

Revista N.º 6
Guayaquil, Ecuador
octubre 2022
ISSN: 2697-3596

El auge de las redes sociales en la explosión social en Colombia, el nuevo poder de los medios de comunicación independientes y ciudadanos

Néstor Julián Restrepo-Echavarría

Universidad Eafit

Correo: nrestr12@eafit.edu.co

Mateo Yepes Serna

Universidad Eafit

Correo: myepess1@eafit.edu.co

RESUMEN

Miles de colombianos han salido a movilizarse buscando mejorar sus condiciones de vida y para exigirle al Gobierno de Iván Duque que no aprobara leyes, reformas y políticas en tiempos de desafíos, como la pandemia por COVID-19. Las movilizaciones del 28 de abril del 2021 han sido, además, para confrontar la labor de los medios de comunicación tradi-

cional. Estos, históricamente poderosos, han informado desde una perspectiva privilegiada, comúnmente cercana al poder de turno, mientras quienes estaban en casa se enteraron por «en vivos» de Instagram e hilos de Twitter lo que sucedía en las múltiples jornadas de movilización que llenaron las ciudades principales del país. Por lo anterior, este artículo pretende responder cómo cambió la configuración de poder de los medios en Colombia y, además, qué estrategias implementaron los medios de comunicación independientes para alcanzar una audiencia que tiene un descontento con los medios tradicionales.

PALABRAS CLAVE: Periodismo, Redes sociales, Movilización social, Poder, Medios de comunicación.

ABSTRACT

Thousands of Colombians have come out to mobilize seeking to improve their living conditions and to demand that the Government of Iván Duque not approve laws, reforms and policies in times of challenge, such as the Covid-19 pandemic. Recently the mobilizations have also been to confront the work of the traditional media, these, historically powerful, have reported from a privileged perspective, commonly close to the power of the day, while those who were at home found out by 'live' of Instagram and Twitter threads what happened in the multiple mobilization days that filled the main cities of the country. Therefore, this article aims to answer how the configuration of power of the media in Colombia changed and, in addition, what strategies the independent media implemented to reach an audience that is dissatisfied with the traditional media.

KEYSSSSSAWORDS: Journalism, Social networks, Mobilization, Authority, Media.

Introducción

Los medios de comunicación son la herramienta que sirve para que los ciudadanos se informen sobre los procesos políticos, sus propuestas de gobierno, los conflictos armados y procesos de negociación. Estos contribuyen a la formación de opiniones informadas entre los ciudadanos; dicha función puede incluir la difusión o transmisión de material informativo proporcionado por el sistema político. De manera complementaria o alternativa, los medios de comunicación pueden producir sus propios materiales informativos o educativos sobre la política.

Harold Lasswell, en sus estudios del impacto de la propaganda, *Propaganda Techniques in the World War*, habla sobre cómo los medios y su difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones, tanto de las opiniones aliadas como de las opiniones enemigas, y, de forma general, han avanzado considerablemente las técnicas de comunicación, desde el telégrafo hasta el cine y la radiocomunicación. Por tanto, Lasswell (1938) afirma que tanto la propaganda como la democracia van de la mano estableciendo formas sustanciales de persuadir y convencer a los individuos atomizados.

Del mismo modo, Armand y Michele Mattelart (1997) hablan de la sociología funcionalista de los medios de comunicación, donde la observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante —con fines prácticos— de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, y actitudes estarán siempre sometidos a la exigencia de resultados formulada por quienes las financian, preocupados por evaluar la eficiencia de la campaña de información gubernamental, de una campaña de publicidad o de una operación de relaciones públicas.

Precisamente, Castell y Alain Touraine (en Castell 1998, 404-406) discuten el poder político y quien lo ostenta. Para ambos, el poder solía estar en manos de los príncipes, las oligarquías y las elites dirigentes; todos con la capacidad de imponer la voluntad propia sobre otros para modificar su conducta. Dicha imagen, para ellos, ya no se adecua a nuestra realidad, porque el poder está en todas partes y en ninguna en una sociedad contemporánea multipolar y vacía de representación institucional.

Por lo tanto, advierten que lo indispensable no es tomar el poder, sino recrear la sociedad, inventar de nuevo la política, evitar el conflicto entre los que están incluidos y no están incluidos en el mercado. Además, señalan el papel crucial de los medios de comunicación en la política contemporánea, afirmando que debido a los efectos de la crisis de los sistemas políticos tradicionales y del espectacular aumento de la penetración de los nuevos medios, la in-

formación política ha quedado capturada en el espacio de los medios de comunicación (Castell 1998).

Así pues, Castell (1998) es categórico al anunciar la dependencia de la política hacia los medios de comunicación, ya que en las sociedades contemporáneas la gente recibe la información y forma su opinión política esencialmente a través de los medios. Por ello, para actuar sobre las gentes, las opciones políticas en conflicto encarnadas en partidos políticos, poderes gremiales y grupos de presión, utilizan los medios como vehículo fundamental de comunicación, influencia y persuasión; debido a que los medios de comunicación podrían modificar la forma en la que se expresa la política, puesto que, en todo momento, un Gobierno o un grupo de poder depende de la legitimidad y el reconocimiento del impacto político, de sus decisiones sobre la opinión pública —medida por las encuestas de opinión— y otros grupos de interés (Castell 1998, 404-406).

Dicha correlación entre los medios de comunicación y el poder económico y político de la sociedad tiene muchas sus implicaciones a nivel de la democracia que es cada vez más compleja e intrincada en el mundo entero. Dicha relación se vuelve muy difícil en países como Colombia donde la influencia, la coerción sutil o abierta de Gobiernos, grupos económicos, así como los propios intereses políticos y financieros de los grupos que detectan su propiedad, hace que dicha relación pierda la necesaria distancia entre unos y otros, afectando así la integridad misma de la información y la autonomía de los medios de comunicación como actores políticos garantes de la democracia. Con lo anterior, este artículo pretende responder cómo cambió la configuración de poder de los medios en Colombia y, además, qué estrategias implementaron los independientes para alcanzar una audiencia que tiene un descontento con los medios tradicionales.

El 28 de abril de 2021 empezó en Colombia un paro nacional que tuvo un despliegue a nivel digital. Esto rompió los esquemas tradicionales de la protesta en el país y cambió la configuración de poder que, hasta ese momento, ostentaban los medios tradicionales. Las jornadas de protesta que se desarrollaron en distintas ciudades del país, sobre todo en Bogotá, Cali y Medellín, dejaron ver cómo los

medios tradicionales cayeron del todo en una crisis de legitimidad que venía de tiempo atrás.

Entonces, mientras la desinformación abundaba en las radios, los televisores y los periódicos de siempre, los nuevos medios y personas del común se tomaron las redes sociales y las convirtieron en plataformas de difusión de contenidos que no pasaban por el filtro de un poderoso. Fueron cientos los «en vivo», las fotos y los videos que impusieron un poder «contrainformativo» y que se alejaron del discurso institucional que cada vez tenía menos legitimidad. Así, cambió la construcción de poder desde el manejo noticioso durante el paro nacional de 2021. Hubo, desde los medios tradicionales, un intento por perpetuar la dominación institucional con el encuadre con el que presentaban las noticias, pero también hubo, desde las calles, un intento por luchar en contra de ese discurso. Así lo explica Castells (2009):

Los procesos de construcción de poder deben contemplarse desde dos perspectivas: por un lado, pueden aplicar la dominación existente o adquirir posiciones estructurales de dominación; por el otro, también hay procesos de resistencia al poder, en nombre de intereses, valores y proyectos excluidos o subrepresentados en los programas y composición de las redes. (78)

Metodología

El presente artículo toma como referente metodológico el análisis de caso, con base en el estudio realizado sobre los procesos de movilización social y acción colectiva en Colombia de Victoria González (2019, 145-147), donde se propone establecer de qué manera se realizó el cubrimiento periodístico de las diferentes formas de movilización social que se realizaron en el país durante los meses de abril y mayo del 2021. Los medios que se eligieron fueron algunos medios *online* alternativos en contraste con medios tradicionales, usando la teoría del encuadre o *framing* como herramienta metodológica.

La investigación se enmarca en la perspectiva construccionista, partiendo de que el contenido de los medios se construye gracias a variados elementos culturales, simbólicos, estereotipos, valores, mitos y antecedentes históricos (González 2019). Se debe tener en cuenta que, aunque los medios transfieran representaciones simbólicas a las audiencias, estas no son las únicas representaciones que tiene un individuo para formarse una idea acerca de los acontecimientos, dado que existen, además, la experiencia personal, las identificaciones culturales previas y una memoria social compartida (Gamson y Modigliani 1989).

Finalmente, para este artículo se proponen algunos encuadres desde los estudios de Semetko y Valkenburg (2000) donde se analizan los procesos noticiosos de atribución de responsabilidad. Con ello se refiere a la responsabilidad de un Gobierno, un individuo o un grupo en relación con algún hecho o asunto; conflicto a las controversias existentes entre individuos; interés humano, que permite apreciar la perspectiva emocional del asunto tratado; consecuencias económicas, que se abordan en un asunto a partir de las escuelas que se pueda tener desde el punto de vista económico para un individuo, un grupo o nación; y, finalmente, moralidad, que plantea el asunto desde la perspectiva de la aceptación religiosa o moral (Semetko y Valkenburg 2000 en González 2019, 147).

Antecedente

El paro del 2021 en Colombia se originó luego de la propuesta del Gobierno de hacer una reforma tributaria en la que los colombianos más vulnerables y una amplia clase media tendrían que pagar más impuestos en medio de la pandemia por COVID-19. Sin embargo, el solo hecho de la reforma no era suficiente para fraguar las movilizaciones que se vendrían días después.

Fue un hecho en específico el que disgustó a los sectores de oposición del país y a miles de colombianos. El entonces ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, salió en medios de comunicación a decir que una cubeta de huevos costaba \$1800 pesos colombianos.

La desconexión del ministro Carrasquilla con la realidad del país fue lo que motivó, en gran medida, a que se desarrollaran marchas en las principales ciudades de Colombia.

Manuel Castells (2012) explica que «los movimientos sociales suelen desencadenarse por lo general por emociones derivadas de algún acontecimiento que ayuda a los manifestantes a superar el miedo y desafiar el poder» (209-210). Esa declaración del exministro podría entenderse como ese acontecimiento que ayudó a exacerbar las emociones de los manifestantes. Desde esa misma perspectiva, Gomá, Ibarra y Martí (2002) definen a los movimientos sociales:

...Como un actor político colectivo de carácter movilizador [...] que persigue objetivos de cambio a través de acciones [...] y que para ello actúa con cierta continuidad, a través de un alto nivel de integración simbólica y un bajo nivel de especificación de roles, a la vez que se nutre de formas de acción y organización variables. (4)

En la esencia de estos, aseguran los autores, está desafiar las interpretaciones dominantes sobre los aspectos de la realidad, como los comentarios del exministro Carrasquilla en relación con el precio de los huevos en Colombia. Al tiempo que avanzaban las movilizaciones, el presidente de Colombia, Iván Duque Márquez, tenía cada noche un encuentro con su audiencia. El programa de televisión *Prevención y Acción*, que llegó desde que se decretó la cuarentena en el país, fue el canal de comunicación directo entre los colombianos y el presidente Duque.

Ese programa, que nació con la intención de comunicar noticias de la pandemia, se convirtió en el altavoz de las políticas públicas del Gobierno. Se habló, entonces, de la reforma tributaria que en ese momento buscaban aprobar, y del paro nacional. Sobre este último, de acuerdo con un artículo de la revista *Semana*, dijo el 30 de abril de 2021 que no toleraría hechos vandálicos criminales «que son una sinrazón y atentan contra los bienes y la seguridad de los ciudadanos».

Prevención y Acción estuvo al aire desde marzo de 2020 hasta el 4 de mayo de 2021. Iván Duque tuvo un espacio para hablar a su gusto, sin preguntas ni contrapreguntas, durante un año y dos meses y en horario *prime* del Canal Institucional, adscrito al Sistema de Medios Públicos de Colombia. RCN y Caracol, dos de los medios privados más reconocidos de Colombia, también difundieron algunas veces los programas del presidente. La red de medios públicos regionales también hizo lo propio. Bajo esa lógica, Gomá, Ibarra y Martí (2002) explicaron el comportamiento de los medios y lo compararon con la lógica de los partidos políticos, donde los mismos medios «no solo se han ido autonomizando de la lógica partidaria, sino que han ido cobrando importancia hasta el punto de que han ido marcando el debate, cercenando la pluralidad de opiniones y silenciando determinados sectores» (3).

Esa omnicanalidad en las comunicaciones del presidente no estuvo bien recibida por la ciudadanía. Primero, por lo costoso que resultaba, y segundo, porque limitaba la libertad de expresión. La Fundación para la Libertad de Prensa, FLIP (2021), criticó el programa oficial por difundir información institucional sin ningún contrapeso:

Una de las estrategias más evidentes del Gobierno Duque tuvo que ver con el uso de las tecnologías de información para el control del debate público y de su propia imagen y la forma como, acudiendo a la postestad comunicativa del Estado, invirtió cifras históricas de recursos públicos en publicidad oficial. (41)

Bajo la premisa del distanciamiento social y las medidas de bioseguridad, Iván Duque limitó el acceso a la información por parte de medios de comunicación y de la ciudadanía en general.

Las audiencias en Colombia, cada vez más diversas y cansadas

El comportamiento de medios de comunicación tradicionales, aunado a la falta de claridad en las comunicaciones del Gobierno, incrementaron el disgusto en la sociedad civil y motivaron a la creación

de nuevos canales, medios y formatos para difundir los acontecimientos del paro nacional.

Por lo tanto, mientras se hacían movilizaciones en las calles de las ciudades colombianas, en redes sociales la actividad no era menor. Videos, hilos, *posts* e historias en las distintas plataformas vincularon los mundos virtual y real y contribuyeron, aún más, a volver masiva la movilización social del 2021 en Colombia.

Para Omar Rincón (2021), las redes sociales y los ciudadanos en general les ganaron a los medios de comunicación por dos razones fundamentales: una, porque en las redes sociales hay diversidad de relatos y no tantos libretos, que sí existen en los medios tradicionales. Esa libertad narrativa les dio a ciudadanos, *influencers* y medios independientes el poder de contar lo que quisieran, como quisieran. La otra razón, como se ha explicado anteriormente, es que existe un disgusto generalizado con los medios de comunicación tradicional que cada vez cuentan con menos legitimidad.

Un ejemplo es el caso de Noticias RCN y la supuesta celebración masiva, en Cali, de la caída de la reforma tributaria. El 1 de mayo, el medio de comunicación publicó una noticia en el último noticiero de la noche en la que mostraba a muchas personas celebrando en Cali. En la nota aseguraban que los manifestantes celebraban el haber tumbado la reforma tributaria propuesta por el Gobierno, pero no era así. Ellos celebraban que el Escuadrón Móvil Antidisturbios, Esmad, había salido de la zona.

Para comprender este fenómeno es importante conocer el concepto de noticia de Tuchman (1978), en Ardèvol-Abreu (2015), y relacionarlo con el de *framing*, de Entman (1993), en Ardèvol-Abreu. Tuchman define a la noticia como «una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso, restringiendo la percepción de otra realidad diferente y centrando la atención en ese fragmento específico» (2015, 424). Como consecuencia de esto, explica Ardèvol-Abreu, la noticia limita la realidad en unos hechos que pueden ser más prominentes que otros. De este concepto se desprende la idea de Entman (1993), quien explicó la teoría del *framing*, que definió como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de

la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir (424). En este sentido, el noticiero de RCN tomó imágenes de unos manifestantes y las encuadró de tal manera que su audiencia intuyera que celebraban por haber tumbado la reforma tributaria propuesta por el Gobierno nacional. Además, lo hizo en la última emisión del día, 23:30. El medio de comunicación de verificación de datos, www.colombiacheck.com, desmintió a RCN: «Falso, en Cali no hubo ‘celebración por cambios a la reforma’ este 30A, como dijo RCN» (Ospina 2021). ColombiaCheck se valió de 22 publicaciones en Twitter y en Facebook con videos que demostraron lo contrario a lo publicado por RCN.

El periodismo en Colombia ha entrado en una crisis de la que le ha costado salir. Han sido pocos los medios de comunicación que han superado las barreras que el mundo digital ha puesto en el camino. En una sociedad conectada en todo momento con redes sociales a la mano y con un dispositivo móvil, la labor del periodista —y del periodismo— se ha transformado. Ahora hay quienes dicen que todos los que producen información en las redes digitales se pueden llamar periodistas.

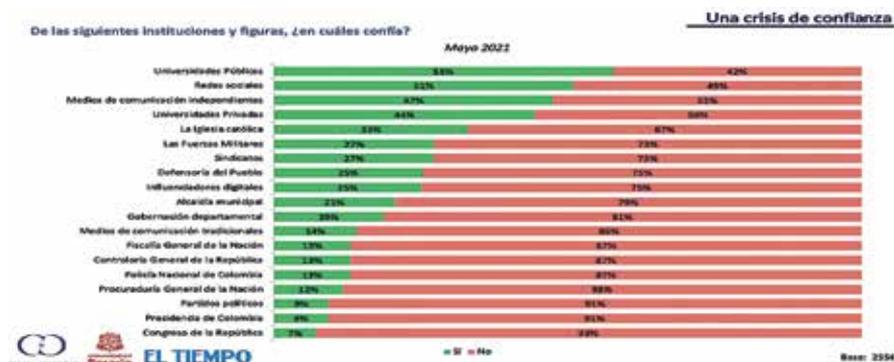
Las crisis son dos, una de legitimidad y otra económica que depende directamente de la primera. Sin información confiable, veraz y legítima, hay menos lecturas, menos suscriptores, menos publicidad y, por lo tanto, menos dinero. En cambio, con la crisis económica no pasa igual, porque pueden abundar los millones y así mismo abundar la información sin tantos criterios de calidad. Esto sucede muchas veces porque alguna de la financiación del periodismo proviene de grandes grupos económicos, comúnmente afiliados al Gobierno de turno, y por lo tanto con una línea editorial clara. Esa línea editorial se concentra en atacar al opositor y no en producir contenidos periodísticos de calidad.

Las redes sociales digitales les hicieron a los periodistas la tarea más difícil. Si antes costaba ganarse la confianza de los lectores, hoy cuesta mucho más por la multiplicidad de voces que navegan en

Twitter, Facebook, Instagram y blogs digitales. Estas redes, en términos de Tejedor-Calvo (2010), son un tipo de plataforma de la web 2.0 que han tenido un impulso muy rápido, pues «han pasado de ser sistemas dedicados a la formación de comunidades online a tener un protagonismo destacado dentro de los propios cibermedios» (613). Chocan, entonces, dos temas: uno, la necesidad en redes sociales digitales de consumir y de producir información 24 horas, siete días de la semana; y otro, la necesidad, también, de que esa información se produzca con rigor, experiencia y calma desde el ámbito periodístico.

En pocas palabras, se enfrentan el periodista y el usuario de la red, donde el problema de los medios se puede decir que es de legitimidad. El ejemplo de RCN, y la reacción que tuvo en redes sociales, sirve para demostrar que su audiencia es cada vez más reducida. La legitimidad perdida con noticias encuadradas (*framing*) les ha costado caro. La respuesta de la ciudadanía y de la sociedad civil, por lo menos en el marco del paro nacional del 2021, fue tomar la vocería por medio de las redes sociales sin necesidad de algún intermediario como lo demuestra la encuesta de cifras y conceptos del mes de mayo del 2021, donde evidencia la falta de confianza de los ciudadanos por varias instituciones, entre ellas los medios de comunicación tradicionales; solo el 14 % sigue creyendo en ellos (ver tabla).

Tabla 1: la crisis de confianza de los ciudadanos en las instituciones en el paro nacional en mayo 2021



Fuente: Cifras y Conceptos, Universidad el Rosario, periódico *El Tiempo* Colombia, mayo 2021.

Las redes sociales y periodismo ciudadano: las nuevas formas de informar en Colombia

El periodismo ciudadano lleva varios años en la vista de teóricos de la comunicación y del periodismo que han intentado averiguar cómo las audiencias o usuarios pueden pasar de ser consumidores de información a productores de esta. En el periodismo, lo digo también con un tono de autocrítica, nos cuesta mucho ceder el poder a quienes a diario nos leen, oyen y ven.

En Colombia, tanto medios independientes o comunitarios como medios tradicionales han utilizado algunos métodos para acercarse a la audiencia y, quizá sin saberlo, convertirlos en usuarios. Esto con el fin de recuperar la legitimidad y volver a ganar la confianza de los lectores. Una de las estrategias es el periodismo ciudadano. Para Dan Gillmor (2005) en Renó y Ruiz (2012), periodismo ciudadano es un «proceso de difusión de información por los ciudadanos y para los ciudadanos; es decir, no hay criterios ni agencias de regulación, y tampoco existe un lenguaje previamente definido por alguien» (54).

Desde la raíz, esta definición de Gillmor separa al periodismo tradicional del ciudadano: en este último «no hay participación de grandes medios en la producción de la noticia, ni hay editores que definan si una información se publica o no, en pocas palabras es una forma anárquica de publicar noticias» (Renó y Ruiz 2012, 54).

Además del periodismo ciudadano y de la forma anárquica en la que manifestantes deciden difundir sus ideas, el paro nacional creó nuevos periodismos. Omar Rincón (2021) plantea que no hay un solo tipo de periodismo, sino muchos periodismos. Uno de los muchos es el periodismo de referencia, que en este artículo he denominado «tradicional», hecho por los medios de comunicación reconocidos y que generalmente responden a unas lógicas de poder del establecimiento económico. La crítica de Rincón a estos medios consiste en su rutina a la hora de cubrir manifestaciones: «El problema es que solo se tiene un modelo cognitivo: un solo guion: salir a la protesta, buscar las versiones del poder, encamarse con la poli-

cía y mostrar los 'impactos' terroristas de los ciudadanos» (Rincón 2021, 31).

Mientras que, por el otro lado, están los otros periodismos, autónomos y digitales, según Rincón, que conformaron su agenda desde la ciudadanía y la indolencia del Gobierno. Lo que celebra el experto sobre estos periodismos es que diversificaron los formatos y se acercaron más a los actores sociales comunes en las manifestaciones: mujeres, jóvenes, la ciudadanía de abajo. Entonces, mientras los medios de referencia (tradicionales) estaban, en su mayoría, detrás de la Policía, siguiendo un guion preestablecido, los medios independientes acompañaban desde el otro lado. Eso, incluso, hizo que fueran un objetivo más de las fuerzas de poder. Esta violencia, que la FLIP ha documentado desde 2019, fue común en el paro del 2021:

El abuso de la fuerza por parte de los agentes ha tenido una afectación directa sobre la libertad de expresión y el ejercicio periodístico, y desde las manifestaciones del 2019 los espacios de protestas y los lugares militarizados son un entorno sumamente hostil para la prensa: disparos de balas de goma, daños al equipo, lesiones y amenazas hacen parte del cubrimiento. En total, 224 periodistas resultaron agredidos por un agente (2021, 21).

Por otra parte, en la noche del 5 de mayo de 2021, después de una de las tantas jornadas de movilización del paro nacional que ese día completaba una semana, dos hombres atentaron contra manifestantes en Pereira, Risaralda. Lucas Villa, quien quedó herido de gravedad, y que murió días después, se convirtió en uno de los personajes más emblemáticos de la protesta social, no solo en su ciudad, sino en todo el país. Para los periodistas de Baudó, un medio de comunicación digital e independiente ubicado en la ciudad de Pereira, ese atentado marcó un antes y un después en la cobertura del paro, pasando de ser un pequeño medio de información a convertirse en un medio de amplia cobertura y legitimidad que informaba en la movilización lo que los medios tradicionales eran incapaces de dar a conocer.

Ese hecho les demostró que los medios independientes, por sus condiciones económicas y humanas, no tienen la envergadura ni el «músculo» para cubrir situaciones como un paro nacional, desde todas las aristas. Por eso acostumbran a enfocarse en unos nichos muy especiales. Pero en el paro nacional tuvieron que dejar a un lado esa idea y acomodarse a lo que las calles y sus manifestantes exigían. Para Baudó el cubrimiento comenzó como un ejercicio de verificación de datos. Víctor Galeano, su editor, contó que, tras una semana del paro, sus amigos, familiares y conocidos le escribían por WhatsApp preguntándole sobre la veracidad de los hechos. Confiaban en Baudó, un medio que no es noticioso, pero que aplica narrativas transmedia para producir sus contenidos.

Bergero, Bernardi y Rost (2016) definen al periodismo transmedia como la «forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo» (14). Y, a continuación, sentencian que son los usuarios quienes contribuyen de manera activa a la construcción de las historias. Los mensajes en WhatsApp de amigos, familiares y conocidos pueden considerarse como participación de usuarios porque, con base en eso, desde el medio decidieron aplicar estrategias de periodismo de verificación y así producir contenidos en su sitio web y en redes sociales.

Bergero, Bernardi y Rost (2016) diferencian la participación de los usuarios entre interactividad selectiva e interactividad comunicativa. La primera tiene que ver con que el usuario es únicamente un receptor que puede controlar el ritmo y la secuencia de los mensajes, pero no publica nueva información; la segunda se diferencia de la primera con el ámbito de la producción, pues el usuario reacciona, comparte y agrega información, ideas y comentarios.

El campo de las redes sociales digitales es, hoy, el que mayor participación de los usuarios permite con los contenidos periodísticos. Los hay de todos los niveles: en Twitter, el usuario puede reaccionar a un *tweet*, darle «me gusta» o darle *retweet*. Hasta ahí, en términos de los tres autores, sería interactividad selectiva. Sin embargo, cuando ese *retweet* incluye alguna interpretación propia del

usuario o cuando el mismo responde al mensaje seleccionado, se ve la interactividad comunicativa. En términos de Denis Renó (2011), «la interactividad ocurre, por ejemplo, en la recepción del mensaje y en su interpretación. El acto de interpretar es interactivo» (2-3).

También hay discusiones sobre las bondades de las redes sociales. Blásquez Ochando (2018) citando a Vosoughi, Roy y Aral (2018), explica que las noticias falsas tienen un 70 % más de probabilidad de ser compartidas en estas plataformas y, por tanto, creídas por quien las consume, incluso por encima que una noticia verídica. El estudio del que sacaron el dato fue realizado por el MIT y se efectuó con una muestra de 126 000 noticias compartidas por al menos 3 millones de usuarios durante 2006 y 2007 (2). Aunque para los años del estudio en mención las redes sociales digitales, como plataformas de difusión de información, no eran tan reconocidas, hoy sí son la fuente principal de la proliferación de noticias falsas. Según Blásquez Ochando, los usuarios de las redes son más manipulables por su pensamiento, creencias y conocimientos (3).

Beltrán, Maldonado, Ortiz, Renó y Velásquez (2018) describen que para que los medios tradicionales sobrevivan al nuevo escenario mediático deben involucrar a los consumidores en entornos multi-pantalla (591). Además, los autores explican tres tipos de medios que pueden marcar la diferencia a la hora de la innovación periodística. Uno de ellos es fiel reflejo de la experiencia de Baudó. El primero son los medios pagados a través de un tercero que otorgan a las marcas control, alcance, segmentación, difusión voz a voz, entre otras. «Los medios pagados actúan tan rápido como la marca necesite transmitir un mensaje a un consumidor específico inmediatamente, y resulta de lejos, el camino más rápido porque también pueden actuar como un conector entre la marca y los medios sociales» (Beltrán, Maldonado, Ortiz, Reno, Velásquez 2018, 592).

El segundo tipo son los medios propios, que los describen como la «oportunidad para ofrecer un valor real al público y mantener el control sobre los mensajes. Con los medios propios la marca crea sus propios canales, con muchas oportunidades de fomentar contenido hacia los ganados y ser aprovechados por medios paga-

dos» (592). Y el tercer tipo, que aplica a la experiencia de Baudó, ya veremos cómo, son los medios ganados, que son en los que las marcas desencadenan su audiencia para generar y propagar su mensaje. Los medios ganados, explican, fomentan una independencia al consumidor y por eso mismo tienen más credibilidad que los medios pagados o los propios (592).

En el paro nacional, la Alcaldía de Pereira, ciudad sede del medio Baudó, lanzó una campaña que buscaba, por medio de *influencers*, desviar la atención de las protestas y resaltar la belleza de la ciudad. En un video que publicaron en redes sociales, la sociedad civil y los actores políticos con presencia en las redes comentaron el video y aseguraron que los verdaderos *influencers* de Pereira eran los y las periodistas de Baudó. Es decir, sus audiencias generaron y propagaron tanto el mensaje que el medio estaba dando en redes sociales y en su sitio web, que los consideraron la fuente de información más importante de la región en un momento tan desafiante como el paro nacional.

Conclusiones

El paro nacional del 2021 en Colombia les dejó unas lecciones a los medios de comunicación, tradicionales e independientes, en cuanto a cómo cubrir la movilización social y acercarse a las audiencias cada vez más diversas. La política digital cambió el paradigma de la comunicación política y de la política en general, ahora con millones de ciudadanos conectados con un celular a la mano; la información y las noticias viajan a una velocidad nunca vista.

Para el periodismo tradicional queda en evidencia su dependencia al poder del *statu quo*, convirtiendo la profesión periodística en simples jefes de propaganda. Como tal queda una tarea y es salirse de los libretos predeterminados, algo que tienen muy claro los medios independientes. Se puede evidenciar en este artículo cómo gracias a teorías del poder, del *framing* y de periodismo ciudadano y transmedia, los medios independientes como Baudó supieron dar-

les un uso a las redes sociales, no solo para construir historias, sino para ampliar la participación de sus usuarios y audiencias.

Al tiempo, los demás actores políticos y organizaciones sociales encontraron en las redes sociales unas plataformas para difundir sus ideas y contenidos sin la necesidad de pasar por el filtro, a veces largo, de los medios de comunicación.

Finalmente, se debe advertir que los *live* de Instagram y de Facebook informaron mucho más y a veces hasta mucho mejor que los mismos noticieros de los medios tradicionales, que no supieron salirse de un libreto establecido, casi como norma sagrada, en la gran mayoría de las salas de redacción del país y del mundo.

Referencias bibliográficas

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

«Las duras palabras de Iván Duque sobre el paro nacional: advirtió sanciones por actos vandálicos». *Revista Semana*, 30 de abril de 2021, <https://www.semana.com/nacion/articulo/las-duras-palabras-de-ivan-duque-sobre-el-paro-nacional-advirtio-sobre-sanciones-por-actos-vandalicos/202111/>

Bergero, Fabián, María Bernardi y Alejandro Rost. *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Laboratorio Transmedia de la Patagonia, 2016.

Beltrán, Ana María, Juan Carlos Maldonado, Carlos Ortiz León, Denis Renó y Andrea Velásquez. «De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 (2018): 583-594.

Blásquez Ochando, Manuel. «El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas». Discurso principal, XV Seminario Hispano-Mexicano de Investigación en Biblioteconomía y Documentación, Ciudad de México, 16-18 de mayo de 2018.

- Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, 2009.
- . *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial, 2012.
- . *La era de la información. El poder de la identidad*, vol. 2. Alianza Editorial, 2018.
- «Cifras y conceptos». El Tiempo, Universidad del Rosario. Tercera medición de la gran encuesta nacional sobre jóvenes, 2021. Acceso: 23 de septiembre de 2022, https://www.urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Documentos/079-21-Presentacion-de-resultados-finales_V6/
- Entman, Robert. «Framing: toward clarification of a fractured paradigm». *Journal of Communication*, 43, (1993): 51-58.
- Fundación para la Libertad de Prensa. «Sin tratamiento ni vacuna». *Páginas para la libertad de expresión*, 1 (2020): 38-43.
- Gomá, Ricard, Pedro Ibarra y Salvador Martí. *Creadores de democracia radical. Movimientos sociales y redes de políticas públicas*. Editorial Icaria, 2002.
- González, Victoria. *Movilización social en Colombia. Marchas estudiantiles (2011) y marchas campesinas (2013)*. Universidad Externado de Colombia, 2019.
- Ganson, William y Andre Modigliani. «Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach». *The American Journal of sociology* (1989): 1-37.
- Lasswell, Harold. *Propaganda Technique in the World War*. Nueva York: Peter Smith, 1938.
- Mattelart, Armand y Michèle Mattelart. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.
- Ospino Orozco, Mónica. «Falso, en Cali no hubo ‘celebración por cambios a la reforma’ este 30A, como dijo Noticias RCN». ColombiaCheck, <https://colombiacheck.com/chequeos/falso-en-cali-no-hubo-celebracion-por-cambios-la-reforma-este-30a-como-dijo-noticias-rcn>
- Porto Renó, Denis y Sandra Ruiz. «Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia». En *Narrativas transmedia, entre teorías y prácticas*. Edición de enisarolinaicente, 49-67. Editorial Universidad del Rosario, 2012.
- Porto Renó, Denis. «Periodismo, redes sociales y transmediación». *Razón y Palabra*, (78) (2011).

Néstor Restrepo y Mateo Yepes. "El auge de las redes sociales en la explosión social en Colombia, el nuevo poder de los medios de comunicación independientes y ciudadanos"¹¹

Rincón, Omar. Nuestro mejor y peor periodismo. *Páginas para la libertad de expresión*. 2 (2021): 30–31.

Touraine, Alain. «De la globalización al policentrismo. El País, 24 de Julio». En *La era de la información. El poder de la identidad*, vol. 2. Manuel Castells. Alianza Editorial, 2018.

Tuchman, Gaye. *Making news*. Nueva York: Free Press, 1978.

Vosoughi, Soroush, Deb Roy y Sinan Aral. «The spread of true and false news online». *Science*, 359(6380) (2018): 1146–1151.