mujeres con un 62.9% cuando expresa estar totalmente de acuerdo, y los hombres un 60%. Estos dos datos resultan casi similares. Cabe señalar que si comparamos el porcentaje entre hombres y mujeres, los primeros llegan a un 60.2% frente a un 38.8% de las mujeres. Este dato debe observarse considerando que dentro del grupo hay una mayor presencia de hombres.

Tabla 84. Porque ya no aguanto más violencia * Género

		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Totalmente en desacuerdo	Amor por Colombia		100.0%	100.0%
	Género		.6%	.2%
En desacuerdo	Amor por Colombia	50.0%	50.0%	100.0%
	Género	.7%	1.2%	.9%
Mediano acuerdo	Amor por Colombia	56.0%	44.0%	100.0%
	Género	5.2%	6.5%	5.7%
De acuerdo	Amor por Colombia	61.7%	38.3%	100.0%
	Género	10.7%	10.6%	10.7%
Totalmente de acuerdo	Amor por Colombia	61.8%	38.2%	100.0%
	Género	60.0%	58.8%	59.4%
N/A	Amor por Colombia	88.9%	11.1%	100.0%
	Género	3.0%	.6%	2.0%
Total	Amor por Colombia	61.2%	38.5%	100.0%
	Género	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

Cuando se analizan los resultados para la opción “Porque no aguanto más violencia” los resultados en el caso de los hombres es superior en la categoría de “totalmente de acuerdo” con un 60%, mientras en el caso de las mujeres, se establece un 58.8%. El comportamiento en este caso es similar entre géneros. Cuando se analiza la proporción entre géneros se obtiene una proporción de 61.8% en el caso de los varones y 38.2% para las mujeres.

Tabla 85. Deseo la paz para Colombia * Género

		Género		Total
		Hombre	Mujer	
En desacuerdo	Amor por Colombia		100.0%	100.0%
	Género		.6%	.2%
Mediano acuerdo	Amor por Colombia	83.3%	16.7%	100.0%
	Género	1.9%	.6%	1.4%
De acuerdo	Amor por Colombia	66.7%	33.3%	100.0%
	Género	6.7%	5.3%	6.1%
Totalmente de acuerdo	Amor por Colombia	62.1%	37.9%	100.0%
	Género	71.5%	69.4%	70.5%
N/A	Amor por Colombia	62.5%	37.5%	100.0%
	Género	1.9%	1.8%	1.8%
Total	Amor por Colombia	61.2%	38.5%	100.0%
	Género	100.0%	100.0%	100.0%

El deseo de paz para Colombia, señala un grado de aceptación superior en hombres que en las mujeres, siendo en el primer caso de un 71.5% y un 69.4% para las mujeres. dentro de las cuatro alternativas observadas hasta el momento, esta es la que presenta un grado menos diferenciado entre hombres y mujeres a nivel de proporción interna, obteniendo un 62.1% para ellos y un 37.9% para ellas.

Con los resultados obtenidos en cada uno de los casos, no se puede aceptar la hipótesis de trabajo como válida pues no existen diferencias significativas a nivel de género en cuanto a la aprobación de los sentimientos que los llevaron a sumarse al grupo. Así, la hipótesis planteada no se puede aceptar.

Lugar de residencia – motivos emocionales.

Hipótesis de Trabajo 11 Los motivos emocionales que llevaron a los extranjeros a participar en el grupo, están más orientados a sentimientos solidarios que de desesperación, así, los de los residentes en Colombia se dejarían llevar más por emociones relacionadas con la desesperación y patriotismo, frente a las situaciones violentas que viven en el país.

Teniendo presente que la gran mayoría de los miembros que conforman el grupo son colombianos que viven tanto fuera como dentro del país, los motivos de quienes viven fuera del país, estarían marcados por emociones de solidaridad exaltados en la distancia, mientras quienes están más cercanos a la situación podrían sentir un mayor grado de desesperación y expresarían un mayor sentimiento nacionalista. Para esta hipótesis, se analizará cada una de las opciones planteadas para observar la distribución de la misma en las diferentes regiones establecidas para este estudio.

Tabla 86. Amor por Colombia * Residencia

	Residencia						
	África	Asia / Oceanía	Centro /Sur América	Colombia	Europa	Norte América	Total
No responde	33.3%	50.0%	21.3%	18.4%	30.2%	23.7%	21.1%
Totalmente en desacuerdo			8.5%	.4%	1.9%		1.4%
En desacuerdo						6.8%	.9%
Mediano acuerdo	33.3%		10.6%	3.6%	13.2%	10.2%	6.6%
De acuerdo	33.3%		6.4%	8.3%	15.1%	6.8%	8.8%
Totalmente de acuerdo		50.0%	38.3%	67.9%	35.8%	49.2%	57.8%
N/A			14.9%	1.4%	3.8%	3.4%	3.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

Para el caso del sentimiento de amor por Colombia, las cifras son contundentes. El 67% plantea como totalmente de acuerdo con este sentimiento de amor por el país, seguido de un 8.3% que señala estar de acuerdo, estando de acuerdo en un 75.5% total. En el caso de Norte América, un 49.2% lo plantea como totalmente de acuerdo, seguido de un 6.8% lo cual da un total de 55% a favor del sentimiento. Europa, por su parte, suma un 50.9% a favor si agrupamos el 35.8% que se declara totalmente de acuerdo y un 15.1% de acuerdo. Por otro lado, Centro y Sur América, alcanzan un 44.7% acumulado entre los dos rangos a favor.

Para el caso de Asia, el 50% lo destaca como totalmente de acuerdo frente al 50% que no respondió a este punto y finalmente, para el caso de África, el sentimiento de amor no por Colombia, sólo se aplica en un 33.3% de acuerdo, otro 33.3% en desacuerdo y un 33.3% que no respondió.

De esta manera, se confirma la hipótesis planteada para el caso del sentimiento de amor por Colombia.

Tabla 87. Solidaridad con los secuestrados y sus familiares * Residencia

	Residencia						Total
	Africa	Asia / Oceanía	Centro /Sur América	Colombia	Europa	Norte América	
No responde	33.3%	50.0%	17.0%	16.2%	24.5%	23.7%	18.6%
Totalmente en desacuerdo				.4%		1.7%	.5%
En desacuerdo				1.1%			.7%
Mediano acuerdo			10.6%	4.7%	5.7%	5.1%	5.4%
De acuerdo			10.6%	10.8%	17.0%	15.3%	12.0%
Totalmente de acuerdo	66.7%	50.0%	59.6%	65.0%	52.8%	50.8%	61.0%
N/A			2.1%	1.8%		3.4%	1.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

Hablar de solidaridad, según la hipótesis propuesta, correspondería a los residentes de otras zonas distintas a la de Colombia, pero en este caso, observamos que los residentes en Colombia presentan un 75.8% si sumamos

los dos rangos de acuerdo en la preferencia. Le siguen los residentes Centro y Sur América con un acumulado de 70.2% Europa con un 69.8%. Para el caso de Norte América, este sentimiento llegaría a un 66.1%. Para África un 66.7% y para Asia un 50%.

En este caso, los residentes en Colombia y Centro y Sur América, estarían dando especial importancia a la solidaridad con los familiares y amigos de los secuestrados que los que viven en otras zonas. Con esta información la hipótesis de trabajo se rechazaría pues siguen siendo residentes en el país quienes presentan una mayor aceptación por esta variable.

Tabla 88. Porque ya no aguanto más violencia * Residencia

	Residencia						Total
	Africa	Asia / Oceanía	Centro / Sur América	Colombia	Europa	Norte América	
No contesta	33.3%	50.0%	23.4%	18.4%	30.2%	22.0%	21.1%
Totalmente en desacuerdo						1.7%	.2%
En desacuerdo				1.1%	1.9%		.9%
Mediano acuerdo			17.0%	4.0%	1.9%	8.5%	5.7%
De acuerdo	33.3%		8.5%	8.7%	17.0%	15.3%	10.7%
Totalmente de acuerdo	33.3%	50.0%	48.9%	66.1%	45.3%	50.8%	59.4%
N/A			2.1%	1.8%	3.8%	1.7%	2.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

“Porque no aguanto más violencia”, como elemento motivador presenta algunos resultados muy similares a los anteriores. Los residentes en Colombia le dan un 67.9% de importancia a este punto, seguido de Norte América con un 52.5%, Centro y Sur América, 51%, Europa un 49.1%, y las dos zonas restantes llegan a un 33.3% en África y un 50% en Asia. De esta forma, el comportamiento resulta muy similar a los dos anteriores.

Según la hipótesis de trabajo, este motivador si correspondería a la hipótesis planteada y el sentimiento de angustia frente a los hechos violentos.

Tabla 89. Deseo la paz para Colombia * Residencia

	Residencia						Total
	Africa	Asia / Oceanía	Centro /Sur América	Colombia	Europa	Norte América	
En desacuerdo	33.3%	50.0%	19.1%	18.4%	30.2%	16.9%	20.0%
Mediano acuerdo					1.9%		.2%
De acuerdo			8.5%	5.8%	9.4%	3.4%	6.1%
Totalmente de acuerdo	66.7%	50.0%	68.1%	72.9%	56.6%	74.6%	70.5%
N/A			4.3%	1.4%		3.4%	1.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Número de casos 441)

El deseo de paz, sigue los mismos patrones de las tres anteriores y ubica a los residentes en Colombia con un 78.7% acumulado como, seguido de Norte América con un 78%, Centro y Sur América con un 76.6% y Europa con un 66%. África presenta un 66.7% y Asia un 50%. Con estos resultados, se podría confirmar la hipótesis pero en forma general el comportamiento es muy similar.

De esta manera, si retomamos **la hipótesis planteada sobre la existencia de diferencias significativas entre los motivos racionales y emocionales que llevaron a los miembros a participar, según sea su género o lugar de residencia, queda claro para que si bien se presentan algunas diferencias, no son significativas en la medida de las proporciones de las mismas. Para el caso de los residentes en Colombia, los motivos emocionales resultan de gran importancia y sobresalen frente a las otras regiones en todos los casos.** Se marca una tendencia muy compartida en cuanto a los motivos que los hicieron sumarse al grupo a los miembros en general y en el

caso de género que inicialmente se planteaba como un rango diferenciador no se encontraron datos que pudieran respaldar esta hipótesis.

3.19.2 Percepción Medios de Comunicación.

Existen preferencias marcadas sobre la importancia dada a los diferentes medios de comunicación en el proceso de apoyo y difusión de la marcha del 4 de febrero. En función de esto, se plantea una pregunta de trabajo específica que se desarrollan a continuación. **¿Cuál es el perfil de quienes consideran a la prensa como el medio de mayor impacto, teniendo como referencias lugar de residencia, edad y género?** En relación con el lugar de residencia, el comportamiento de prensa corresponde a:

Tabla 90. Residencia * Prensa

		Prensa			Total
		A favor	Neutro	En contra	
África	Residencia	100.0%			100.0%
	Prensa	.9%			.6%
	Total	.6%			.6%
Asia / Oceanía	Residencia		100.0%		100.0%
	Prensa		1.4%		.3%
	Total		.3%		.3%
Centro /Sur América	Residencia	68.6%	31.4%		100.0%
	Prensa	10.3%	14.9%		10.7%
	Total	7.4%	3.4%		10.7%
Colombia	Residencia	73.7%	19.7%	6.6%	100.0%
	Prensa	67.1%	56.8%	77.8%	65.3%
	Total	48.2%	12.9%	4.3%	65.3%
Europa	Residencia	66.7%	25.0%	8.3%	100.0%
	Prensa	10.3%	12.2%	16.7%	11.0%
	Total	7.4%	2.8%	.9%	11.0%
Norte América	Residencia	69.2%	28.2%	2.6%	100.0%
	Prensa	11.5%	14.9%	5.6%	12.0%
	Total	8.3%	3.4%	.3%	12.0%
Total	Residencia	71.8%	22.7%	5.5%	100.0%
	Prensa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	71.8%	22.7%	5.5%	100.0%

Quienes consideran la prensa como el medio que brindó mayor apoyo a la movilización, los residentes en Colombia, señalan que posee una mayor importancia en un 73.7%, Norte América, un 69.2% Centro y sur América 68.9%. En el caso de Europa un 66.7% África lo prefiere en un 100% y en el caso de Asia no se señala como importante.

De esta forma, los residentes en Colombia valorarían la prensa como el medio que mayor apoyo brindó a la marcha, seguida de la percepción de Norte América y Centro y Sur América.

En relación a la edad, la percepción de la prensa como medio de mayor colaboración durante la marcha es la siguiente.

Tabla 91. Edad * Prensa

		Prensa			Total
		A favor	Neutro	En contra	
Entre 16 y 25 años	Edad	70.1%	24.7%	5.2%	100.0%
	Prensa	23.1%	25.7%	22.2%	23.6%
	Total	16.6%	5.8%	1.2%	23.6%
Entre 26 y 35 años	Edad	69.8%	24.6%	5.6%	100.0%
	Prensa	37.6%	41.9%	38.9%	38.7%
	Total	27.0%	9.5%	2.1%	38.7%
Entre 36 y 45 años	Edad	72.4%	21.1%	6.6%	100.0%
	Prensa	23.5%	21.6%	27.8%	23.3%
	Total	16.9%	4.9%	1.5%	23.3%
Entre 46 y 55 años	Edad	79.4%	17.6%	2.9%	100.0%
	Prensa	11.5%	8.1%	5.6%	10.4%
	Total	8.3%	1.8%	.3%	10.4%
Mayor de 56 años	Edad	90.0%		10.0%	100.0%
	Prensa	3.8%		5.6%	3.1%
	Total	2.8%		.3%	3.1%
Menor de 16 años	Edad	33.3%	66.7%		100.0%
	Prensa	.4%	2.7%		.9%
	Total	.3%	.6%		.9%
Total	Edad	71.8%	22.7%	5.5%	100.0%
	Prensa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	71.8%	22.7%	5.5%	100.0%

En relación al rango de edad, los mayores de 56 años le dan una importancia del 90% lo cual puede responder a la cultura de preferencia y respeto por los periódicos como medio de comunicación. Siguen a este rango los miembros de entre 46-55 años con un 79.4%, los de 36-45 años, lo señalan como de mayor importancia con un 72.4%. Quienes poseen entre 16-26 años lo señalan como de mayor impacto en un 70.1%. Los que tienen entre 26 y 35 años, lo preferirán en un 69.8% mientras que los menores de 16 sólo lo seleccionan como importante en un 33.3% .

De esta manera, **los mayores de 56 años señalarán como de mayor importancia a la prensa como medio que colaboró durante la celebración de la marcha del 4 de febrero.**

Tabla 92. Género * Prensa

		Prensa			Total
		A favor	Neutro	En contra	
Hombre	Género	70.7%	24.0%	5.3%	100.0%
	Prensa	62.8%	67.6%	61.1%	63.8%
	Total	45.1%	15.3%	3.4%	63.8%
Mujer	Género	73.7%	20.3%	5.9%	100.0%
	Prensa	37.2%	32.4%	38.9%	36.2%
	Total	26.7%	7.4%	2.1%	36.2%
Total	Género	71.8%	22.7%	5.5%	100.0%
	Prensa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	71.8%	22.7%	5.5%	100.0%

En relación con el género, no existen grandes diferencias en la percepción de la prensa como medio de mayor apoyo en la marcha, manteniendo a favor un 70.7% en el caso de los hombres y un 73.4% en el caso de las mujeres.

En síntesis, el perfil de quienes señalan a la prensa como el medio que mayor apoyo brindó a la marcha está conformado por residentes en Colombia. En el rango de edad, los mayores de 56 años la prefieren en un 90% mientras que los jóvenes menores de 16 lo seleccionan tan sólo en un 33%. En relación con el género, las mujeres señalan un mayor impacto aunque la diferencia con los varones es muy pequeña.

¿Cuál es el perfil de quienes consideran a la radio como el medio de mayor impacto, teniendo como referencias lugar de residencia, edad y género?

En relación con el lugar de residencia, el comportamiento de la radio se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 93. Residencia * Radio

		Radio			Total
		En Contra	Neutro	A favor	
África	Residencia		100.0%		100.0%
	Radio		2.4%		.6%
	Total		.6%		.6%
Asia / Oceanía	Residencia		100.0%		100.0%
	Radio		1.2%		.3%
	Total		.3%		.3%
Centro /Sur América	Residencia	15.6%	28.1%	56.2%	100.0%
	Radio	17.2%	10.8%	8.5%	9.8%
	Total	1.5%	2.8%	5.5%	9.8%
Colombia	Residencia	5.6%	22.5%	71.8%	100.0%
	Radio	41.4%	57.8%	71.8%	65.5%
	Total	3.7%	14.8%	47.1%	65.5%
Europa	Residencia	18.9%	29.7%	51.4%	100.0%
	Radio	24.1%	13.3%	8.9%	11.4%
	Total	2.2%	3.4%	5.8%	11.4%
Norte América	Residencia	12.5%	30.0%	57.5%	100.0%
	Radio	17.2%	14.5%	10.8%	12.3%
	Total	1.5%	3.7%	7.1%	12.3%
Total	Residencia	8.9%	25.5%	65.5%	100.0%
	Radio	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	8.9%	25.5%	65.5%	100.0%

Según el lugar de residencia, la zona que considera que la radio fue el medio que brindó mayor apoyo a la marcha del 4 de febrero, encontramos que los residentes en Colombia, le dan un 71.8% seguido de los residentes en Norte América con un 57.5%. Para Centro y Sur América, el 56.2% lo considera como de mayor apoyo, mientras que Europa lo hace en un 51.4%. En el caso de África y Asia y Oceanía no se señala como favorable en ningún caso.

Así **Colombia sería la zona que señala a la radio como el medio que brindó de mayor colaboración en la organización de la marcha.**

Tabla 94. Edad * Radio

		Radio			Total
		En Contra	Neutro	A favor	
Entre 16 y 25 años	Edad	9.1%	19.5%	71.4%	100.0%
	Radio	24.1%	18.1%	25.8%	23.7%
	Total	2.2%	4.6%	16.9%	23.7%
Entre 26 y 35 años	Edad	8.0%	28.8%	63.2%	100.0%
	Radio	34.5%	43.4%	37.1%	38.5%
	Total	3.1%	11.1%	24.3%	38.5%
Entre 36 y 45 años	Edad	10.4%	28.6%	61.0%	100.0%
	Radio	27.6%	26.5%	22.1%	23.7%
	Total	2.5%	6.8%	14.5%	23.7%
Entre 46 y 55 años	Edad	9.1%	21.2%	69.7%	100.0%
	Radio	10.3%	8.4%	10.8%	10.2%
	Total	.9%	2.2%	7.1%	10.2%
Mayor de 56 años	Edad		30.0%	70.0%	100.0%
	Radio		3.6%	3.3%	3.1%
	Total		.9%	2.2%	3.1%
Menor de 16 años	Edad	33.3%		66.7%	100.0%
	Radio	3.4%		.9%	.9%
	Total	.3%		.6%	.9%
Total	Edad	8.9%	25.5%	65.5%	100.0%
	Radio	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	8.9%	25.5%	65.5%	100.0%

Cuál es la percepción que se tiene de la radio según los rangos de edad? Para los jóvenes de entre 16 y 25 años el 71.4% le dan la mayor importancia,

seguidos de los miembros mayores de 56 años con un 70%, los que tienen entre 46 y 55 años es de 69.7%, los jóvenes menores de 16 años le otorgan un 66.7% y miembros entre 26-35 años, un 63.2%.

Serán los jóvenes entre 16 y 25 años los que le otorgan una mayor influencia a la radio durante el evento del 4 de febrero.

Tabla 95. Género * Radio

		Radio			Total
		En Contra	Neutro	A favor	
Hombre	Género	7.7%	26.1%	66.2%	100.0%
	Radio	55.2%	65.1%	64.3%	63.7%
	Total	4.9%	16.6%	42.2%	63.7%
Mujer	Género	11.0%	24.6%	64.4%	100.0%
	Radio	44.8%	34.9%	35.7%	36.3%
	Total	4.0%	8.9%	23.4%	36.3%
Total	Género	8.9%	25.5%	65.5%	100.0%
	Radio	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	8.9%	25.5%	65.5%	100.0%

Con una mínima preferencia, los hombres señalan a la radio como medio de mayor influencia con un 66.2% mientras que las mujeres un 64.4%. Así no existiría una diferencia significativa entre hombres y mujeres en relación con la relevancia de la radio.

A manera de resumen, **en relación con la percepción de la radio como medio de mayor impacto durante la organización del evento, serían los residentes en Colombia, quienes dan mayor peso, y los jóvenes entre 16 y 25 años. En relación al género, no existen diferencias significativas que valga la pena señalar.**

Siguiendo con la pregunta guía de **¿Cuál es el perfil de quienes consideran a la televisión como el medio de mayor impacto, teniendo como referencias lugar de residencia, edad y género?** se genera la siguiente tabla.

Tabla 96. Residencia * Televisión

		Televisión			Total
		En contra	Neutro	A favor	
África	Residencia			100.0%	100.0%
	Televisión			.7%	.6%
	Total			.6%	.6%
Asia / Oceanía	Residencia			100.0%	100.0%
	Televisión			.4%	.3%
	Total			.3%	.3%
Centro /Sur América	Residencia	12.5%	21.9%	65.6%	100.0%
	Televisión	33.3%	17.9%	7.5%	9.6%
	Total	1.2%	2.1%	6.3%	9.6%
Colombia	Residencia	1.8%	6.8%	91.4%	100.0%
	Televisión	33.3%	38.5%	71.5%	66.3%
	Total	1.2%	4.5%	60.5%	66.3%
Europa	Residencia	11.4%	22.9%	65.7%	100.0%
	Televisión	33.3%	20.5%	8.2%	10.5%
	Total	1.2%	2.4%	6.9%	10.5%
Norte América	Residencia		21.4%	78.6%	100.0%
	Televisión		23.1%	11.7%	12.7%
	Total		2.7%	9.9%	12.7%
Total	Residencia	3.6%	11.7%	84.6%	100.0%
	Televisión	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	3.6%	11.7%	84.6%	100.0%

En el caso de la televisión, los residentes en África y Asia/Oceanía es del 100%. para los residentes en Colombia, es porcentaje es de un 91.4% de importancia a la televisión, seguidos de los residentes en Estados unidos con un 78.6%, Europa con un 65.7% muy cercano a la cifra otorgada en Centro/Sur América con un 65.6%.

Es importante señalar que los porcentajes asignados a la televisión en todas las regiones son mucho más altas en promedio que los otros medios. Así para África y Asia/Oceanía, será la televisión el medio que mayor colaboración brindó a la marcha.

Según la edad, las preferencias por la televisión serían las siguientes:

Tabla 97. Edad * Televisión

		Televisión			Total
		En contra	Neutro	A favor	
Entre 16 y 25 años	Edad	2.6%	11.5%	85.9%	100.0%
	Televisión	16.7%	23.1%	23.8%	23.5%
	Total	.6%	2.7%	20.2%	23.5%
Entre 26 y 35 años	Edad	4.0%	13.5%	82.5%	100.0%
	Televisión	41.7%	43.6%	37.0%	38.0%
	Total	1.5%	5.1%	31.3%	38.0%
Entre 36 y 45 años	Edad	3.8%	11.2%	85.0%	100.0%
	Televisión	25.0%	23.1%	24.2%	24.1%
	Total	.9%	2.7%	20.5%	24.1%
Entre 46 y 55 años	Edad	5.6%	8.3%	86.1%	100.0%
	Televisión	16.7%	7.7%	11.0%	10.8%
	Total	.6%	.9%	9.3%	10.8%
Mayor de 56 años	Edad		11.1%	88.9%	100.0%
	Televisión		2.6%	2.8%	2.7%
	Total		.3%	2.4%	2.7%
Menor de 16 años	Edad			100.0%	100.0%
	Televisión			1.1%	.9%
	Total			.9%	.9%
Total	Edad	3.6%	11.7%	84.6%	100.0%
	Televisión	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	3.6%	11.7%	84.6%	100.0%

Para los rangos de edad, la televisión encuentra una preferencia muy similar en todos los rangos, a excepción de los menores de 16 años que le otorgan un 100% de influencia. Para los mayores de 56 años, el porcentaje alcanza un 88.9%, quienes tienen 46 a 55 años, un 86.1%, entre 16 y 25 años, 85.9%; los que se ubican entre los 36 y 45 años, 85%, entre 26 y 35 82.5%. **Como se observan todos oscilan entre un 84% de media. De esta forma, se**

produce una alta aceptación de la influencia de la televisión en la realización de la marcha en todos los rangos de edad y para los más jóvenes esta influencia llega al 100%.

Ahora bien, qué sucede con la variable de género en cuanto a esta percepción. Veamos.

Tabla 98. Género * Televisión

		Televisión			Total
		En contra	Neutro	A favor	
Hombre	Género	3.3%	11.4%	85.2%	100.0%
	Televisión	58.3%	61.5%	63.7%	63.3%
	Total	2.1%	7.2%	53.9%	63.3%
Mujer	Género	4.1%	12.3%	83.6%	100.0%
	Televisión	41.7%	38.5%	36.3%	36.7%
	Total	1.5%	4.5%	30.7%	36.7%
Total	Género	3.6%	11.7%	84.6%	100.0%
	Televisión	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	3.6%	11.7%	84.6%	100.0%

La diferencia en los resultados entre hombres y mujeres es mínima y ubica a los hombres con un 85.2% de preferencia y a las mujeres con un 83.6%, cifras muy cercanas a los resultados obtenidos en los rangos de edad.

La edad no presenta grandes diferencias entre hombres y mujeres en relación con la influencia percibida de la televisión en la marcha.

La televisión, es percibida de manera muy homogénea en forma generalizada como un medio de gran impacto, tanto si se toma la variable de residencia, los rangos de edad o el género. El porcentaje promedio de la importancia dada se ubica en un 84% aproximadamente.

Pasemos ahora al siguiente medio, Internet. **¿Cuál es el perfil de quienes consideran a internet como el medio de mayor impacto, teniendo como**

referencias lugar de residencia, edad y género? se genera la siguiente tabla.

Tabla 99. Residencia * Internet

		Internet			Total
		En contra	Neutro	A favor	
África	Residencia		20.0%	80.0%	100.0%
	Internet		3.4%	1.3%	1.5%
	Total		.3%	1.2%	1.5%
Asia / Oceanía	Residencia			100.0%	100.0%
	Internet			.3%	.3%
	Total			.3%	.3%
Centro /Sur América	Residencia	2.9%	22.9%	74.3%	100.0%
	Internet	16.7%	27.6%	8.6%	10.4%
	Total	.3%	2.4%	7.7%	10.4%
Colombia	Residencia	1.9%	7.4%	90.7%	100.0%
	Internet	66.7%	55.2%	64.7%	63.9%
	Total	1.2%	4.7%	58.0%	63.9%
Europa	Residencia	2.6%	7.7%	89.7%	100.0%
	Internet	16.7%	10.3%	11.6%	11.5%
	Total	.3%	.9%	10.4%	11.5%
Norte América	Residencia		2.4%	97.6%	100.0%
	Internet		3.4%	13.5%	12.4%
	Total		.3%	12.1%	12.4%
Total	Residencia	1.8%	8.6%	89.6%	100.0%
	Internet	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	1.8%	8.6%	89.6%	100.0%

Para analizar la percepción de internet como medio de influencia en la realización de la marcha, nos encontramos con el porcentaje más alto entre todos los medios. Así, para los residentes en Asia/Oceanía, 100%, para los residente en Norte América, el 97.6% le otorga una gran importancia, seguido de Colombia con un 90.7%, Europa un 89.7%. Para Centro/Sur América un 74.3%, llegando a un porcentaje promedio de 89.6%. **Así según el lugar de residencia, internet se convierte en el medio con mayor importancia para la realización de la marcha con una percepción promedio de casi el 90%.** Ahora, veamos qué ocurre con la percepción de internet, según los rangos de edad:

Tabla 100. Edad * Internet

		Internet			Total
		En contra	Neutro	A favor	
No respondió	Edad			100.0%	100.0%
	Internet			1.0%	.9%
	Total			.9%	.9%
Entre 16 y 25 años	Edad		10.4%	89.6%	100.0%
	Internet		27.6%	22.8%	22.8%
	Total		2.4%	20.4%	22.8%
Entre 26 y 35 años	Edad	2.4%	7.9%	89.7%	100.0%
	Internet	50.0%	34.5%	37.3%	37.3%
	Total	.9%	3.0%	33.4%	37.3%
Entre 36 y 45 años	Edad	1.3%	11.4%	87.3%	100.0%
	Internet	16.7%	31.0%	22.8%	23.4%
	Total	.3%	2.7%	20.4%	23.4%
Entre 46 y 55 años	Edad	5.1%	5.1%	89.7%	100.0%
	Internet	33.3%	6.9%	11.6%	11.5%
	Total	.6%	.6%	10.4%	11.5%
Mayor de 56 años	Edad			100.0%	100.0%
	Internet			3.6%	3.3%
	Total			3.3%	3.3%
Menor de 16 años	Edad			100.0%	100.0%
	Internet			1.0%	.9%
	Total			.9%	.9%
Total	Edad	1.8%	8.6%	89.6%	100.0%
	Internet	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	1.8%	8.6%	89.6%	100.0%

Los rangos de edad presentan un panorama muy interesante, donde tanto los dos extremos, los mayores de 56 y los menores de 16 años, le otorgan un 100% de influencia y los otros rangos se mueven en porcentajes muy cercanos al 90%. En el rango de entre 26 y 35 años y 46 y 55 años, se establece un

promedio igual de 89.7% y para el caso de entre 36 y 45 un 87.3%. **Como se observa, el porcentaje de influencia es muy alto y se mantiene cercano al 90%, destacándose los extremos correspondientes a los menores de 16 y mayores de 56 quienes le otorgaron un 100% de influencia.**

En relación con el género, internet es percibido de la siguiente manera:

Tabla 101. Género * Internet

		Internet			Total
		En contra	Neutro	A favor	
No contestó	Género			100.0%	100.0%
	Internet			1.0%	.9%
	Total			.9%	.9%
Hombre	Género	2.4%	10.0%	87.7%	100.0%
	Internet	83.3%	72.4%	61.1%	62.4%
	Total	1.5%	6.2%	54.7%	62.4%
Mujer	Género	.8%	6.5%	92.7%	100.0%
	Internet	16.7%	27.6%	38.0%	36.7%
	Total	.3%	2.4%	34.0%	36.7%
Total	Género	1.8%	8.6%	89.6%	100.0%
	Internet	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	1.8%	8.6%	89.6%	100.0%

En relación con el género, las mujeres presentan una mayor preferencia de internet, con un 92.7% mientras que los hombres lo ubican en un 87.7%. **En el caso del género, las mujeres expresaron un mayor valor de la influencia de internet, en un 92.7% mientras que los varones lo seleccionaron en un 87.7%, aunque la diferencia no es muy significativa, si es mayor a la presentada con los otros medos**

La percepción que se tiene del impacto de internet es de forma destacada superior a todos los medios y llega a casi un 90% de preferencia tanto por el lugar de residencia, los rangos de edad y el sexo. Cabe señalar que en buena parte, el hecho de que se hubiera organizado vía internet y que la

convocatoria saliera de este medio fue de gran impacto a nivel mediático y fue la principal referencia para muchos de los residentes en el extranjero,

Cuando se establecieron las categorías de medios, resultaba de gran importancia considerar la percepción que se tenía de los procesos personales de intercambio de información, mejor conocido como el boca a boca. Las respuestas a este medio resultan muy interesantes. Así, ante la pregunta de **¿Cuál es el perfil de quienes consideran el boca a boca, como el medio de mayor impacto, teniendo como referencias lugar de residencia, edad y género?** La percepción es la siguiente:

Tabla 102. Residencia * Boca a boca

		Boca a.boca			Total
		En contra	Neutro	A favor	
África	Count	0	1	1	2
	% within Residencia	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	% within Boca.a.boca	.0%	1.5%	.4%	.6%
	% of Total	.0%	.3%	.3%	.6%
Asia / Oceanía	Count	0	0	1	1
	% within Residencia	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% within Boca.a.boca	.0%	.0%	.4%	.3%
	% of Total	.0%	.0%	.3%	.3%
Centro /Sur América	Count	6	12	15	33
	% within Residencia	18.2%	36.4%	45.5%	100.0%
	% within Boca.a.boca	17.1%	17.6%	6.5%	9.9%
	% of Total	1.8%	3.6%	4.5%	9.9%
Colombia	Count	16	40	165	221
	% within Residencia	7.2%	18.1%	74.7%	100.0%
	% within Boca.a.boca	45.7%	58.8%	71.1%	66.0%
	% of Total	4.8%	11.9%	49.3%	66.0%
Europa	Count	6	9	20	35
	% within Residencia	17.1%	25.7%	57.1%	100.0%
	% within Boca.a.boca	17.1%	13.2%	8.6%	10.4%
	% of Total	1.8%	2.7%	6.0%	10.4%
Norte América	Count	7	6	30	43
	% within Residencia	16.3%	14.0%	69.8%	100.0%
	% within Boca.a.boca	20.0%	8.8%	12.9%	12.8%
	% of Total	2.1%	1.8%	9.0%	12.8%
Total	Count	35	68	232	335
	% within Residencia	10.4%	20.3%	69.3%	100.0%
	% within Boca.a.boca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	10.4%	20.3%	69.3%	100.0%

Para los residentes en Asia/Oceanía, este medio resultó 100% influyente, seguido de Colombia con un 74.7%, Norte América con un 69.6% Europa con un 57.1% y África un 50%. **Así, la percepción del boca a boca, presenta un 69.3% de importancia promedio, destacando el porcentaje de Colombia con un 74.7%**

El uso de los procesos personales del boca a boca, son valorados según los rangos de edad de la siguiente manera:

Tabla 103. Edad * Boca a boca

		Boca a boca			Total
		En contra	Neutro	A favor	
Entre 16 y 25 años	Edad	11.4%	19.0%	69.6%	100.0%
	Boca a boca	25.7%	22.1%	23.7%	23.6%
	Total	2.7%	4.5%	16.4%	23.6%
Entre 26 y 35 años	Edad	11.8%	19.7%	68.5%	100.0%
	Boca a boca	42.9%	36.8%	37.5%	37.9%
	Total	4.5%	7.5%	26.0%	37.9%
Entre 36 y 45 años	Edad	8.6%	22.2%	69.1%	100.0%
	Boca a boca	20.0%	26.5%	24.1%	24.2%
	Total	2.1%	5.4%	16.7%	24.2%
Entre 46 y 55 años	Edad	5.7%	22.9%	71.4%	100.0%
	Boca a boca	5.7%	11.8%	10.8%	10.4%
	Total	.6%	2.4%	7.5%	10.4%
Mayor de 56 años	Edad		20.0%	80.0%	100.0%
	Boca a boca		2.9%	3.4%	3.0%
	Total		.6%	2.4%	3.0%
Menor de 16 años	Edad	66.7%		33.3%	100.0%
	Boca a boca	5.7%		.4%	.9%
	Total	.6%		.3%	.9%
Total	Edad	10.4%	20.3%	69.3%	100.0%
	Boca a boca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	10.4%	20.3%	69.3%	100.0%

En términos generales, el uso del boca a boca resulta de menor impacto a nivel general entre las distintas edades, siendo el grupo de menores de 16 años los que menos valor le dan, frente a los mayores de 56 años que le dan una importancia mayor en un 80%. Esta diferencia resulta relevante observar en la medida que queda marcada de forma clara, las diferencias generacionales en cuanto a percepciones y procesos de comunicación. Resulta interesante observar cómo en la medida que se incrementa el rango de edad, para el caso del boca a boca, se incrementa la importancia dada a este medio. Así quienes poseen entre 26 y 35 años le dan un 68.5%; el rango de entre 36 y 45 años un 69.1% y entre 46 a 55 años un 71.4%. En este medio es donde se da un comportamiento mas diferenciado si lo comparamos con los otros citados anteriormente.

Pero qué sucede con el género en cuanto a la percepción del impacto del boca a boca? La siguiente tabla presenta el panorama:

Tabla 104. Género * Boca a boca

		Boca a boca			Total
		En contra	Neutro	A favor	
Hombre	Género	11.4%	21.4%	67.1%	100.0%
	Boca a boca	68.6%	66.2%	60.8%	62.7%
	Total	7.2%	13.4%	42.1%	62.7%
Mujer	Género	8.8%	18.4%	72.8%	100.0%
	Boca a boca	31.4%	33.8%	39.2%	37.3%
	Total	3.3%	6.9%	27.2%	37.3%
Total	Género	10.4%	20.3%	69.3%	100.0%
	Boca a boca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	10.4%	20.3%	69.3%	100.0%

En relación con el género, no se marca una gran diferencia en cuanto al impacto de este medio, aún así, las mujeres se ubican en un 72.8% que consideran que tuvo un mayor impacto, frente a un 67.1% de los varones que no lo consideraron así.

El uso del boca a boca, resulta muy interesante en la medida que ofrece diferencias interesantes en relación con los rangos de edad, siendo mejor valorada por los grupos de mayor edad, mientras que los jóvenes menores de 16 años le restan valor. En el caso de las diferentes zonas de residencia de los miembros, existen diferencias marcadas pero mantiene un bajo porcentaje que se acerca al 70% mientras que según el género, las mujeres le darían un mayor valor en un 72.8% frente a un 67.1%. Es de destacar que si bien frente a los grandes medios de comunicación masiva, el valor dado al medio de persona a persona fue destacado y lo ubica con un porcentaje medio que puede igualarse a otros medios como la prensa o la radio.

Capitulo 4

Estudio de Beppe Grillo di Napoli

4. Estudio Meetup Beppe Grillo di Napoli.

Cuando se trabaja con modelos que brindan explicaciones de la realidad, es necesario contar con distintos espacios en los cuales se ponga prueba la propuesta para así poder encontrar nuevos elementos, estructuras y relaciones que posibiliten reconsiderar el modelo propuesto. Es por esto que después de conocer el caso del grupo de *Meetup* de Beppe Grillo, se consideró adecuado intentar explicar lo que acontece en este grupo utilizando los mismos elementos aplicados en el caso de Facebook y la marcha del 4 de febrero contra las FARC. Si bien es cierto que son dos realidades y dos instrumentos distintos en la red, en el fondo cuentan con muchos elementos en común.

La selección del grupo de *Meetup* de Beppe Grillo, responde a factores comunicativos relevantes, destacando que este grupo surge del blog del humorista italiano Beppe Grillo quien ha logrado ubicar su espacio online entre los 10 más visitados del mundo.

“Actualmente en la posición 10 del Technorati Top 100, el blog de Beppe Grillo está subiendo rápidamente en los rankings y si continua a esa velocidad, pronto estará entre los 5 primeros blogs del mundo en términos de enlaces (17,447) y sitios web y blogs (6,012) apuntando a él. El propio Google tiene más de 3 millones de enlaces hacia él”³³

Citado en el mismo artículo del año 2006: “Solo para darle una idea, este último domingo 5 de febrero, su envío titulado *"Vergogne d'Italia"* ya ha visto más de 2000 comentarios enviados. Increíble.” Este fenómeno comunicativo de participación ciudadana es un excelente caso de estudio y sus alcances a nivel de transformación social, son mayores. Para muchos analistas, esta experiencia es un estupendo ejemplo del movimiento *blogging* y su impacto a nivel global.

³³ Robin Good. Consultado en febrero 2011. http://www.masternewmedia.org/es/2006/02/07/participacion_politica_blog_de_beppe.htm

Después de obtener información general sobre el grupo, se seleccionó el caso del grupo de Beppe Grillo de Nápoles, ciudad incrustada en una región sensible a serias problemáticas en donde las voces de sus ciudadanos buscan espacios de expresión y cambio. Esta zona ofrece un panorama muy interesante al ser el grupo con mayor número de miembros de Meetup de Beppe Grillo a nivel nacional.

Para poder analizar el caso del grupo de *Meetup* de Beppe Grillo de Nápoles y su evolución hasta conformar el “*Movimento 5 stelle*”, se trabajarán los siguientes puntos:

4.8 Antecedentes del Movimento 5 Stelle.

Uno de los elementos que resultan más interesantes de esta agrupación, está relacionado con el contexto socio político en el cual aparece. Los últimos años, la política italiana ha estado marcada por una marcada sucesión de presidentes de derecha que se han mantenido en el poder con el apoyo de grupos económicos muy fuertes a los cuales benefician abiertamente. El poder concentrado en manos de unos cuantos y encabezado por un modelo de liderazgo personal de hacer política ha sido el mejor caldo de cultivo para la reacción de una sociedad cansada del modelo de ejercer política y de intercambiar favores político-económicos que sobrepasan los límites posibles de la corrupción.

Dentro de este panorama, las continuas manifestaciones iniciadas en los años 90 por el humorista Beppe Grillo, quien denuncia y se burla de la realidad política nacional, empieza a tener eco en diferentes grupos de la sociedad. Si bien, inicialmente había estado vinculado a los grandes medios de comunicación, en los años 90 es vetado por mofarse de importantes políticos nacionales y es “silenciado mediáticamente” durante algunos años. Cuando decide abrir su blog en el año 2005 el alcance de sus denuncias no se podían calcular y su voz empezó a ser escuchada en otros escenarios contando con el apoyo de medios alternativos de comunicación que le han permitido llegar a un gran número de ciudadanos tanto dentro como fuera de Italia.

Con el lanzamiento del “Movimiento Nacional de Cinco Estrellas” el 9 de septiembre del año 2008, esta agrupación inicia su proceso de participación activa y directa en el quehacer político nacional. Con este lanzamiento se han generado una serie de reacciones tanto de personas de derecha como de izquierda que no logran comprender el verdadero sentido del grupo.

“El “*Movimento 5 Stelle*“, que asegura no es “ni de centro, ni de izquierdas, ni de derechas” y carga contra toda la clase política, ha conseguido sumar medio millón de votos sólo entre Piamonte, Emilia Romagna, Lombardía, Véneto y Campania, de las trece regiones en liza en estas elecciones. Sus ideas de “renovación” y “limpieza” de la política italiana y candidatos de menos de 30 años han hecho votar “a muchos jóvenes que se habían desinteresado de la política”, según Grillo”³⁴.

Igualmente, como lo señala los miembros del grupo, ellos no se consideran como un partido político ni esperan llegar a serlo. Su propuesta nace del interés social por desvincular las acciones civiles y de la población que se quiere expresar abiertamente en contra de los modelos de política tradicional que tanto cuestionan. Buscan con sus acciones, crear un espacio de información, comunicación y participación activa y directa de los ciudadanos.

A la luz de la necesidad de informar de forma efectiva a los ciudadanos sobre los grandes problemas que a nivel local los afectan, este nuevo movimiento busca canalizar las inquietudes de los ciudadanos convirtiéndolos en actores de su propia transformación. La propuesta que hace el grupo a nivel de ejercicio político está basada en la llamada democracia deliberativa, que va más allá de los procesos representativos propios de la visión tradicional de la democracia. Como lo cita Carlo María en su libro.

“El modelo de deliberación, se integra dentro del sistema de participación representativa a través de varias prácticas de participación fundamentada: sobre la discusión, sobre la comparación de los argumentos y la inclusión de todos los intereses y puntos de vista que se ven afectados por el objeto del debate”. (Alfarano, Maria Carlo. 2010. p.57)

³⁴ Consultado en febrero 5 de 2011. <http://www.peatom.info/escaner/124709/liga-norte-triunfa-en-el-norte-de-italia/>

Es importante considerar que si bien la democracia deliberativa abre espacios de participación e interacción social mucho más rica, diversa e incluyente, no resulta fácil tratar de jugar el juego de la política desde otra esfera, con otras normas distintas de las normas oficiales que marcan el devenir de la política nacional italiana. En este caso, la propuesta es llevar este modelo a diferentes niveles y lograr de esta forma, una verdadera transformación de participación política que supere el proceso básico de participación mediante el voto o la representación.

La crítica situación que atraviesa el país, demanda de formas alternativas, abiertas y realmente democráticas de la sociedad civil. Como lo señaló Roberto Fico durante una entrevista realizada al fundador del Beppe Grillo en Nápoles:

“Cuando un cuerpo está enfermo, el cuerpo reacciona, y según el tipo de respuesta que da a la enfermedad este se puede liberar o no de la enfermedad; algo similar ocurre en muchos países que agobiados por las limitadas y limitantes condiciones económicas, políticas y sociales, se generan distintos movimientos en busca de las soluciones que transformen la realidad.”(Ficco, Roberto. 2011)

Si bien, esta nueva forma de participación social resulta muy interesante en términos de construcción democrática y deliberación popular, algunos de los miembros consideran que la sociedad no está todavía preparada para hacer las cosas de forma diferente y se requiere de tiempo para que el número de personas que participan en las asambleas y juntas que realizan sean mayor y esto se vea reflejado en el número de miembros del movimiento dentro de las distintas instancias de representación tanto a nivel local como nacional.

En esencia, lo que busca este grupo es convertirse en el espacio deliberativo, de información y comunicación que posibilite la profunda transformación social que demanda la realidad italiana, sometida a una amenaza real de los intereses de la mafia y el uso de tácticas de compra y manipulación de votos en la región.

El ideario propio del grupo y sus cinco estrellas, se resume en los siguientes ejes temáticos: agua, medio ambiente, transporte, conectividad a internet, y crecimiento.

Al participar en algunas de las actividades organizadas por el grupo se observa que está formado por un perfil de individuos de todo tipo en cuanto a formación y nivel educativo. El rango de edad es muy amplio y suele observarse en las

juntas miembros de todas las edades. Existe mucho respeto por cada uno de los miembros. Las participaciones en las juntas son activas y aunque existen posturas variadas, se escuchan todas las voces antes de tomar las decisiones finales del grupo que suelen ser aceptadas tranquilamente por todos los asistentes.

4.9 Descripción del estado actual del grupo.

El grupo de *Meetup* de Beppe Grillo, cuenta con las siguientes características:

Para acceder al grupo de *Meetup* de Beppe Grillo existe la siguiente dirección online beppegrillo.Meetup.com/. Desde allí es posible ingresar a cualquiera de los 368 grupos registrados bajo este nombre y al cual están inscritos a fecha del 20 de febrero del 2011, 77.422 miembros. En la página web, se indica que existen 26.352 personas interesadas en el grupo, en 283 ciudades distribuidas en 11 países.

Tabla 105. Estructura del grupo

Grupos	368
Inscritos	77422
Interesados	26352
Ciudades	283
Países	11

(Información recopilada el 20 febrero de 2011)

La distribución de los miembros del grupo se concentra en las siguientes 5 ciudades:

Tabla 106. Ciudades con mayor número de integrantes Meetup Beppe Grillo

Ciudad	Número de miembros
Nápoles	4419
Roma	2065
Milano	2006
Bolonia	1885
Florencia	1707

(Información recopilada el 16 febrero de 2011)

Como se observa, la diferencia entre el número de miembros de Nápoles y las otras ciudades es muy significativa. El grupo de Beppe Grillo de Nápoles, nace el 18 de julio del año 2005 y fue creado por Roberto Fico, quien actualmente participa como candidato a la alcaldía de la ciudad de Nápoles.

4.10 Aplicaciones y usos de la plataforma

Meetup.com es una red social que permite facilitar el encuentro offline mediante sus aplicaciones online. Actualmente es la red principal que genera encuentros de todo tipo en cualquier lugar del mundo. La idea clave de esta red, es facilitar todos los instrumentos necesarios en la red para que puedan organizarse encuentros en el espacio fuera de ella. Se da un gran valor a los procesos de contacto cara a cara, y los encuentros presenciales. Esta red social, fue creada en el año 2001 por Scott Heiferman, Matt Meeker y Peter Kamali, “¿Su inspiración? *Meetup* nació gracias al libro “Bowling Alone”, del sociólogo Robert Putnam acerca del declive del sentido de comunidad en América y cómo la gente ya no conoce a sus vecinos.”³⁵

En el mes de junio del 2010, se presentó la propuesta *Meetup Everywhere* con la cual se busca tener una mayor presencia en la red, permitiendo que la aplicación pueda aparecer en otro tipo de grupos y redes sociales.

“El sitio Meetup, que actualmente congrega 79,000 grupos de personas con intereses comunes que gustan reunirse, lanzó ***Meetup Everywhere***, un *widget* que puede insertarse en cualquier página, y que permite a los visitantes planear reuniones en torno a los temas que leen”.³⁶

³⁵ Consultado en febrero del 2011. <http://www.rompecadenas.com.ar/articulos/Meetup-www-Meetup-com.php>)

³⁶ Consultado el 5 de febrero del 2011. <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/08/18/red-social-encuentro-real-cnnexpansion>

4.11 Estructura de la plataforma.

Para el caso de *Meetup*, la página ofrece a los organizadores los siguientes espacios de interacción.

- Nuestro hogar
- Miembros
- Sponsors
- Fotos
- Pages
- Foro
- Mas. Que incluye espacios para elaborar encuestas, adjuntar archivos y formatos básicos para promocionar los eventos.

La imagen principal que ofrece la página es la siguiente:



Del lado izquierdo de la página principal, conocida como nuestro hogar, aparecen los siguientes datos para el caso del grupo de Beppe Grillo en Nápoles.

Nuestro hogar

“Bienvenidos, Amigos de Beppe Grillo di Napoli! Estamos en el negocio. Hay algo que hacer. Es la vida. Qué bueno estar completamente fuera de la lógica del poder y los partidos, te sientes más libre. Únete a nosotros y juntos podemos construir nuestra libertad.”

Este es el mensaje con el que se presenta el grupo. En el caso de Nápoles, el grupo fue fundado el 18 de julio del 2005, y cuenta con 4420 “*Amici di Beppe Grillo*”, amigos de Beppe Grillo, 114 “Group reviews” que son pequeños comentarios publicados por los miembros del grupo y que suelen hacer referencia a los motivos por los que están en el grupo.

En la segunda parte de la página principal se observa lo siguiente:

The screenshot shows a web browser window displaying the Meetup.com page for the group 'Gli amici di Beppe Grillo di Napoli'. The page layout includes a left sidebar with navigation links and a main content area. The sidebar on the left contains the following elements: a header with the group name and a 'Ver El Equipo Organizador' link; a 'Members can add Meetups' section with a 'Contact us' link; a section titled 'Este Meetup es sobre...' listing topics like 'Beppe Grillo', 'Local Politics', 'Environment', and 'Internet & Technology'; a section showing '2 Grupos Meetup cercanos' and '756 Grupos Meetup en el mundo'; and a section titled 'Otros Meetups cercanos' listing other groups like 'Amici di Beppe Grillo di Nola (Napoli)' and 'Meetup dei "Grilli di Acerra" (Movimento Cinque Stelle)'. The main content area features a large heading 'Let's Meetup and...' with buttons for '34 UPCOMING', '353 PAST', and 'CALENDAR'. Below this, it shows 'Show me: 2 official Meetups | 32 in the making'. The first featured meetup is 'Riunione V municipalità' on 'viernes 25 de febrero de 2011 at 16:00' at 'V Municipalità Vomero-Arenella, sala Silvia Ruotolo - via Morghen 84', with '5 Amici di Beppe Grillo going'. The second featured meetup is 'Riunione del Coordinamento Nazionale del Forum Italiano dei Movimenti per l'Acqua' on 'sábado 26 de febrero de 2011 at 11:00', with '1 Amici di Beppe Grillo going'. The browser's address bar shows 'www.meetup.com/Gli-amici-di-Beppe-Grillo-di-Napoli/'. The taskbar at the bottom shows various open applications including 'Inicio', 'Norton 360', and 'Microsoft Word'.



En la primera página se encuentra un apartado en donde se pueden observar los eventos que están por realizarse y el archivo de los eventos organizados, esto brinda la información clave para la asistencia y participación en los actos coordinados por el grupo.

Igualmente, se puede observar los datos de cuántas personas señalaron que asistirían al mismo y una pequeña evaluación que se hace del evento. Es importante señalar que las cifras de asistencia que se expresan a nivel online son muy cercanas a la asistencia offline. La información viene acompañada de un mapa, la fecha del evento y algunos comentarios hechos por parte de miembros del grupo. A fecha del 8 de febrero del 2011, cuando se consultó la página, existían publicados 35 eventos por realizarse y 347 que ya se han realizado. Esta parte ofrece un calendario de actividades que resume el quehacer del grupo.

En cada *Meetup*, se publica el nombre de los miembros organizadores, que son los encargados de mantener activa la página y son quienes tienen acceso a todas las publicaciones que se hacen y aunque no se habla de censura si es

posible eliminar y seleccionar algunos comentarios por parte de estos miembros. En este caso, el organizador principal, es Roberto Fico quien a la vez es fundador del grupo y actualmente candidato del Movimiento 5 Estrellas a la alcaldía de Nápoles.

En conversación con el creador, destaca la libertad y apertura con la que la gente suele participar. De igual forma aparecen publicados otros cinco nombres de los encargados de administrar la página del grupo. En este lugar se puede acceder a la información de cada una de las personas que se han sumado a las actividades propuestas. En la parte final de la pantalla se anexa una liga en donde los nuevos miembros pueden contactar a los organizadores.

En la parte inferior del lado izquierdo, se publican varias ligas de grupos similares que se encuentran cercanos a Nápoles y que están relacionados con el grupo.

- **Miembros**

En una segunda pestaña de la página, se publica información de los miembros del grupo, quienes pueden crear su propio perfil, anexando fotos y publicando información relacionada con sus intereses. Se destaca entre los datos publicados, la fecha en el que se hizo miembro, dando así un valor especial a la antigüedad dentro del grupo. Quienes forman parte del equipo pueden participar en los foros de discusión, publicar invitaciones a eventos específicos y contactar a otros miembros del grupo. Esta es la forma como aparece publicada la información de los participantes.

The screenshot shows a web browser window displaying the Meetup page for the group "Gli amici di Beppe Grillo di Napoli". The browser's address bar shows the URL "www.meetup.com/Gli-amici-di-Beppe-Grillo-di-Napoli/members/". The page has a blue header with the Meetup logo and navigation links: "Encontrar un Grupo Meetup", "Comenzar un Grupo Meetup", and "Sponsor Meetup Groups". The group's name "Gli amici di Beppe Grillo di Napoli" is prominently displayed in a dark blue banner. Below the banner, there are tabs for "Nuestro hogar", "Miembros", "Sponsors", "Fotos", "Pages", "Foro", and "Más". A button "¡Únete a nosotros!" is visible on the right. The "Miembros" tab is selected, showing a list of members. On the left, there is a sidebar with a group photo, the location "Napoli, Italia", and statistics: "Amici di Beppe Grillo" (4,431), "Group reviews" (114), "Upcoming Meetups" (34), and "Past Meetups" (353). The main content area lists members with their photos, names, and join dates. The members listed are Giorgio Baldini (joined 7 de julio de 2009), Paolo Gargiulo (joined 3 de agosto de 2005), and Ernesto (Organizador Asistente) (joined 27 de febrero de 2007). The browser's taskbar at the bottom shows several open applications, including "Inicio", "Norton 360", "Miembros - Gli amici d...", "Meetup Beppe Grillo...", "inf.beppegrillo.docx", and "Microsoft Word".

- **Sponsors**

Meetup ofrece la posibilidad de contar con una serie de patrocinadores que pueden recibir publicidad en este espacio, pero siguiendo los valores del grupo, no cuentan con ningún tipo de patrocinio oficial, con lo cual se busca conservar la independencia y limpieza de la organización.

- **Fotos**

The screenshot shows a web browser window displaying the Meetup page for 'Gli amici di Beppe Grillo di Napoli'. The browser's address bar shows the URL: www.meetup.com/Gli-amici-di-Beppe-Grillo-di-Napoli/photos/. The page has a blue header with the group name and a navigation bar with links: 'Nuestro hogar', 'Miembros', 'Sponsors', 'Fotos' (selected), 'Pages', 'Foro', and 'Más'. A button '¡Únete a nosotros!' is on the right.

On the left side, there is a sidebar for the group 'Napoli, Italia', founded on 18-Jul-2005. It includes a 'Read more about us...' link and statistics: 4,431 members, 114 group reviews, 34 upcoming meetups, and 353 past meetups. It also lists organizers: Roberto Fico, Ernesto, Fabio, Alemagna, Marco Savarese, and Vittorio Di Resta.

The main content area is titled 'Fotos' and features a grid of photo albums. The albums are as follows:

Album Title	Number of Photos	Activity Date
RIUNIONE GENERALE CON BEPPE	11 fotos	Actividad en 06-dic-2010
Critical mass contro l'inceneritore a Ponticelli	1 foto	Actividad en 02-dic-2010
RIUNIONE STRAORDINARIA MOVIMENTO NAPOLI	28 fotos	Actividad en 05-nov-2010
Group Photo Album	104 fotos	Actividad en 23-oct-2010
GRAFICA III	21 fotos	Actividad en 17-oct-2010
Presidio alla Regione x l'incontro con Nocera(purtroppo è l'asse	16 fotos	
Riunione del Movimento Cinque Stelle Napoli	35 fotos	Actividad en 06-sep-2010
A' CRITICHELLA	147 fotos	Actividad en 21-jun-2010

The bottom of the image shows a Windows taskbar with the 'Inicio' button and several open applications: Norton 360, a browser window titled 'Todos los álbumes de...', a Meetup window, a document titled 'inf.beppegrillo.docx', and Microsoft Word. The system clock shows 09:53 a.m.

Meetup, cuenta con un espacio abierto en donde se pueden publicar fotos. En el caso del grupo que se estudia, cuentas con una serie amplia de fotos de diferentes eventos en donde principalmente se observan imágenes de los miembros del *Meetup* que asisten a juntas y manifestaciones públicas.

- **Pages**

The screenshot shows a web browser window displaying the Meetup page for 'Gli amici di Beppe Grillo di Napoli'. The browser's address bar shows the URL: www.meetup.com/Gli-amici-di-Beppe-Grillo-di-Napoli/about/. The page has a blue header with the title 'Gli amici di Beppe Grillo di Napoli' and a navigation menu with links: 'Nuestro hogar', 'Miembros', 'Sponsors', 'Fotos', 'Pages', 'Foro', and 'Más'. A button on the right says '¡Únete a nosotros!'. On the left, there is a sidebar with a photo of a group of people, the text 'Napoli, Italia' and 'Fundado 18-jul-2005', a 'Read more about us...' link, and a table of statistics:

Amici di Beppe Grillo	4.431
Group reviews	114
Upcoming Meetups	34
Past Meetups	353
Our Calendar	

Below the table, it lists 'Organizadores: Roberto Fico, Ernesto, Fabio Alemagna, Marco Savarese, Vittorio Di Resta' and a link 'Ver El Equipo Organizador'. At the bottom of the sidebar is a 'Contact us' link with a checkmark icon.

The main content area is titled 'Gli amici di Beppe Grillo di Napoli Pages'. It features three circular buttons: 'Chi Siamo' (red), 'Cosa Facciamo' (blue), and 'Iscriviti' (blue). Below these buttons, the text reads: 'Benvenuto/a sul Meetup Napoli. Questo luogo è stato creato al fine di costruire uno spazio di vera democrazia, di libertà, di informazione e di aggregazione. Non ti fare ingannare dal fatto che ti trovi in un luogo virtuale, noi siamo reali. Il Meetup è uno strumento utile per veicolare informazioni, per scambiare opinioni e soprattutto un mezzo per organizzarci nella vita reale. Meetup significa incontriamoci e proprio l'incontro deve essere uno dei nostri fini. Per incidere nella società dobbiamo agire sul territorio guardando negli occhi le persone. Dal momento in cui ti iscrivi al Meetup diventi parte, insieme a tutti noi, della speranza che dovrà muovere il cambiamento e quindi ti chiediamo di non deludere questa speranza. La responsabilità risiede nella partecipazione e la partecipazione è l'unica cosa di cui desideriamo ti facessi carico. Una società cambia e si rinnova solo con la partecipazione delle persone. Il Meetup Napoli è stato aperto il 18 luglio 2005 da me, Roberto Fico. Ma senza alcuna retorica vi dico che il Meetup è stato fondato e costruito da tutti gli iscritti passati e da tutti gli iscritti futuri. Questo luogo appartiene in ugual misura a tutte le persone che si impegnano per un cambiamento reale. Il Meetup non è né di destra né di sinistra. Nessun partito ci rappresenta e il nostro valore più alto è la libertà. Noi non dobbiamo niente a nessuno, non possiamo subire ricatti perché liberi. E con la nostra totale indipendenza e libertà ci muoveremo per smascherare l'economia, la politica, l'informazione. Senza alcun dubbio tra le nostre scelte c'è anche quella radicale della non violenza. Riteniamo che la diffusione di una cultura di pace rappresenti il rafforzamento del rispetto dei diritti della persona e dell'umanità. Per noi in Citas libro Carlo Maria.docx - Microsoft Word'.

The Windows taskbar at the bottom shows the 'Inicio' button, several open applications including 'Norton 360', 'Gli amici di Beppe Grill...', 'Meetup Beppe Grillo...', 'inf.beppegrillo.docx - ...', and 'Microsoft Word', and a system clock showing '09:54 a.m.'.

En esta sección aparece información general del grupo, se habla de la ideología y el sentido de la agrupación y se hace referencia a puntos esenciales del grupo. Puede decirse que es en este caso, el espacio del contenido, de las ideas y del espíritu que se espera compartir entre los miembros. El contenido está dividido en tres grandes áreas: quiénes somos, qué cosa hacemos e inscríbete.

• Foro

The screenshot shows a web browser window displaying the Meetup forum for the group 'Gli amici di Beppe Grillo di Napoli'. The browser's address bar shows the URL: www.meetup.com/Gli-amici-di-Beppe-Grillo-di-Napoli/messages/boards/. The forum has a navigation bar with links: 'Nuestro hogar', 'Miembros', 'Sponsors', 'Fotos', 'Pages', 'Foro', and 'Más'. A button '¡Únete a nosotros!' is also present.

On the left side, there is a sidebar for the group 'Napoli, Italia', founded on 18-Jul-2005. It includes a 'Read more about us...' link, statistics (4,431 members, 114 reviews, 34 upcoming meetups, 353 past meetups), a calendar, organizers (Roberto Fico, Ernesto, Fabio, Alemagna, Marco Savarese, Vittorio Di Resta), and a contact link.

The main forum area is titled 'Foro Gli amici di Beppe Grillo di Napoli' and contains a list of four discussion threads. Each thread has a title, a post by a user, and statistics for replies, views, and the last response.

Asunto	Iniciada por	Respuestas	Vistas	Última respuesta
formuliamo elenco rappresentanti di lista per le prossime comunali? PAGINA STATICA IN PRIMA PAGINA Page: 1 2 3 4 5	fidente iginio	47	516	12:29 18-feb-2011 por: Marco Savarese
LISTA CANDIDATI DEL MOVIMENTO 5 STELLE ALLE PROSSIME COMUNALI A NAPOLI (sciogliete i dubbi) Page: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39	SALVATORE MICILLO	385	6.878	11:42 18-feb-2011 por: SALVATORE SOMMELLA
Seminario di studi su come leggere un Bilancio Comunale - 24 febbraio dalle 17.00 alle 21.00 - Portici Page: 1 2	Giovanni Erra	14	79	10:41 18-feb-2011 por: Giovanni Erra
Concerto d'amore per la terra dei fuochi 25 FEBBRAIO 2011 - Caserta CODICE IBAN CUI INDIRIZZARE LE DONAZIONI IT29401030149000000001735631	francesca	30	205	14:45 16-feb-2011 por: giovanni_masullo

The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with the 'Inizio' button and several open applications: Norton 360, the forum page, a Meetup page, a document 'inf.beppegrillo.docx', and Microsoft Word. The system clock shows 09:55 a.m.

En el foro se brinda la oportunidad de discutir sobre algunas temáticas esenciales para el grupo. Normalmente se basan sobre alguna publicación o artículo en particular que es presentado por algún miembro del grupo para que las otras personas puedan visitar el artículo y hacer comentarios al respecto. En este espacio se abre la posibilidad de intercambiar posiciones y discutir online sobre los temas de mayor relevancia para el grupo.

Finalmente, en el espacio dedicado a "Mas" Está compuesto por un área para encuestas, otro para publicaciones y finalmente uno para la elaboración siguiendo formatos predeterminados de elementos promocionales. En este caso no se han usado los espacios para encuestas y para los elementos de promoción. En esta sección se han adjuntado una serie de documentos relacionados con el grupo a manera de publicaciones.

En general, el *Meetup* es el centro de interacción comunicativa para la organización de los diferentes eventos y aunque cuentan con una página complementaria en Facebook y Google group su mayor interacción se da mediante esta plataforma.

Las posibilidades que se generan mediante este tipo de plataforma son diversas y los usos se potencializan con la participación y creatividad de los miembros que la conforman. Más allá de posibilitar encuentros offline, *Meetup* se ha convertido en un instrumento de organización social, de creación de sentido, de presencia social y sobretodo de participación ciudadana. La libertad de expresión, el respeto por la palabra, por la postura del otro, van transformándose al mismo tiempo que modifican la forma de ser y estar de sus miembros.

4.12 Diseño de encuesta online

Siguiendo el modelo propuesto para la investigación del caso de Facebook de “Un millón de voces contra las Farc”, se presenta a continuación el modelo de la encuesta online para los miembros del grupo del *Meetup de Beppe Grillo di Napoli* y que se aplicó durante la segunda semana de marzo del año 2011.

El objetivo principal de esta encuesta es conocer la percepción que tienen los miembros del grupo sobre el uso de la plataforma de *Meetup* para la realización de algunas actividades esenciales para la organización, y conocer igualmente, la percepción que tienen sobre el uso de los medios más adecuados para cada una de las acciones que desarrollan. La encuesta es completamente anónima y la invitación a participar ha sido realizada utilizando la misma plataforma del *Meetup*.

La encuesta está conformada por 15 preguntas, divididas en tres secciones: **Participación**, con seis preguntas relacionadas; **uso de los medios de comunicación** con 4 preguntas y **perfil general del usuario** con cinco preguntas de base.

La población para esta investigación está conformada por los ciudadanos italianos que participan del grupo de *Meetup* y la muestra está centrada en los ciudadanos del grupo de *Meetup Beppe Grillo* en Nápoles a quienes se les ha

invitado a contestar la encuesta online y quienes a manera de casos clínicos han brindado la información correspondiente.

A continuación se especifican las variables seleccionadas para esta encuesta online.

4.12.1 Variables.

4.12.1.1 Participación.

Esta es la principal variable en esta investigación pues se busca conocer, cuál participación es más valorada por los miembros del grupo: la participación online y offline. En este caso como categorías se establecieron las siguientes:

- a. Participación online mediante la plataforma del Meetup
- b. Participación offline (física) mediante las diversas actividades organizadas por el grupo.

4.12.1.2 Acciones.

Observando el tipo de eventos organizados por el grupo, se establecieron cinco categorías a estudiar.

- a. Informar
- b. Discutir
- c. Tomar decisiones
- d. Coordinar las acciones
- e. Difundir resultados

A nivel general estas son las principales actividades que se gestionan en la plataforma y sobre las cuales se busca información.

4.12.1.3 Logros

Cuáles son los logros más relevantes para los miembros del grupo. Con esta variable se busca conocer la percepción que se tiene sobre los resultados reales de las actividades del grupo, considerando que son éstos los que

generan permanencia y sentido dentro del grupo. La pregunta relacionada, se ha elaborado de forma abierta, evitando marcar una orientación determinada a la respuesta. Lo verdaderamente valioso es lo que los miembros recuerdan de forma inmediata y libre.

4.12.1.4 Identidad.

Teniendo presente la definición oficial del grupo y línea delgada que los separa entre lo político y apolítico, se consideró pertinente preguntar a los miembros del grupo cómo definen al grupo para contrastar de esta manera con los propios ideales de grupo. En el caso particular del Meetup de Beppe Grillo y el Movimento 5 Stelle, la identidad se transforma en un elemento neurálgico en la medida que se busca establecer una forma distinta de hacer política, una visión un tanto apolítica pero que participa del quehacer propio de la actividad. Para esta pregunta se seleccionaron las siguientes categorías:

- a. Un partido político
- b. una asociación de ciudadanos
- c. ONG
- d. Una asociación de vecinos
- e. Un movimiento social, no político
- f. Un Movimiento social político
- g. Otro. Cuál?

4.12.1.5 Propósito de las acciones

Convocar a eventos (invitar)

Coordinar acciones (coordinar)

Generar acuerdos (acordar)

Generar diálogo, discusión (discutir)

Informar (informar)

Acciones específicas. Marchas, juntas, etc.

4.12.2 Perfil del usuario.

Para establecer el perfil del usuario se seleccionaron cuatro variables específicas: Género, edad, nivel educativo, relación con el grupo.

Género: Como elemento base de análisis se busca conocer el porcentaje de hombre y mujeres que conforman el grupo y el tipo de vínculo y acción que generan.

Nivel educativo: Para el caso específico de Italia el nivel educativo está compuesto por las siguientes categorías que permiten conocer el tipo de formación académica de quienes forman parte del *Meetup*.

- a. Escuela elemental
- b. Escuela media
- c. Escuela media superior
- d. Universidad
- e. Máster-Doctorado

Relación con el grupo. Considerando que dentro del grupo existen diferentes tipos de relación en el vínculo con el movimiento, se consideró esta variable importante pues permite conocer cuál es el perfil de los miembros en función de la relación que se tiene con el grupo. Para esta variable se establecieron las siguientes categorías abriendo la posibilidad de exista una forma diferente de identificarse con los propósitos del grupo:

- a. Soy miembro activo del Movimiento 5 estrellas.
- b. Comparto los ideales del grupo, mas no soy un miembro activo.
- c. Comparto los intereses del movimiento, pero no soy un apasionado de la política.
- d. Soy miembro del *Meetup* porque me interesa la actividad ciudadana, mas no me interesa la política institucional.
- e. Otra. Y se abre el espacio para indicar cuál es esa otra forma de relacionarse con el grupo.

4.12.3 Medios utilizados

Teniendo presente que el *Meetup* no es el único medio utilizado por el grupo, se elaboraron cinco preguntas relacionadas sobre el uso óptimo de los distintos medios de comunicación masiva, que incluyen los medios tradicionales y su versión online. Las preguntas indagan sobre el uso más adecuado cuando se realizan cuatro acciones elementales: informar, discutir, generar acuerdo y difundir resultados.

Con esta consideración se propusieron las siguientes categorías para medios:

- Internet
- Blogs
- Video-web
- Radio-web
- Prensa
- Radio
- Televisión
- Boca a boca

4.13 Análisis de resultados.

Para este caso, se manejará igualmente una encuesta online, de tal forma que se utilicen los mismos medios que son familiares para los miembros del grupo, haciendo usos de modelos de mediación similares en los que el grupo opera.

Los resultados que se presentan están organizados siguiendo la estructura de la variables y no el orden seguido en la encuesta online. De esta manera los resultados obtenidos son los siguientes.

4.13.1 Participación.

¿Qué tipo de participación es considerada de mayor impacto para los fines del grupo?

Tabla 107. ¿Qué tipo de participación es considerada de mayor impacto para los fines del grupo?

	Respuestas	Porcentaje
a. La participación online, mediante la plataforma del Meetup.	52	24,76%
b. La participación física en las variadas actividades propuestas por el grupo.	158	75,24%
Total	210	100%

En relación con la participación que los miembros del grupo consideran como de mayor importancia para los fines del mismo, los resultados obtenidos permiten observar que el 75.24% consideran que la participación offline resulta más impactante para el grupo, mientras que la participación online, sólo llega a un 25.76%.

De esta manera, la participación offline resulta significativamente más importante que la participación online y esto es lógico en este caso por el perfil del grupo. Los objetivos del *Meetup* se centran en la actividad ciudadana para lo cual la plataforma es utilizada de forma especial para facilitar los procesos de coordinación de acciones offline. Si bien la plataforma dio vida al grupo y mantiene activa la red de información, las actividades más importantes se ejercen en los procesos offline mediante una gran variedad de acciones que se desarrollan en comités de trabajo específicos y mediante eventos organizados por la ciudadanía.

4.13.2 Propósito de las acciones.

La plataforma *Meetup Beppe Grillo di Napoli* es utilizada principalmente para...

Tabla 108. Propósito de las acciones.

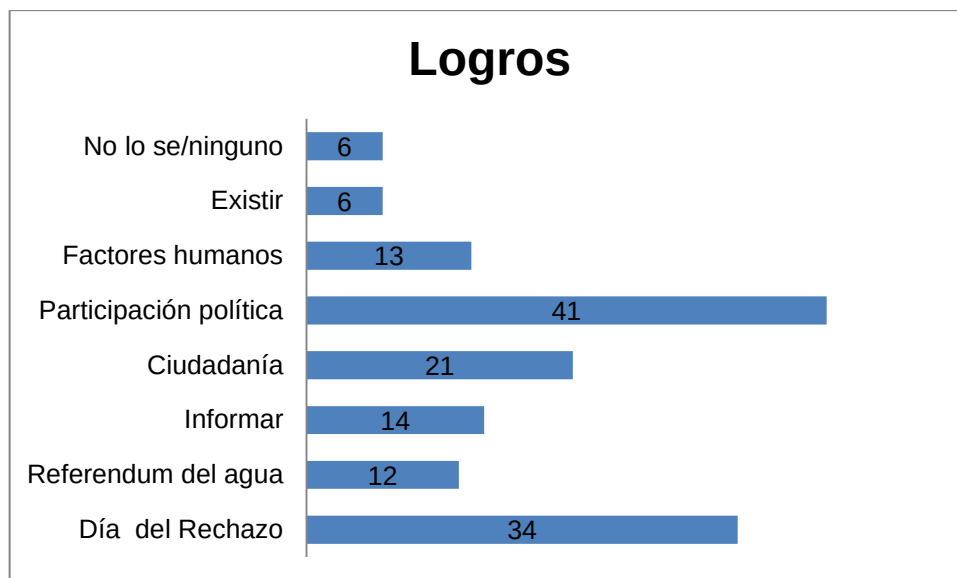
	Respuestas	Porcentaje
a. Informar	75	35,71%
b. Discutir	67	31,90%
c. Tomar decisiones	10	4,76%
d. Coordinar las acciones	55	26,19%
e. Difundir resultados	3	1,43%
Total	210	100%

En cuando al uso de los recursos online, la plataforma es utilizada principalmente para informar con un 35.71%, discutir con un 31.90% y coordinar las acciones un 26,19%. En el caso de la toma de decisiones 4.76% y difundir resultados 1.43% en estos últimos casos el uso del medio es mucho menor.

La plataforma del Meetup es utilizada principalmente para tres actividades: informar, discutir y coordinar acciones, centrando en estas actividades más del 90% de los usos. El uso es muy equilibrado y se marca una diferencia importante con la toma de decisiones que apenas alcanza un 4.76%. Esta acción sigue siendo preferentemente presencial y el uso para difundir los logros del grupo son mínimos.

4.13.3 Logros

Se preguntó en forma abierta a los miembros del Meetup ¿Cuál piensa que es el logro más grande del grupo Beppe Grillo de Napoli? Obteniendo 146 comentarios que se pueden concentrar en los siguientes puntos:



El hecho de preguntar por los principales logros del grupo corresponde al factor decisivo que éstos tienen para mantener activo el grupo. Si las personas que lo conforman sienten que se alcanzan los objetivos y éstos valen la pena, su permanencia se incrementa. Mientras que en el caso contrario, el participar de una agrupación que no genera logros visibles tiende a disminuir el número de miembros que lo conforman.

Lista de logros

Giorno del rifiuto. Día del rechazo.
Día del rechazo en Plaza Dante, Nápoles inicio 2008.
Manifestación Plaza Dante
Organización de la protesta, día del rechazo. Espectáculo concierto organizado por ciudadanos comunes que dedican su tiempo libre y sus propios recursos económicos y mentales sin financiación pública.
Evento V-Day y la recogida de firmas para el Parlamento Limpieza y elección de candidatos regionales.
Referendum sobre el agua pública
Batalla por el agua pública
Agua pública
Frenar el primer intento de privatizar el agua
Lucha contra la privatización del agua
Agua pública
Manifestación por el agua pública
Contra la privatización del agua
Recolecta de firmas contra la privatización del agua.
Agua pública
Manifestación sobre el agua

Recolección de firmas para el agua pública
Día de la basura
Preparación del plan de residuos del movimiento ambientalista
Encender una luz sobre el negocio malo sobre los residuos de la Campania. Información y recogida de firmas para el referendum
Hacerse conocer
Visibilidad nacional
Información
Informar
Actualidad
Despertar la conciencia de muchos napolitanos
Tener éxito en un tiempo muy corto y sin el apoyo de los medios de comunicación (excepto Internet), por presentar los candidatos a las elecciones regionales y, sobre todo para tocar el quórum para los asientos.
Utilización de la web
Hacer la lucha
La lucha por el bien común mediante la red
La difusión de los ideales del movimiento en Campania
Informar a la ciudad y crear movilizaciones sobre el agua pública y los residuos.
La posibilidad de crear una red de usuarios para interactuar en red, tomando decisiones, se encuentran. Todo esto sin un subsidio estatal y siempre la participación real de la ciudadanía, Si esto no es un suceso?;
Restablecer la idea de participación del ciudadano
Soy activo en roma, espero que todo esté bien, sin embargo el gran numero de participación, la mayor de Italia
Involucrar cada día a más personas en la defensa de los derechos constitucionales
Publicar las reflexiones del pueblo que le da miedo expresarse
Agitar las conciencias
Despertar la conciencia de la ciudadanía
La concreción y la cercanía a los problemas de la gente.
Conocer diferentes personas para actuar de forma unitaria
Reunir a tantas personas que se sentían solas e impotentes.
El involucramiento de tantas personas
Acercar a personas que piensan de modo similar
Crear participación
La participación civil
La participación del individuo
Suma e intercambio de ideas y proyectos diversos, SCEC.
Reunir a muchas personas
Ciudadanía activa
El primer lugar de adhesión de muchos ciudadanos
Despertar la conciencia calmada (incluso la mía)

El éxito grande está por venir
Haber convencido a los 4000 ciudadanos a creer que por fin hay una alternativa al sistema de partidos para mejorar la vida civil.
Presentación de dos organismos públicos de la ciudad de Nápoles, ambos suscritos por cerca de 600 votantes en Nápoles, para obtener el "Reglamento para el derogar Municipal Referéndum" y el "Reglamento para el registro en video y voz en el trabajo del Ayuntamiento y publicación "en línea.
Abrir la política
Dar la voz a quienes no están de acuerdo con la política de las otras partes
Las últimas elecciones
Proporcionar una alternativa a la política tradicional
Abrir los ojos a la gente y encontrar una alternativa a la pseudo política actual.
El resultado de las últimas elecciones
Dar a los ciudadanos la oportunidad para recuperar la política real
Una alternativa a la política tradicional
Presentación a las elecciones regionales
La primera vez en Bologna
Los 40000 votos de las regionales
Presentación de candidatos
Traspasar los partidos
Cambiar la mentalidad de sus activistas
Las elecciones regionales (no obstante el resultado final)
La divulgación de la política alternativa en materia de derechos, la "descrescita felice" la campaña del referendum contra el agua pública.
Ayuda en el establecimiento de la lista cívica regional de 5 stelle para la Campania
Candidatos
Discusión de temas fuera del orden del día de los partidos políticos
Despertar en el propio miembro la voluntad de entender al política y la intención de mejorar el propio territorio.
Se obtienen votos en las elecciones regionales en la ciudad de Nápoles
El resultado en las regionales del 2010
Cuarenta mil votos en las últimas regionales
Pasar de la vieja a la nueva política
Regionales 2010
SCEC
Candidatura a la Alcaldía
Involucrar a la mayor cantidad de personas y hacer que se sienta que tenemos una voz
El deseo de cambiar
Haber dado la esperanza real de un cambio
Candidatos a las comunales
Los votos fueron capaces de destruir la vieja política
40000 votos
Candidatos para poder proponer e iniciar cambios a nivel institucional

Conseguir un buen resultado en las regionales
Grillo en Nápoles
Ser un grupo sólido, constante pero permanecer abierto también para el exterior.
Sólo el 3% en las regionales
Uno vale uno
Varias iniciativas sobre el territorio
Reunir personas buenas
la unión de los ciudadanos
Reunir personas con los mismo principios
Después de haber conocido a muchas personas diferentes con los mismos ideales que no quieren o están cansados de se representados por una política inadecuada
conocer personas que en principio se sienten como usted.
Crear un grupo de personas que estamos dispuestas a comprometerse políticamente, pero sin interés en beneficios personales.
Mantener en contacto alas personas
Limpieza moral
Hacer consciente a los ciudadanos sobre las temáticas que los problemas de Nápoles.
Agregar personas que no nos habíamos conocido e que estamos creando un ambiente de vida social sin chantaje.
"L" encuentro
Involucramiento de jóvenes en la vida social y política monopolizada por políticos de la vieja usanza (con todo ese significado de los resultados negativos y mas...) a través del uso de las redes sociales y los nuevos medios utilizados principalmente por la generación más joven.
Positividad en la actividad del grupo
Existir
Permanecer juntos siempre
Ecología
Informar a la ciudadanía de la mistificación sobre los incendios
No lo se
Ahora ninguno
Ahora un gran éxito no lo veo
Ninguno, muchas palabras pero pocos hechos

4.13.4 Identidad

En relación con la identidad, se preguntó a los miembros del grupo sobre los motivos que los llevaron a vincularse al *Meetup Beppe Grillo di Napoli*, los resultados son los siguientes: Ante el cuestionamiento: Estoy vinculado al grupo del *Meetup* de Beppe Grillo porque...

Tabla 109. Relación con el grupo Meetup

	Respuestas Total	Porcentaje
a. Soy un miembro activo del movimiento Movimiento 5 Stelle.	68	32,08%
b. Comparto los ideales del grupo pero no soy un miembro activo.	92	43,40%
c. Comparto los intereses del movimiento pero no soy un apasionado de la política..	10	4,72%
d. Estoy vinculado al Meetup porque me interesa la actividad ciudadana pero no me interesa la políticas institucional.	31	14,62%
e. Otra.	11	5,19%
Total	212	100%

En relación a los motivos por los cuales la gente está vinculada, se destaca el hecho de "compartir los ideales del grupo pero no ser un miembro activo", lo cual se refleja en un 43.4% de los miembros que participan. Por otro lado, un 32.08% se declara como "miembro activo del grupo". En el caso del interés por la participación ciudadana desvinculado de las forma sólo un 4.72% señala que "comparte los intereses del movimiento pero no está apasionado con la política". Un 5.19% expresa que su relación con el grupo es "otra".

Igualmente se preguntó por la percepción que se tiene sobre la identidad propia del grupo y los resultados fueron los que se presentan a continuación. Considera que el *Movimiento 5 Stelle* es:

Tabla 110. Identidad del Movimiento 5 Stelle.

	Respuestas	Porcentaje
a. Un partido político	9	4,25%
b. Una asociación de ciudadanos	41	19,34%
c. ONG	0	0%
d. Una asociación de barrio	0	0%
e. Un movimiento social, no político	27	12,74%
f. Movimiento social político	119	56,13%
g. Otro	16	7,55%
Total	212	100%

Un 56.13% considera que el movimiento es un “movimiento social político”, un 19.34% que es “una asociación de ciudadanos”, un 12.74% que es un “movimiento social no políticos”, mientras que las opciones de “ONG” y “Asociación de barrio”, no recibieron ninguna respuesta.

En este punto, se destaca el reconocimiento como movimiento político por parte de los miembros del grupo, este es un caso particular en donde se habla de “apolítica” y distanciamiento de esta estructura de poder. Buena parte del discurso que se maneja al interior del grupo es muy crítico frente a las instituciones formales de gobierno y genera buena parte de su información en contra de estas estructuras del país. El reconocimiento amplio del grupo como una institución política resulta de gran importancia pues debe reconsiderarse este punto dentro del discurso del grupo pues en algunos casos puede llegar a generar problemas de identidad entre los miembros del grupo que se reconocen o no como parte de las estructuras políticas del país.

4.14 Perfil del usuario.

Género

Tabla 111. Género

Género	Respuestas	Porcentaje
a. Hombre	141	69,80%
b. Mujer	61	30,20%
Total	202	100%

De los miembros que participaron en la encuesta, el 69.8% corresponde a hombres y el 30.20% a las mujeres. Se marca de esta forma un perfil mayormente masculino curiosamente muy similar a la distribución de género para el caso de Facebook y la marcha contra las FARC.

Tabla 112. Edad

Edad	Respuestas	Porcentaje
a. Menor a 16	0	0%
b. De 17-25	16	7,92%
c. De 26-35	57	28,22%
d. De 36-45	65	32,18%
e. De 46-55	46	22,77%
f. Más de 56	18	8,91%
Total	202	100%

El rango de edad que presenta el mayor porcentaje corresponde a “De 36-45 años” con un 32.18%; seguido del “De 26-35 años” con un 28.22%, “De 46-55 años” un 22.77%, “Más de 56 años” 8,91%, “De 17 a 25 años”, 7.92% y no se obtuvieron respuestas de menores de 16 años.

Con estos datos, el perfil de los miembros estaría marcado por jóvenes mayores entre 36 y 45 años en casi una tercera parte de toda la población. Cabe señalar que la participación de personas mayores en las diferentes actividades que se organizan es significativa y es fácil observar un diálogo entre generaciones muy interesante en las juntas que realizan.

Tabla 113. Nivel de instrucción

Nivel de instrucción	Respuestas Total	Porcentaje
a. Escuela elemental	1	0,50%
b. Escuela media	5	2,49%
c. Escuela media superior	83	41,29%
d. Universidad	82	40,80%
e. Máster-Doctorado	30	14,93%
Total	201	100%

El nivel de instrucción se concentra en forma casi igual entre el nivel de Escuela media superior y Universidad, con un 41-29% y un 40,80% respectivamente. Casi un 15%. 14.93% corresponde al nivel de Máster y Doctorado. La escuela media cuenta con un 2,49% y la escuela elemental con tan sólo un 0.50%.

Se destaca en el perfil de usuarios el alto nivel de formación que llegan a sumar más del 50% entre nivel universitario y máster o doctorado. Este perfil posibilita la generación de propuestas de desarrollo y transformación social fundamentada en personas con altos niveles de formación. Por otro lado, corresponde a los niveles generales de formación que se destacan en diversas investigaciones realizadas en la red.

A nivel general, el perfil de los usuarios del grupo se puede caracterizar por ser en su mayoría hombres jóvenes de entre 25 y 46 años, con un alto nivel de instrucción académica que les permite participar y activar una red consolidada a nivel de propuestas y soluciones frente a las problemáticas que buscan solucionar. Por otro lado, si bien la participación de personas mayores no es muy significativa a nivel estadístico, si se destaca a nivel de participación en las juntas offline el rol que juegan dentro de los procesos de discusión y toma de decisiones.

4.15 4.8 Medios utilizados.

Conocer el uso que se hace de los medios que comunicación por parte de los miembros del grupo permite conocer las diversas aplicaciones y preferencias que muestran quienes participan en este tipo de movimientos. En este punto, se desarrollaron preguntas basadas en las actividades comunicativas seleccionadas como básicas para sus acciones, éstas son: informar, tomar decisiones, discutir, coordinar acciones y difundir resultados. Para indagar sobre este aspecto se preguntó lo siguiente: ¿Cuál considera es el mejor modo para difundir la información sobre las actividades del grupo Meetup e Beppe Grillo de Napoli?

Tabla 114. Para difundir información del grupo.

Medio	Respuestas	Porcentaje
a. Blog	43	21,50%
b. Periódico online	33	16,50%
c. Video on-line	16	8%
d Radio online	1	0,50%
e. Online TV	12	6%
f. Periódicos convencionales	5	2,50%
g. Radio	5	2,50%
h. Televisión	53	26,50%
i. Boca a boca	22	11%
j. Otra	10	5%
Total	200	100%

Para los procesos de información, los medios que reciben una mayor predilección son: La “televisión” con un 26.50% en primer lugar, “blog” con un 21.50%; “Periódico online” con un 16.50% y la “televisión online” un 6%. Los “periódicos convencionales” y la “radio” reciben un 2.5% en cada uno de los casos y la “radio online” tan sólo un 0.50%.

De esta manera, la televisión, los blog en internet y los periódicos online son considerados los medios más adecuados para informar sobre las acciones del grupo. Estos resultados reflejan en buena medida la cultura televisiva italiana y la importancia que los blog están adquiriendo como fuente de información. Es importante señalar que los recursos online se están transformando en un espacio de información cada vez más destacada entre los miembros de todas las edades.

Por otro lado, se preguntó sobre ¿Cuál considera que es el mejor instrumento de comunicación para tomar decisiones? enmarcados en los procesos online y offline. Estos fueron los resultados.

Tabla 115. Toma de decisiones.

Medio	Respuestas	Porcentaje
a. Internet, Grupo Meetup.	64	31,53%
b. Reunión cara a cara	139	68,47%
Total	203	100%

Desde la perspectiva de los miembros del grupo, los procesos de toma de decisiones generan mejor resultado mediante los usos de Cara a cara con un 68.47% mientras que el uso de los recursos online en este punto sólo son valorados como mejores en un 31.53%.

Así, existe una marcada preferencia del uso de los procesos directos de comunicación para la toma de decisiones frente a las herramientas online en una relación de 7 a 3. En este caso la importancia en la participación en las juntas presenciales que se organizan es notable y dependiendo de los temas a tratar, las asambleas oscilan en términos de asistentes entre 40 a 150 según sea el objetivo de la reunión.

En relación con la discusión de asuntos internos, se preguntó lo siguiente: ¿Cuál considera que es el mejor modo para discutir los asuntos internos del grupo?

A esta pregunta la respuesta es la siguiente:

Tabla 116. Discutir asuntos del grupo.

Medio	Respuestas	Porcentaje
a. Internet, Gruppo Meetup.	111	54,68%
b. Reunión cara a cara.	92	45,32%
Total	203	100%

Para la discusión de asuntos internos del grupo, el uso del Meetup recibe una mayor preferencia con un 54.68% frente a las reuniones cara a cara con un 45.32%. El uso activo de los foros de discusión cobra mucho sentido en este punto y la actividad que se presenta online es grande. Los temas principales

son discutidos en línea y existe libertad de expresión marcada y el uso que se hace es muy efectivo.

Para la coordinación específica de acciones del grupo, se preguntó: ¿cuál es según usted, el medio más idóneo para coordinar las acciones? De esta manera contestaron los miembros del grupo.

Tabla 117. Coordinar acciones.

Medio	Respuestas Total	Porcentaje
a. Internet, Gruppo Meetup.	138	68,32%
b. Reunión cara a cara.	64	31,68%
Total	202	100%

Para coordinar las acciones, el uso de la plataforma del Meetup recibe en un 68.32% una mayor preferencia frente a las reuniones cara a cara con un 31.68% estableciéndose una relación de 7 a 3 en relación con el uso de los instrumentos online frente a las reuniones offline. La flexibilidad que ofrece internet tanto en tiempo y espacio, posibilita llegar a mayor gente

A manera de conclusión en cuanto a la preferencia por el uso de algunos medios en especial y de los procesos online y offline según los objetivos comunicacionales que se tiene, se puede resumir en este cuadro.

Tabla 118. Preferencias de medios.

Acción Comunicativa	Medio recomendado
Para informar	Televisión, Blog y prensa online

Acción comunicativa	Online	Offline
Discutir	55%	45%
Tomar decisiones	30%	70%
Coordinar acciones	70%	30%

A nivel general podría decirse que existe una preferencia marcada por el uso de los instrumentos online para los casos de discutir, coordinar acciones e informar; mientras que en el caso de la toma de decisiones los espacios offline resultan de mayor preferencia por parte de los miembros del grupo.

4.9 Encuesta a ciudadanos de Nápoles que no pertenecen al grupo del Meetup de Nápoles.

Como instrumento complementario a la percepción que los miembros del grupo tenían sobre las variables utilizadas, se realizó una encuesta cara a cara en las calles de Nápoles, buscando conocer la percepción que se tenía del grupo en términos generales y el conocimiento sobre algunos de los logros del grupo.

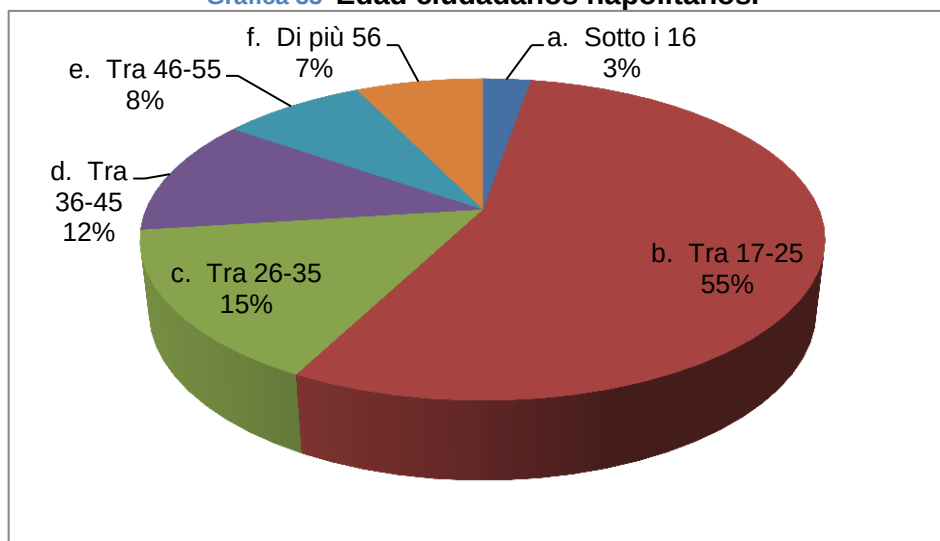
Durante las primeras semanas del mes de marzo, se aplicaron en la ciudad de Nápoles 117 encuestas a ciudadanos que transitaban por algunas de las zonas más tradicionales de la ciudad, como el centro histórico, la zona del Vómero y la zona costera de la ciudad.

De los resultados obtenidos en este proceso, centraré la atención en la percepción que tienen los ciudadanos en general sobre el uso de medios.

El grupo al cual se aplicó la encuesta se conformó por un 44.14% de hombres y un 55.86% de mujeres. En este caso, se intentó tener una representación más equitativa entre hombres y mujeres, teniendo presente que en las respuestas del grupo del Meetup la mayoría de quienes respondieron fueron hombres.

Por edades, quienes contestaron estaban conformados por un grupo de jóvenes en su mayoría entre 17 y 25 años, con un 55% y un 15% de personas entre 26 y 35 años. Jóvenes entre 36 y 45 años respondieron el 12%, entre 46 y 55 años, un 8%, mayores de 56 años un 7% y menores de 16 años un 3%.

Gráfica 33 Edad ciudadanos napolitanos.



El grupo de ciudadanos encuestados, contaron con un nivel de instrucción en donde el 50% eran universitarios; el 40% habían cursado escuela media superior; un 8% escuela media y un 2% contaban con estudios de máster o doctorado.

Tabla 119 Nivel de educación ciudadanos napolitanos

	Respuestas	Porcentaje
a. Scuola elementare	0	0%
b. Scuola media	9	8.11%
c. Scuola media superiore	45	40.54%
d. Università	55	49.55%
e. Master-Dottorato di Ricerca	2	1.80%
Total	111	100%

A este grupo de ciudadanos se les preguntó si estaban afiliados a algún partido político y los resultados señalaron que tan solo el 8.49% estaba vinculado de manera oficial a un partido y el 91.51% no. Con este perfil se abrió la pregunta sobre cuál consideraban era el mejor medio de comunicación para tres acciones específicas: Informar, difundir resultados, generar acuerdos. Estas acciones básicas que concentran buena parte de las labores de los nuevos movimientos sociales en la red resultaban claves para comprender los usos reconocidos por los ciudadanos en general. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Para **informar**, los ciudadanos consideran que la televisión (25.23%) y los periódicos (25.23%) son los medios más adecuados para hacerlo, seguidos de Internet con un (22.52%), los procesos cara a cara con un (10.81%), la radio y televisión online (9.91%) y la radio convencional tan sólo con un (3.6%).

Tabla 120 Mejor medio para informar.

Report/informare	Respuestas	Porcentaje
Internet	25	22.52%
Radio	4	3.60%
Giornale	28	25.23%
Televisione	28	25.23%
Faccia a faccia	12	10.81%
Radio / TV online	11	9.91%
Eventi pubblici	0	0%
Un altro.	0	0%

Como lo muestra la tabla anterior, la televisión, la prensa convencional e internet, concentran casi el 70% de la preferencia para las acciones informativas.

En relación con la **difusión de resultados**, los medios más adecuados son los siguientes: Internet sobresale con un 66.67% , seguido del cara a cara con un 20.72% curiosamente la televisión y la radio no llegan ni al 1%. Así la presencia de internet como medio de información y difusión de resultados es muy alto.

Tabla 121 Mejor medio para difundir resultados del grupo.

Diffondere risultati.	Respuestas	Porcentaje
Internet	74	66.67%
Radio	0	0%
Giornale	0	0%
Televisione	1	0.90%
Faccia a faccia	23	20.72%
Radio / TV online	1	0.90%
Eventi pubblici	0	0%
Un altro.	0	0%
Total	102	100%

Finalmente, en el caso hipotético de que los ciudadanos participaran en el diseño de una campaña política las personas respondieron lo siguiente:

Tabla 122 Preferencia de medios para campañas políticas

Campagna Politiche.	Respuestas	Porcentaje
Internet	11	9.91%
Radio	2	1.80%
Giornale	29	26.13%
Televisione	32	28.83%
Faccia a faccia	25	22.52%
Radio / TV online	5	4.50%
Eventi pubblici	0	0%
Un altro.	0	0%
Total	111	100%

La televisión ocupa el primer lugar de preferencia con un 28.83%. seguida de la prensa con un 26.13% y el cara a cara con un 22.52%. De estos tres porcentajes se destaca el alto reconocimiento que se le da en Italia a la televisión como medio de información al igual que a la prensa. dato significativo en un país que cuenta con un monopolio mediático fuertemente vinculado a las altas esferas políticas. Por otro lado, que la comunicación cara a cara ocupe el tercer lugar, resulta lógico en una sociedad en donde los procesos de comunicación interpersonal son muy importantes. Internet (9.91%), radio y televisión online (4.5%) y la radio (1.8%) ocupan los últimos lugares de preferencia. Queda claro que la radio es un medio al cual la sociedad en general le da poco reconocimiento.

Como se aprecia en los resultados, la televisión, la prensa e internet, juegan un papel importante en las percepciones de los ciudadanos sobre la preferencia en el uso de los medios y resulta destacado observar como los medios online van ganando presencia. La comunicación cara a cara sigue teniendo gran importancia y a pesar del creciente número de medios alternativos todavía existe una marcada inercia en relación con los medios convencionales de comunicación.

4.10 Consideraciones sobre le grupo Meetup Beppe Grillo di Napoli

Luego de conocer de cerca las acciones del grupo Meetup de Beppe Grillo di Napoli y habiendo tenido la oportunidad de dar seguimiento en una etapa importante correspondiente a la participación en las elecciones locales de la ciudad, presento algunas consideraciones importantes fruto de la observación y análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas tanto a miembros del grupo como a ciudadanos no pertenecientes al mismo.

Si bien el grupo nace y se desarrolla de forma independiente de las estructuras políticas dominantes, al involucrarse en los procesos políticos tradicionales, el perfil del grupo se altera y algunas acciones que parecían naturales se van tornando un poco confusas y los miembros empiezan a pensar en términos similares a los que han criticado o a los que se han enfrentado. El paso dado al convertirse en un movimiento social político, sin querer afrontar el cercano perfil que está tomando el grupo con lo que se conoce como un partido tradicional expone a sus miembros a un proceso de redefinición y construcción de una nueva identidad.

En el momento en el que se escribe esta tesis, todavía no existe una definición clara sobre el rumbo que quiere tomar el grupo en general pero teniendo presente lo que desde la teoría se plantea, las posibilidades de que el grupo se institucionalice cada día más y termine siendo un partido político seriamente conformado, van creciendo. Es fácil distinguir entre los miembros del grupo quienes desean mantener el sentido original de la agrupación y quienes descubren las posibilidades reales de participar activamente en los ejercicios de poder institucionales. Estas dos posturas deberán ajustarse en pro de mantener la fuerza del equipo y la esencia de las acciones que la constituyeron. Ahora es un tiempo de transición y hay que esperar para conocer el camino que finalmente decida el grupo.

El hecho de participar de forma activa en las instancias políticas genera otro tipo de inquietudes entre los miembros del grupo. Lo importante será en este momento recuperar el sentido original de construir una nueva identidad en donde los intereses de las diferentes partes se armonicen.

Por sobre todas las diferencias posibles, existe un punto que es importante destacar y es el correspondiente a las relaciones interpersonales entre los miembros del grupo.

Más allá de las divergencias entre las personas del movimiento, es notoria la excelente relación y afecto que se vive durante los eventos que organizan. Este tipo de vínculo que puede observarse de forma directa cuando se asisten a los eventos que ellos organizan, es un punto importante para tener en cuenta, pues constituye otra fuente de vínculo que refuerza la integración de los miembros. Igualmente, es significativa la excelente relación inter generacional que se observa. Durante las diferentes juntas es frecuente observar la presencia de miembros jóvenes y mayores de edad que interactúan con mucho respeto y que observan las problemáticas desde posturas distintas pero complementarias. Este encuentro generacional resulta muy interesante para observar.

Por otro lado, los encuentros presenciales hacen evidente la práctica de la democracia deliberativa que defienden de forma amplia. La gente habla de sus problemas, discute, se informa, propone, expone sus inquietudes y genera acuerdos. Los espacios de discusión sobre temáticas específicas son frecuentes y se han organizado en comités por temáticas determinadas en donde participan según los propios intereses de los miembros. Aunque la actividad del grupo es amplia se centraliza finalmente en un equipo reducido de miembros.

Capítulo 5

Análisis de Contenido

5. Análisis de contenido.

Más allá del apoyo recibido por los medios masivos de comunicación de en Colombia y el mundo, resulta pertinente complementar los resultados de la encuesta online con una visión general cualitativa de los encuadres informativos que prevalecieron durante el periodo anterior, durante y posterior a la marcha. Cabe señalar que considerando las dimensiones de este trabajo y no siendo el análisis de *framing* el eje central que guía esta tesis, los resultados que se presenta a continuación permite observar de forma general los encuadres más destacados durante el cubrimiento del evento.

Para realizar esta parte del trabajo, se seleccionaron dos medios online que cuentan con reconocimiento importante a nivel nacional e internacional y que poseen sus archivos actualizados. De esta forma, se escogieron las noticias correspondientes al mes de enero y febrero del 2008 publicadas en los archivos en línea de estos dos medios. Teniendo presente que gran parte de los participantes de la marcha que viven en el extranjero encuentran en los servicios online de comunicación, su principal fuente de información, se seleccionaron: archivo de noticias escritas online de la **Cadena de Radio Caracol Colombia** con reportes diarios relacionados y de la **Revista Semana**, con una circulación semanal.

Caracol Radio es una de las cadenas radiales más importante de Colombia junto a Radio Cadena Nacional. La emisora fue creada en Medellín en 1948 como **Cadena Radial Colombiana S.A., Caracol**. Durante los años de existencia, siempre ha sido una emisora de gran reconocimiento nacional e internacional. Por su parte la **Revista Semana**, fue fundada en 1946 y fue cerrada en 1961, reanudó su publicación en 1982. Durante los últimos años ha sido un medio crítico frente al gobierno y goza de gran respeto como medio independiente de comunicación. Las categorías de análisis fueron seleccionadas teniendo como base los modelos de encuadres periodístico, para lo cual se presentan a continuación algunos puntos generales relacionados con el estudio de *framing*.

5.8 Estudios de *framing* o marcos de referencia.

Para poder comprender en qué consisten los estudios de *framing* y qué aportan a este trabajo, se hace necesario establecer algunos puntos de referencia importante, que permitan dilucidar la razón de ser de este análisis en el estudio de la marcha del 4 de febrero del 2008. Como principal fuente de información para esta parte del trabajo, se han retomado las aportaciones realizadas por Teresa Sádaba quien hace un interesante recuento sobre los orígenes y aplicaciones de la teoría del encuadre o *framing*.³⁷ Con este encuadre, la mente, establecerá marcos especiales para señalar aquellos eventos y referencias importantes que le permiten comprender la realidad. Más adelante Goffman, trasladará a la sociología los elementos aportados por Bateson, para explicar la forma como los individuos organizan los acontecimientos tanto a nivel individual como social.

“Goffman resuelve así la cuestión que se hace cada persona para “definir las situaciones”. Esta pregunta, argumenta el autor, es la siguiente: “¿qué sucede aquí?” (“*what’s going on?*”), a la que se responde con un *frame* que da sentido a los acontecimientos y que está sujeto a posibles reorganizaciones o “reenmarcaciones”. Los *frames* dan nombre y explican la definición de la situación de la que hablaba la sociología interpretativa.”³⁸

³⁷ Como señala la autora esta teoría se funda en las aportaciones hechas por la sociología interpretativa que otorga gran importancia a los procesos intersubjetivos que permiten la “definición de la situación”. Este término creado por William Isaac Thomas en 1923, hace referencia a la realidad interpretada que termina siendo compartida por una comunidad y que se convierte en la visión compartida de la realidad social. Se señala así que “Las personas no responden directamente a los hechos objetivos, sino que lo hacen con referencia a su interpretación. Esta interpretación, con contenidos normativos y sociales, condiciona su respuesta.” (Sádaba, 2010). Así, los individuos, prestan mayor atención a algunos eventos sociales y dejan de lado otros fenómenos de la realidad. Gregory Bateson, mediante la metáfora del marco de un cuadro, establece que éste permite destacar el lienzo de toda la pared de fondo, así lo destaca permitiendo diferenciar la obra.

³⁸ *opcit.*

El *frame* para este autor es tanto un marco como un esquema. Marco, que le permite delimitar los aspectos relevantes de la realidad social, y como esquema mental o estructura que le permite organizar los datos externos y comprender así la realidad.

Goffman considerará de gran importancia los procesos organizativos y sociales que intervienen en la conformación de los marcos de referencia que les permiten a los individuos comprender la realidad. Destaca el sentido dinámico de los marcos, los cuales van cambiando y transformándose continuamente. Igualmente señala, la importancia de la influencia de las interpretaciones sociales sobre el individuo y considera que los medios masivos de comunicación se convierten en instrumentos que generan interpretaciones de la realidad, ofreciendo marcos de referencias sobre los cuales los individuos establecen sus propias visiones de la realidad social. Como bien lo señala Teresa Sádaba,

“La realidad social, afirman, es producto de definiciones individuales y colectivas. Bajo esta postura, se sostiene también que los hombres son un producto social, en cuanto aprenden lo que se considera realidad en los procesos de socialización, al mismo tiempo que la sociedad es producida por los hombres al institucionalizar sus acciones.”³⁹

5.9 Los nuevos movimientos sociales y los estudios de framing.

El concepto de *framing*, resulta muy cercano frente a los objetivos de los nuevos movimientos sociales que a manera de marcos, delimitan determinadas situaciones de la realidad que toman relevancia al ser señaladas o “enmarcadas” por estos grupos. Los movimientos, seleccionan dentro de la amplia gama de escenarios sociales, aquellas que por diferentes motivos resultan relevantes bajo condiciones específicas para un grupo. Así, marcos individuales, se convierten en marcos colectivos que con el apoyo de los medios de comunicación alcanzan dimensiones mayores y presencia en el imaginario colectivo.

³⁹ opcit.

Los medios de comunicación tradicionales y modernos, colaboran en la conformación de estos marcos, a la vez, que se constituyen en la principal fuente de referentes simbólicos de la sociedad. De aquí la importancia, del análisis de la información publicada en los diferentes medios en función de entornos sociales especiales. Los medios de comunicación masiva se transforman de esta manera en los mayores instrumentos de *framing* motivo por el cual, analizar la información presentada por ellos resulta de gran relevancia para los análisis tanto sociológicos como comunicativos. En el caso específico del estudio de la movilización orquestada desde Facebook en contra del grupo guerrillero de las FARC vale la pena señalar que:

“La movilización no sólo requiere que las condiciones estructurales hayan madurado, también requiere una masa crítica de personas que definan colectivamente la situación como madura y persuadan a otras de que su versión de la realidad suena bien. Este proceso de construcción de la realidad conlleva, entre otras cosas, el empleo del *framing* y el desarrollo de vocabularios de motivos”⁴⁰

Estas y otras aportaciones hechas desde la teoría de *framing*,⁴¹ posibilita la comprensión de la formación y consolidación de los nuevos movimientos sociales. Los *frames* compartidos por los miembros de los grupos serán claves para el estudio de la conformación de estos movimientos y el entendimiento de las estrategias de captación de nuevos miembros, mediante tácticas de creación de marcos de referencia compartidas por un mayor número de activistas. Los medios de comunicación como fuente principal de marcos simbólicos de referencia social, adquieren una gran importancia. Desde posiciones hegemónicas y dominantes, los medios ofrecen una versión de la realidad que encuentra eco en las diversas instancias sociales que comparten los marcos publicados por estos.

En el caso de los movimientos que se inician en la red, la participación y colaboración de los medios tradicionales de comunicación será definitiva en la difusión de los objetivos del grupo y en el establecimiento de marcos de referencia que posibiliten la expansión del ideario del mismo mediante el establecimiento de *framing*. De forma contundente Sábada señala que: “Los

40

⁴¹ Vicente, y López, P. (2009) Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. Revista Zer. Vol. 14. No. 26. ISSN. 1137-1102. p.p : 13-34.

marcos de los movimientos están concebidos en y para la acción; los encuadres o *frames* de los medios se sitúan en un dominio más cognoscitivo y ligados al pluralismo como actitud informativa”⁴² las dos posturas se conjugan y colaboran en la transformación social y en la creación de nuevas realidades.

Los procesos mediadores, ofrecen de esta manera los marcos de acción colectiva que se verán reflejados en las diferentes movilizaciones y acciones sociales que generan cambios importantes en la visión de la realidad y en la interpretación cognitiva de la misma los marcos intentan captar las singularidades sociales y conformar identidades que vinculen los niveles individual y colectivo. Los encuadres periodísticos, en este sentido, también suponen la unión del medio con su audiencia en términos de identificación.

5.10 Metodología de análisis de *framing*.

5.10.1 Muestra.

Para la muestra del estudio, se seleccionaron 18 notas publicadas en la página web de la emisora Radio Caracol y 11 artículos publicados en la Revista Semana, edición online, todos correspondientes al periodo comprendido del 4 de enero a 28 de febrero del 2008. Estos artículos fueron seleccionados utilizando las palabras clave “marcha no más Farc”.

5.10.2 Ficha de análisis.

El registro de la información fue elaborado utilizando una ficha de análisis compuesta por 5 apartados esenciales.

(a) **Identificación de la nota periodística.** Medio, Título y fecha de publicación.

(b) **Indicadores temáticos o definición del problemas.** Se establecieron 10 temáticas centrales relacionadas con la marcha.

⁴² Ibid.

- (c) **Encuadres noticiosos.** Para lo cual se consideró como referencia el modelo propuesto por Semetko y Valkenburg (2000) y que proponen cinco encuadres genéricos. Para el caso estudiado, el encuadre de “consecuencias económicas”, fue sustituido por “consecuencias políticas”.
- (d) **Encuadre en función de lo que se dice, se hace y acontece.** Esta categoría de análisis propuesta por Piñuel y Gaitán (2010), ha sido trabajada de forma amplia por el grupo de investigación MDCS y maneja una serie de combinaciones posibles para establecer un tipo de *framing* informativo especial fundamentado en la información que se publica a propósito de lo que se dice, acontece o se hace.

5.10.3 Categorías de análisis.

Las categorías de análisis para esta parte del estudio son:

- (a) **Identificación de la nota periodística.** Medio, Título y fecha de publicación. Por el tipo de profundidad de este análisis no se seleccionaron otros factores que pudieran ser relevantes en caso de querer centrar toda la atención en el análisis de contenido.
- (b) **Indicadores temáticos o definición del problema:** Se consideró la necesidad de establecer las temáticas centrales sobre las que podían relacionarse los artículos, teniendo como principales pilares a 10 palabras claves seleccionadas. Estas palabras conforman los ejes temáticos y permiten definir cuál es el principal eje informativo expuesto en el artículo. Los 10 referentes básicos seleccionados para el análisis son:
- Marcha
 - Guerrilla
 - Organizadores
 - Ciudades
 - Políticos
 - Secuestrados
 - Presidente Uribe

- Liberación de secuestrados
- Participación ciudadana
- No más guerrilla (Farc)

(c) Encuadres noticiosos.

Siguiendo el modelo propuesto por Etman en relación con la **Atribución de responsabilidad** se busca establecer una interpretación causal, en relación con la problemática observada. En este caso y siguiendo los actores que participan en la situación, se establecieron las siguientes atribuciones de responsabilidad que recaen sobre:

- Organizadores.
- Guerrilla
- Gobierno
- Ciudadanos

Tomando del mismo autor, Etman, el encuadre relacionado con la **valoración moral** de la información, se trabajó con los seis encuadres que expresan una postura moral en relación con el evento analizado, de esta forma, los artículos presentan un referente que puede expresar una posición moral específica:

- A favor de la marcha
- En contra de la marcha
- Respaldo al gobierno
- Respaldo a los familiares de los secuestrados
- Respaldo a los secuestrados.
- Contra la guerrilla

Estos seis elementos engloban las posibles posiciones morales expuestas en los artículos estudiados.

Retomando los **cinco grandes encuadres genéricos** propuestos por Semetko y Valkenburg(2000) se realizó el análisis, habiendo sustituido las “consecuencias económicas” por “consecuencias políticas” que son las que corresponden al evento en cuestión. De esta manera se marcan los siguientes ítems.

- Conflicto,
- Interés humano,
- Consecuencias políticas*
- Moralidad
- Responsabilidad

En este caso, se abrió también la posibilidad de señalar en los casos especiales en los que el artículo hiciera similar referencia más de uno de los puntos expuestos, dando la oportunidad de indicar hasta tres referentes permitidos.

d. Encuadre en función de lo que se dice, se hace y acontece. Este tipo de encuadre propuesto por Piñuel y Gaitán, establece las siguientes categorías:

Se habla de lo que se dice ...	Acerca de lo que se dice.
	Acerca de lo que acontece
	Acerca de lo que se hace.
	Sin especificar.

Se habla de lo que se hace ...	Acerca de lo que se dice.
	Acerca de lo que acontece
	Acerca de lo que se hace
	Sin especificar.

Se habla de lo que ocurre ...	Acerca de lo que se dice.
	Acerca de lo que acontece
	Acerca de lo que se hace
	Sin especificar.

5.11 Resultados.

Teniendo las anteriores categorías de análisis de *framing* se obtienen los siguientes resultados:

5.11.1 Indicadores temáticos o definición del problema:

Conocer los ejes temáticos en los que se centran las distintas noticias relacionadas, permite conocer cuál es el punto de atención principal sobre el cual se centran las informaciones y que se convierte en el principal marco de información.

Los resultados para cada uno de los medios son los siguientes:

Tabla 123. Indicadores temáticos Caracol Radio

Actores sociales	Porcentaje
Organizadores	31.25%
Participación ciudadana	18.75%
Marcha	6.25%
Liberación	9.38%
Ciudades	18.75%
Secuestrados	0.00%
Uribe	3.12%
Gobierno	0.00%
No más guerrilla	9.38%
Políticos	3.12%
Total	100.00%

Los resultados obtenidos presentan como primer eje temático a los organizadores con un 31.25%, la participación ciudadana y las ciudades en donde se realizaría la marcha, reciben un 18.75% en cada uno de los casos. Cifra similar se obtiene en el tema de la liberación y no más guerrilla, mientras que la marcha como tal, recibe un 6,25% y los políticos un 3.12%. Para el caso de los temas centrales relacionados con los secuestrados y el gobierno, no recibieron para este caso ningún porcentaje.

Se destaca dentro de los ejes temáticos sobre los cuales se concentró la información de Radio Caracol, el tema de **los organizadores** de la marcha con casi una tercera parte del total de la información, seguido de los contenidos

relacionados con las ciudades en donde se realizó la misma y la participación ciudadana. Curiosamente, el tema de los secuestrados que podría ser tema importante para ser abordado, no cuenta con ninguna referencia al igual que el caso del gobierno.

5.11.2 Encuadres noticiosos.

Los encuadres relacionados con la valoración moral de la información y que marcan una tendencia a favor o en contra de la marcha, generaron los resultados que aparecen en el siguiente cuadro.

Tabla 124. Valoración moral Caracol Radio

Valoración moral	Porcentaje
A favor de la marcha	56.25%
En contra de la marcha	12.50%
Respaldo al gobierno	6.25%
A favor de la marcha/respaldo gobierno (*)	25%
Contra la guerrilla	0.00%
Respaldo a los secuestrados	0.00%
Respaldo a los familiares de secuestrados	0.00%
Total	100%

Las publicaciones en el caso de Radio Caracol, presenta un 56.25% a favor de la marcha, un 25% que hacen énfasis de forma similar en la postura a favor de la marcha y respaldo al gobierno; se ofrece un 12.50% en contra de la marcha, un 6.25% que respalda al gobierno, y en el caso de “contra la guerrilla”, “respaldo a los secuestradores” y “respaldo a los familiares de secuestrados”, no presenta ningún porcentaje en las referencias de los artículos.

Para el caso de la **valoración moral** en la información de Caracol Radio, la postura a favor de la marcha alcanza su mayor porcentaje con más de la mitad de los resultados. El respaldo al gobierno unido a la postura a favor de la marcha expuestos en el mismo artículo de forma similar, llegan a un 25% y la

postura en contra de la marcha alcanza tan solo un 12.5%. A manera de visión general, puede decirse que **la postura es abiertamente a favor de la marcha y respaldo al gobierno.**

5.11.3 Atribución de Responsabilidad.

Complementaria a la valoración moral de la información, la atribución de responsabilidad en este caso concentrada en los organizadores, la guerrilla, el gobierno o los ciudadanos, ofrece los resultados que se presentan a continuación para cada uno de los medios.

Tabla 125. Atribución de Responsabilidad Caracol Radio

Atribución de responsabilidad	Porcentaje
Organizadores.	6.25%
Guerrilla	81.25%
Gobierno	6.25%
Ciudadanos	6.25%
Total	100%

Con un 81.25% la guerrilla es señalada con la mayor atribución de responsabilidad, seguida con un 6.25% en todos los otros actores responsables como lo son los organizadores, el gobierno y los ciudadanos.

Para el caso de Caracol Radio, la guerrilla es el principal responsable de toda la información que se presenta en relación con la marcha del 4 de febrero con un porcentaje mayor al 80%

5.11.4 Encuadres genéricos

Los encuadres genéricos permiten conocer cuáles son los encuadres globales que son expresados en las publicaciones analizadas. De esta forma, los

resultados obtenidos se presentan en este cuadro para el caso de Caracol Radio.

Tabla 126. Encuadres genéricos Caracol Radio

Encuadre genérico	Porcentaje
Conflicto	33.34%
Interés humano	14.81%
Consecuencias políticas	22.23%
Moralidad	29.62%
Responsabilidad	0.00%
Total	100.00%

Los encuadres genéricos de la información ofrecida en Caracol Radio hablan en términos generales de conflicto con un 33.34%, Moralidad con un 28.62%, consecuencias políticas en un 22.23%, interés humano con un 14,81% y el tema de la responsabilidad no obtiene ningún porcentaje.

Para el caso de los reportes de Caracol Radio, el encuadre del conflicto se ubica en el primer lugar con un 33.34%, los aspectos de moralidad alcanzan un 29.62% mientras que las consecuencias políticas, llegan a un 22.23%.

5.11.5 Encuadre en función de lo que se dice, se hace y acontece.

De acuerdo la clasificación propuesta por Piñuel y Gaitán, los resultados obtenidos son para el caso de Radio Caracol online, los resultados de la información publicada se concentran en el siguiente cuadro.

Tabla 127. Información Publicada en Caracol Radio

Se habla	%	Referencia	%
...de lo que se dice	86.70%	Dice	15.38%
		Hace	38.47%
		Acontece	46.15%
		No definido	0%
...de lo que se hace	13.30%	Dice	0%
		Hace	0%
		Acontece	100%
		No definido	0%
...de lo que acontece	0%	Dice	0%
		Hace	0%
		Acontece	0%
		No definido	0%

De forma general, la información publicada se centra en “Se habla a propósito de lo que se dice” en un 86.70% , mismo que se distribuye en un 46.15% para lo que acontece, un 38.47% sobre lo que se hace y un 15.38% . En relación a “Se habla de lo que se hace, se concentra en un 13.30% que en su totalidad se centra en información sobre lo que acontece. Y de forma general, centrada en lo que “Se habla a propósito de lo que acontece” no existe ninguna información referenciada de esta manera.

Las publicaciones de Radio Caracol, se centran en lo que se habla a propósito de lo que se dice en un porcentaje muy alto, marcando una tendencia muy clara en este aspecto. Las referencias sobre lo que se hace llegan tan solo a un 13.30% y muy centrada sobre lo que acontece. Resulta significativo que no exista ninguna referencia a lo que acontece.

En las publicaciones analizadas de la Revista Semana online, la distribución del framing se presenta de la siguiente forma.

Tabla 128. Información Publicada en Revista Semana

Se habla	%	Referencia	%
...de lo que se dice	45.46%	Dice	20.00%
		Hace	0.00%
		Acontece	80.00%
		No definido	0.00%
...de lo que se hace	27.27%	Dice	33.30%
		Hace	33.30%
		Acontece	33.30%
		No definido	0.0 0%
...de lo que acontece	27.27%	Dice	33.30%
		Hace	33.30%
		Acontece	33.30%
		No definido	00.0%
Totales	99%		99%

Los artículos de la Revista Semana, centran su perfil en la categoría de “Se habla a propósito de lo que se dice” en un 45.46%, el cual se distribuye en un 80% sobre lo que acontece y un 20% sobre lo que se dice.

Las otras dos categorías en donde se habla a propósito de lo que se hace” y “acontece” se distribuyen en un 27.27% y de forma similar se distribuyen en cada una de los elementos en un 33.3%.

La Revista Semana presenta información mucho más equilibrada en función a las referencias que hacen tanto en lo que se dice, hace y acontece. Si bien el perfil de “Se habla a propósito de lo que se dice” sobresale con un 45.46% los otros referentes resultan también significativos.

La siguiente tabla permite observar claramente la manera informativa que se maneja en cada uno de los medios.

Tabla 129. Cuadro comparativo Caracol Radio – Revista Semana

Se habla ...	Caracol	Semana
de lo que se dice	86.70%	45.46%
de lo que se hace	13.30%	27.27%
de lo que acontece	0%	27.27%
Totales	100%	100%

Este cuadro permite observar claramente el perfil de cada uno de los medios y queda evidente la diferencia entre ellos. Resulta interesante observar la importancia dada a las referencias hechas sobre lo que se dice y se destaca la forma como para ambos medios lo que se habla sobre lo que se dice o acontece es la base de buena parte de su información. La descripción de los hechos y los acontecimientos en tanto acciones específicas no resultan muy significativas.

El valor dado a la palabra, a las referencias verbales, al discurso público es muy elevado y se evidencia el poder de la palabra hablada y el valor de las expresiones tanto individuales como colectivas. Aún con todas las posibilidades para obtener información precisa sobre los acontecimientos, lo que se dice sobre la realidad, la creación lingüística que se hace mediante la palabra sigue siendo el eje principal de la mayoría de la información publicada. En el caso del medio radial estas referencias son fruto de la misma especificidad del medio y existe congruencia con la dinámica propia de la radio.

5.12 Resultados del análisis.

5.12.1 Análisis interno de notas publicadas en Facebook.

Si bien la información publicada por los medios de comunicación masiva generan un encuadre especial sobre el cual se construye una realidad determinada, también resulta muy interesante conocer mediante la participación de los miembros del grupo en las distintas aplicaciones, cómo se

genera un encuadre que puede denominarse más natural o propio del grupo. Cuando se habla de natural, se hace referencia a un proceso que no es marcado directamente por un medio, pero que según el tipo de participación o respuesta que genera en los miembros del grupo, establece una postura compartida en mayor o menor medida por los internautas que apoyan el grupo de “Un millón de voces contra las FARC”. Para poder observar este encuadre se seleccionaron una muestra y unas categorías de análisis básicas que generan resultados muy interesantes.

5.12.2 Muestra.

Para elaborar este análisis se seleccionaron las notas publicadas en la página oficial de Facebook del grupo, “Un millón de voces contra las Farc” en el periodo comprendido entre el 30 de julio del 2009 al 13 de junio del 2010. Se encontraron 46 notas publicadas durante estas fecha a las cuales los miembros podían acceder de forma libre y participar de dos maneras: expresando si le gusta o no la publicación y haciendo comentarios referentes a la misma. Para este análisis se seleccionaron los elementos que a continuación se enlistan.

Título del artículo. Presenta la transcripción del título publicado.

Fecha de publicación. Señala la fecha y hora en la que se subió a la red la publicación.

Fuente/autor: Ofrece información sobre la autoría del documento.

Les gusta: Presenta la cantidad de personas que han indicado que el documento presentado “Les gusta”. Los cibernautas señalan con un click junto al artículo si éste les gusta o no.

Comentarios. Los usuarios pueden hacer públicos comentarios relacionados con el artículo presentado. Cada artículo permite observar cuántos comentarios se han realizado.

Tema central. Señala los principales ejes temáticos sobre los cuales gira la información. Para el análisis se han seleccionado las tres principales temáticas que engloban los artículos.

5.12.2.1 Fuente / autor:

Como primera referencia de análisis se ha seleccionado la fuente/autor, buscando identificar cuáles son las principales fuentes de información del grupo y quiénes son los actores más reconocidos. En este caso, se seleccionaron entre las 46 publicaciones, los tres principales autores obteniendo los siguientes datos.

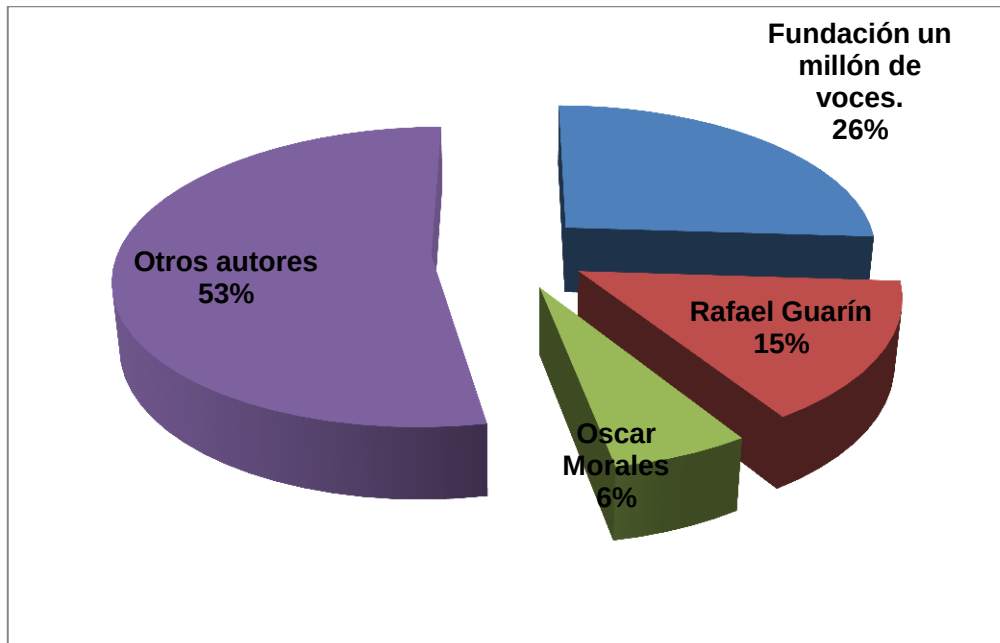
Tabla 130. Autor – Fuente

Autor	Porcentaje
Fundación un millón de voces.	26%
Rafael Guarín	15%
Oscar Morales	6%
Varios autores	53%

La “Fundación un Millón de Voces” representa al grupo institucionalizado que surgió de la marcha del 4 de febrero y que constituye la voz oficial del grupo. Esta referencia de autoría alcanza un 26%. Rafael Guarín, es un analista político que elabora con frecuencia artículos relacionados con el grupo y obtiene un 15% de las referencias. Oscar Morales, creador y coordinador del grupo recibe un 6% de las referencias y la diversidad de fuentes y otros autores superan el 53%.

De esta manera se puede observar que los autores de las publicaciones que obtienen una mayor frecuencia corresponden a un variado grupo de fuentes que superan el 53% de los artículos, seguidos de la voz oficial del grupo de la “Fundación un Millón de Voces”, con un 26% y si se suma a éste el 6% correspondiente a Oscar Morales, se puede obtener un 32% del total de las publicaciones presentadas en las fechas seleccionadas. Finalmente, la voz del experto político Rafael Guarín, alcanza un 15% de los artículos. Se concluye que las fuentes son en su mayoría diversas y existe un peso significativo para las autoridades del grupo.

Gráfica 34 Fuentes principales



5.12.2.2 Les gusta

La expresión “le gusta” corresponde en este caso a una expresión abierta de avenencia y conformidad que ofrece muestras de respaldo a ciertas temáticas en especial. La siguiente tabla muestra las 10 publicaciones que recibieron en su momento un mayor respaldo por parte del grupo. De esta manera los resultados son:

Tabla 131. Consolidado “Les gusta”

Nombre	Fecha	Fuente	Les gusta	Tema central
Colombia no es de Chávez	El Martes, 25 de agosto de 2009 a las 11:01	Fundación Un Millón de Voces	2197	Hugo Chávez
Chávez aislado, Colombia respetada	El Lunes, 17 de agosto de 2009 a las 14:22	Por: Alfredo Rangel, Revista semana	1888	Hugo Chávez
¿Se está quedando solo Chávez?	El Lunes, 17 de agosto de 2009 a las 11:33	Por: Mauricio Vargas. El Tiempo	1566	Hugo Chávez
Se armó la red. Mañana viernes 4 de septiembre: TODOS A MARCHAR!!	El jueves, 03 de septiembre de 2009 a las 15:30	Oscar Morales	1510	Hugo Chávez
SÍ SE PUEDE. El Rescate del General Luis Mendieta	13 de junio de 2010	Por Oscar Morales Guevara	1322	Secuestrados
Rechazo al secuestro y asesinato del Gobernador del Caquetá.	El Martes, 22 de diciembre de 2009 a las 22:43	Fundación Un Millón de Voces	1297	Secuestrados
VENEZUELA ES UNA DICTADURA COMUNISTA QUE APOYA EL TERRORISMO ¿ACASO QUEDABAN DUDAS?	El Lunes, 03 de agosto de 2009 a las 12:42	Fundación Un Millón de Voces	1203	Hugo Chávez
Rechazo a la Coordinadora Continental Bolivariana CCB	El jueves, 10 de diciembre de 2009 a las 11:15	Fundación Un Millón de Voces	1194	Hugo Chávez
UnoAmérica y La Fundación Un Millón de Voces, acusan a Chávez ante la CIDH.	El miércoles, 02 de septiembre de 2009 a las 14:24	FUNDACIÓN UN MILLÓN DE VOCES. UNO AMÉRICA.	1087	Hugo Chávez

La publicación titulada “Colombia no es de Chávez” recibió 2197 expresiones de acuerdo, seguida del artículo “Chávez aislado Colombia respetada, con 1888 y en tercer lugar “¿se está quedando solo Chávez” con 1566. Cabe señalar que en los diez primeros casos con mayor respaldo, el 80% corresponden a artículos relacionados con Chávez y la autoría de 7 de los 10 corresponde a la voz oficial del grupo, la “Fundación Un millón de Voces” con 5 publicaciones y Oscar Morales con 2. Esto resulta interesante pues permite observar el reconocimiento y respaldo que los miembros brindan a las voces oficiales del grupo y la sensibilidad para seleccionar temáticas que despiertan en los seguidores respuestas especiales.

5.13 Comentarios.

La posibilidad de participar de forma libre y abierta con comentarios sobre las publicaciones que se exponen en el grupo genera encuadres especiales sobre tópicos que resultan sensibles para los miembros. De esta forma, los diez artículos que recibieron un mayor número de comentarios son:

Tabla 132. Consolidado Participación

Nombre	Fecha	Fuente	Comentarios	Tema central
Colombia no es de Chávez	El Martes, 25 de agosto de 2009 a las 11:01	Fundación Un Millón de Voces	587	Hugo Chávez
Las Farc quemaron vivas a seis personas en Nariño	El Sábado, 21 de noviembre de 2009 a las 7:12	El Espectador	373	Ataques FARC
Rechazo al secuestro y asesinato del Gobernador del Caquetá.	El Martes, 22 de diciembre de 2009 a las 22:43	Fundación Un Millón de Voces	364	Secuestrados
Chávez aislado, Colombia respetada	El Lunes, 17 de agosto de 2009 a las 14:22	Por: Alfredo Rangel, Revista semana	327	Hugo Chávez
Piedad Córdoba solicitó oficina internacional de las Farc en París	El Martes, 27 de octubre de 2009 a las 18:39	Tomado de Caracol Radio	304	Piedad Córdoba
Piedad Córdoba niega que pidió a Sarkozy abrir oficina de las Farc en París	El miércoles, 28 de octubre de 2009 a las 19:53	Tomado de El Espectador. Redacción Política	304	Piedad Córdoba
AMENAZAS A LOS ORGANIZADORES DE LA MARCHA DEL 4 DE SEPTIEMBRE	El Sábado, 29 de agosto de 2009 a las 14:02	Solicito su colaboración para difundir este comunicado, y apoyar a Alejandro Gutiérrez y Marcela Garzón	302	Hugo Chávez
PELADA DE COBRE DE COLOMBIA SOY YO	El Viernes, 28 de agosto de 2009 a las 15:3	Fundación Un Millón de Voces	286	Hugo Chávez
Chávez perdió el pleito de las bases	El Domingo, 09 de agosto de 2009 a las 11:37	Por Eduardo Mackenzie	269	Hugo Chávez

“Colombia no es de Chávez” recibió 587 comentarios, llegando casi a duplicar la cantidad de observaciones de los artículos en general. Seguido se encuentra el artículo “Las Farc quemaron vivas a seis personas en Nariño” con 373 comentarios y “Rechazo al secuestro del asesinato del Gobernador del

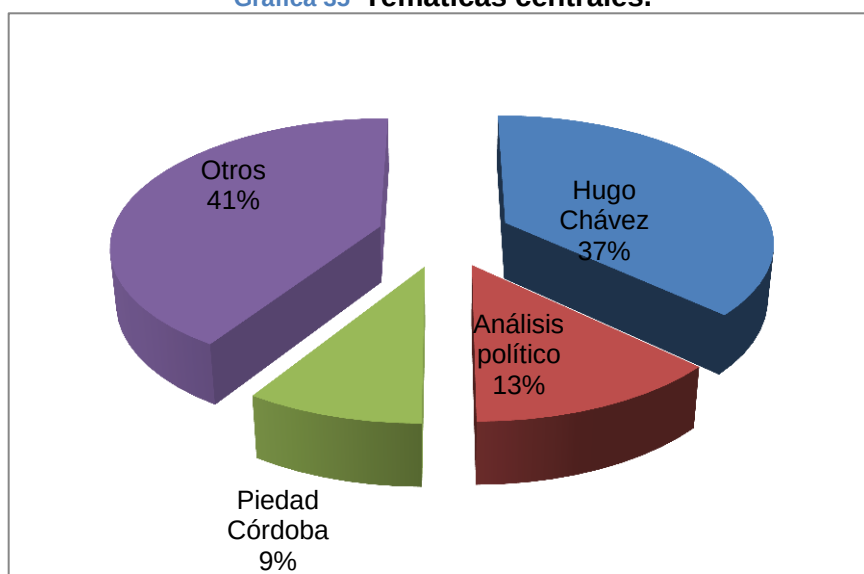
Caquetá” con 364 notas. Es importante señalar que el 50% de estos diez primeros artículos hacen referencia directa a Hugo Chávez, el 20% a Piedad Córdoba, 20% a los secuestrados y un 10% a los ataques de las Farc.

Para este caso resulta interesante observar como la mayoría de las informaciones presentadas corresponden a ediciones de medios tradicionales de comunicación de dónde se extrajeron los artículos y se publicaron en el grupo de Facebook. Los textos que mayor respuesta reciben corresponden a publicaciones de medios tradicionales, más el mayor respaldo lo estarían recibiendo artículos ofrecidos por miembros del grupo.

5.13.1 Temáticas.

Conocer cuáles son los temas que son seleccionados por los organizadores para presentarse online, es una forma de enmarcar la realidad por parte del grupo y establecer un foco especial que permita visualizar desde una perspectiva determinada los acontecimientos relacionados con los intereses del grupo. Los temas que se ofrecen en los distintos textos publicados pueden resumirse en la siguiente gráfica.

Gráfica 35 Temáticas centrales.



Del total de los temas establecidos, el 41% de las publicaciones corresponden a temas variados relacionados con ataques de la guerrilla, la situación de los secuestrados, hechos puntuales de la política nacional entre otros. Como temática central las publicaciones que hacen referencia a Hugo Chávez llegan a un 37%, mientras que los análisis políticos relacionados llegan a un 13%, seguido de un 9% relacionado con Piedad Córdoba. En esta gráfica resulta interesante señalar que aquellos personajes que son considerados como amenazas para el grupo, reciben una mayor atención y generan mayores respuestas entre los miembros del grupo.

Como puede observarse los encuadres propios del grupo van surgiendo de forma natural con la participación de los miembros tanto si expresa que “les gusta” o como si elabora un “comentario” frente a las notas publicadas. Puede concluirse en lo que hace referencia a la autoría de los textos, se asigna un peso importante a los artículos publicados por las voces oficiales del grupo firmadas bajo el nombre de la “Fundación Un millón de voces” o el nombre de Oscar Morales organizador del grupo. Existe un respaldo amplio y un respeto especial por la figura oficial de los organizadores. También cabe destacar que la mayoría de las publicaciones están distribuidas entre una amplia gama de autores y fuentes diversas.

En relación con los textos que reciben un mayor respaldo por parte de los miembros del grupo, se destaca que en su mayoría hacen referencia a temáticas en donde existen personajes y situaciones amenazantes y son escritas en su mayoría por fuentes oficiales para el grupo.

Sobre la participación con comentarios, las temáticas que reciben mayores respuestas son similares a las que reciben apoyo superior pero se destaca que para los comentarios, la mayoría de la información tiene como fuentes a los medios de comunicación tradicional con amplio reconocimiento.

Finalmente, las temáticas se centran en las figuras particulares de Hugo Chávez, Piedad Córdoba y los análisis políticos ofrecidos.

Las posibilidades de generar encuadres por parte tanto de los medios como de los miembros del grupo resultan evidentes en este tipo de publicaciones y aplicaciones tanto a nivel online como offline. Los discursos en relación con las

problemáticas existentes suelen marcar las posturas generalizadas de la población que puede acceder a mayores fuentes y diversidad de posturas frente a los acontecimientos.

Los *framing* naturales resulta de gran importancia para el crecimiento y mantenimiento de los nuevos movimientos sociales que sensibles a los comentarios y participación en relación con tópicos específicos pueden mantener y activar la actividad comunicativa del grupo.

Resulta relevante señalar en este punto el importante roll que juegan los medios masivos de comunicación quienes finalmente al convertir la existencia de muchos de los grupos online en noticias, determinan su crecimiento y desarrollo gracias a la orientación que hacen. La mass media convencionales, siguen determinando en buena medida los encuadres sociales y encuentran en las fuentes online nuevas formas de activación social convirtiéndose en punto de partida de la información significativa e interesante para sus publicaciones.

Capítulo 6

Modelo Comunicacional

6. Modelo comunicacional.

“Formalizar” significa “dar forma”. Y cualquier objeto de conocimiento se produce a partir de la asignación de una “forma” a un conjunto de experiencias para las que se establece alguna relación entre ellas como partes o elementos de un “todo” que sirve para singularizar una “figura” por la que colectivamente se reconoce el objeto que destaca de un “fondo” (Piñuel y Lozano, 2006 p. 33)

Teniendo como base el trabajo realizado tanto con el grupo de Facebook “Un millón de voces contra las FARC” como con el “*Meetup de Beppe Grillo di Napoli*”, se presenta a continuación un análisis del modelo comunicativo que ha sido adoptado como base para esta investigación haciendo algunas adaptaciones y enriqueciendo el modelo con taxonomías que pueden funcionar desde los nuevos movimientos sociales y el uso que hacen de las nuevas tecnologías como parte determinante de su transformación.

El recorrido teórico-práctico que ha guiado esta tesis encuentra en las siguientes líneas su verdadero sentido y razón de ser. El ejercicio académico por formalizar un modelo explicativo subyacente a toda la investigación que se ha presentado hasta el momento puede concretarse en el siguiente texto.

6.1 Sobre el modelo.

El modelo de Mediación Dialéctica de la Comunicación ofrecido por Piñuel y Lozano, en su “Ensayo general sobre la comunicación”, ha sido la base teórica desde la cual se hace una propuesta de análisis de la forma como los nuevos movimientos sociales hacen uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y transforman de esta manera los entornos socio-políticos, económicos y culturales tanto a nivel local como a nivel global.

Este ejercicio de formalización académica que permite explicar las relaciones entre los actores y acciones que delimitan el quehacer de los nuevos movimientos sociales, es el resultado de un proceso de “conocer” para generar “conocimiento”.

“Si tuviéramos que resumir en una sola frase la diferencia que existe entre “conocer” y “conocimiento”, habría que decir que lo primero es una actividad, una práctica que desarrollan los sujetos para distanciarse (“tomar distancias”) respecto a su entorno; y que lo segundo es un “mapa de los trayectos” practicados por aquella actividad.” (Piñuel y Lozano, 2006. p.34)

A estas alturas de la tesis, se han presentado los resultados de las actividades propias del conocer y se inicia la etapa de recuperación del conocimiento fruto de recorrido académico realizado a la luz de las dos experiencias seleccionadas. Para esta recuperación se partirán de algunos conceptos básicos del modelo elaborado por los autores Piñuel y Lozano y se presenta la propuesta para el análisis de los nuevos movimientos sociales que recuperan parte de los elementos esenciales del modelo comunicativo ofrecido por ellos y se propone el análisis de la realidad de los nuevos movimientos sociales con un modelo explicativo propio. Para iniciar esta parte del trabajo se hace necesario partir de algunos conceptos fundamentales.

En primera instancia, entenderemos por comunicación en la línea de Piñuel y Lozano, la interacción que sus ejecutantes realizan para acoplar sus acciones y/o representaciones, mediante el recurso al uso informativo de energías” teniendo como base la transmisión de mensajes. Esta es una práctica social que demanda un análisis complejo de lo que acontece con el lenguaje, el pensamiento y sus manifestaciones en la praxis colectivamente compartida. Como lo exponen los autores:

Para distinguir, pues, cómo la comunicación es posible y qué es debido al juego de la comunicación, será necesario discernir entre las piezas indispensables en el tablero de la comunicación y aquellas otras que forman parte de otros tableros donde lo que se juega no es la comunicación, sino el comportamiento, o la interacción social, pero que cambian o se reproducen según sea el juego de la comunicación que se practique. Y en el tablero de la comunicación, siempre y cuando la transmisión de mensajes haya

de afectar a cualquier otra dimensión no comunicativa, será necesario distinguir quienes son los ejecutantes de esa transmisión, y qué dimensiones o aspectos condicionan su actividad; igualmente convendrá distinguir cuáles son los medios o recursos disponibles para que su transmisión sea efectuada y qué otros aspectos no comunicativos la condicionan; será necesario también tomar en consideración, finalmente, qué reglas se imponen en el propio juego de la transmisión de mensajes y qué reglas no comunicativas la condicionan o cambian por el juego de la comunicación. (Piñuel y Lozano, 2009)

En el siguiente cuadro se hacen evidentes estas consideraciones.

Tabla 133 Sistemas de Interacción

Situaciones de Interacción	Sistema Comunicación [SC]	Sistema Ecológico [SE]	Sistema Social [SS]
Ejecutantes	<i>Actores</i> Emisores Receptores	<i>Sujetos</i> Ego Alter	<i>Agentes</i> Productores Distribuidores Consumidores
Herramientas	<i>Instrumentos</i> Productores de señales Distribuidores de señales Receptores de señales	<i>Útiles</i> Asimilación Acomodación	<i>Medios</i> Capital Trabajo
Producciones	<i>Expresiones (Mensajes)</i> Materias Expresivas Configuraciones expresivas	<i>Objetos</i> Perceptibles Abstractos	<i>Productos</i> Mercancías Bienes Servicios
Orden	<i>Lenguajes (o Códigos)</i> Patrones expresivos Códigos de significación	<i>Epistemes</i> Lógicas Categorías	<i>Sanciones</i> Roles/Status Valores/Normas

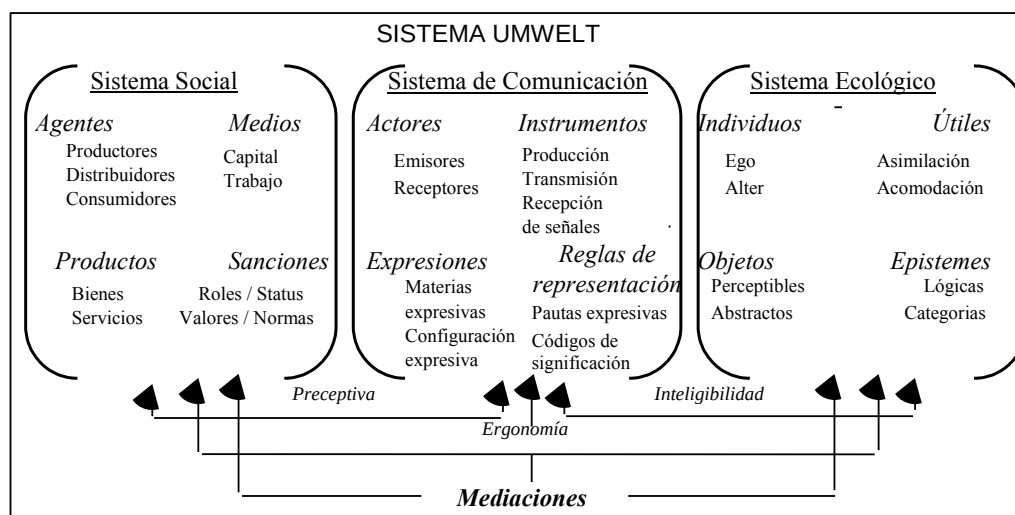
Dentro de este marco, los autores hacen algunas precisiones que requieren ser consideradas.

“Nuestra propuesta es distinguir que hay aspectos o dimensiones que condicionan, en primer lugar, el juego de los Actores de la comunicación: o son emisores o son receptores; estos aspectos proceden de cuál sea la naturaleza de la transmisión de mensajes, pero otros aspectos proceden de cuál sea la naturaleza del capital cognitivo que tienen disponible como Sujetos de interacción humana, o de cuál sea el rol social en virtud del cual actúan como Agentes cuando se comunican”.

En segundo lugar, conviene distinguir que hay aspectos o dimensiones que atañen a los medios disponibles para producir, transmitir o recibir señales en la transmisión de mensajes. En tercer lugar, debe considerarse que hay dimensiones o aspectos que atañen a la naturaleza de los mensajes. Finalmente, en cuarto lugar, hay que considerar dimensiones referidas al orden impuesto a los ejecutantes en el ejercicio de cualquier interacción en que, usando unos recursos disponibles, se intercambian algo de forma no aleatoria; este orden, desde el punto de vista de la comunicación, atañe a la complejidad (información) de la transmisión de mensajes, reducida por la redundancia de pautas y códigos (Lenguajes); pero también este orden, desde el punto de vista psicológico, atañe a la disponibilidad de categorías y de lógicas operativas del comportamiento inteligente (capital tanto cognitivo como emotivo de las Epistemes); y desde el punto de vista de la interacción social, existe también un orden que afecta a la interacción comunicativa en virtud de las Normas y Valores prescritos que comprometen socialmente los papeles a interpretar en la interacción. (Piñuel y Lozano, 2009)

En términos de modelo explicativo de las relaciones entre las dimensiones anteriormente citadas, entendidas como sistemas que se interafectan al interior de un UMWELT o dominio histórico de existencia, los autores presentan el siguiente esquema:

Gráfica 36 Modelo Estructural de las Mediaciones según MDCS



Fuente: Modelo Estructural de las Mediaciones según el MDCS. Piñuel y lozano, pág. 317

El modelo propuesto por Piñuel y Lozano, centra su interés en la actividad comunicativa como conmutador principal.

Así, la realidad enmarcada bajo tres grandes dimensiones: la social, la psicológica y la comunicativa, puede ser explicada mediante sus variadas interacciones, comprendiendo las relaciones propias de las diversas praxis sociales entre las que se incluyen el objeto de estudio de esta tesis.

Para el caso estudiado de Facebook en Colombia, la crítica situación de violencia que ha vivido el país suramericano, enfrentado a la guerrilla por más de cuarenta años, ha gestado generaciones completas de colombianos que nunca han vivido en condiciones de paz. Frente al alto número de secuestrados, el descubrimiento de los engaños perpetrados por la guerrilla en relación a la supervivencia del hijo de una secuestrada abandonado en la selva por las críticas condiciones de salud en la que se encontraba, detonó toda una movilización con el objetivo específico de rechazo a las FARC. Este llamamiento fue recibido de forma positiva en una sociedad que no se había dado cuenta del poder simbólico-expresivo que como ciudadanos poseían. Aislados en sus propias burbujas, la ciudadanía colombiana nunca se había manifestado de forma tan rotunda frente a una problemática que por años había estado allí y que por temor o desidia nunca se había enfrentado de la forma como se hizo ese 4 de febrero. El enojo, la desesperación, los años de espera, los engaños, las promesas no cumplidas y la continua amenaza son algunos de los elementos que formaron parte de la amalgama de condiciones propias del entorno colombiano, que posibilitó el éxito y alcance de la movilización realizada a nivel mundial.

En el caso italiano, los excesos tanto de desinformación como de abuso de poder por parte de las autoridades, han sido el caldo de cultivo que ha despertado la solidaridad y el compromiso de los ciudadanos que desean ejercer su poder mediante acciones simbólicas y actuaciones específicas que van transformando el quehacer político a nivel local mediante la conformación de movimientos de personas comunes que deciden actuar para el logro de objetivos sociales que quedan fuera de las agendas de los políticos de turno. Ante las crecientes problemáticas y la ausencia de respuestas reales por parte

de las instancias de gobierno, los ciudadanos han decidido actuar, organizándose de forma alternativa, haciendo propuestas ante los problemas y buscando soluciones por sus propios medios. Los ciudadanos que se comprometen con el cambio de su comunidad, están marcando la diferencia en algunas zonas del país y aunque parecieran pocos, los cambios son muchos. Esta acción uno a uno, paso a paso, está transformando el panorama político italiano, enfrentándose a grandes monopolios de poder, grupos mafiosos y sobre todo a la apatía y desilusión generalizada que en ocasiones se transforma en el peor enemigo de la sociedad.

Desde la perspectiva del sistema de comunicación [SC] la participación activa de los miembros de los nuevos movimientos en procesos de interacción comunicativa que utiliza las nuevas tecnologías como instrumentos de mediación entre los emisores/receptores y la sociedad en general, se caracteriza por una práctica creativa, innovadora, retadora y multimedia, que intercambia usos online y offline, medios convencionales y nuevas tecnologías. A la vez que le permite a los actores ser emisores/receptores activos, asignando roles nodales y configurando redes online que reproducen las redes offline que se hacen mucho más evidentes mediante el uso de las nuevas tecnologías. Por otro lado, la configuración espacio-temporal que facilitan los nuevos medios y el uso de internet, permiten que los alcances de estas interacciones superen los ámbitos locales y encuentren en estructuras globales las condiciones propicias que le permitan multiplicar su impacto y presencia.

Cabe señalar, que para los nuevos movimientos sociales y los usos que estos hacen de las nuevas tecnologías, los medios convencionales de comunicación masiva siguen determinando la agenda y los *framing* noticiosos que develan ante la gran audiencia aquellos movimientos que pueden ser “rescatados” de los espacios online y puestos en escena bajo los mismos códigos de significación de los medios masivos. Gran parte de la innovación de los usos de los instrumentos de comunicación, van a estar caracterizados por el poder de “amplificación” y “conformación de redes” de comunicación, cobijados bajo nuevas formas de configuración expresivas.

Desde el punto de vista del sistema de comunicación, en el caso colombiano se trataba de la propia existencia de un grupo con más de 450.000 miembros en Facebook, cifra sorprendente para un país con un bajo acceso a internet pero con una destacada capacidad organizativa de sus miembros con presencia en los cinco continentes de jóvenes que oscilaba entre los 18 y 22 años en su gran mayoría. Recibió atención mediática y “fue seleccionada por los medios tradicionales” gracias a los cuales logró atraer la atención de diversos públicos, convirtiéndose en parte de la agenda noticiosa durante las cuatro semanas previas a la marcha y de forma intensiva el día 4 de febrero del 2008 con cubrimiento nacional e internacional. Sin el señalamiento de los grandes medios, este evento seguramente no habría tenido el éxito obtenido y sus alcances y dimensiones serían totalmente diferentes. Porque el acortamiento del tiempo hasta reducirlo a la simultaneidad, y la desaparición de las distancias con las conexiones virtuales, no garantizan a las interacciones la credibilidad requerida que se le concede a los procesos de legitimación y reconocimiento social que los medios tradicionales reparten entre políticos y todo género de celebridades, y que compitiendo ellos también por incrementar seguidores en las propias redes sociales, conceden generosamente a los movimientos sociales instalados en las redes.

Por su parte, en el caso italiano, la presencia de una figura mediática como es el caso del cómico Beppe Grillo y su incursión en los ámbitos políticos, ha sido la llave que abre la puerta al estudio de todo un movimiento social guiado por los principios de una figura mediática que, utilizando espacios y medios alternativos como el blog, ha alcanzado proyección a nivel nacional e internacional. Cabe señalar que en este caso, al existir en Italia un monopolio informativo que respalda las figuras oficiales de gobierno en el entorno político, ha censurado y reducido de forma significativa la presencia del movimiento en los medios tradicionales de comunicación a nivel nacional. Aquí de forma contraria al caso colombiano, los medios tradicionales de comunicación, con su silencio, hacen poco visible la existencia de este grupo.

El impacto ha sido generado dentro de la red, mediante la creación de una red de conexiones personales y de amigos, que ha ido creciendo gracias al blog oficial de Beppe Grillo, sus apariciones en escenarios alternativos y la fuerza de

la comunicación cara a cara entre sus miembros y los ciudadanos. Su estrategia a nivel local, revalora las interacciones presenciales y aprovecha las nuevas tecnologías como instrumentos mediadores que facilitan la acción social. En Italia, los ciudadanos activos que están entrando al ruedo político, se han ganado su espacio a pulso y su lucha diaria por darse a conocer sin el apoyo de las grandes infraestructuras mediáticas, lo que resulta un objeto de estudio muy interesante desde las teorías de la comunicación.

En relación los procesos cognitivos y emotivos que psicológicamente les permiten a los individuos adaptarse a las transformaciones del entorno, cada movimiento ha establecido su propia lógica, siendo en el caso de Facebook “Un millón de voces contra las FARC” un proceso de dependencia que permanece en el tiempo mientras haya nuevos eventos detonadores que activen las prácticas del grupo. Así, después de la marcha, los organizadores se han ido vinculando con otros grupos con los que comparten intereses en la lucha contra la violencia y la guerra en general, y han mantenido activo su grupo mediante el seguimiento de diversos acontecimientos acaecidos en relación con el grupo guerrillero de las FARC, es decir, su existencia depende de eventos detonadores del entorno. En términos de sistema cognitivo como la fuente que genera aprendizaje social, cabe señalar que la gran aportación de este grupo a la sociedad colombiana, se puede resumir en la demostración del poder de sus ciudadanos y la capacidad organizativa de una comunidad que temerosa y amenazada, había generado una visión mucho más fuerte de su enemigo, ignorando su poder y las dimensiones del desacuerdo de millones de colombianos que no comparten las propuestas bélicas de los grupos armados. La marcha del 4 de febrero fue una acción colectiva que despertó del silencio y la apatía a una sociedad silenciada y ausente.

Por su parte, en el caso del *Meetup “Beppe Grillo di Napoli”* predomina un proceso de afianzamiento que poco a poco está llevando a las estructuras del grupo a institucionalizarse y fundirse con las estructuras propias de la política italiana a la que critican de forma muy fuerte, pero a la cual tienen que vincularse si quieren forjar una verdadera transformación desde dentro. Después de enfrentar a las instancias políticas desde fuera de la barrera, ha llegado el momento de lanzarse al ruedo político y tratar de mantener su

ideología y postura crítica, en medio de un ambiente corrupto y sucio en donde el juego limpio es el gran reto. La permanencia del sentido original del grupo exige de sus miembros toda una transformación, un aprendizaje y una adaptación continua a las formas “regulares” de hacer política que quizá deben modificar. El gran reto se centra en cómo formar parte de la política italiana, sin caer en las tentaciones del poder y la corrupción; cómo mantenerse “limpios” en un campo lodoso y sucio. Para este grupo, su existencia y permanencia en el tiempo va a depender de la capacidad transformadora que logren generar desde dentro hacia las otras instancias políticas, que es una partida muy difícil de jugar.

Hasta el momento, en términos de aprendizaje social, el caso italiano está demostrando que es posible una forma diferente de acción política, que la participación de los ciudadanos desde el discurso y el poder de la palabra tiene efectos transformadores reales y con resultados, y que existen otras formas de hacer política que pueden funcionar de manera limpia como ya ocurre en algunas poblaciones del norte de Italia en donde el Movimiento Cinco Estrella ha ganado algunas alcaldías. El camino por recorrer es muy largo y difícil. En este caso, se depende de la capacidad de reactivación social del grupo. Ante problemáticas de gran calibre, la apatía y la desesperanza tienden a prevalecer y la movilización ciudadana se torna mucho más difícil, más aun si los mensajes que reciben en los medios tradicionales de comunicación tratan de presentar una realidad que favorezca los modelos tradicionales de hacer política.

Volviendo al modelo MDCS de Mediación Dialéctica de la Comunicación es importante señalar que el modelo de la MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social) es según, Piñuel y Lozano un modelo “cuyos créditos epistemológicos se remontan a la revolución iniciada por Marx para repensar y realizar los procesos de cambio históricos que atañen al pensamiento y a la acción social, pero esta vez incluyendo un esfuerzo teórico de examinar las virtualidades de las praxis comunicativas como “conmutadoras” de ese cambio que, primero, toma en consideración la distinción entre dimensiones sociales, ecológicas y comunicativas de las praxis históricas y que, segundo, formula las relaciones por las cuales estas dimensiones median o “conmutan” entre sí

produciendo el paso de unos estados a otros en los sistema de producción social, los sistemas de comunicación y los sistemas ecológicos de apropiación del entorno.” (Piñuel y Lozano, 2006 p.49).

Así, el modelo propuesto no es un modelo estático sino que requiere ser observado en las dimensiones lineales del tiempo, retomando los factores históricos como elemento esencial para poder comprender las praxis socio-comunicativas. La continua transformación, permite que los sistemas interactúen y “conmuten” suscitando una espiral que evoluciona y se adapta continuamente. Esta capacidad permite explicar las diversas evoluciones de los nuevos movimientos sociales que no permanecen estáticos en el tiempo y que requieren para ser explicados de modelos dialécticos y dinámicos.

“El ajuste entre la *interacción social* [SS] y el *intercambio comunicativo* [SC] da lugar a lo que denominamos *preceptiva*, (término derivado de *precepto*, *prescripción*) pues todo precepto es un ordenamiento normativo social que se expresa mediante enunciados comunicativos; el ajuste entre el *intercambio comunicativo* [SC] y la perspectiva *cognitiva* de apropiación del entorno [SE] da lugar a la *inteligibilidad* de los discursos, como puede ser aceptado fácilmente; finalmente, el ajuste entre la *interacción social* y la perspectiva *cognitiva* de apropiación del entorno da lugar a lo que hemos denominado *Ergonomía*, noción que, como se sabe, compromete a facilitar la adecuación entre los procesos de trabajo (propios del sistema social de producción) y los condicionamientos psico-biológicos derivados de las capacidades y destrezas de los sujetos humanos. (Piñuel y Lozano, 2006. p.318)

Bajo estas relaciones, si analizamos los dos casos de estudio en función de las *preceptivas*, la *inteligibilidad* y la *ergonomía* se obtiene lo siguiente.

La **Preceptiva**, para el caso de Facebook en Colombia, estaría determinada por visibilidad que proporciona el compromiso de acudir en tan alto número de participantes a la “Marcha” convocada en la red social, hasta el punto de forzar a los medios tradicionales a dar noticia del evento y revestir así de legitimación y credibilidad un movimiento cuya única expresión es “ser muchos” frente a las FARC, y “muchos” que gritan con sus propias voces haciendo ahora desaparecer el silencio que sin esa visibilidad los ciudadanos anteriormente era lo único que mostraban y ahora dejan de mostrar. El solo hecho de descubrir

que como ciudadanos no estaban solos y no eran los únicos que durante años habían callado el desacuerdo con el grupo guerrillero, alteró la perspectiva de la población. El salir a las calles de forma conjunta, unificada, bajo un solo lema, se generó una visión totalmente diferente del poderío de la guerrilla. A esto se unieron los golpes dados por el gobierno y los militares a los frentes armados de las FARC, lo que disminuyó una visión todopoderosa de la guerrilla y ofreció una nueva imagen de un grupo que si bien está armado y retiene a más de 700 secuestrados, no cuenta con la aprobación de la gran mayoría de la población.

Las dimensiones de las manifestaciones tanto a nivel nacional como internacional, también alteró de forma importante la visión de aquellos ciudadanos en todo el mundo que todavía mantienen una visión romántica de la guerrilla, presentando otra faceta mucho más cruda del impacto de la presencia de estas agrupaciones en el territorio nacional. A nivel interno de las FARC, la manifestación también dejó entrever la pérdida de poder de los dirigentes del grupo, gestándose después de la marcha una entrega significativa de guerrilleros que depusieron sus armas. Así, un hecho como el estudiado, todavía sigue ofreciendo tanto en sus espacios virtuales como en los espacios no virtuales una nueva visión de la problemática del país.

En relación con la **Inteligibilidad**, los epistemes fruto de esta nueva visión de la problemática, presentaron una realidad diferente, ofreciendo ajustes tanto de quienes son víctimas directas del conflicto, como de quienes observan desde fuera el devenir de la situación. Los años de secuestro de muchos militares, diputados y ciudadanos de a pie, adquirió una nueva interpretación y sentido. A nivel internacional, se observó de forma distinta la relación entre guerrilla, ciudadanos y gobierno colombianos y se alteraron tanto las lógicas como las categorías de análisis de las guerrillas con presencia en el país. Esta nueva forma de comprender la realidad produjo transformaciones relevantes tanto a nivel individual como a nivel de ciudadanía sobre la interpretación de la situación de violencia que se viven en el país.

Desde la **ergonomía**, en términos que los autores refieren a los ajustes entre sujetos individuales y genéricos, o entre individuos particulares y entidades

colectivas, los ajustes del sistema social y el sistema ecológico se traducen en el caso colombiano en un reposicionamiento de la sociedad frente a una problemática que en muchos casos parecía ser una cuestión simplemente militar, pero que adquiere otros matices cuando finalmente se acepta públicamente toda la angustia, desesperación y hartazgo de los individuos. Este gran ajuste, fruto de una manifestación pública, no sólo se concentra en una parte de la sociedad, o en un único ámbito, sino que afecta de forma contundente las esferas político-económicas y sociales de la vida cotidiana de los colombianos.

Por otra parte, si retomamos los mismos elementos para el caso italiano, el análisis puede sintetizarse de la siguiente manera.

La **preceptiva**, principalmente política, sufre un ajuste importante gracias a la utilización de plataformas tecnológicas de comunicación que hacen posible la democracia deliberativa, el diálogo y los acuerdos, modificando de forma determinante la perspectiva participativa, abriendo la posibilidad de crear un compromiso social entre quienes con nueva información pueden enfrentar las problemáticas desde otras posiciones, abriendo la posibilidad de participar desde la palabra, desde la construcción simbólica que se pone en juego cuando se dialoga, cuando se discuten, se exponen ideas y formas de pensar diversas. El gran poder de transformación de la preceptiva en el caso italiano, está basado en dos grandes ejes: por un lado, ofreciendo información alternativa sobre el acontecer político nacional y por otro lado, abriendo los espacios de interacción comunicativa de los ciudadanos que pasan de ser agentes pasivos a transformarse en agentes activos de su propia transformación. La fuerza de la palabra que transmuta la realidad, que abre posibilidades, ofrece soluciones, confronta posturas y genera acuerdos se convierte en la principal arma de los ciudadanos.

Estas nuevas fuentes de información y el diálogo social, permite comprender la situación política italiana de forma distinta, dotando de un modelo de **inteligibilidad** alternativo a los ciudadanos. Los problemas comienzan a verse de manera distinta y las soluciones ofrecidas por los individuos dejan de depender en su totalidad de las decisiones de los políticos o de las instancias

de gobierno y empiezan a ubicarse del lado de los ciudadanos, de los pobladores que empiezan a ser vistos como corresponsables tanto del problema como de las soluciones. Cuando se escucha con atención las propuestas hechas por los ciudadanos, el problema ya no se ve como ajeno o distante, se observa como cercano y propio, y las soluciones terminan teniendo una mayor viabilidad en función de que son propuestas dependiendo de la participación de los individuos y no de los agentes de gobierno únicamente.

En términos de **ergonomía**, en el caso italiano, los grandes ajustes parten de la esfera individual y se requerirá de tiempo para que la interacción del sistema social con los ajustes del sistema ecológico se generalice y los ajustes sean conocidos por la mayoría de los ciudadanos. De alguna forma, el hecho que la estructura del movimiento se genere a nivel local con autonomía del creador del grupo, facilita los ajustes de pequeñas comunidades en donde por las propias dimensiones, los cambios pueden ser mucho más visibles, las soluciones locales mucho más viables y las interacciones humanas mucho más cercanas.

Hasta aquí, el modelo explicativo de mediación dialéctica permite comprender algunas de las relaciones entre los distintos sistemas pero falta por abordar un concepto clave como es el de las mediaciones. A continuación se abordará este punto.

De acuerdo al modelo de “mediaciones” en términos del Modelo de MDCS, existirían tres grandes formas de mediación entre los sistemas social, de comunicación y ecológico. Estos son:

1. Mediación social de la comunicación
2. Mediación ecológica del sistema de comunicación
3. Mediación meta-comunicativa de la comunicación.

En el primer caso, hay una Mediación cognitiva de la comunicación, el sistema de comunicación [SC] resulta mediador del cambio en el sistema ecológico [SE],. Así: la mediación ecológica de la comunicación, se ejerce porque un estado del sistema ecológico [SE₁] experimentado por las angustias, hartazgo, enojo y rabia de los colombianos, hace intervenir al sistema de comunicación

[SC₁] para modificar una condición propia del sistema social [SS₁], manifestada por el silencio de las mayorías y la sobrepotencia de las armas, logrando con ello un nuevo estado del sistema ecológico [SE₂] que instala en la percepción colectiva una nueva visión de las relaciones de poder.

En el segundo caso, Mediación social de la comunicación, el sistema de comunicación [SC] resulta mediador del cambio en el sistema social. Así: la mediación social de la comunicación, se ejerce porque un estado del sistema social[SS₁] hace intervenir al sistema de comunicación [SC₁] para modificar una aspiración propia del sistema ecológico[SE₁], logrando con ello un nuevo estado del sistema social [SS₂].

Estas dos intervenciones pueden modificar de forma significativa el sistema histórico existente. Así, en los casos estudiados, los ajustes realizados entre las prescripciones e inteligibilidad de la situación vivida en cada país, puede transformar la situación histórica de cada una de las sociedades.

Con una nueva interpretación y referencias de la realidad, cada uno de los movimientos considerados podrá trabajar creando procesos de transformación específicos que posibiliten otras maneras de interacción con los entornos. La postura de los actores sociales cambia, cuando se cuentan con nuevos conocimientos y visiones de la realidad.

Finalmente, en el tercer caso, se trata de la mediación meta-comunicativa de la comunicación, “la cual requiere de mediaciones ergonómicas que comprometen los ajustes de los recursos sociales y de capital cognitivo disponibles para hacer que la propia comunicación se reproduzca sirviéndose de ellos. (Piñuel y Lozano, 2006. p. 321)

Para esta mediación, a la luz de los casos analizados, las preguntas estarían orientadas a cuestionar la instrumentalización y el uso que los miembros de los diferentes grupos hacen de las nuevas tecnologías y la capacidad para generar nuevos espacios de comunicación e interacción social.

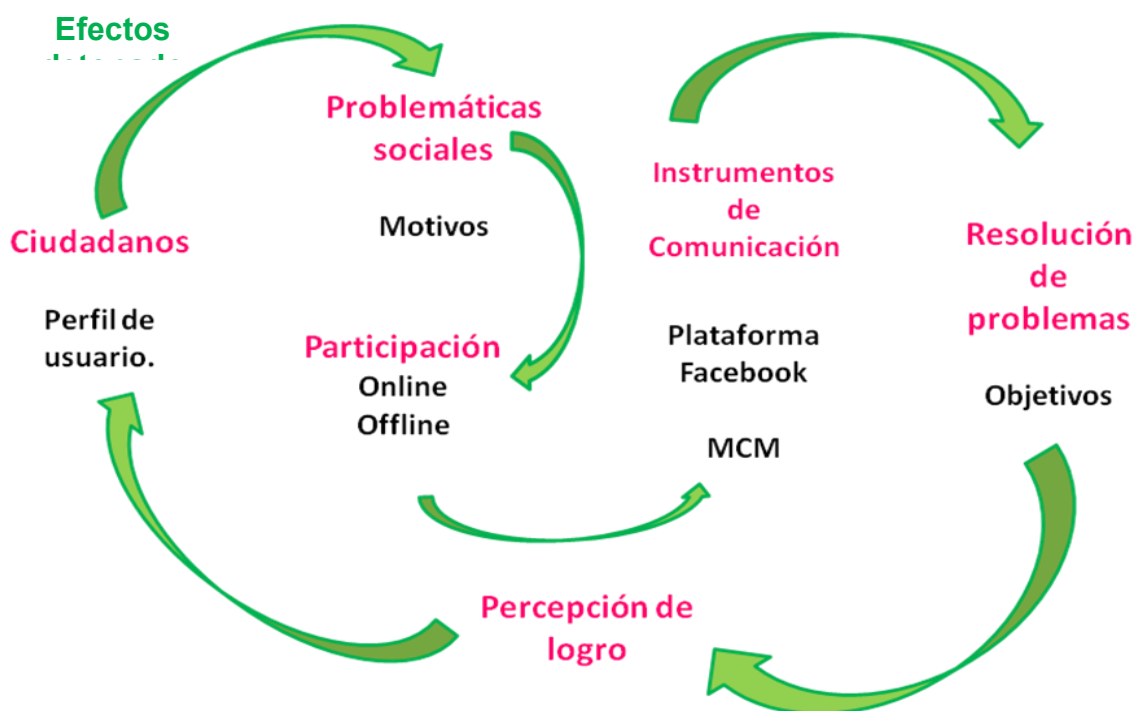
Para los casos analizados, cabe anexar en este punto que si bien las continuas mediaciones presentadas entre los sistemas, genera un movimiento en espiral por el que nunca se vuelve al punto de arranque de un sistema del que

inicialmente parte una iniciativa para movilizar al sistema de comunicación y modificar por él a alguno los otros sistemas. Para los dos casos estudiados se hace necesario contar con la presencia de un cuarto elemento emergente, que dependerá del entorno (o Umwelt) y que ha sido denominado en esta tesis como “**hechos detonadores**”. El movimiento en espiral no solo depende de las transformaciones propias de los sistemas en su continuo interactuar, sino que requiere hechos detonadores que le permitan mantener su presencia mediante la configuración de un nuevo entorno que demanda la participación activa del grupo.

El modelo propuesto.

Teniendo como marco los anteriores referentes, se analiza a continuación la configuración de un modelo explicativo que permita comprender las relaciones propias de los procesos online y offline tanto de comunicación como de participación de los nuevos movimientos sociales.

El siguiente esquema que puede leerse a partir de cualquiera de los elementos que lo conforman, busca explicar cómo actúan los ciudadanos cuando se enfrentan a problemáticas sociales, mediante procesos de participación (tanto online como offline), utilizando diferentes instrumentos de comunicación (convencionales y no convencionales), para la resolución de problemas que pueden ser percibidos o no con mayor o menor éxito y que impulsan el accionar de nuevos ciudadanos que se enfrentan a problemáticas diversas que son en muchos casos generadas por hechos detonadores.



El modelo de análisis que se propone para el estudio de los nuevos movimientos sociales va a estar determinado por distintas etapas y elementos concretos. Veamos:

Las etapas del proceso de acción de los nuevos movimientos sociales, puede clasificarse en cuatro grandes momentos.

1. Primera fase. La convocatoria. Gestación del grupo.
2. Segunda fase: Crecimiento y expansión.
3. Tercera fase: Acciones concretas-resultados concretos.
4. Cuarta fase: Evaluación y reactivación del grupo.

Primera fase. La convocatoria. Gestación del grupo.

Para poder describir esta primera etapa, es necesario señalar que cuando se conforman los nuevos movimientos sociales, existen factores determinantes que se han denominado “procesos enmarcadores”. Ellos constituyen el contexto bajo el cual da inicio un movimiento.

Procesos enmarcadores.

Cuando se observan los nuevos movimientos sociales, se parte de un elemento esencial relacionado con las condiciones políticas, económicas, culturales y sociales presentes en el momento de la conformación del grupo. Se requiere que existan unas condiciones externas especiales que den fuerza y sentido a la idea inicial de estructurar una forma organizativa social que centre su acción en hechos particulares del quehacer social. En términos de análisis de *framing*, la sociedad selecciona del universo de posibles situaciones, aquellas que por condiciones especiales requieran ser atendidas con mayor premura y se conviertan en objetivos colectivos interesantes para un grupo determinado de personas.

Con estos marcos, los inicios de los movimientos suelen ser muy inciertos en la medida en que no existen las condiciones específicas que garanticen el éxito o fracaso de un determinado objetivo, pero gracias a las redes de interacción que se generan, se logran alcanzar los resultados propuestos.

¿Qué dimensiones puede ser un grupo?, ¿qué cambios reales se pueden gestar?, ¿qué impacto se va a tener a nivel social de forma real?, son algunas de las preguntas que no pueden ser resueltas en las primeras etapas de la conformación de los grupos. De hecho, son preguntas que encuentran sus respuestas cuando son superadas las etapas básicas del desarrollo de los nuevos movimientos sociales. Suele ser común que algunas ideas que surgen entre amigos, en comités muy pequeños, lleguen a alcanzar dimensiones insospechadas por sus creadores y en muchos casos responden a los señalamientos realizados por los medios tradicionales de comunicación sobre su acción.

Por otro lado, el surgimiento de estos grupos coincide con momentos específicos, compuestos por circunstancias particulares que al encontrarse en un momento "*Kairos*" logran modificar la realidad. Recordemos que para los griegos existían dos tiempos: *kronos* y *kairos*, el primero correspondiente al tiempo del reloj, el cuantitativo y el segundo que hace alusión al "momento oportuno" el cualitativo, en este caso, será el *kairos*, el que determine buena parte de la existencia y permanencia del grupo en el *kronos*. Si bien en algunos

casos por intereses particulares de índole política o económica se intenta forzar la generación de algunos movimientos, éstos viven de forma natural su extinción. Se hace necesario que las condiciones que rodean el surgimiento del grupo sumen una serie de características únicas, e interconectadas de tal forma que la gestación se produzca de forma natural y acorde con un cambio posible de la realidad.

En este punto es importante señalar el rol destacado que tienen los medios de comunicación masiva como fuente primaria de información y *framing* de la realidad. Cabe decir, que en términos del imaginario social, buena parte de los referentes que se tienen de las situaciones proceden de información publicada en los medios masivos de comunicación ya sean online/offline, y cumplen con un rol legitimador de las nuevas formas organizativas de la sociedad.

El éxito o fracaso de buena parte de las ideas de movilización o transformación social, van a depender de la coexistencia de condiciones del entorno social prevaleciente en el momento de la estructuración de un movimiento y van a marcar en buena medida su proceso de institucionalización o de desaparición, según sea el caso del movimiento.

Dentro del ambiente global, surge un factor que debe ser tenido en cuenta y que está relacionado con dos tipos de *contextos enmarcadores*. Por un lado los *contextos locales*, caracterizados por condiciones muy particulares de regiones, grupos de personas, vecinos que se enfrentan a hechos limitados a nivel espacial; y los segundos, los *contextos globales*, que agrupan una serie de situaciones que afectan de forma indiscriminada a ciudadanos de diversos países, sin importar las diferencias culturales, espaciales o temporales y suelen abarcar el fenómeno humano en su totalidad.

En esta primera etapa de gestación del grupo existe un elemento clave a destacar: el establecimiento de los objetivos del movimiento. Este punto va a ser determinante para el desarrollo y crecimiento del mismo. Mientras más precisos y claros sean, los resultados pueden ser mayores. La precisión y claridad en los objetivos permitirá que la gente se sume o no con mayor facilidad. Es esencial que existan objetivos puntuales, realizables, que se sientan cercanos a los individuos para que sean aceptados. Cada grupo puede

contar con uno o varios objetivos o puede moverse de objetivo en objetivo, estableciendo una cadena de logros comunitarios. También es posible que un grupo se constituya para resolver una situación específica y luego desaparezca.

En el caso de los grupos que se mantienen con presencia en el tiempo, suelen poseer objetivos que por un lado pueden ser de grandes dimensiones y se necesita de la acumulación de etapas y logros previos a fin de alcanzar el objetivo final, o puede estar formado por objetivos de pequeñas dimensiones que se pueden ir superando, dando paso al establecimiento de nuevas metas. En ambos casos, se requiere diseñar estrategias de comunicación muy precisas.

En el caso colombiano, la atención se centró en el grupo guerrillero de las FARC que por años ha estado amenazando la estabilidad del país, no sólo mediante ataques a instituciones e intereses oficiales sino que ha afectado de forma directa a los ciudadanos. Dentro de las múltiples expresiones de la violencia en Colombia, el grupo estudiado seleccionó un solo mensaje, una única situación y un día específico para manifestarse. “No más FARC, no más violencia, no más mentiras” nueve palabras que generaron la respuesta de miles de personas en todo el mundo. Cuando se convocó a la marcha, parte de las tareas informativas de quienes conformaron el grupo se centró en el hecho de marcar distancia con otras propuestas, buscando un marco específico sobre el cual ejercer todas las acciones. Este proceso llevado con mucha claridad y precisión permitió destacar una situación muy concreta sobre la cual se propusieron algunas acciones, igualmente puntuales. Las actuaciones finalizaron con una marcha multitudinaria que se construía sobre la visión compartida de unas condiciones socio-políticas específicas. Los objetivos del grupo eran muy particulares y de corto y mediano plazo. No se convocó a una acción permanente, sino que se centró la participación en un evento único.

Para el caso italiano, la conformación de estos procesos enmarcadores se ha dado de forma mucho más horizontal, fruto de una continua participación en debates y foros online. La nueva realidad se construye a partir de los comentarios, opiniones y aportaciones de los ciudadanos que observan la

situación de forma diferente a la que se ofrece en los medios masivos de comunicación, configurando un nuevo escenario social que es compartido por los miembros del grupo. Estos procesos enmarcadores surgen desde el interior del grupo y ofrecen un marco diverso. En cuanto a los objetivos del grupo, en este caso son a largo plazo y las acciones propuestas son parte de un proceso en el cual se espera cambiar la cultura de participación ciudadana, el sentido de compromiso y responsabilidad social, mientras se utilizan de forma creativa los recursos expresivos y comunicativos con los que cuentan. Las acciones de este grupo se van organizando de forma tal que generan una cadena de eventos que se entretajan para constituir un cambio social con diversas ramificaciones.

Segunda fase: Crecimiento y expansión.

En esta segunda etapa se hace más fácil identificar el rol que juegan los medios de comunicación tanto los alternativos como los convencionales. Las nuevas tecnologías posibilitan la conformación de redes y nodos de forma exponencial y el crecimiento puede darse de forma acelerada según la capacidad de vincular nuevas redes a la red inicial.

Como se propuso en el marco teórico, existen una serie de acciones posibles que van a incrementar los alcances en esta etapa de crecimiento. La conformación de las redes y su expansión dependerá en buena medida de los vínculos débiles que aportan a la estructura del grupo las conexiones necesarias para crear grandes movilizaciones y llegar a un número mayor de miembros. Así, quienes ejecutan tareas muy sencillas como la de sumarse al grupo, abren la puerta a una serie de nuevas posibilidades y se transforman en nodos que permiten la conexión de nuevos miembros.

Se proponen en esta etapa una serie de acciones básicas que son ejecutadas por los miembros del grupo y que pueden clasificarse de la siguiente manera y que ya fueron desarrollados en el marco teórico:

- Adición
- Expresión
- Lectura Activa

- Respaldo
- Difusión
- Registro visual
- Diálogo
- Organización y dirección

Durante la segunda etapa, cada una de las acciones posibilita tanto el crecimiento cuantitativo como el enriquecimiento cualitativo en función de los objetivos trazados por el grupo. Ninguna tarea resulta más relevante que otra, puesto que cada acción tiene un objetivo determinado que cumplir. Estas acciones, no son excluyentes y pueden darse de forma simultánea. No existen límites en la cantidad de veces que se puede participar y su ejecución depende de forma independiente de cada uno de los miembros.

La clasificación de acciones puede ser aplicada a los dos casos estudiados y corresponde a las acciones que hasta el momento son posibles ejecutarse tanto en forma online como offline.

En esta etapa, el perfil de los actores que participan en el grupo también se va delineando y cada uno según el papel que decida ejecutar, posibilitará el crecimiento del grupo.

El modelo, propone la siguiente taxonomía que puede ser aplicada a todos miembros del grupo ya sean en los espacios virtuales como en los no virtuales que se desarrollaron de forma detallada en el marco conceptual de esta tesis.

- Agregado/incorporado
- Observador
- Interlocutor
- Participante
- Nodal
- Organizador.

En cada uno de los casos, sea cual fuese el papel que se desarrolla, las acciones comunicativas que identifican a los actores permite el crecimiento y difusión de las ideas del grupo.

Ahora bien, los actores nodales y los agregados, constituyen un elemento esencial para el crecimiento del grupo pero requieren de la participación y presencia de los demás tipos de agentes sociales. Recordemos que en estos espacios, no existe un único rol, por el contrario, se trabaja con miembros que pueden tener varios perfiles a la vez o que pueden moverse de forma de actuar a otra. Su participación es aleatoria, puede poseer una mayor o menor presencia y puede llegarse a resumir en una única acción. No existe un compromiso expreso que lo haga obligatorio y se trabaja con la buena voluntad y disponibilidad de cada uno de sus participantes.

Este perfil amplio y difuso constituye una de las principales características que lo diferencia a estos agentes de otros modelos de actuación social.

En los dos casos analizados, el uso de internet ha sido esencial para el crecimiento del grupo, pero si bien en el evento colombiano se usó como instrumento esencial de comunicación y participación, es necesario recordar que se contó con el apoyo amplio y decidido de los medios masivos de comunicación, que entraron a formar parte de los agentes de crecimiento del grupo pudiendo en algunos casos fungir como observadores, interlocutores, agregados, participantes, nodales y hasta organizadores.

Para los italianos, la ausencia de apoyo por parte de los medios masivos de comunicación, ha brindado una mayor fuerza a la red online y a las acciones cara a cara, que al final terminan siendo la fuente principal de expansión de las ideas. Aquí son los ciudadanos los que concentran la mayor fuerza en la acción y su desempeño en las diferentes esferas sociales les permite constituir redes alternas que vinculan a nuevos miembros relacionados en ámbitos diversos. En este caso específico, el apoyo que organizaciones con diferentes objetivos sociales ofrecen al movimiento, genera un crecimiento especial mediante la sumatoria de redes preexistentes que se convierten en nuevos nodos para el grupo. Los pequeños grupos, se van sumando y crean de esta forma una red mayor.

Tercera fase. Acciones concretas, resultados concretos.

Esta tercera etapa va a estar caracterizada por la acción, ya sea de actos simbólicos o actos concretos, es en este instante cuando toda la etapa previa adquiere sentido. Cada grupo buscará mediante la acción, la transformación social. En la mayoría de los casos, la fuerza de esta etapa está determinada por los actos simbólicos, que al ejercerse se convierten en acciones que terminan modificando la percepción de la realidad. La capacidad creativa e innovadora de los grupos se pone en juego y es aquí donde se alcanzan los mayores logros. Con muy pocos recursos económicos pero con una gran fuerza simbólica, el alcance de estos hechos puede generar resultados significativos que trascienden las esferas locales.

Ahora bien, retomando la propuesta teórica, las acciones de los nuevos movimientos sociales pueden ser orientadas en cuatro esferas distintas.

- Acciones con orientación política.
- Acciones con orientación societaria.
- Acciones impulsadas por amenazas externas.
- Acciones de compromiso cultural o personal (“saber” y “querer”)

Estas orientaciones deben ser identificadas en cada uno de los casos para poder evaluar en la siguiente etapa si las metas establecidas se cumplieron o no. La orientación no es excluyente y un mismo movimiento puede dirigir sus acciones en varias direcciones, o un acto determinado puede ser abordado desde una perspectiva determinada. El hecho de diferenciar la orientación de las acciones permitirá hacer una mejor interpretación de los acontecimientos y una evaluación mejor de los resultados. Cada acción genera de esta manera efectos concretos en esferas particulares.

Para el caso de Facebook en Colombia, la orientación de las acciones puede concentrarse en la clasificación de acciones “orientadas a la política” y acciones “impulsadas por amenazas externas”. En el primer caso, el ejercicio de poder de los ciudadanos que deciden enfrentar a un grupo guerrillero con elementos simbólicos y no con armas, constituye el esquema de acción

política, entendiendo por ésta toda actuación que esté direccionada a transformar las relaciones de poder de un grupo social. Por otra parte, al analizar los distintos elementos de participación en el grupo, resulta interesante observar la forma como la percepción de amenaza externa, tanto de la guerrilla como del apoyo del presidente venezolano Hugo Chávez a este grupo armado, determina las acciones de los miembros del grupo.

Para el caso del Meetup, su quehacer está “orientado hacia la acción política”, “la orientación societaria” y “de compromiso cultural o personal”. Por un lado, es claro su perfil político y sus acciones los van acercando a la participación activa en la vida política nacional italiana, mediante la presencia de miembros del grupo en distintos cargos administrativos a nivel local. Por otro lado, la idea de constituirse como un movimiento social políticamente activo les otorga la orientación societaria, mientras que el deseo de crear una forma distinta de hacer política y participar como ciudadanos en el devenir de la vida de la comunidad, estaría demarcando una acción orientada al compromiso con una forma cultural, distinta de hacer política.

Para ambos casos, las actividades desarrolladas por los grupos, se van a corresponder con las esferas hacia las cuales orientan su actuación.

“Ejecutantes, herramientas, producciones y orden se consideran las constantes en cualquier situación de interacción a la que remiten, tanto la transmisión de mensajes en la comunicación humana como el capital cognitivos que regula el comportamiento entre sujetos frente al entorno, como en fin las relaciones sociales.” (Piñuel y Lozano, 2006. p. 311)

Cuarta fase: Evaluación y reactivación del grupo.

Ejecutadas las acciones se inicia una etapa de evaluación de resultados. Cada grupo mide los alcances de sus actos; no es necesario que exista una evaluación formal instituida, pero si un análisis por lo menos informal, de los logros y de los resultados de los hechos vividos en cada movimientos. En relación con la evaluación, pueden pasar dos cosas: La primera es que habiendo alcanzado la meta deseada el grupo desaparezca al terminar la misión establecida. Ante una propuesta a corto plazo, el cumplimiento de la

meta puede llevar a la desaparición del mismo. Por otro lado, los grupos al evaluar los resultados y sentir una mayor motivación se lanzan por nuevos objetivos llevando a reiniciar el ciclo de gestación y desarrollo del grupo. En ambos casos, la desaparición o permanencia del grupo será determinada por los propios miembros quienes asumen nuevos roles, establecen otras metas y se reorganizan para conformar otra acción que contribuya a consolidar la transformación social de fondo que guía su actuar. El fin de existencia de los movimientos, puede darse de forma contundente de inmediato, o puede ocurrir de manera lenta, perdiendo fuerza y adeptos lentamente. Cabe señalar, que muchos grupos pueden reactivarse y reconstruir sus propias redes en función de la existencia de hechos detonadores que sean de su interés.

“La reproducción de situaciones comunicativas se ajustan a prácticas sociales y prácticas cognitivas que la hacen posible; pero también que dichas prácticas sociales y cognitivas se reproducen, a su vez, por medio de las situaciones comunicativas que les resulten más pertinentes.” (Piñuel y Lozano, 2006. p. 313)

Ahora bien, los grupos pueden tender a formalizarse o a desaparecer. El hecho de tomar un “esquema formal” de trabajo, de constituirse como un grupo con una estructura interna determinada, que se rige por una normativa oficial, hará que dejen de ser parte de lo que consideramos nuevos movimientos sociales y se transformarán en movimientos sociales normales, aquello que los hacía diferentes pierde vigencia y su labor se seguirá desarrollando bajo instancias formales conocidas por todos. En los casos en los que no se da una institucionalización del grupo y este desaparece, su perfil va a corresponder a lo que se conoce como un nuevo movimiento social.

Para los dos casos de estudio, su permanencia se ha dado gracias a la institucionalización, y en este momento no pueden considerarse como nuevos movimientos sociales en la medida que han perdido algunas de sus características, lo cual no implica que su forma de actuar deje de ser innovadora o diferente. En el caso de Facebook, el grupo de “Un millón de voces contra las FARC” se transformó en “One millón voices against FARC” y se cobija bajo el estatus de la Fundación Un Millón de Voces contra las FARC creada en septiembre del 2008. Este grupo ha conseguido tener vigencia

gracias al seguimiento dado a las acciones del grupo guerrillero y los distintos actores relacionados. En este caso la acción principal estaba centrada en un solo hecho y bien pudo haber desaparecido sino hubieran encontrado nuevos hechos detonadores relacionados con las FARC o el presidente Chávez.

En el caso del Meetup de Nápoles, su propuesta está basada en un proyecto a mediano y largo plazo y su permanencia en el tiempo es mayor. Las acciones propuestas son parte de una gama amplia de actuaciones que les permite mantener la presencia en un lapso mayor y su proceso de formalización se da en función de la existencia del *“Movimento cinco stelle”* nombre con el cual participan en las elecciones locales en distintas áreas del territorio italiano.

Como se observa, los dos grupos que inicialmente poseían todas las características propias de los nuevos movimientos sociales se han transformado en organizaciones sociales que se adaptan a los patrones oficialmente establecidos y que finalmente transforman toda su forma de actuar en función de las posibilidades establecidas por los contextos políticos, económicos y sociales de cada nación.

La evaluación realizada por los miembros sobre los resultados obtenidos en etapas previas los llevaron a tomar la decisión de formalizarse y entrar a formar parte de las agrupaciones sociales formalizadas en cada uno de sus países.

La consideración teórica sobre la permanencia o extinción de un nuevo movimiento social queda confirmada y serán otros los actores, otras las acciones, las motivaciones y los medios que se puedan estudiar a la luz del modelo propuesto.

“El condicionamiento entre Conocimiento, Sociedad y Comunicación es recíproco, pero también es secuencial; es decir, que un estado del conocimientos compartido en un momento dado, influye sobre el curso que hayan de tomar después las relaciones sociales y las interacciones comunicativas; también aquél estado del conocimiento compartido se ha producido por la concurrencia secuencialmente previa de determinadas relaciones sociales y de determinadas interacciones comunicativas.” (Piñuel y Lozano, 2006. p.305)

Ahora sólo queda estar atentos a develar, la existencia de nuevos movimientos sociales que de forma comprometida toman por bandera problemáticas

específicas, estableciendo un sistema de relaciones especiales en donde los sistemas comunicativos, ecológicos y sociales interactúan y permiten la transformación social.

Conclusiones

Conclusiones

Las conclusiones que se presentan a continuación, están organizadas en tres grandes apartados. La primera parte corresponde a los resultados de la encuesta online aplicada a los miembros del grupo “Un millón de voces contra las FARC”; la segunda expone los resultados del caso del Meetup de “Beppe Grillo di Napoli” y en la sección final, se presentan las conclusiones generales en relación con el uso que hacen los nuevos movimientos sociales de las nuevas tecnologías de comunicación e información.

Sobre el caso de **Facebook “Un millón de voces contra las FARC”** los resultados ofrecen el siguiente panorama.

En relación con el **perfil de los usuarios**, el 81,32% de quienes contestaron la encuesta poseen **nacionalidad** colombiana, seguido de Centro y Sur América con un 11.62%. Norte América participa con un 4,1% y la presencia de europeos, asiáticos y africanos es casi nula. De esta población, el 63,16% cuentan con su **residencia** en Colombia, seguidos de Norte América y Europa con un 13.5% y 12.13% respectivamente. Este dato no resulta sorprendente si se tiene presente que Norte América (Estados Unidos) y Europa (España) son las dos regiones que reciben el mayor número de inmigrante colombianos.

En relación con la variable de **género**, la participación de hombres en el grupo es estadísticamente más alta con un 61,28% de hombres frente a un 38,72% de mujeres. La **edad** promedio de los miembros que respondieron la encuesta, se centra en el rango de entre los 26 y 35 años con un 35,08%, seguido de un 28,25% de jóvenes entre 16 y 25 años. Si se suman estos dos grupos, se alcanza un 63,33% de la población. Este alto porcentaje establece un rango de jóvenes activos entre 16 y 35 años en el que se concentra la mayor población de miembros activos. Tan solo un 11,39% es mayor de 46 años y un 2,96% supera los 56 años. Este dato resulta lógico si se piensa en la brecha generacional en cuanto a acceso a medios online y a la distribución de la población en Colombia.

El nivel educativo resulta muy significativo si tenemos en cuenta que casi un 90% del total de encuestados cuentan con un nivel de educación universitario y de posgrado. Un 60,73% cuenta con estudios universitarios de licenciatura o carrera universitaria, mientras que un 29,91% realizan estudios de posgrado. Este tipo de perfil con alta capacitación será común para el caso de Italia y marca una brecha muy grande entre quienes gracias a la educación pueden acceder a las nuevas tecnologías y participan de forma activa en las redes sociales. Podría decirse para este caso, que serán en su mayoría los hombres jóvenes colombianos residentes en su país, entre 26 y 35 años, con altos niveles de formación educativa.

En relación con el **uso que hacen de la plataforma**, de los miembros del grupo llevan más de tres años de **antigüedad** en Facebook el 73,47%, lo cual establece un perfil de usuarios conocedores de la herramienta. El hecho de conocer con anterioridad el uso de la plataforma y contar con una red personal establecida de contactos, posibilitó el rápido crecimiento del grupo. En este caso, el perfil de miembros del grupo se corresponde con el perfil de usuarios de Facebook a nivel global.

En cuanto a las Preferencias uso de aplicaciones en Facebook un 38,73% expresan que valoran las aplicaciones de Facebook por igual y se destaca la preferencia y participación en el Muro (recordemos que el espacio en el que cada miembro puede expresar abiertamente su posición y es visto por todos los usuarios del grupo) con un 20,69% y la participación en los Foros de discusión con un 18,57%. El registro fotográfico cuenta con un 9,02% de preferencia mientras que los videos sólo llegan a 1,06%. Por otro lado, un 10,61% señala que no tiene preferencia por ninguna de las aplicaciones. La preferencia igualitaria por todas las aplicaciones alcanza un 38,73%.

Al cuestionar sobre los Principales usos de la plataforma, se destaca que un 53,78% busca información mediante el conocimiento de las ideas de los otros miembros del grupo, mientras un 25,68% busca expresarse y exponer sus ideas. Casi la mitad de los miembros se ubica en la posición de receptores, y una cuarta parte en condición de emisor. Leer los

comentarios se convierte en el tercer grupo de actividades realizadas por los miembros del grupo con un 8,38%. Ver fotos, tan solo alcanza un 5.68% y los videos sólo llegan a un 0,81%. Resulta destacable que una cuarta parte de los miembros desee exponer sus ideas y asumir el rol de emisor.

Dentro de las actividades puntuales en la plataforma, sobresale con un 41.54% “Leí los comentarios de las fotos y observé las fotos y videos” colocando en primera instancia la categoría relacionada con procesos de lectura audiovisual. Al 11 de mayo del 2009 aparecían publicadas 4233 fotos y 139 videos. Seguido aparece la opción de “Escribí mensaje en el muro” con un 41.54% siendo el espacio más utilizado en los registros del grupo. Esta información coincide con los 57981 mensajes del muro publicados a mayo 11 del 2009.

“Me uní pero no participé en nada más”, este hecho está relacionado con el tipo básico de actor inactivo, alcanza un 35.08% y correspondería al subgrupo de miembros con relaciones débiles que aunque pareciera por su inactividad poseer poca importancia, se convierten en actores claves para la presencia y crecimiento del grupo. “Hice comentarios en los foros” 31.54% refleja la participación en uno de los espacios de mayor interacción en el grupo. “Solo leí los comentarios de los foros y vi las fotos” con un 27.52% presenta una actividad básica de observar e informarse tanto mediante textos escritos como por imágenes expuestas.

Uno de los elementos más significativos de este estudio estaba relacionado con las **Motivaciones** que llevaron a los ciudadanos a conformar este grupo, dentro de los múltiples motivos, se destacan tres: “Me vinculé por compromiso con la paz” (89.55%) llega a un casi 90 por ciento, seguida de “Me vinculé por compromiso con Colombia” con un (88,7%) y “Me vinculé porque es una forma para expresar mi descontento con la situación”. (86,61%). Al final son la paz, el compromiso por Colombia y el descontento con la situación, los tres principales ejes que movieron la participación en el grupo. Resulta relevante ver cómo el factor político queda rezagado entre los motivos para participar.

Al preguntar por el **Mensaje** principal las respuestas expresadas se mueven sobre tres ejes principales: “No quiero más secuestros” con un 95.52% como el

mensaje con mayor fuerza, seguido muy de cerca, “Deseo que liberen a los secuestrados” con un 95.43% y “Quiero la paz” con un 95.24% en primera instancia y dos que resultan destacados de igual forma. De forma expresa, las tres consignas principales están relacionadas con la liberación de los secuestrados y la paz.

El éxito de la convocatoria puede establecerse por la claridad y precisión del mensaje que guiaba al grupo. Tanto en medios escritos como audiovisuales, el mensaje era contundente y se luchó mucho desde el grupo por mantener su ideal desvinculado, de cualquier grupo político que pudiera aprovecharse de la idea que movilizaba la propuesta.

Considerando que existían motivos emocionales que acompañaban la decisión de sumarse al grupo, se destaca el sentir de “Deseo la paz para Colombia” 95.75% y la “solidaridad con los secuestrados y sus familiares” 89.69%.

Referente a los **logros** de la convocatoria tanto a nivel online como offline, el 68.31% expreso haber participado en la marcha y el 31,69% no participó en la marcha. Sobre la percepción de **logro en internet**, se destaca con un 88.92% “El número de participantes”. A todos sorprendió el crecimiento exponencial del grupo y el hecho de haber superado los 450.000 miembros. Esto fue algo que impactó en diferentes ámbitos. Buena parte de la información que llamó la atención de los medios masivos de comunicación se centró en este hecho. En segundo lugar “Despertar la conciencia de los colombianos” con un 88,18% se distinguió pues por muchos años la sociedad colombiana parecía estar sumergida en un silencio prolongado y daba la idea de que la realidad no lograba activar o tocar el espíritu de la población en general. “La presencia en diferentes medios de comunicación a nivel nacional e internacional” con un 86,37% resultó significativo en la medida que durante cuatro semanas la presencia del grupo fue frecuente en medios nacionales e internacionales y la marcha acaparó gran parte de las transmisiones tanto en radio como en televisión durante la marcha del 4 de febrero a nivel nacional.

Paralelo a la participación online, la percepción de logro en la **participación offline**, se centró en dos aspectos básicos: El primer lugar la “Unidad

ciudadana demostrada en una sola causa” con un 77,51%. De todos los problemas posibles o condiciones alrededor de las cuales pudiera generarse una marcha, el tema de las FARC lograba convocar las voluntades de grupos diferentes y la sociedad en general lograba encontrar un motivo común para actuar, para expresarse públicamente. Finalmente, se había encontrado un punto de unión en medio de una sociedad diversa y distante hasta el momento. Unida a esta percepción de logro, “Demostrar el poder de la ciudadanía en general” con 73.01% reforzó la idea de unión y expresión de la población. Verse unidos y con poder frente a una situación en la que por años habían estado silenciados fue algo altamente apreciado por los miembros del grupo.

Si se valora el impacto virtual y no virtual cabe constatar una amplia diferencia, siendo “La participación masiva en la marcha del 4 de febrero del 2008” 95,16% la que se considera posee el mayor impacto. “El alto número de miembros virtuales del grupo en Facebook” recibe un 57,98% de respaldo. Esta valoración entre el espacio virtual y no virtual deja claro el alto valor asignado a las acciones no virtuales de los grupos. Lo que también resulta interesante en este análisis es la capacidad de convocatoria y movilización que se logró por parte de un grupo que inicialmente parte del espacio virtual y logra obtener su mayor logro en el espacio no virtual.

Este tipo de eventos, requieren del apoyo abierto de los medios masivos de comunicación y al preguntarse sobre cuál de ellos fue el medio con mayor influencia para el logro de sus objetivos, internet aparece en el primer lugar con un 89.65%, seguido de la televisión con un 84.54%. El día de la marcha los canales nacionales de comunicación dieron un amplio cubrimiento a la marcha y los noticieros de televisión dedicaron la mayor parte de su tiempo a esta información. En un tercer lugar, aparece de forma destacada “la prensa” 68,52% muy cercana de comunicación el “boca a boca” con un 68.01%. Este último factor resulta muy interesante, pues frente a los grandes medios de comunicación, los procesos interpersonales siguen ocupando un lugar destacado. Finalmente, la “Radio” es reconocida con un 65.32% de influencia.

Como ejes básicos de estudio se trabajó con tres hipótesis centrales, las cuales produjeron los resultados siguientes:

Hipótesis Global 1. Las transformaciones en los sistemas comunicativos (SC) (uso de nuevas herramientas) que se enmarcan en transformaciones sociales (SS) (nuevos movimientos sociales) y bajo un contexto de conocimientos compartidos sobre la realidad (Conocimiento) afectan de manera significativa los procesos de participación (online – offline).

En cuanto a la **participación**, la encuesta online presentó un nivel de similar entre hombres y mujeres. Los resultados dejan clara que en relación con el **género**, no existen diferencias significativas en la percepción que se tiene de la participación (online/offline)

En términos de **rangos de edad**, el grupo que presenta un mayor índice de participación en la marcha offline corresponde con las personas entre 26-35 años con un 39.1%, seguido del grupo de entre 36 y 45 años con un 26% y con un 21.3% el grupo correspondiente a personas entre 16 y 25 años. El rango de 46 -55 años participó en un 11.1% y los mayores de 56 años tan sólo en un 2.1%. Los menores de 16 años asistieron tan sólo en un .4%. En este caso, la variable de edad si es significativa en relación a la participación en la marcha, estableciendo diferencias amplias entre los grupos. Igualmente, **la antigüedad** en Facebook está relacionada de forma directa con la participación offline en la marcha

A manera de conclusión de esta **primera hipótesis** centrada en la idea de que *Existe una percepción diferenciada entre la participación online y offline por parte de los miembros activos del grupo*, se puede concluir que como rangos diferenciadores del perfil de los miembros del grupo “Un millón de voces contra las FARC” la variable de género, no es significativa. Para el caso de la variable de edad, si existe una marcada diferencia entre rangos de edad y preferencia por procesos participativos dentro o fuera de la web y en el caso de Antigüedad en la red sucede lo mismo, expresando diferencias significativas en relación con la percepción de la participación, siendo el grupo de jóvenes entre 36 y 45 años quienes presentaron un mayor índice de participación con casi un 65%, frente al caso de los menores de 16 años que apenas llegan al 20%.

De manea general se observa que existe una tendencia marcada por valorar todas las herramientas por igual, pero si eliminamos esta alternativa, se puede establecer una variación general por rango.

Las mujeres expresan sentirse más interesadas en el muro y en los foros de discusión. Ellas establecerían una mayor preferencia a los espacios expresivos siendo menos participativas en procesos de confrontación de posturas. Comparando las preferencias por **género**, se puede establecer *una tendencia de los hombres hacia procesos más participativos (foros) y en el caso de las mujeres hacia procesos más informativos/expresivos (muro)*. Los foros de discusión resultan mucho más atractivos para los hombres que para las mujeres en un 64.3% frente a un 34.3%.

Si observamos la hipótesis propuesta en relación con la **edad** podemos ver que en el caso de los menores de 16 años, la preferencia por las herramientas audiovisuales es marcada y en para los jóvenes entre 16 y 35 años, estos prefieren los foros de discusión, lo cual tiene sentido, si se tiene presente que aquí se ubican los jóvenes universitarios, más críticos y participativos. Se observa una preferencia de los rangos mayores de edad por herramientas como el muro, que demandan una actividad de lecto-escritura diferente. En el rango de los mayores de 56, resulta interesante señalar el alto porcentaje que se inclina por las fotos.

En términos de la variable de **antigüedad**, el grupo que cuenta con un rango entre uno y tres años, presenta una mayor preferencia por la herramienta del foro de discusión junto al grupo de mayores de tres años.

De esta manera, se observan las marcadas diferencias que las variables producen en cuanto a la relación con los usos y preferencias en la plataforma, quedando confirmada esta hipótesis inicial.

Para el caso de las hipótesis globales 2 y 3, los resultados ofrecen el siguiente marco.

Hipótesis Global 2. Las convocatorias virtuales terminan siendo actos simbólico-expresivos de gran impacto en el imaginario colectivo, gracias al apoyo que reciben de otros medios de comunicación masiva, conformando acciones sin límites espacio - temporales, con eventos locales e impacto global.

Hipótesis Global 3. Para que las convocatorias de nuevos movimientos sociales reciban el apoyo suficiente, es necesario contar con unas condiciones externas especiales, que se conjugan con momentos claves que determinan el éxito de las mismas, necesitando contar en la mayoría de los casos con los

medios masivos de comunicación tradicional para llegar a los múltiples grupos humanos interesados.

Frente a esta hipótesis, la relación con algunas variables ofreció el siguiente panorama. En cuanto a l lugar de **residencia**, quienes habitan en Colombia valoraron la prensa como el medio que mayor apoyo brindó a la marcha, seguida de la percepción de Norte América y Centro y Sur América.

En términos de **edad**, los mayores de 56 años señalarán como de mayor importancia a la prensa como medio que colaboró durante la celebración de la marcha del 4 de febrero.

Al analizar cada uno de los medios, el perfil de quienes señalan a la **prensa** como el medio que mayor apoyo brindó a la marcha, quienes lo el grupo que lo seleccionó está conformado por residentes en Colombia. En el rango de edad, los mayores de 56 años la prefieren en un 90% mientras que los jóvenes menores de 16 lo seleccionan tan sólo en un 33%.

Para el caso de **la radio**, serían los residentes en Colombia, quienes dan mayor peso, y los jóvenes entre 16 y 25 años. Mientras, que en el caso de la **televisión**, su percepción en todas las regiones del mundo, es mucho más alta en relación con los otros medios. Así para África y Asia/Oceanía, será la televisión el medio que mayor colaboración brindó a la marcha. La edad y el género, no son variables significativas en el momento de analizar la influencia percibida de la televisión en la marcha.

La televisión, es percibida de manera muy homogénea en forma generalizada como un medio de gran impacto, tanto si se toma la variable de residencia, los rangos de edad o el género. El porcentaje promedio de la importancia dada se ubica en un 84% aproximadamente.

En el caso de **internet**, las mujeres expresaron un mayor valor de la influencia de internet, en un 92.7% mientras que los varones lo seleccionaron en un 87.7%, aunque la diferencia no es muy significativa, si es mayor a la presentada con los otros medos. La percepción que se tiene del impacto de internet es de forma destacada superior a todos los medios y llega a casi un 90% de preferencia tanto por el lugar de residencia, los rangos de edad y el sexo. Cabe señalar que en buena parte, el hecho de que se hubiera

organizado vía internet y que la convocatoria saliera de este medio fue de gran impacto a nivel mediático y fue la principal referencia para muchos de los residentes en el extranjero.

El uso del **boca a boca** resulta de menor impacto a nivel general entre las distintas edades, siendo el grupo de menores de 16 años los que menos valor le dan, frente a los mayores de 56 años que le dan una importancia mayor en un 80%. Esta diferencia resulta relevante observar en la medida que queda marcada de forma clara, las diferencias generacionales en cuanto a percepciones y procesos de comunicación. Se puede observar cómo en la medida que se incrementa el rango de edad, para el caso del boca a boca, se incrementa la importancia dada a este medio. En este medio de interacción personal, es donde se da un comportamiento mas diferenciado si lo comparamos con los otros citados anteriormente.

Es de destacar que si bien frente a los grandes medios de comunicación masiva, el valor dado a la interacción persona a persona fue destacado y lo ubica con un porcentaje medio que puede igualarse a otros medios como la prensa o la radio.

Las dos hipótesis se comprueban y se observa de forma detallada en el capítulo 4, esta situación. Los medios masivos de comunicación siguen determinando de forma significativa el impacto de lo que ocurre en la red constituyéndose en un elemento esencial en términos de visualización, legitimación y aprobación social.

El caso de Facebook, permite observar, los alcances y usos posibles de este tipo de plataformas para acciones puntuales de impacto local y nacional. El apoyo recibido por los medios tradicionales de comunicación determinó en gran parte sus usos y la formalización del grupo les permitirá continuar con la defensa de su objetivo social que se va acoplando a los distintos eventos socio-políticos que influyen en su objeto central de interés.

En la segunda parte de estas conclusiones, los resultados obtenidos de la encuesta online, centrados principalmente en lo relacionado con la participación ciudadana del grupo de Meetup “Beppe Grillo di Napoli” son los siguientes.

De los miembros que participaron en la encuesta, el 69.8% corresponde a hombres y el 30.20% a las mujeres. Presentando un porcentaje muy similar al caso de Colombia en Facebook. Se destaca en el perfil de usuarios el alto nivel de formación que llegan a sumar más del 50% entre nivel universitario y máster o doctorado. Este perfil posibilita la generación de propuestas de desarrollo y transformación social fundamentada en personas con altos niveles de formación. A nivel general, el perfil de los usuarios del grupo se puede caracterizar por ser en su mayoría hombres jóvenes de entre 25 y 46 años, con un alto nivel de instrucción académica que les permite participar y activar una red consolidada a nivel de propuestas y soluciones frente a las problemáticas que buscan solucionar.

En relación con la **participación** que los miembros del grupo consideran como de mayor importancia para los fines del mismo, los resultados obtenidos permiten observar que el 75.24% consideran que la participación offline resulta más impactante para el grupo, mientras que la participación online, sólo llega a un 25.76%. Así, la participación offline resulta significativamente más importante que la participación online y esto es lógico en este caso por el perfil del grupo. Si bien la plataforma dio vida al grupo y mantiene activa la red de información, las actividades más importantes se ejercen en los procesos offline mediante una gran variedad de acciones que se desarrollan en comités de trabajo específicos con eventos organizados por la ciudadanía.

La plataforma del Meetup es **utilizada** principalmente para tres actividades: informar, discutir y coordinar acciones, centrando en estas actividades más del 90% de los usos. En relación a los **motivos** por los cuales la gente está vinculada, se destaca el hecho de "compartir los ideales del grupo pero no ser un miembro activo", lo cual se refleja en un 43.4% de los miembros que participan. Por otro lado, un 32.08% se declara como "miembro activo del grupo".

En términos de **identidad** del grupo, se destaca el reconocimiento como movimiento político por parte de sus miembros. Buena parte del discurso que se maneja al interior del Meetup es muy crítico frente a las instituciones formales de gobierno y genera buena parte de su información en contra de estas estructuras del país. El reconocimiento amplio del grupo como una institución política resulta de gran importancia, es motivo de discrepancias

dentro del discurso del grupo pues en algunos casos puede llegar a generar problemas de identidad entre los miembros del grupo por reconocerse o no como parte de las estructuras políticas del país.

En cuanto a la preferencia por los **espacios online y offline**, existe una marcada preferencia del uso de los procesos directos de comunicación para la toma de decisiones frente a las herramientas online en una relación de 7 a 3 respectivamente. En este caso la importancia en la participación en las juntas presenciales que se organizan es notable y dependiendo de los temas a tratar. Para la discusión de asuntos internos del grupo, el uso del Meetup recibe una mayor preferencia con un 54.68% frente a las reuniones cara a cara con un 45.32%. El uso activo de los foros de discusión cobra mucho sentido en este punto y la actividad online que se presenta es grande. Los temas principales son discutidos en línea y existe libertad de expresión marcada y el uso que se hace es muy efectivo.

Para coordinar las acciones, el uso de la plataforma del Meetup recibe en un 68.32% una mayor preferencia frente a las reuniones cara a cara con un 31.68% estableciéndose una relación de 7 a 3 en relación con el uso de los instrumentos online frente a las reuniones offline.

A nivel general podría decirse que existe una preferencia marcada por el uso de los instrumentos online para los casos de discutir, coordinar acciones e informar; mientras que en el caso de la toma de decisiones los espacios offline resultan de mayor preferencia por parte de los miembros del grupo.

Para el caso del Meetup, el equilibrio entre las acciones online y offline es esencial para la permanencia del grupo de “Beppe Grillo di Napoli”, un grupo que dentro de su perfil concibe una permanencia a mediano y largo plazo, con actividades locales precisas que demandan de la activa participación de sus miembros. En este caso, la posibilidad de generar presencia en medios tradicionales de comunicación resulta importante pero no esencial para el logro de sus objetivos sociales. Esto marca una gran diferencia con el primer caso estudiado. Los modelos de participación offline de este grupo, precisan un uso instrumental mas efectivo.

Finalmente, es importante considerar estos resultados a la luz de una visión mucho más amplia que va más allá de los resultados obtenidos mediante el uso de las encuestas online.

Con el creciente surgimiento de nuevos movimientos sociales en diferentes partes del mundo que buscan soluciones puntuales a necesidades tanto a nivel local como global, el estudio de estos fenómenos adquiere cada día mayor importancia tanto desde las esferas políticas, sociológicas como comunicacionales. Desde las manifestaciones de la primavera africana, hasta el movimiento 15 M de Madrid, el uso creativo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, en función de objetivos sociales se hace cada vez más notorio.

Las nuevas tecnologías de comunicación se han transformado en un excelente medio que permite la instrumentalización de redes sociales, generando vínculos y rompiendo con las dimensiones espacio-temporales tradicionales, que posibilitan nuevas formas de interacción y participación social.

Resulta difícil establecer el punto de partida de las formas de participación, tanto online como offline, que en continuo intercambio van modificando los espacios sociales, mediante la activación de redes sociales preexistentes que gracias a las nuevas tecnologías se pueden hacer mucho mas evidentes. La participación online es el reflejo de la participación offline o viceversa, estas acciones se dan de manera sucesiva y simultánea y establecer la línea que las separa se hace muy difícil.

Después de estudiar el caso colombiano en Facebook de “Un millón de voces contra las FARC” y el movimiento italiano en Meetup de “Beppe Grillo di Napoli”, se hacen evidentes algunas conclusiones.

- Los nuevos movimientos sociales, corresponden a una etapa básica de gestación de movimientos sociales tradicionales, que al formalizarse terminan adquiriendo estructuras propias de interacción que corresponden a patrones convencionales de interacción.
- Los nuevos movimientos sociales tienen a tomar dos caminos: formalizarse o desaparecer. El tiempo de vida como “nuevo” movimiento social puede ser mayor o menor pero su lapso de permanencia tiene sus propios límites. Los movimientos con una mayor duración se transforman en movimientos institucionalizados y muchos movimientos después de cumplidos sus objetivos pueden desaparecer.

- La participación en las redes sociales constituidas mediante el uso de plataformas online tiene diferentes cualidades: no demanda un compromiso abierto ante las acciones, puede darse desde la simple agregación a un grupo hasta la participación activa en eventos tanto online como offline. No se requiere una permanencia prolongada y puede darse de forma esporádica y eventual. Se puede participar en grupos de casi cualquier índole y en casi cualquier lugar del mundo.
- Las fronteras espaciales se diluyen en estos grupos y las acciones puntuales a nivel simbólico engloban gran parte de las propuestas.
- Se requiere que existan objetivos puntuales y precisos sobre los cuales los nuevos movimientos actúen. Esta claridad en los objetivos generará una mayor aceptación y participación.

Por otro lado, aunque algunas instancias sociales quisieran forzar la creación de estos nuevos movimientos, se hace necesario contar con condiciones históricas, políticas, sociales y culturales particulares y además se hace casi necesario contar con hechos detonadores que susciten la conformación de estos movimientos.

En cuanto a los medios de comunicación convencionales, es importante destacar su papel legitimador y generador de confianza a nivel social. Solo aquellos movimientos que logran entrar a formar parte de la agenda noticiosa en los medios, van a recibir la atención necesaria y la legitimación social suficiente. Se requiere de la participación de los *mass media* para dar visibilidad y legitimación a estos nuevos movimientos. Se sigue así dependiendo de instancias socialmente aceptadas para considerar como auténticos o importantes acciones sociales que ocurren tanto en los espacios online como offline.

Los recursos creativos y las nuevas aplicaciones dadas a los instrumentos de comunicación tanto online como offline, marcan el desarrollo de estos nuevos movimientos sociales. Más allá de las acciones que cada una de las plataformas posibilite, será el uso que de éstas se hagan lo que determina el impacto de las acciones.

Hasta ahora, las acciones comunicativas posibles en la red son limitadas en términos de acciones concretas (aunque el alcance de estas acciones pueda

ser ilimitado). Es de esperarse que con el desarrollo de nuevas plataformas, las acciones reales sean mayores y el alcance de las mismas también.

Los casos estudiados confirman la posibilidad de ser analizados a la luz del Modelo Dialéctico de la Comunicación Social y las interacciones entre los sistemas comunicativo, ecológico y social permiten dar razón del surgimiento, crecimiento desarrollo final de los nuevos movimientos sociales.

Es importante recordar que lo realmente importante dentro de todos estos nuevos movimientos, no son los medios, sino el uso y los objetivos sociales para los cuales son utilizados. Las nuevas tecnologías de comunicación e información pueden llegar a sorprender a muchos pero no hay que dejarse cegar por ellos.

Hoy como nunca la sociedad cuenta con instrumentos de comunicación que hacen factible grandes transformaciones sociales. Las comunidades están despertando y el acceso a nuevas fuentes de información produce visiones diversas de la realidad. Ahora habrá que esperar los efectos sociales reales de todos estos movimientos y su capacidad transformadora en términos reales. Mas allá de abrir espacios de expresión, los medios deben permitir la transformación social real.

Con el cierre de esta tesis, se abren nuevas inquietudes en relación con esta temática y habrá que esperar qué sucede con el paso del tiempo los alcances posibles de múltiples manifestaciones, la capacidad de asimilación y participación ante el número desbordado de grupos y acciones. Estamos viviendo el punto de ascenso del interés por este tipo de movimientos y movilizaciones, pero como todo proceso llegará a un punto de inflexión a partir del cual se normalice.

En un ambiente social diverso, en continuo cambio, con tendencias claras hacia la descentralización, se demanda de las nuevas tecnologías de comunicación e información, un uso claro, preciso y estratégico. Ante la sobreinformación y saturación informativa, los usos deben ser reconsiderados para que no se pierda la capacidad de asimilación y entendimiento de la misma.

Se abre un gran reto para las ciencias de la comunicación, relacionado con la recuperación del conocimiento social que todos estos movimientos están generando. ¿Cómo capitalizar el “saber hacer” que surge de las acciones sociales de estos movimientos?, ¿cómo recuperar el conocimiento que se

produce en cada una de las manifestaciones sociales exitosas y de aquellas que se pierden en el ciberespacio pero que a la vez brindan elementos claves para comprender lo que ocurre con estos grupos?. Si bien comprender lo que ocurre en términos de interacciones comunicativas es significativo, se hace necesario dar un paso más allá para “aprender” del saber colectivo, para recuperar el capital cognitivo que se genera en estos movimientos.

7. Bibliografía

ALFARANO, Carlos María. Bootom-up de-liberarsi, dalla delega alla delibera, dal partito al partecipato. Tesis Licenciatura. Universidad Federico II di Napoli, Italia, 2009.

BALLÓN, Eduardo, *Participación ciudadana en espacios locales: notas para un balance necesario*. Lima, septiembre del 2003. Consultado en diciembre del 2009.

<http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/ballon.pdf>

BREIGER, Ronald. *Control social y redes sociales: un modelo a partir de Georg Simmel*. Revista Política y Sociedad. Universidad Complutense de Madrid, consultada en enero del 2010.
<http://www.ucm.es/info/pecar/Articulos/Breiger2.pdf>

BLANCO, Ismael y GOMÁ, Ricard. *Gobiernos locales y redes participativas*. España, Ariel social, 2002.

CAFFAREL, Carmen, BERNETE, Francisco. BACA, Vicente. *Comunicación y movimientos sociales*. Primer encuentro de Almagro. España. Imprenta Provincial, Ciudad Real, 1991.

CASTELLS, Manuel. *La Galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona. Plaza y Janes, 2001.

-----La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura. Vol.1 *La sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial, 1997.

-----*Internet y la Sociedad Red*. Revista La Factoría, revista social. Febrero - Septiembre del 2001 · nº 14 – 15 Consultado en diciembre del 2009.

<http://www.revistalafactoria.eu/restrict.php?tipo=articulo&id=185>

COHEN, J. y. (1992). *Sociedad civil y teoría política*. Madrid.

CROVI DRUETTA, Delia. *Bitácora de viaje. Investigación y formación de profesionales de la comunicación en América Latina*. México, Instituto Latinoamericano de la comunicación Educativa (ILCE), 2005.

DALTON, R. y. (1992). *Los nuevos movimientos sociales*. Valencia: Edicions Alfons El Magnánim.

ETKIN, J. SCHVAYSTEN, L. *Identidad de las organizaciones*. Buenos Aires, Paidós 1989.

FONT, J y BLANCO I. *Experiencias de participación Ciudadana*. Polis, la ciutat participativa. Participar en els municipis: qui, come i per qué? Barcelona: Centre per a la participació Ciudadana. Organisme Autònom Flor de Maig. Diputació Barcelona .

<http://diba.es/flordemaig/oafm/cpd/documents/09papers.pdf>.

FONTAINE CASTELLÓ, Agustín. *El espíritu del hackerismo en la escuela: rendijas para pincelar la democracia desde la e-ciudadanía*. Revista Iberoamericana de Educación, No. 47/4. 10 de noviembre de 2008. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)

GALINDO CÁCERES, Jesús. *De la Sociedad de información a la comunidad de comunicación*. Revista Razón y Palabra No. 29. México Octubre-noviembre 2003. Consultado en enero del 2009.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n29/jgalindo.html>

- GONZALEZ, Rosa Luz; MOLINA, José Luis. *Redes para reparar lo social* . REDES, Revista Hispana para el análisis de redes sociales, Vol. 4 #1 junio/julio 2003. Consultado en enero del 2010. <http://revista-redes.rediris.es>
- GUSFIELD, J. y. (2001). *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- IBARRA, Pedro Y GRAU, Elena; *Anuario de Movimientos Sociales. Una mirada sobre la red*; Barcelona, Icaria Editorial y Getiko Funazioa, 2000.
- IBARRA, Pedro Y GRAU, Elena; *Nuevos escenarios, nuevos retos en la red*; Barcelona, Icaria Editorial, 2002.
- JARAMILLO, Mauricio. *La Red Social Facebook Va Más Allá Del Reencuentro De Amigos Y Sirve Hasta Para Hacer Negocios*. El tiempo, 2008 http://www.eltiempo.com/enter/nternet/home/la-red-social-facebook-va-mas-alla-del-reencuentro-de-amigos-y-sirve-hasta-para-hacer-negocios_4709639-1
- LAMEIRO, M y SÁNCHEZ, R. *Vínculos e Internet. Resumen de la investigación cualitativa acerca de las nuevas formas de vincularse*. 1998 <http://www.geocities.com/Athens/Acropolis/5912/vinculo.htm>
- LARAÑA, Enrique. GUSFIELD, Joseph. *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. España, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2001.
- LEIVA, Andrés. *El tema de la participación de la psicología comunitaria en las políticas del nuevo trato*. Revista Razón y palabra No. 18, 2006.
- MOLINA, José Luis. *La ciencia de las redes*. Apuntes de Ciencias y Tecnología. No. 11, junio de 2004. Consultada en febrero del 2010. http://www.aacte.eu/Apuntes/archivo-revista-apuntes-de-ciencia-y-tecnologia/Apuntes_11.pdf
- HIMANEN, Pekka. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. España, Ediciones Destino, 2002.

MACHADO, Jorge Alberto. *Movimientos sociales y activismo en red*. Presentado en el II Congreso On-line del Observatorio para la Cibernsiedad. Barcelona, 2-14 noviembre de 2004, GT-46. Redes Digitales: potencialidades de acciones colectivas en el siglo XXI disponible en http://www.forum-global.de/jm/art04-05/movimientos_sociales.htm (febrero 2009)

McADAM, Dougt, McCARTHY, John. ZALD, Mayer. *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. España, Ediciones Istmo, 1999.

MARTIN SERRANO, Manuel. *Teoría de la Comunicación. La Comunicación, la vida y la sociedad*. España, Mc Graw Hill, 2007.

SÁNCHEZ Arce, María Vanesa, SOARIN Péres, Tomás. *Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y Difusión de información*. Anales de documentación, número 004 Universidad de Murcia. Espinardo España, 2005.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis y LOZANO, Carlos. *Ensayo general sobre la comunicación*. España, Paidos, 2006.

-----*Periodismo audiovisual en la era del espectáculo y audiencias de la información audiovisual: el caso de las Redes Sociales y las audiencias juveniles*. II Congreso interanacional de teoría y técnicas de los medios audiovisuales.

RHEINGOLD, H. *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona, Gedisa, 1994.

RIVOIR, Ana Laura. *¿Instrumento metodológico o categorías sociológica?* 2009. Revista de Ciencias Sociales, no. 15. Consultado en enero del 2010. <http://sala.clacso.org.ar/gsd/cgi-bin/library?e=d-000-00---0revsocuy-00-0-0Date--0prompt-10---4-----0-1l-1-es-Zz-1---20-about---00031-001-0-OutfZz-8-00&cl=CL1&d=HASH0106adeffa90b259348aefe2.5&x=1>

SALAZAR, J. *Identidad virtual: La 'online persona', el 'yo' y sus propiedades*. 2001 En.

<http://salazarjavier.mindspages.net/identidadvirtual.pdf>

SCHERER-WARREN, Ilse. *Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información*. Consultado en enero del 2010.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1201980>

TOURAINE, Alain. *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. España, Paidós. 2005

SANCHEZ OTERO, G. (2008). *Transparencia de Emanuel*. Madrid: Editorial Plaza.

RIECHMANN, J. FERNANDEZ BUEY, G (1995),. *Redes que dan libertad, introducción a los nuevos movimientos sociales*. Madrid: Editorial Paidós.

VIDAL RIVERA, Jorge. (Febrero,2008) *Oración por la Paz*, Jorge Eliecer Gaitán. El País.com, Consultado el 5 de marzo del 2009.

<http://lacomunidad.elpais.com/vidales/2008/2/10/oracion-la-paz-jorge-eliecer-gaitan-7-febrero-1948>

MACHADO, J. s/f en http://www.forum-global.de/jm/art0405/movimientos_sociales.htm

VERD PERICÁS, J.M. y Martí Olivé, J. Qüestiió, *Muestreo y recogida de datos en el análisis de redes sociales*. Vol. 23, 3, p. 507-524, 1999.

ROMERO, Carlos. *Hay un quiebre ético en la sociedad*. Consultado el 5 de marzo del 2009. <http://www.semana.com/noticias-opinion-online/quiebre-etico-sociedad/109989.aspx>

CAMARGO, Silvia. *Los chicos Facebook*. Revista Semana. Consultado el 5 de marzo de 2009. <http://www.semana.com/noticias-vida-moderna/chicos-facebook/119064.aspx>

VILLOTA HURTADO, Omar. *Conformación de Redes Digito –sociales Usos de la web 2.0*. Revista Razón y Palabra No. 63. México , 2010 . Consultado en enero 2011. <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/ovillota.html>

WALZER, Alejandra, GARCÍA LÓPEZ, Marcial, RODRIGUEZ, Juan Carlos.
Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura. Madrid, Edipo S.A., 2007.

Masas y poder. Revista Semana. Consultada el 6 de marzo de 2009.
<http://www.semana.com/noticias-nacion/masas-poder/110345.aspx>

¿Qué sigue para las Farc y para Uribe? Revista Semana. Consultado el 6 de marzo de 2009. <http://www.semana.com/noticias-on-line/sigue-para-farc-para-uribe/109243.aspx>

La Marcha de la Rabia, Revista Semana. consultado el 5 de marzo del 2009.
<http://www.semana.com/nacion/marcha-rabia/109174-3.aspx>

Jornada de protesta contra las Farc cerraría caminos hacia la paz: ong.
Revista Semana. Consultada el 5 de marzo de 2009.
<http://www.semana.com/noticias-on-line/jornada-protesta-contra-farc-cerraria-caminos-hacia-paz-ong/109118.aspx>

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=423&llengua=es>

http://www.crt.gov.co/Documentos/BibliotecaVirtual/InformeInternet/InformeInternet_marzo_2008.PDF

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=423&llengua=es>

<http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2008/internet.pdf>

Riassunto in lingua italiana.

Introduzione

La tesi che è presentata in seguito chiamata "Nuovi movimenti sociali e l'uso delle nuove tecnologie, ricerca dei casi" è il risultato di tre anni di lavoro di investigazione come parte degli studi di dottorato in "Comunicazione, cambiamento sociali e lo sviluppo" dell'Università Complutense di Madrid.

Il tema centrale su cui rivolge questo studio, è collegato a gli usi innovatori che fanno delle tecnologie di informazioni e di comunicazione, i membri dei chiamati nuovi movimenti sociali.

La strategia sviluppata per fare questo lavoro, può dividersi in tre grandi fasi. Nella prima fase è stato scelto il caso della marcia del 4 febbraio, 2008, chiamata: "Un millón de voces contra las FARC" (*"Un milione di voci contro il FARC"*), che è stata eseguito in Colombia e nelle città diverse dal mondo incontrando più di 12 milioni di persone che sotto il motto di "No más Farc" (*"Non più Farc"*) ha generato una delle mobilitazione mai prima veduta. Quest'avvenimento è stato organizzato per mezzo della piattaforma di Facebook con i risultati che hanno sorpreso, non solo dal numero di persone che sono stati manifestati, ma anche dall'uso che hanno fatto delle nuove tecnologie come gli strumenti di organizzazione e partecipazione sociale. L'impatto di quest'avvenimento, ha permesso che Facebook di aprire delle nuove applicazione che sono utilizzati attualmente per i movimenti diversi ovunque.

Nella seconda fase, é stata applicata un'indagine in linea che permettesse di sapere di forma ma estesa ciò che è successo durante quest'avvenimento, é stata applicata un'indagine che ha utilizzato gli stessi strumenti disponibili dalla piattaforma di Facebook, in tale maniera che potrebbe stabilire un linguaggio simile da quello comandato per i membri del gruppo. L'indagine è stata risposta da 441 membri ed i suoi risultati sono esposti di forma puntuale in questa tesi.

Come il gruppo di contrasto, nella terza fase, è stato eseguito di forma complementare, lo studio del caso del gruppo "Beppe Grillo di Napoli" che nella piattaforma di *Meetup*, è riuscito a passare di essere un gruppo di internet interessato nella politica locale ad essere diventato un movimento sociale politico, chiamato "*Movimento cinque stelle*" e che partecipa oggi nell'ambiente di politica locale di forma attiva nelle diverse città italiane. Questo gruppo che sorge dal blog del commediante genovese Beppe Grillo impatta per le sue portate politico-organizzative e risulta di grand'interesse per capire il tema della partecipazione in linea (*online*) e fuori linea (*offline*).

Con questi due casi, si ha stato delineando durante l'investigazione un modello esplicativo che permettesse capire poiché la teoria della comunicazione ciò che accade con questi nuovi movimenti sociali che entra nella in vita nazionale e locale ed in che quotidianamente loro presentano nuove faccette, come quella sviluppata nella città di Madrid con le dimostrazioni di Puerta del Sol (*Porta del Sole*), al momento di scrivere questo documento in maggio, 2011.

Le nuove tecnologie di comunicazione sono trasformate negli strumenti di attivazione sociale e generano dei processi di partecipazione civica che iniziano a essere studiati dalle diverse sfere. In questo caso, sono stati intrapresi gli elementi concernenti i processi comunicativi per avendo come base il modello di mediazione dialettica della comunicazione proposto dal dottore José Luis Piñuela Ratigada ed il suo gruppo di investigatori.

La tesi è composta di sette capitoli che intraprendono le seguente tematiche:

- Capitolo 1. Struttura teorica.
- Capitolo 2. Struttura metodologica.
- Capitolo 3. La marcia dal 4 febbraio.
- Capitolo 4. Risultati.
- Capitolo 5. L'analisi dei contenuti.
- Capitolo 6. Il caso di Beppe Grillo di Napoli
- Capitolo 7. Il modello comunicativo

Nel capitolo uno, tre accette tematiche si lavorano che saranno centrale per capire i casi studiati. Il primo elemento è quello che riguarda i nuovi movimenti

sociali, ¿cosa sono?, ¿come sono composti?, ¿come sono strutturati?. Si divide dal concetto di essere in grado di capire questi movimenti e sono stabiliti alcune tassonomie di analisi . Il secondo elemento che è studiato è ciò della partecipazione sociale altrettanto in linea (*online*) poiché fuori linea (*offline*) e sono presentate delle proposte di analisi fatte dagli autori diversi. Finalmente si lavora il tema delle reti sociali , studiando i loro componenti principali, le loro forme di interazione e sono stabiliti gli elementi fondamentali per la comprensione di queste strutture .

Nel capitolo due, è presentata la proposta metodologica della tesi che espone il caso del gruppo "Un millón de voces contra las FARC" (*"Un milione di voci contro il FARC"*) che è l'asse principale di investigazione. Sono presentati l'ipotesi generale dello studio ed è stabilito il manuale variabile e le categorie di analisi. In questo capitolo è presentato di forma dettagliata l'indagine in linea (*online*) ed il processo di disegno e della sua applicazione.

Il capitolo tre centra le informazioni nella marcia del quattro febbraio contro il FARC, studia gli antecedenti e gli articoli principali sono esposti, che saranno essenziale per l'analisi di risultati e la valutazione degli stessi. In questa parte del documento, il lettore potrà capire ciò che è successo durante la marcia alla luce delle fonti secondarie di investigazione, principalmente i documenti giornalistici. Con questa parte del lavoro è più facile capire il senso delle variabili studiate e contestualizza i risultati che sono presentati nel capitolo seguente.

Nel quarto capitolo, sono esposti i risultati dell'indagine in linea (*online*) applicata ai membri del gruppo di Facebook "Un millón de voces contra las FARC" (*"Un milione di voci contro il FARC"*). Nella prima parte di questo capitolo sono esposti i risultati generali dell'indagine, e nella seconda parte, sono presentati di forma dettagliata gli incroci degli diversi variabili, ciò alla luce dell'ipotesi presentata si vanno lo sviluppando.

Il caso del gruppo di *Meetup de Beppe Grillo di Napoli*, è sviluppato nel capitolo cinque. È importante indicare che questa parte del lavoro è stata eseguita nel contributo con l'Università Federico II di Napoli e sotto l'indicazione del professore Stefano Bory. Durante i mesi da gennaio a maggio dell'anno 2011 questo gruppo di *Meetup* è stato studiato ed è stata disegnata un'indagine in linea (*online*) che di forma simile a quella applicata nel caso di Facebook per il

caso colombiano, studia il profilo dei membri e gli usi che fanno degli attrezzi offerti dalla piattaforma. In questa parte della tesi sono presentati i risultati della stessa e la trasformazione del gruppo è analizzata.

Nel quarto capitolo come nel quinto capitolo della tesi, i risultati quantitativi sono esposti e cercano di contrastare queste informazioni con le informazioni di tipo qualitativo, l'analisi di sistemi di riferimento si è lavorato per mezzo di ogni uno dei gruppi, stabilendo altrettanto le differenze come le somiglianze dei casi studiati. Così, nel capitolo sei, sviluppa un'analisi di contenuto che offre delle informazioni prominenti complementari di capire ciascuno dei casi studiati in Colombia come in Italia.

Finalmente, il capitolo sette, centra l'attenzione nel modello di comunicazione, avendo come base il Modello Dialettico della Comunicazione, proposto dal dottore José Luis Piñuel Raigada ed il loro gruppo di investigatori e sono stabilite le tassonomie specifiche per lo studio di questi nuovi movimenti sociali. Questa parte finale risulta di grande valore, quindi oltre l'esecuzione dell'analisi dei casi, un modello di studio è proposto ciò aspetta essere testato in un altro tipo di avvenimenti e nelle piattaforme nella web.

Così, questa tesi parte di una fondamentazione teorica che permette di sapere gli elementi essenziali dei nuovi movimenti sociali e l'utilizzazione delle nuove tecnologie per il conseguimento dei suoi obiettivi privati e poi per mezzo dello studio dei casi di Facebook come di *Meetup*, sono descritti i processi di comunicazione e l'interazione possibile attraverso l'uso delle piattaforme studiate e chiude il lavoro con una proposta di analisi comunicativo, frutto dello studio dei casi. Questo processo circolare di "teoria-applicazione-teoria", lascia aperta la porta per l'esecuzione di nuovi studi concernenti i movimenti sociali, con cui il modello proposto può essere testato per seguire delineando i cambiamenti e fare le regolazioni necessarie. Nonostante la tesi dovrebbe essere un punto di arrivo, il lavoro seguente è il punto di partenza di nuove investigazioni che possono arricchire lo studio sviluppato in questi anni.

CONCLUSIONI

Le conclusioni che sono presentati in seguito, sono organizzati in tre grandi sezioni. La prima parte corrisponde ai risultati dell'indagine in linea applicata ai membri del gruppo "Un milione di voci contro il FARC"; la seconda espone i risultati del caso del Meetup di "Beppe Grillo di Napoli" e nella sezione finale, sono presentate le conclusioni generali in relazione all'uso che fanno i nuovi movimenti sociali delle nuove tecnologie di comunicazione ed informazione.

Sul caso di **Facebook "Un milione di voci contro il FARC"** i risultati offrono il panorama seguente:

In relazione al **profilo degli utenti**, il 81,32% di cui hanno risposto l'indagine possiedono **nazionalità** colombiana, seguito da Centro e Sudamerica con un 11,62%. L'America del Nord partecipa con un 4,1% e la presenza di Europei, Asiatici ed Africani è quasi nulla. Di questa popolazione, il 63,16% hanno la loro **residenza** in Colombia, seguito da America del Nord ed Europa con un 13.5% e 12.13% rispettivamente.

In relazione alla variabile di genere, la partecipazione di uomini nel gruppo è statisticamente più alta con un 61,28% di uomini, contro un 38,72% di donne. L'età media di dei membri che hanno risposto l'indagine, sé concentra nel rango fra il 26 e 35 anni con un 35.08%, seguito da un 28,25% di gioventù tra 16 e 25 anni. Così solo un 11,39% è sopra 46 anni ed un 2,96% sorpassa i 56 anni. Questo dato risulta da essere logico se pensa nella breccia generazionale quanto all'accesso ai mezzi di comunicazione in linea e alla distribuzione della popolazione in Colombia.

I livello educativo fuori da essere molto significativo se teniamo a mente che quasi un 90% del totale di gente sondata includono un livello di educazione di università e di corso post-laurea. Un 60,73% conta sugli studi di carriera di grado o università, mentre un 29,91% eseguono degli studi di corso post-laurea. Potrebbe essere detto per questo caso, ciò sarà soprattutto gli uomini giovani colombiani residenti nel loro paese, tra 26 e 35 anni, con alti livelli di formazione educativa.

- Quanto alle Preferenze dell'uso di applicazione in Facebook un 38,73% esprimono che valutano le applicazione di Facebook ugualmente e anche è accentuata la preferenza e la partecipazione nel Muro con un 20,69% e la

partecipazione nei Fori di discussione con un 18.57%. L'iscrizione fotografica conta su un 9,02% di preferenza mentre i video arrivano solo a 1.06%. D'altra parte, un 10,61% indica che non ha preferenza per nessuna delle applicazione. La preferenza egalitaria per tutte le applicazione raggiunge un 38.73%.

- Sull'inchiesta sugli usi Principali della piattaforma, è accentuato che un 53,78% ricerca dell'informazione di ricerca per mezzo della conoscenza delle idee degli altri membri del gruppo, mentre un 25,68% ricerca di esprimersi ed esporre le sue idee. Quasi la metà dei membri è localizzata nella posizione di ricettori ed un quarto nella condizione di trasmittenti. Leggere i commenti diventa il terzo gruppo di attività che i membri del gruppo hanno eseguito, con un 8.38%. Vedere le foto, soltanto raggiungie un 5.68% ed i video arrivano solo a un 0.81%. Risulta notevole che un quarto dei membri desidera esporre le sue idee e presumere il ruolo di trasmittente.

Nelle attività puntuali nella piattaforma, eccelle con un 41.54% "Ho Letto i commenti delle foto e ho osservato le foto ed i video" collocando in primo luogo la categoria collegata ai processi di lettura audiovisiva. Per Maggio 11, 2009 sono apparsi pubblicati 4233 foto e 139 video. Da seguito appare l'opzione di "Ho Scritto il messaggio nel muro" con un 41.54% essendo lo spazio più utilizzato nelle iscrizioni del gruppo.

Uno degli elementi più significativi di questo studio è stato collegato alle **Motivazioni** che ha portato i cittadini a conformare questo gruppo, nei motivi multipli, tre sono accentuati: "Mi ho collegato per l'impegno con la pace" (89.55%) arriva a un quasi 90 per cento, seguito da "Mi ho collegato per l'impegno con Colombia" con un (88,7%) e "Mi ho collegato perché è una forma di esprimere il mio scontento con la situazione" (86,61%). Nella fine sono la pace, l'impegno per Colombia e lo scontento con la situazione, le tre accette principali che hanno mosso la partecipazione nel gruppo. Risulta prominente vedere come il fattore politico rimane sbandato fra i motivi per partecipare.

Su chiedere per il Messaggio principale le risposte manifestate si muovono su tre accette principali: "Non voglio più sequestri" con un 95.52% come il messaggio con la forza più grande, seguito molto attentamente, "Desidero la liberazione dei sequestrati" con un 95.43% e "Voglio la pace" con un 95.24% in primo luogo e due cui risultano emmergenti di forme uguali. Di forma espressa, i tre ordini principali collegati alla liberazione dei sequestrati e la pace.

Il successo della convocazione può essere stabilito per la chiarezza e precisione del messaggio che ha guidato al gruppo. Così molto nei mezzi scritti poiché audiovisivi, il messaggio era forte e si è lottato molto dal gruppo per mantenere il suo ideale dissociato, di qualunque gruppo politico che potrebbe approfittare dell'idea che ha mobilitato la proposta.

- Considerando che esistevano dei motivi emozionali che hanno accompagnato la decisione di aggiungersi al gruppo, è accentuato il sentire di "Desidero la pace per Colombia" 95.75% e la "solidarietà con i sequestrati e le sue famiglie" 89,69%.

Fare riferimento ai conseguimenti della convocazione così molto in linea poiché fuori linea, il 68.31% ha espresso di aver partecipato nella marcia ed il 31,69% non ha partecipato nella marcia. Sulla percezione di **conseguimento sull'internet**, è accentuato con un 88.92% "Il numero di partecipanti". A tutti ha sorpreso la crescita esponenziale del gruppo ed il fatto di aver sorpassato i 450.000 membri. Nel secondo luogo "Svegliare la coscienza dei colombiani" con un 88,18%, è stato distinto, quindi da molti anni la società colombiana sembrava essere sommersa in un silenzio prolungato e ha dato l'idea che la realtà non raggiungeva ad attivare o toccare lo spirito della popolazione in generale. "La presenza nei diversi mezzi di comunicazione al livello nazionale ed internazionale" con un 86,37% ha risultato da essere significativo.

Parallelo alla partecipazione in linea, la percezione di conseguimento nella **partecipazione fuori linea**, è stato centrato in due aspetti fondamentali: Il primo luogo "L'unità civica mostrata in una causa sola" con un 77.51%. Finalmente, era stato trovato un punto di unione nel mezzo di una società diversa e distante finora. Unita a questa percezione di conseguimento, "Dimostrare il potere della cittadinanza in generale" con 73.01% ha rinforzato l'idea di unione ed espressione della popolazione. Vedersi uniti e con potere contro una situazione in cui per gli anni erano stato silenziati fu qualcosa apprezzato estremamente dai membri del gruppo.

Questo tipo di avvenimenti, richiedono del sostegno aperto dei mezzi massicci di comunicazione e su essendo chiesto su quale di loro era il mezzo con l'influenza più grande per il conseguimento dei suoi obiettivi, l'internet appare in primo luogo con un 89,65%, seguito dalla televisione con un 84,54%. In un

terzo luogo, appare di forma accentuata "la stampa" 68,52% molto vicino di comunicazione il "bocca a bocca" con un 68,01%. Quest'ultimo fattore risulta molto interessante, ha regolato quindi contro i grandi mezzi di comunicazione, i processi interpersonali continuano a occupare un luogo emergente. Finalmente, la "Radio" è riconosciuta con un 65.32% di influenza.

Mentre le accette fondamentali di studio si sono lavorate con tre ipotesi centrale, che hanno prodotto i seguenti risultati:

L'ipotesi Globale 1. Le trasformazioni negli sistemi comunicativi (SC) (l'uso di nuovi attrezzi) che sono socchiuditi nelle trasformazioni sociali (SS) (nuovi movimenti sociali) e sotto un contesto di nozioni divise sulla realtà (Conoscenza) colpiscono in una maniera significativa i processi di partecipazione (in linea – fuori linea) (*online – offline*).

Quanto alla **partecipazione**, l'indagine in linea ha presentato un livello simile tra uomini e donne. I risultati chiarificano ciò in relazione al **genere**, non esistono delle differenze significative nella percezione che abbiamo della partecipazione (in linea/fuori linea) (*online/offline*).

Nei termini di **ranghi di età**, il gruppo che presenta un indice più grande di partecipazione nella marcia fuori linea corrisponde con le persone fra 26-35 anni con un 39,1%, seguito dal gruppo fra 36 e 45 anni con un 26% e con un 21.3% il gruppo corrispondente alle persone tra 16 e 25 anni. Il rango di 46 -55 anni ha partecipato in un 11.1% ed i più grande di 56 anni solo in un 2,1%. I minori di 16 anni hanno assistito a soltanto in un .4%. In questo caso, la variabile d'età è significativa concernente la partecipazione nella marcia, stabilendo lei differenza esteso fra i gruppi. Similmente, **l'antichità in Facebook** è raccontata di forma diretto con la partecipazione fuori linea nella marcia.

Questa maniera, è osservato delle eccezionali differenze che le variabili producono quanto alla relazione con gli usi e quanto alle preferenze nella piattaforma, rimanendo confermato quest'ipotesi iniziale.

Alla maniera di conclusione di questa **prima ipotesi** può essere concluso che poiché distinguendo dei ranghi del profilo dei membri del gruppo "Un milione di voci contro il FARC" la variabile di tipo, non è significativa. Per il caso della variabile maggiorenne, esiste una differenza marcata tra i ranghi maggiorenni e preferenza dai processi con partecipazione del pubblico in o fuori della tele e nel caso di Antichità; nella rete succede la stessa cosa, esprimendo delle

differenze significative in relazione alla percezione della partecipazione, essendo il gruppo di gioventù tra 36 e 45 anni che ha presentato un indice più grande di partecipazione con quasi un 65%, contro il caso dei minori di 16 anni che arriva appena al 20%.

Le donne esprimono essere più interessate nel muro e nei fori di discussione. Stabilirebbero una preferenza più grande agli spazi espressivi che sono meno con partecipazione del pubblico nei processi di confronto di posizioni.

Comparando le preferenze per **genere**, può essere *stabilita una tendenza degli uomini verso i processi con più partecipazione del pubblico (i fori) e nel caso delle donne verso i processi più informativi/espressivi (il muro)*. I fori di discussione risultano molto più attraente per gli uomini che per le donne in un 64.3%, contro un 34,3%.

Se osserviamo l'ipotesi proposta in relazione **all'età** possiamo vedere che nel caso dei minori di 16 anni, la preferenza dagli attrezzi audiovisivi è marcata e per le gioventù tra 16 e 35 anni, questi preferiscono i fori di discussione, cio ha senso, se abbiamo in conto che qui sono localizzate le gioventù di università, più critiche e con più partecipazione. Se osserva una preferenza dei ranghi di età legale dagli attrezzi come il muro, che richiede un'attività di letto-scrittura diversa. Nel rango del più grande di 56, risulta interessante indicare l'alto percentuale che se inclinano per le foto.

In termini della variabile di **antichità**, il gruppo conta su un rango tra uno e tre anni, presenta una preferenza più grande dall'attrezzo del foro di discussione insieme al gruppo più grande di tre anni.

In questo modo, sono osservati delle differenze che le variabili producono quanto alla relazione con gli usi e le preferenze nella piattaforma, rimanendo confermato quest'ipotesi iniziale.

Per il caso dell'ipotesi globale 2 e 3, i risultati offrono la struttura seguente:

L'ipotesi Globale 2. Le convocazione virtuali finiscono di essere atti simbolico-espressivi di grand'impatto nell'immaginario collettivo, grazie al sostegno che riceve di altri mezzi di comunicazione massicci di massa, conformando delle azioni illimitate spazio - temporale, con gli avvenimenti locali e l'impatto globale.

L'ipotesi Globale 3. In modo che le convocazione sociali di nuovi movimenti ricevono il sostegno sufficiente, è necessario contare su alcune condizioni speciali esterne, che se coniugano con i momenti principali che determinano il successo delle stesse, dovendo contare nella maggioranza dei casi con i mezzi massicci di comunicazione tradizionale per arrivare ai multipli gruppi di umani interessati.

Contro quest'ipotesi, la relazione con alcune variabili ha offerto il panorama seguente: Quanto il luogo di **residenza**, coloro che abitano in Colombia hanno valutato la stampa come il mezzo che ha offerto il sostegno più grande alla marcia, seguito dalla percezione di America del Nord, Centrale e Sudamerica. Nei termini **d'età**, il più grande di 56 anni indicherà come di importanza più grande alla stampa come il mezzo che ha collaborato durante la celebrazione della marcia del 4 Febbraio.

Su analizzare ogni uno dei mezzi di comunicazione, il profilo di cui indicano alla **stampa** come il mezzo che ha offerto il sostegno più grande alla marcia, il gruppo che ha scelto è conformato dai residenti in Colombia. Nel rango d'età più grande da 56 anni, un 90% preferisce; mentre le gioventù minori di 16, lo scelgono, solo in un 33%.

Per il caso **della radio**, sarebbero i residenti in Colombia, coloro che danno il peso più grande e le gioventù tra 16 e 25 anni. Mentre, ciò nel caso della **televisione**, la sua percezione in tutte le regioni del mondo, è molto più alta in relazione agli altri mezzi di comunicazione. Così per l'Africa e per Asia/Oceania, sarà la televisione il mezzo che ha offerto il contributo più grande alla marcia. L'età e il genere, non sono variabili significative nel momento di analizzare l'influenza percepita della televisione nella marcia.

La televisione è percepita di maniera molto omogenea nella forma generalizzata come un mezzo di grand'impatto, dunque se ha presente la variabile di residenza, i ranghi d'età o il genere. La media di percentuale dell'importanza data è localizzata in un 84% approssimativamente.

Nel caso di **internet**, le donne hanno espresso un valore più grande dell'influenza di internet, in un 92.7% mentre i maschi l'hanno scelto in un

87,7%, sebbene la differenza non è molto significativa, se è più grande a quella presentata con gli altri mezzi. La percezione che se ne ha dell'impatto di internet è di forma emergente sopra tutti i mezzi di comunicazione ed arriva a quasi un 90% di preferenza così molto dal luogo di residenza, i ranghi d'età ed il sesso. L'uso del **bocca a bocca**, risulta di più piccolo impatto al livello generale fra le età diverse, essendo il gruppo di meno di 16 anni quelli che valutano dà meno, contro il più grande di 56 anni che danno loro un'importanza più grande in un 80%. Può essere osservato come nella misura che il rango d'età è aumentato, per il caso del bocca a bocca, è aumentata l'importanza data a questo mezzo. In questo mezzo di interazione personale, è dove un comportamento è dato, differenziato di più se lo paragoniamo con gli altri citati precedentemente.

La due ipotesi sono verificati ed è osservato di forma dettagliata nel capitolo 4, questa situazione. I mezzi di comunicazione massicci di comunicazione continuano determinare di forma significativa l'impatto di ciò che accade nella rete essendo costituito in un elemento essenziale in termini di osservare, il riconoscimento e l'approvazione sociale.

Nella seconda parte di queste conclusioni, i risultati hanno ottenuto dell'indagine in linea, ha concentrato principalmente in esso ha raccontato alla partecipazione civica del gruppo di **Meetup "Beppe Grillo di Napoli"** sono i seguenti:

Dei membri che ha partecipato nell'indagine, il 69.8% corrisponde agli uomini ed il 30.20% alle donne. Presentare una percentuale molto simile al caso di Colombia in Facebook. È accentuato nel profilo di operatori l'alto livello di formazione che è venuto aggiungono più del 50% tra il livello di padrone ed università o il dottorato. Questo profilo permette la generazione di proposte di sviluppo e la trasformazione sociale ha sostenuto nelle persone con estremamente i livelli di formazione. Al livello generale, il profilo degli operatori del gruppo può essere caratterizzato per essendo dei soprattutto giovani da fra 25 e 46 anni, con un alto livello di istruzione accademica che permette di partecipare ed attivare una rete ha consolidato per spianare di serie di proposte e soluzioni contro il problematico che cerca di risolvere.

In relazione alla **partecipazione** che i membri del gruppo considerano come di importanza più grande per la fine del uno stesso, i risultati hanno ottenuto il permesso per osservare che il 75.24% considerano che la partecipazione i giri fuori linea fuori da essere più sbalordendo per il gruppo, mentre la partecipazione in linea, arriva solo a un 25,76%. Così, la partecipazione i risultati fuori linea considerevolmente più importante della partecipazione in linea e questo è logico in questo caso dal profilo del gruppo. Nonostante la piattaforma ha dato la vita al gruppo e mantiene attivo la rete di informazioni, le attività più importanti esercitano nei processi fuori linea per mezzo di una grande varietà di azioni che sviluppa nei comitati di lavoro specifico con gli avvenimenti organizzati dalla cittadinanza.

La piattaforma del Meetup è **utilizzata** principalmente per tre attività: riferire, discutere e coordinare delle azioni, concentrando in queste attività più del 90% degli usi. Concernente i **motivi** da cui le persone sono collegati, il fatto è accentuato di " di dividere gli ideali del gruppo ma non essere un membro attivo", che si riflette in un 43.4% dei membri che partecipa. D'altra parte, un 32.08% è dichiarato come " i beni di membro del gruppo".

In termini di **identità** del gruppo, il riconoscimento è accentuato come il movimento politico da parte dei suoi membri. . Il riconoscimento esteso del gruppo come un risultato di istituzione politici di grand'importanza, è il motivo di disaccordi nel discorso del gruppo quindi in alcuni casi può venire genera dei problemi di identità fra i membri del gruppo da essendo riconosciuto o non come la parte delle strutture politiche del paese.

Quanto alla preferenza dagli **spazi in linea e fuori linea**, esiste una preferenza marcata dell'uso dei processi diretti di comunicazione per esso porta di serie di decisioni contro gli attrezzi in linea in una relazione da 7 a 3 rispettivamente. In questo caso l'importanza nella partecipazione nelle riunioni di testimone oculare che sono organizzati è notevole e dipendere da che i temi per trattare. Per il dibattito sulle questioni interne del gruppo, l'uso del Meetup riceve una preferenza più grande con una 54.68% serie contro le riunioni affronta per affrontare con un 45,32%. L'uso attivo dei fori di discussione addebita molto senso su questo punto e l'attività in linea che è presentato è grande. I temi

principali sono discussi nella linea e nella libertà di parola esiste marcato e l'uso che le cause è molto efficace.

Per coordinare le azioni, l'uso della piattaforma del Meetup riceve in una 68.32% una serie di preferenza più grande contro le riunioni affronta per affrontare con un 31.68% essendo stabilito una relazione da 7 a 3 in relazione all'uso degli strumenti la serie in linea contro le riunioni fuori linea.

Al livello generale deve essere detto che una preferenza marcata dall'uso degli strumenti esiste in linea per i casi per discutere, coordinare delle azioni e riferire; mentre nel caso di esso porta di decisioni gli spazi il risultato fuori linea di preferenza più grande da parte dei membri del gruppo.

Finalmente, è importante per considerare questi risulta nella luce di un un lotto una visione più estesa di va oltre i risultati ottenuti per mezzo dell'uso delle indagini in linea.

Con l'alba crescente sociale di nuovi movimenti nelle parti diverse del mondo che cerca delle soluzioni puntuali a così molti bisogni al livello locale come globale. Dalle dimostrazioni della primavera africana, al movimento 15 M di Madrid, l'uso creativo delle nuove tecnologie di informazioni e la comunicazione, nella funzione di obiettivi sociali è fatto in aumento più notorio.

Le nuove tecnologie di comunicazione sono state trasformate in un ottimo mezzo che permette lo sfruttamento di reti sociali, generando delle maglie e rompendo con le dimensioni tradizionali spaziale-temporanei, che permette delle nuove forme di interazione e la partecipazione sociale.

Dopo che lo studio del caso colombiano in Facebook di "un milione di voci contro il FARC" ed il movimento italiano in Meetup di "il Grillo di Beppe ho dato Napoli", evidente alcune conclusioni sono fatte:

- I nuovi movimenti sociali, corrispondono a una fase fondamentale di gestazione di movimenti tradizionali sociali, che su essendo finalizzato finiscono di acquisire le proprie strutture di interazione che corrisponde ai capi convenzionali di interazione.
- I nuovi movimenti sociali devono portare due strade: essere finalizzato o scomparire. Il tempo di vita poiché il "nuovo" movimento sociale può essere più

grande o più piccolo ma il loro intervallo di tempo di continuità ha i suoi propri limiti. I movimenti con una durata più grande sono trasformati nei movimenti istituzionalizzati e molti movimenti dopo che educato i loro obiettivi possono scomparire.

- La partecipazione nelle reti sociali costituite per mezzo dell'uso di piattaforme ha in linea delle qualità diverse: non richiede un impegno aperto prima delle azioni, dare dal semplice un agregación a un gruppo alla partecipazione attiva negli avvenimenti altrettanto in linea come fuori linea. I confini spaziali sono diluiti in questi gruppi e le azioni puntuali al livello simbolico includono la grande parte delle proposte.

- È richiesto che gli obiettivi precisi e puntuali esistano su cui i nuovi movimenti agisce. Questa chiarezza negli obiettivi genererà un'accettazione più grandi ed una partecipazione.

Quanto ai mezzi di comunicazione convenzionali di massa, è importante per accentuare il suo legitimador di ruolo ed il generatore di fiducia al livello sociale. Solo quei movimenti che riescono a entrare formare la parte dell'agenda notificata nei mezzi di comunicazione, riceveranno l'attenzione necessaria ed il riconoscimento sufficiente sociale. Le risorse creative e le nuove domande date agli strumenti di comunicazione altrettanto in linea come fuori linea, marcano lo sviluppo di questi nuovi movimenti sociali. Con la chiusura di questa tesi, queste nuove ansietà in relazione a questa questione sono aperte e ci saranno che aspettare ciò che succede con il passaggio di cronometro le portate possibili di dimostrazioni multiple, la capacità di assimilazione e la partecipazione prima che il numero abbia inondato di gruppi e di azioni. Viviamo il punto di salita dell'interesse da questo tipo di movimenti e le mobilitazioni, ma poiché ogni processo arriverà a un punto di inflessione da cui è normalizzato.

È richiesto delle nuove tecnologie di comunicazione e di informazioni, un uso chiaro, ho bisogno di e strategico. Prima delle su-informazioni e la saturazione informativa, gli usi dovrebbero essere reconsiderati in modo che sé non la capacità di assimilazione è perso e capendo del uno stesso.

Una grande sfida per le scienze della comunicazione è aperta, concernento il recupero della conoscenza sociale che tutti questi movimenti genera. Come capitalizzare il "di sapere per fare" che sorge delle azioni sociali di questo movements?, ¿come recuperare la conoscenza che è prodotto in ogni una delle

dimostrazioni di successo sociali e di quelli che sono persi nel ciberspazio ma in che alla stessa offerta di tempo articoli principali per capire ciò che accade con questo groups?. Nonostante capire ciò che accade che in termini di interazioni comunicative sono significative, è fatto necessario per portare un passo più oltre per "imparare" del di sapere il collettivo, recuperare il capitale cognitivo che è generato in questi movimenti.

Índice de Tablas

Tabla 1. Modelo de análisis de participación propuesto por Font y Blanco (2003).....	41
Tabla 2. Tipología de las estrategias de los movimientos sociales.	46
Tabla 3. Estrategias y acciones hacia afuera que predominan en varios movimientos nuevos.	48
Tabla 4 Clasificación de actores en las Redes Sociales.	60
Tabla 5. Constantes de interacción y variables de sus dimensiones	68
Tabla 6. Esquema básico del perfil del movimiento.	77
Tabla 7. Perfil general del evento.	86
Tabla 8. Número de registros en las aplicaciones de Facebook.....	96
Tabla 9. Primera etapa. Invitados a contestar la encuesta vía evento Facebook.....	106
Tabla 10. Primera etapa. Invitados a contestar	106
Tabla 11. Estrategias de contacto encuestados.	107
Tabla 12. Relación de aplicaciones del grupo Un millón de voces.....	143
Tabla 13. Grupos en Facebook relacionados con la marcha del 4 de febrero.	145
Tabla 14. Grupos en Facebook relacionados con un millón de voces.	146
Tabla 15. Grupos en Facebook relacionados con la expresión “no más”.....	147
Tabla 16. Grupos en Facebook relacionados con la palabra FARC.	150
Tabla 17. Participación por regiones.	150
Tabla 18. Lugar de nacimiento	152
Tabla 19. Lugar de residencia	153
Tabla 20. Distribución de colombianos inmigrantes en el extranjero.	154
Tabla 21. Género o sexo	155
Tabla 22. Edad	156
Tabla 23. Nivel educativo	158
Tabla 24. Años promedios de educación según edad.	160
Tabla 25. Antigüedad en Facebook.....	161
Tabla 26. Preferencias uso de aplicaciones en Facebook.....	163
Tabla 27. Otras formas de usar la plataforma.....	165
Tabla 28. Principales usos del grupo.....	165
Tabla 29. Otros usos de Facebook.....	167
Tabla 30. Motivación	169
Tabla 31. Motivación (concentrado)	170
Tabla 32. Motivación	172
Tabla 33. Mensaje principal a expresar	173
Tabla 34. Mensaje principal a expresar (consolidado).....	174
Tabla 35. Mensaje principal.....	175
Tabla 36. Sentimiento predominante.....	177
Tabla 37. Sentimiento predominante (Concentrado)	177
Tabla 38. Sentimiento predominante.....	178
Tabla 39. Percepción política	179
Tabla 40. Relación con el grupo.....	180
Tabla 41. Relación con el grupo (Concentrado)	181
Tabla 42. Relación con el grupo.....	182
Tabla 43. Asistencia a la marcha.....	184

Tabla 44. Logros en Internet	186
Tabla 45. Logros en Internet (Concentrados)	186
Tabla 46. Logros Internet	186
Tabla 47. Logros fuera de internet.....	188
Tabla 48. Logros fuera de internet (Concentrado)	189
Tabla 49. Mayor logro fuera de Internet.....	190
Tabla 50. Impacto virtual / no virtual.....	191
Tabla 51. Impacto virtual / no virtual (Concentrado)	191
Tabla 52. Influencia medios masivos de comunicación	193
Tabla 53. Influencia medios masivos de comunicación (Concentrado).....	193
Tabla 54. Comentarios	195
Tabla 55. Comentarios de Apoyo	196
Tabla 56. Comentarios sobre Medios.....	197
Tabla 57. Comentarios sobre Política.....	197
Tabla 58. Comentarios sobre el grupo.....	199
Tabla 59. Comentarios Varios	199
Tabla 60. Interés por recibir resultados.	199
Tabla 61. Género – Participación en la Marcha.....	202
Tabla 62. El alto número de miembros virtuales * Género.....	204
Tabla 63. La participación masiva en la marcha * Género.....	205
Tabla 64. Edad * Participación en la marcha.....	207
Tabla 65. Género * Edad * Participación en la marcha.....	209
Tabla 66. Antigüedad Facebook * Participación en la marcha.....	211
Tabla 67. Edad * El alto número de miembros virtuales.	213
Tabla 68. Género * Preferencia aplicaciones Facebook	216
Tabla 69. Género * Preferencia aplicaciones Facebook	217
Tabla 70. Edad * Preferencia aplicaciones Facebook.....	218
Tabla 71. Antigüedad Facebook * Preferencia aplicaciones Facebook.....	222
Tabla 72. Residencia * Preferencia aplicaciones Facebook	225
Tabla 73. Tabla general de Motivación (Concentrado)	228
Tabla 74. Me vinculé por compromiso con la paz * Género.....	229
Tabla 75. Me vinculé por compromiso con Colombia * Género	229
Tabla 76. Me vinculé por descontento con la situación * Género.....	230
Tabla 77. Me vinculé por razones políticas * Género.....	231
Tabla 78. Me vinculé por compromiso con Colombia * Residencia.....	232
Tabla 79. Me vinculé por descontento con la situación * Residencia.....	233
Tabla 80. Me vinculé por compromiso con la paz * Residencia	234
Tabla 81. Me vinculé por solidaridad * Residencia	235
Tabla 82. Amor por Colombia * Género.....	236
Tabla 83. Solidaridad con los secuestrados y sus familiares * Género.....	237
Tabla 84. Porque ya no aguanto más violencia * Género	238
Tabla 85. Deseo la paz para Colombia * Género.....	239
Tabla 86. Amor por Colombia * Residencia.....	240
Tabla 87. Solidaridad con los secuestrados y sus familiares * Residencia	241
Tabla 88. Porque ya no aguanto más violencia * Residencia	242
Tabla 89. Deseo la paz para Colombia * Residencia.....	243
Tabla 90. Residencia * Prensa	244
Tabla 91. Edad * Prensa	245

Tabla 92. Género * Prensa.....	246
Tabla 93. Residencia * Radio	247
Tabla 94. Edad * Radio	248
Tabla 95. Género * Radio.....	249
Tabla 96. Residencia * Televisión	250
Tabla 97. Edad * Televisión.....	251
Tabla 98. Género * Televisión	252
Tabla 99. Residencia * Internet	253
Tabla 100. Edad * Internet.....	254
Tabla 101. Género * Internet	255
Tabla 102. Residencia * Boca a boca.....	257
Tabla 103. Edad * Boca a boca.....	258
Tabla 104. Género * Boca a boca	259
Tabla 105. Estructura del grupo	267
Tabla 106. Ciudades con mayor número de integrantes Meetup Beppe Grillo	267
Tabla 107. ¿Qué tipo de participación es considerada de mayor	282
Tabla 108. Propósito de las acciones.	283
Tabla 109. Relación con el grupo <i>Meetup</i>	288
Tabla 110. Identidad del Movimiento 5 Stelle.	288
Tabla 111. Género	289
Tabla 112. Edad.....	290
Tabla 113. Nivel de instrucción.....	290
Tabla 114. Para difundir información del grupo.	292
Tabla 115. Toma de decisiones.....	293
Tabla 116. Discutir asuntos del grupo.	293
Tabla 117. Coordinar acciones.....	294
Tabla 118. Preferencias de medios.	294
Tabla 119 Nivel de educación ciudadanos napolitanos	296
Tabla 120 Mejor medio para informar.....	297
Tabla 121 Mejor medio para difundir resultados del grupo.	297
Tabla 122 Preferencia de medios para campañas políticas.....	298
Tabla 123. Indicadores temáticos Caracol Radio	311
Tabla 124. Valoración moral Caracol Radio	312
Tabla 125. Atribución de Responsabilidad Caracol Radio	313
Tabla 126. Encuadres genéricos Caracol Radio.....	314
Tabla 127. Información Publicada en Caracol Radio	315
Tabla 128. Información Publicada en Revista Semana	316
Tabla 129. Cuadro comparativo Caracol Radio – Revista Semana	317
Tabla 130. Autor – Fuente.....	319
Tabla 131. Consolidado “Les gusta”	321
Tabla 132. Consolidado Participación	322
Tabla 133 Sistemas de Interacción	330

