

# Apropiación social de las redes sociales: el caso del movimiento social #SOSCOLOMBIA

ÁNGEL EMIRO PÁEZ MORENO<sup>1</sup>

---

## Resumen

La ponencia presenta el avance de una investigación que se planteó como objetivo analizar la apropiación social de las redes sociales en el movimiento #SOSCOLOMBIA. Las protestas populares encuentran en las redes sociales el espacio ideal y menos controlado para visibilizar, canalizar y organizar toda causa social que tenga como norte la defensa de los DD. HH. El concepto central de la investigación es la apropiación social de las TIC. Son muchas las perspectivas desde la que pueden analizarse las protestas populares a través de las redes sociales. Este trabajo se desarrolla desde la óptica de la apropiación social de las TIC, dada la posibilidad de encontrar un punto de inflexión en el que la tecnología pueda convertirse en una palanca social para lograr cambios fundamentales. Se trata

---

1 Doctor en Ciencias Sociales mención en Gerencia, Universidad de Boyacá. Contacto: [aepaez@uniboyaca.edu.co](mailto:aepaez@uniboyaca.edu.co)

de una investigación con un diseño transeccional-descriptivo en el que se capturaron conversaciones de personas en el ciberespacio en torno al *hashtag* #SOSCOLOMBIA. Se utilizó la investigación cuantitativa para extraer datos del uso de las redes de los que participaron en las conversaciones. Se usó la minería de datos, también conocida como técnica no invasiva, para capturar las conversaciones desde el 2 de abril al 1 de julio de 2021, con los programas BRAND24, VICINITAS y TAGS v6.1.9.1; a través de BRAND24 se tuvo acceso a una data de 3.8 millones de usuarios en redes sociales y 1.8 millones de otras plataformas; con el *software* VICINITAS se capturaron 100 conversaciones, y con TAGS v6.1.9.1 se capturaron 10 077 conversaciones. Luego del análisis, como resultado, se espera evidenciar las principales redes sociales utilizadas, los países de donde provienen los mensajes, el sentimiento (mensajes de odio o mensajes positivos), así como el perfil de los *influencers* con mayor impacto.

**Palabras clave:** apropiación social, TIC, movimientos sociales, redes sociales, minería de datos.

## Introducción

Esta investigación responde a la preocupación por la brutal represión policial que se ha desatado en Colombia, a partir de la protesta popular que se ha desplegado en el país desde el 28 de abril de 2021, por la implementación de las reformas tributaria, de salud y de pensiones, totalmente regresivas y lesivas de los derechos sociales (CLASO, 2021).



En medio de la profundización del neoliberalismo y de una guerra sin fin, en la que han sido asesinados alrededor de 900 líderes y lideresas sociales y 250 excombatientes insurgentes tras la firma del acuerdo de paz con las FARC-EP, en 2016, los movimientos sociales en Colombia han logrado recomponerse paulatinamente a lo largo de las últimas dos décadas, y vincularse con contundencia en el reciente ciclo de protesta popular que se ha extendido por toda América Latina desde 2019. Tras el paro nacional de diciembre de ese año, las protestas masivas en contra de la brutalidad policial y ante la situación de hambre, agudizada por la pandemia de 2020, diversas organizaciones y expresiones convocaron a una movilización que fue acogida masivamente desde diversas expresiones artísticas y culturales. A la negativa del gobierno de Iván Duque a retirar del Congreso la reforma tributaria le siguió el anuncio de militarización del país, la noche del 1 de mayo. Gracias a la presión popular y la ruptura de acuerdos parlamentarios, el ejecutivo se vio obligado a cancelar el trámite legislativo en materia fiscal, mientras que Alberto Carrasquilla, ministro de Hacienda, presentó su renuncia. Pero la movilización en las calles se mantiene, pues hay en curso otras medidas igual de nefastas, y no existe confianza en que un nuevo articulado recoja los reclamos y las propuestas populares (CLASO, 2021, S.O.S COLOMBIA. Llamado urgente a los organismos de DD. HH. ante la brutal represión policial).

Como se demostrará en este trabajo, las protestas populares encuentran en las redes sociales el espacio ideal y menos controlado para visibilizar, canalizar y organizar toda causa social que tenga como norte la defensa de los DD. HH. Como explica Castells (2012) sobre las propiedades

de los movimientos sobre indignación social en red, ellos son, en gran medida, espontáneos y desencadenados por una chispa de indignación creada por un evento concreto: han llegado al límite de la repugnancia frente a el comportamiento de los líderes.

Ahora bien, son muchas las perspectivas desde las que pueden analizarse las protestas populares a través de las redes sociales. Este trabajo se desarrolla desde la óptica de la apropiación social de las TIC, dada la posibilidad de encontrar un punto de inflexión en el que la tecnología pueda convertirse en una palanca social para lograr cambios fundamentales. Como lo expresan Páez *et al.* (2015), desde cuando Umberto Eco bautizó como *apocalípticos* a los intelectuales que denunciaban los efectos dañinos de los *mass media* en la sociedad, y como *integrados*, a los que apostaban por sus beneficios, varios pensadores han estado discutiendo sobre el asunto, a partir de posiciones que podrían parecer irreconciliables, y que, empero, realmente son complementarias. Esta discusión se ha acalorado a partir de la popularización de internet en los años noventa del siglo XX y de las redes sociales durante el siglo XXI. Consideramos peligrosas las posiciones extremas, debido a que ciegan el raciocinio e impiden avizorar las modalidades de desarrollo que tienen la posibilidad de generarse mediante el uso de las TIC. En este sentido, se planteó como objetivo de la investigación “analizar la apropiación social de las redes sociales en el movimiento #SOSCOLOMBIA”.

## Revisión de literatura

A efectos del presente trabajo, en el que se estudia el movimiento social a través de las redes sociales #SOSCOLOMBIA, interesa reunir hallazgos, orientaciones metodológicas y aportes teóricos que puedan robustecer el estudio y dar pautas de comprensión del fenómeno observado. Es el caso del estudio de Sunio et al. (2021), quienes estudian cómo dos movimientos sociales con influencia en línea —a saber, AltMobility PH y Friends of Pearl Drive— intentan reorientar la trayectoria del desarrollo del transporte a favor de los viajeros y los peatones activando el aparato estatal a través de la política. Ambas organizaciones trataron de involucrar a los políticos e influir en la fijación de agendas del Estado. Basándose en más de un año de extensos datos y relatos autoetnográficos, los autores explican cómo ambos movimientos sociales aprovechan los medios sociales en línea para construir un público espectacular, forjar identidad colectiva, organizar y magnificar su defensa.

Las plataformas de los medios sociales permiten ampliar las posibilidades de formación de colectividad social. En primer lugar, estas herramientas tecnológicas “fundamentalmente mejoran la conectividad entre las personas” (Bimber et al., 2012, p. 3). En consecuencia, “facilitan la formación situacional del colectivo, es decir, el surgimiento y funcionamiento espontáneo de formaciones no organizadas” (Dolata y Schrape, 2016; p. 14). Esto ocurre debido a la reducción de los costes de transacción que dichas tecnologías hacen posible. En el caso de AltMobility PH, que mantiene el grupo de Facebook “How’s Your Biyahe, Bes”, el número de miembros creció cuando miembros existentes invitaron a la plata-

forma a aquellos de su red personal que pudieran estar interesados en temas relacionados con el transporte. El número de *likes* de la página de Facebook "Proyecto Perla" también se vio favorecido por tecnologías en línea y las redes personales, y provino de quienes tienen interés en el tema (Sunio *et al.*, 2021, p. 76).

Por su parte, la investigación de Weismayer *et al.* (2021) emplea los metadatos de 627 632 publicaciones de Instagram, durante el periodo del 30 de octubre de 2011 al 7 de febrero de 2018 para Viena, la capital austriaca, a fin de extraer el sentimiento, así como las emociones básicas individuales, según la Rueda de las Emociones, de Plutchik, a partir de los pies de foto, incluyendo los términos del *hashtag*. Para ello, se utiliza un algoritmo que entra en la categoría de enfoques basados en diccionarios para estudiar las emociones contenidas en el texto escrito. No solo se investigan la polaridad general y las emociones individuales contenidas en los *posts* de Instagram en Viena, sino también, las 54 principales ubicaciones vienesas en Instagram. Entre las novedades particulares de dicho estudio están la medición de la evolución longitudinal de los textos emotivos y el análisis detallado de las emociones individuales y de la polaridad general de las emociones individuales, además del de la polaridad general.

Una pregunta interesante sobre la participación en las redes sociales es si estas permiten o no una relación bidireccional. En ese sentido, Ribeyro (2021, p. 3) argumenta que las redes sociales han permitido una nueva forma de comunicarnos y expresarnos con la marca a través de las interacciones y por el contenido generado por los usuarios conocido como cocreación de valor. Además, ambas acciones, que permiten interactuar

en estas plataformas, dan a conocer la fidelización que tienen los usuarios generando *engagement* a las marcas, y esto se basa en la experiencia del usuario con equipos tecnológicos, que permite a los usuarios interactuar, generar y agregar contenido en sus redes.

Es por ello por lo que las redes sociales permiten entablar una relación bidireccional entre el usuario y la marca, y son, así, una comunicación horizontal donde ambas partes tienen una comunicación activa, y donde, para que se logre el diálogo con las marcas, es clave que estas desarrollen contenidos con información relevante, dinámica y en tiempo preciso. Eso permite que los usuarios conozcan a la marca con base en las publicaciones de sus experiencias de otros consumidores, y que la marca pueda identificar diversas necesidades de los usuarios y, de ese modo, crear diversas acciones para el beneficio de la marca, lo cual, puede permitir que aumenten las ventas, crear conocimiento de marca y fidelizar a los usuarios. En la actualidad, es importante tener diversos canales de comunicación en redes sociales, que sean confiables y promuevan positivamente la marca, lo cual permite, a su vez, reforzar la identidad y crear un vínculo digital con la comunidad. Asimismo, se puede obtener *win to win*, porque fideliza a los usuarios, que se convierten, de ese modo, en comunicadores de la marca y la benefician al dar a conocer sus necesidades y sus inquietudes respecto a ella, y así mejorarla a futuro.

Aun cuando la investigación de Ribeyro (2021, p. 71) no aborda la temática de los movimientos sociales, de su trabajo resulta valioso el objeto de estudio, que son las redes sociales. Se concluye que los jóvenes de 18 a 24 años de Lima Moderna, en la capital peruana, mantienen un

alto nivel de interacción en redes sociales, lo cual se explica porque las marcas se encuentran conectadas en el mundo virtual y es una nueva forma de comunicarse y llegar de manera más precisa y constante con su público para lograr relaciones cercanas. Esto también permite que las marcas generen variedad de contenido relevante para los usuarios en pro de obtener afinidad con la marca. Esta interactividad permite que la comunicación sea frecuente, y cada marca adapta su propio estilo que quiera transmitir.

Las técnicas de investigación en el ciberespacio se encuentran en una constante evolución, por lo que resulta útil para este trabajo indagar en los métodos que han utilizado otros pares de investigación. En tal sentido, Costola *et al.* (2021, p. 2) explican que el fenómeno de las existencias de memes aún no ha sido explorado. Ellos aportan pruebas de la dinámica de los precios, el volumen de negociación y la actividad en las redes sociales. Utilizando un modelo de cointegración de cambio de régimen, identificaron el *meme stock* “mementum”, que presenta una caracterización diferente de la de otros valores, y con gran volumen de actividad en las redes sociales. Se demuestra que el *mementum* es significativo y está relacionado positivamente con la rentabilidad de las acciones. La comprensión de estas propiedades ayuda a los inversores y a las autoridades del mercado en sus decisiones.

La contribución de Costola *et al.* (2021) representa una primera caracterización econométrica del *mementum*, con base en la cointegración de cambio de régimen y un procedimiento sencillo para identificarlo a partir de datos sociales y de mercado. El *mementum* puede contarse

como una estrategia de manipulación del mercado, como lo describe Jarrow (1992). Los mecanismos de coordinación basados en memes originados en los medios sociales permiten a los pequeños inversores actuar como un solo gran operador, capaz de manipular con éxito los precios. También se han identificado estrategias comerciales similares en los mercados de criptomonedas, como esquemas de “bombeo y descarga”, en los que el comercio social coordinado puede crear aumentos de precios a corto plazo (Xu y Livshire). El efecto potencialmente desestabilizador de los inversores sociales, ciertamente, requiere más investigación.

## Fundamentación conceptual

El concepto central de la investigación es la apropiación social de las TIC. Se trata, sin embargo, de un proceso que inicia en el acceso y termina en el impacto social. Páez *et al.* (2019) explican que para que se dé realmente la apropiación social es condición que el contacto con lo apropiable haga un cambio, no sobre lo apropiable, sino sobre las prácticas sociales similares con lo apropiable, y luego, un paso más allá: quienes se apropian tienen que poder regular el resultado del cambio en las prácticas sociales.

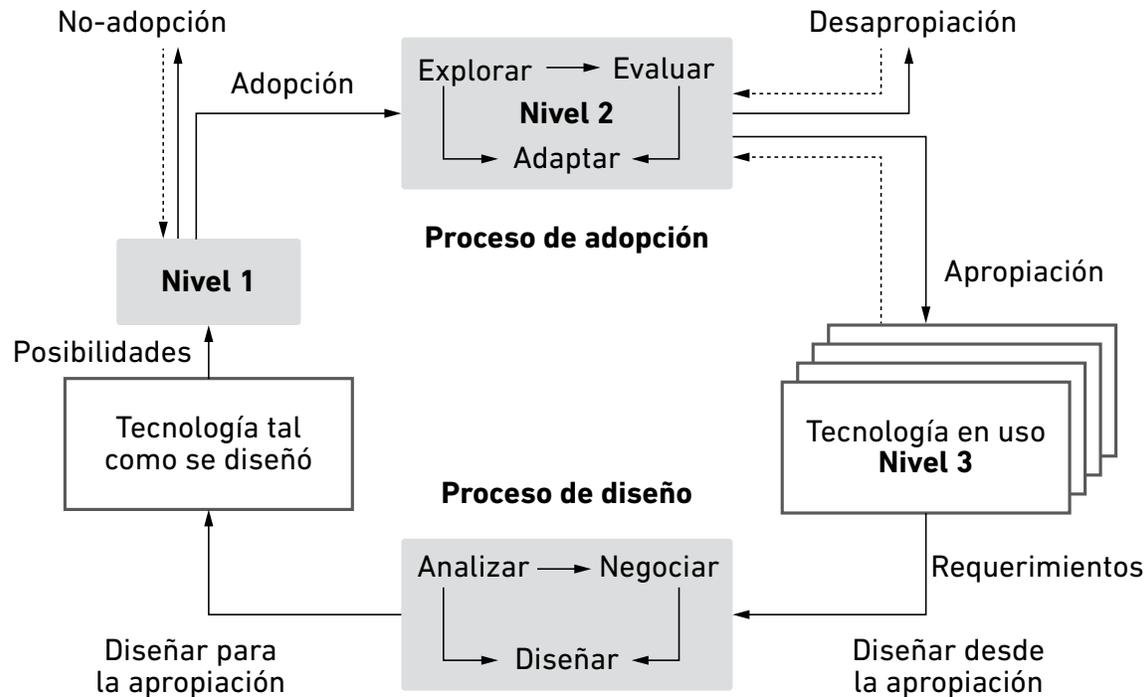
En el caso de la apropiación de tecnologías, al ser esta un acto innovador, se convierte en reapropiación por medio del involucramiento de la gente en el proceso de diseño y creación de aplicaciones (Feenberg, 1995a). Cuando se da la reapropiación, el usuario participa en la construcción de esa tecnología, y se produce lo que Carroll *et al.* (2001) denominan como el “remodelamiento” (*reshaping*).



La apropiación va más allá del objeto, ya que el ciudadano se apropia de su funcionalidad.

La apropiación de la tecnología requiere que el usuario pruebe y evalúe la tecnología, la seleccione, adapte algunos de sus atributos y tome posesión de sus capacidades para satisfacer sus necesidades, produciéndose simultáneamente un proceso de des-adopción de prácticas o costumbres anteriores. (García y Santiago, 2009, p. 33)

Convergen así procesos simultáneos de apropiación, *reapropiación*, *no-apropiación* o *des-apropiación*. El ciudadano se apropia de una tecnología siempre y cuando exista la posibilidad de adaptarla a sus propias necesidades. De acuerdo con Carroll (2004), los procesos de diseño se completan durante el proceso de apropiación que hace el individuo, como se muestra en la figura 1.



**Figura 1.** Procesos de apropiación.

Fuente: tomado de *The Technology Appropriation Cycle*, Carroll (2004).

El acto de apropiación tiene un carácter social, cultural, económico y político, ya que la tecnología penetra el tejido social, de manera que es imposible reducir su impacto en términos de funcionalidad o de simplicidad de interfaces (Cardon, 2005).

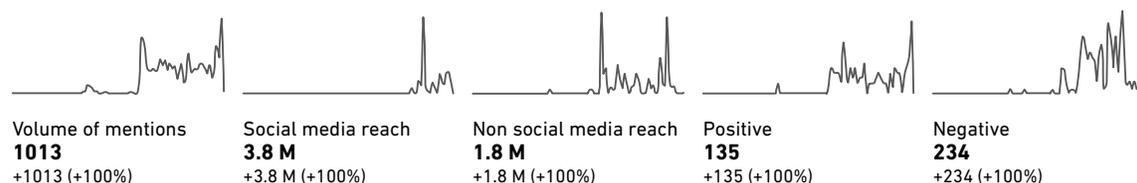
En el uso colectivo se producen innovaciones que el fabricante no planifica. Cardon (2005) las define como *innovaciones por el uso* (también llamadas *innovaciones ascendentes* [*bottom-up innovations*] o *innovaciones horizontales*). Se trata de "innovaciones tecnológicas o de servicios

que nacen de las prácticas de los usuarios y se difunden a través de las redes de intercambios entre usuarios” (Cardon, 2005, p. 1).

## Enfoque o metodología

Se trata de una investigación con un diseño transeccional-descriptivo, en el que se capturaron conversaciones de personas en el ciberespacio en torno al *hashtag* #SOSCOLOMBIA. Se utilizó la investigación cuantitativa para extraer datos del uso de las redes de los que participaron en las conversaciones. Se usó la minería de datos, también conocida como técnica no invasiva, para capturar las conversaciones desde el 2 de abril hasta el 1 de julio de 2021, con los programas BRAND24, VICINITAS y TAGS v6.1.9.1; a través de BRAND24 se tuvo acceso a una data de 3,8 millones de usuarios en redes sociales y 1.8 millones de otras plataformas, como se muestra en la tabla 1; con el *software* VICINITAS se capturaron 100 conversaciones, y con TAGS v6.1.9.1 se capturaron 10.077 conversaciones.

### Summary of mentions



**Figura 2.** Estadísticas del alcance, las menciones y los sentimientos en el movimiento #SOSCOLOMBIA.

Fuente: BRAND24.

Las técnicas de investigación no invasivas, o no obstrusivas, no pretenden excluir a las clásicas técnicas de las ciencias sociales, como las entrevistas y los cuestionarios; se considera que son complementarias, en la medida en que permiten recolectar datos inusuales, como la basura, grafiti y los obituarios, al igual que otros más convencionales, como las estadísticas publicadas; también permiten fortalecer hipótesis e investigar temas delicados, como el comportamiento sexual (Kalman, s. f.).

## Resultados esperados y consideraciones finales

Este trabajo forma parte de una investigación interinstitucional titulada *Social movements through social media: the case of #SOSCOLOMBIA*. Al momento de la redacción de este avance de investigación, aún no se ha procesado la data que permitirá medir el objetivo “analizar la apropiación social de las redes sociales en el movimiento #SOSCOLOMBIA”. Partiendo de los siguientes indicadores, como se muestra en la figura 2, se podrá evidenciar si:

- La apropiación va más allá del objeto; esto significaría que los activistas y los usuarios del movimiento se apropian de la funcionalidad de las redes sociales.
- Los ciudadanos, en el tránsito acceso-uso, toman posesión de sus capacidades para satisfacer sus necesidades y, por tanto, se produciría

simultáneamente un proceso de des-adopción de prácticas o costumbres anteriores.

- Convergen procesos simultáneos de apropiación, reapropiación, no-apropiación o des-apropiación.
- Los activistas logran adaptar la tecnología a sus propias necesidades.
- El acto de apropiación tiene un carácter social, cultural, económico y político.



**Figura 3.** Indicadores de apropiación social de las redes sociales.

Fuente: elaboración propia.

## Referencias

- Cardon, D. (2005) La innovación por el uso. En A. Ambrosi, V. Peugeot, y D. Pimienta (Comp.), *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. C y F Éditions.
- Carroll, J. (2004). *Completing design in use: closing the appropriation cycle*. Proceedings of the 12th European Conference on Information Systems (ECIS 2004), Turku, Finland. <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspectis/20040031.pdf>
- Carroll, J., Howard, S., Vetere, F., Peck, J. y Murphy, J. (2001). *Identity, power and fragmentation in cyberspace: Technology appropriation by young people*. <http://www.customersofthefuture.com/documents/publications/Conference/2001%20Working%20Paper%2001%20Identity%20Power%20and%20Fragmentation%20in%20Cyberspace%20.pdf>
- Carroll, J., Howard, S., Vetere, F., Peck, J. y Murphy, J. (2002). *Just what do the youth of today want? Technology appropriation by young people*. <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2002/1435/05/14350131b.pdf>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial.
- CLACSO (2021). *S.O.S COLOMBIA. Llamado urgente a los organismos de DDHH ante la brutal represión policial*. <https://www.clacso.org/declaracion-s-o-s-colombia/>

- Costola, M., Iacopini, M. y Santagiustina, C. (2021). On the “mementum” of meme stocks. *Economics Letters*, 207(2021), 110021. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2021.110021>
- Feenberg, A. (1995). *Alternative modernity: The technical turn in philosophy and social theory*. University of California Press.
- García, S. y Santiago, M. (2009). *Tecnologías de comunicación e información y la Participación Democrática en Venezuela*. <http://www.scribd.com/doc/17549865/TIC-y-Participacion-Democratica-en-Venezuela>
- Páez-Moreno, Á. E., Morillo, Á. y Neüman, M. I. (2019). Indicadores para medir apropiación social de las TIC desde el pensamiento decolonial. *Razón y Palabra*, 22(103), 321-352. <https://www.revistaraazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1314>
- Páez, Á., Barredo, D., Páez, A. y Palomo, B. (2015). La apropiación de las redes sociales en los periodistas venezolanos: un diagnóstico. *Opción*, 31(78), 157-183
- Ribeyro, K. (2021). *Interactividad en redes sociales, co-creación de valor y la fidelización en la categoría de bebidas gasificadas en jóvenes entre 18 a 24 años en Lima Moderna* [Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/652779>



Sunio, V., Peckson, P. y Ugay, J. C. (2021). How urban social movements are leveraging social media to promote dignified mobility as a basic human right. *Case Studies on Transport Policy* 9, 68-79. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.07.006>

Weismayer, C., Gunter, U. y Onder, I. (2021). Temporal variability of emotions in social media posts. *Technological Forecasting & Social Change* 167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120699>