



Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz

MÁSTER UNIVERSITARIO Y DOCTORADO INTERNACIONAL
EN ESTUDIOS DE PAZ, CONFLICTOS Y DESARROLLO



TRABAJO FINAL DE MÁSTER CON ORIENTACIÓN PROFESIONAL

*Instagram, como instrumento para
fomentar una juventud pacífica, crítica y
constructiva*

ESTUDIANTE: Lucas Álvarez Echezarreta

Tutor: Alberto Cabedo Mas

Castellón, junio 2019

UNIVERSITAT JAUME I
Avda. Sos Baynat, s/n
12071 - Castellón (Spain)
Tel. +34 964 729 380
Fax: +34 964 729 385
www.epd.uji.es | epd@uji.es



UNIVERSITAT
JAUME I
Cátedra UNESCO de Filosofía
para la Paz

Índice

1. Datos generales del proyecto

1.1 Título

1.2 Localización

1.3 Orientaciones principales del proyecto

1.4 Finalidades

1.5 Temática

1.6 Entidad solicitante

1.7 Otras entidades con participación significativa

1.8 Población destinataria directa e indirecta

1.9 Plazo de ejecución

2. Descripción resumida del proyecto

3. Antecedentes, contexto y justificación

4. Problemas e intereses a los que el proyecto pretende dar respuesta

5. Complementariedad y sinergias del proyecto con otras actuaciones

5.1 Políticas públicas

5.2 Iniciativas llevadas a cabo por la entidad solicitante (CERAC)

5.3 Iniciativas relacionadas en la República de Colombia.

6. Estrategia de desarrollo del proyecto

6.1 Plan de trabajo del perfil de Instagram

6.2 Plan de trabajo detallado

6.3 Estrategia de difusión y publicidad

6.4 Formato para lanzar la plataforma al público

7. Evaluación

7.1 Viabilidad

7.2 Sostenibilidad

7.3 Impacto esperado y elementos innovadores

8. Presupuesto

9. Conclusiones

10. Referencias



**PROYECTO PRESENTADO AL FONDO
MULTIDONANTE DE LAS NACIONES UNIDAS,
POR EL CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL
ANÁLISIS DE CONFLICTOS (CERAC)**

TÍTULO :

***“Instagram, como instrumento para fomentar una
juventud pacífica, crítica y constructiva”***

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1 Título del proyecto

Instagram, como instrumento para fomentar una juventud pacífica, crítica y constructiva.

1.2 Localización:

República de Colombia

1.3 Orientaciones principales del proyecto:

- Equidad de género: Principal
- Respeto de la diversidad cultural. Principal
- Protección del medio ambiente y su gestión sostenible: Significativo

1.4 Finalidades:

- Facilitar la adquisición de una visión constante y crítica sobre la realidad de un proceso de paz, tanto a escala local como global, analizando distintos modelos de desarrollo y las causas y mecanismos que generan desigualdades mundiales.
- Promover el empoderamiento comunicativo de la ciudadanía como sujeto activo de derecho a la información y a la comunicación, como fortalecimiento de los valores democráticos y de solidaridad.

1.5 Temática: Participación ciudadana

1.6 Entidad solicitante: La entidad solicitante de este proyecto es el Centro de Estudios para el Análisis de Conflictos (CERAC). Forma parte de la Secretaría Técnica

nombrada por el Gobierno y FARC para realizar la verificación de la implementación de los Acuerdos de Paz en Colombia.

1.7 Otras entidades con participación significativa en el proyecto:

- *Centro de Investigación y Educación popular (CINEP)*, creado en 1972 como una fundación sin ánimo de lucro y con el objetivo principal de trabajar por la construcción de una Paz estable y duradera. Asimismo, maneja cinco líneas de investigación enfocadas principalmente en la realidad colombiana. Estas son: 1) El conflicto, la violencia y la construcción del Estado. 2) Movilización social y la realización de los Derechos Fundamentales. 3) El reconocimiento y visibilidad de la memoria de las víctimas, 4) El análisis y las alternativas sobre el desarrollo desigual; y 5) El estudio y seguimiento de las iniciativas, la movilización y la construcción de paz.
- El Instituto Kroc de Estudios Internacionales para la Paz de la Universidad de Notre Dame, dedicado a los Estudios Internacionales de Paz de la Universidad de Notre Dame. Está liderado por John Paul Lederach y es uno de los principales apoyos internacionales con los que cuenta el proceso de paz en Colombia. Está encargado de facilitar información a la Secretaría Técnica y de la redacción de informes trimestrales parejos a los realizados por ésta.

1.8 Población destinataria directa e indirecta:

Ciudadanía colombiana comprendida entre los 16 y 34 años, que cuenten con un perfil en Instagram. La localización donde pretende desarrollarse el proyecto presentado, es la República de Colombia. La relativa facilidad que proporciona el uso de redes sociales y la información que manejamos, hace que el campo de actuación se represente en torno a todo el territorio colombiano.

Como dije anteriormente, según los datos, Instagram es la red social para jóvenes líder en el mundo. Si sumamos los datos del porcentaje de usuarios entre 16 y 24 años, al porcentaje de usuarios entre 25 y 34, goza de un 71% de usuarios activos en esta red social. Por lo que, si hubiera que concretar un perfil de la población destinataria de este proyecto, sería la ciudadanía comprendida entre 16 y 34 años y, más directamente si cabe, el estudiantado universitarios. Concretando algo más, para hallar el número exacto de personas a las que se dirige directamente este proyecto habría que tener como prioridad el número exacto de las personas que acceden a la educación superior en Colombia, que según cifras del Ministerio, asciende actualmente a 2.394.434 (Portafolio, 2018). Esto es así, ya que considero, según lo expuesto en el marco teórico, que la población universitaria es la que mejor fomenta un discurso crítico y constructivo sobre lo que acontece a su alrededor. No obstante, cualquiera que tenga a su disposición datos en el teléfono móvil y posea un perfil en Instagram gozaría de esta oportunidad.

Indirectamente, las personas destinatarias de este proyecto podría acrecentarse considerablemente teniendo en cuenta que son más de sesenta millones de personas las que manejan esta red en toda Latinoamérica y trece millones en toda España

(eldiario.es, 2018). Cualquier persona de países hispanohablantes puede ser un potencial destinatario de nuestro perfil, siempre y cuando, utilicemos de manera eficaz todo el poder que Instagram otorga.

1.9 Plazo de ejecución: 24 meses.

- Fecha de Inicio : 1 de Enero de 2019
- Fecha de fin : 1 de Enero de 2021

2. DESCRIPCIÓN RESUMIDA DEL PROYECTO

El objetivo principal de este proyecto está relacionado con las dificultades que se han ido planteando desde la firma del Acuerdo de Paz en 2016, relativas a informar eficaz y objetivamente a la ciudadanía colombiana, sobre todo a la población universitaria, acerca de los avances y retrasos que sufre la implementación de éste.

El medio que servirá para despejar estas dificultades será la utilización de Instagram. Teniendo en cuenta que esta red social es la que más ha crecido durante el año 2017 y que actualmente cuenta con más de 10 millones de usuarios activos en Colombia, su uso eficaz puede dar solución a las dificultades anteriormente citadas. La estrategia y el enfoque metodológico se distribuirá en dos vertientes principales: Por un lado, el aspecto visual tanto de nuestro perfil en dicha red, como de las imágenes y textos asociados a las publicaciones, y por el otro, la estrategia divulgativa necesaria para dar a conocer esta nueva herramienta de información enfocada principalmente a universidades y centros escolares.

3. ANTECEDENTES, CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN

La primera pregunta que me viene a la cabeza para responder a la contextualización de este proyecto es, ¿tiene cabida el fomento de una sociedad informada y crítica dentro del concepto ortodoxo de “desarrollo”? Ciertamente, este objetivo no tiene a simple vista vinculación alguna con el crecimiento económico, el PIB o el aumento de las riquezas de un país. No obstante, “alternativas de desarrollo” tales como el Buen Vivir (Prieto, Laura., & Domínguez, Mónica, 2015), amplía el margen de maniobra para el estudio de este concepto, dotándolo de una profundidad mayor que la simple superficie económica y empoderando los valores éticos y espirituales como protagonistas inmediatos del progreso de las sociedades. Esta amplitud conceptual, otorga a este proyecto la posibilidad de incluirlo en el término de alternativas al “desarrollo”, en términos de facilitar una herramienta que permita a la ciudadanía obtener una información minuciosamente contrastada, fácilmente accesible y mediante la red social más utilizada por la juventud colombiana, con el objetivo de fomentar una ciudadanía pacífica, crítica, constructiva y puesta al día de la implementación de unos Acuerdos de Paz que son tan complejos como innovadores (Cassinello, 2018).

Parece contradictorio ver a comunidades indígenas manejar con suma facilidad Smartphone u ordenadores, sin embargo, las luchas que enfrentan actualmente, tales como las expropiaciones y la defensa de sus territorios por parte del Estado, paramilitares y demás grupos guerrilleros, requieren entre otras cosas, de una coordinación y comunicación entre todas las personas integrantes de la comunidad, donde solo el uso eficaz de estas nuevas tecnologías permite “equilibrar”, en cierta medida, la balanza. Además, en términos educativos son muchos expertos de estas

culturas ancestrales los que defienden a ultranza su utilización (García García, 2006) . No obstante, existen argumentos que contradicen esta visión considerando que las nuevas tecnologías desvirtúan la esencia de esa cultura ancestral (Semana, 2017).

El contexto que rodea mi proyecto tiene mucha relación con este dilema. Sabemos que el uso desmedido de nuevas tecnologías o redes sociales es un problema al que nos enfrentamos en las sociedades actuales. No obstante, su uso eficaz en momentos y situaciones determinadas puede dar lugar a una reestructuración social capaz de cambiar el rumbo de los acontecimientos.

¿Es posible aumentar la comprensión y el entendimiento de un proceso de transición de un país mediante el uso eficaz de una red social? ¿Puede un perfil en Instagram ser protagonista principal en el fomento de una juventud crítica, pacífica y constructiva? ¿Puede un perfil en Instagram cambiar el rumbo de los acontecimientos? Estas cuestiones tienen fácil respuesta si se pregunta de una forma tan generalizada. La respuesta sería “es muy difícil” o “casi imposible”. Sin embargo, la respuesta cambia cuando la pregunta desciende a una superficie más tangible. ¿Puede un perfil en Instagram aumentar la comprensión y el entendimiento de la juventud colombiana acerca de la transición hacia la Paz que vive hoy el país? ¿Puede esta nueva herramienta, ser pieza clave en el fomento de una juventud crítica, pacífica y constructiva? ¿Puede transformar el rumbo de los acontecimientos? La respuesta, en este caso, sería otra ya que el aumento de las posibilidades es significativo.

La dinámica de movilización social, ha experimentado un punto de inflexión con la aparición del Internet. Esto se ve claramente diferenciado en los mecanismos

desarrollados, por ejemplo, durante las movilizaciones de la población negra estadounidense y las producidas durante “la primavera árabe”. Ambas movilizaciones poseían una misma finalidad de protesta, sin embargo, los mecanismos y herramientas que las hicieron posible fueron muy diferentes. Vemos cómo las dificultades a las que se enfrentaba Martin Luther King entre los años 50 y 60 eran muy parecidas a las de los promotores de “la primavera árabe”, pero su solución distaba considerablemente (Aguilar Fernández, 2007). Características como la espontaneidad, horizontalidad y la ausencia clara de liderazgo en “la primavera árabe”, demuestran este punto de inflexión (Soengas, 2013).

Asimismo, dificultades como la capacidad de reunión y asociación, llamamiento a la movilización de la ciudadanía, miedo a las autoridades, etc. se ven claramente en ambos movimientos, no obstante, en 2010 tenían una herramienta que King, estoy seguro, de que hubiera deseado tener, Internet. Lo que parece innegable, es la potencia transformadora que puede poseer el uso eficaz de las redes sociales. Existen numerosos ejemplos, no solo en Latinoamérica, sino en todo el mundo, de cómo las redes sociales han demostrado ser una plataforma de unión para el cambio perfectamente trasladables a las calles y a la política. Ejemplos como “la primavera árabe”, el 15M (Gil García, 2012) o los diversos movimientos feministas acontecidos actualmente (Gutiérrez-Rubí, 2018), demuestran la eficacia que estas herramientas proporcionan en la actualidad. Lo más interesante, a mi juicio, es que los protagonistas principales de estos movimientos han sido mayormente estudiantes. La población joven y, concretamente, la universitaria, posee un espíritu de transformación fruto, entre otras causas, de la gran diversidad que acoge esta institución.

¿Son las redes sociales *siempre* beneficiosas para la movilización, el cambio o el fomento de una ciudadanía informada y crítica?

La respuesta, a mi juicio, es un rotundo no. La facilidad comunicativa que otorgan estas herramientas virtuales, a pesar de fomentar la democratización, no siempre conducen a la información, sino que muchas veces se ven envueltas en una atmósfera de desinformación capaz de conseguir una ciudadanía violenta, ineficaz y acrítica. Esto se ve claramente reflejado, sin ir más lejos, en Colombia durante la campaña para el referéndum del 2 de octubre, donde navegó virtualmente una profunda dosis de desinformación desde instituciones como la iglesia o la propia política (Semana, 2016). Otro ejemplo de uso desinformativo de las plataformas virtuales se da en Sri Lanka (Safi, 2018), donde el discurso del odio se ha hecho tan poderoso que los dirigentes esrilanqueses acusaron a la Red Social más grande del mundo (Facebook) de no limitar la difusión de este contenido y de fomentar disturbios supremacistas donde murieron tres personas. El Gobierno de la llamada “perla del Índico”, ante la inacción de Facebook, tomó la decisión de bloquear las redes sociales por el miedo a que se perdiera, de forma total, el control de la situación. Sri Lanka es, hoy día, un país profundamente racista donde, a pesar de haber enfrentado una guerra durante más de treinta años, los actos violentos contra la minoría musulmana e hinduista se han convertido en cotidianeidad.

Como vemos, la potencia transformadora de las Redes Sociales tiene caminos muy diversos y se diferencia principalmente por la información que se genera y el objetivo que se pretende. Una información minuciosamente verificada, que se adecúa al estudio

profundo de la realidad y que se mueve a través de redes sociales, puede ser el origen para un cambio de rumbo.

La hipótesis que barajo para justificar el diseño de este proyecto es la imperiosa necesidad de involucrar de una forma activa a la ciudadanía joven colombiana en el proceso de implementación de los Acuerdos de Paz, firmados entre las FARC y el Gobierno colombiano.

Para ello, es fundamental que este porcentaje de ciudadanía tenga un acceso sencillo y eficaz a una información exhaustivamente contrastada por las autoridades que se han nombrado al respecto y mediante una plataforma virtual que permita, no solo publicar un contenido superficial, sino que goce de herramientas que permitan a la noticia obtener una profundidad mucho mayor.

Actualmente, el proceso de implementación de los Acuerdos de Paz se encuentra más estancado que nunca y el número dos de las FARC y Jefe del gabinete negociador, Luciano Marín Arango, más conocido como Iván Márquez, se encuentra en paradero desconocido y no accedió a su escaño en el Senado (Manetto, 2019). Además, expresó a los más de diez mil excombatientes, el error que fue el proceso de dejación de armas que dio pie al inicio del Acuerdo de Paz.

Esta situación de incertidumbre y de desasosiego se ha instalado en la ciudadanía colombiana, quienes con determinación decidieron votar el 7 de Agosto de 2018, al partido político más crítico con los Acuerdos de Paz y que su ascenso al poder ha

supuesto una modificación esencial en el proceso de implementación de estos Acuerdos (Ortega Carrascal, 2018).

Como dije anteriormente, considero que el mayor error que ha sufrido la implementación del Acuerdo de Paz en Colombia, ha sido no saber comunicar de forma activa y eficaz a la ciudadanía joven y universitaria colombiana y esto es exactamente lo que justifica mi proyecto.

Los años noventa fueron el detonante de lo que hoy comúnmente llamamos, Tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y se han erigido como la principal vía de organización y coordinación de movimientos sociales y actuar político gracias a las herramientas de movilización, diseño, información, dominación y contradominación que ofrecen (Castells, 1999). Nuevos recursos como la lista de correo, el sms, páginas de contrainformación, etc. supusieron formas de estructuración y organización transnacional de los movimientos hasta entonces inimaginables (Tarrow, 2001). De hecho, esta aproximación entre la movilización social y las nuevas tecnologías se ha hecho tan patente que han generado una interdependencia (Sádaba, 2010) capaz de constituirse como la más eficaz y exitosa al ser el medio de comunicación más rápido, autónomo, interactivo, reprogramable y autoprogramable de la historia (Castells, 2012: 32).

No obstante, como dice Javier Gil García (Gil García, 2012), «Si internet fue la semilla que posibilitó su desarrollo, las redes sociales se convierten ahora en el medio que cataliza su expansión, cobrando una importancia cada vez mayor en el ámbito de las luchas políticas».

Este catalizador se ha impuesto como modelo hegemónico de autocomunicación de masas, que permite la creación de distintas comunidades virtuales desde donde organizar y estructurar la batalla política (Gil García, 2012). A las personas que integran dichas comunidades se les ha llamado multitudes inteligentes y reflejan la capacidad de emprender movilizaciones colectivas de cualquier índole, estructuradas mediante los nuevos medios de comunicación y que permiten su realización a una escala completamente diferente y con capacidad para establecer una coordinación acorde (Gil García, 2012). Asimismo, no deja de ser curioso, que los usuarios de redes sociales se inscriban en su gran mayoría con fines apolíticos (The cocktail Analysis, 2011), y sin embargo, sea el espacio más eficaz para iniciar cualquier tipo de movilización política espontánea al multiplicar los efectos de la misma (Castells, 2011: págs. 347-349).

Otro concepto que enmarca muy bien la atmósfera que rodea el proyecto es el de “democracia electrónica” (Arteaga y Walteros, 2012: págs. 6-7), entendida como todos aquellos fenómenos que se construyen a partir de las nuevas tecnologías de la información y que tiene como objetivo alcanzar la eficiencia plena en la interlocución de las instituciones estatales y los ciudadanos. Es decir, busca conseguir influir de forma exitosa en aquellas personas que tienen el poder de decisión y está íntimamente conectado con el acceso de la ciudadanía a la información. La información ciudadana ayuda a una gestión gubernamental más eficiente, efectiva y transparente.

No obstante, este es un reflejo vago del potencial real de la democracia electrónica. Cuando repasamos la última década del contexto geográfico donde se desarrolla el proyecto, Colombia, podemos resaltar dos momentos claves donde esta definición de democracia electrónica ha hecho alarde de todo su potencial movilizador (Arteaga y

Walteros, 2012). En primer lugar, debemos situarnos en las marchas del 4 de Febrero de 2008 , cuando la capital colombiana experimentó la marcha más multitudinaria jamás registrada en el país. Esta fue promovida por dos bogotanos y una bogotana llamados Oscar Morales, Carlos Santiago y Rosa Cristina Parra, quienes utilizando como principal herramienta las redes sociales, fueron capaces de convencer a la ciudadanía de la imperiosa necesidad de actuar en contra de la violencia generalizada en el País y, en concreto, la empleada por las FARC durante más de 50 años. Estas movilizaciones tuvieron un distintivo muy claro relativo a la unión de muchos ideales políticos, lo que permitió la inclusión de personas que hasta entonces ni si quiera se lo habían planteado (Arteaga y Walteros, 2012).

El hartazgo generalizado de la ciudadanía por la violencia ejercida por las FARC, ayudado, estructurado y promovido, por las redes sociales en primer lugar, y por ciertos medios de comunicación después, consiguió que millones de personas salieran a las calles completando una movilización social sin precedentes en Colombia. Las consecuencias principales, más allá del mensaje directo hacia las personas que poseen capacidad de decisión y actuación política, fueron las asociaciones que se formaron para que el mensaje no se difuminara y que, hoy día, siguen trabajando en ello, como pueden ser “Un millón de voces” y “Colombia Soy Yo”. En segundo lugar, es necesario mencionar las marchas del seis de marzo, donde, en respuesta directa a la del cuatro de febrero, el Movimiento Nacional de Víctimas de Crímenes del Estado volvió a utilizar el potencial movilizador de las nuevas tecnologías para rechazar, no solo la violencia ejercida por las FARC, sino las ejercidas por todos los actores incluyendo los paramilitares y el Estado.

Estas marchas consiguieron objetivos hasta entonces inimaginables, ya que no solo consiguió replicarse en muchísimas ciudades colombianas, sino que la expansión tuvo alcance internacional, llegando a completarse marchas con el mismo mensaje en más de ciento cincuenta ciudades de todo el mundo (Arteaga y Walteros, 2012). En respuesta a la pregunta de cómo se logró una participación tan masiva, los mismos organizadores nombraron a la red social Facebook, como la principal protagonista. Herramientas como, los grupos de discusión, invitaciones virtuales masivas o la capacidad de tener tan bien informada a una persona fuera de Colombia que a la ciudadanía bogotana, permitió que millones de jóvenes se convirtieran en lo que Alvin Toffler definió en 1980 como prosumidores (Londoño Pineda, Vélez Rojas y Cardona Cano, 2016: 153). Se conoce con este término a las personas que no solo consumen, sino que a su vez producen contenido. Es decir, una persona que consume un contenido y que gracias a las herramientas que le ofrece la plataforma donde lo visualiza, puede permitirse producir ese mismo contenido, un contenido nuevo, o uno parecido.

Esto quiere decir, que la juventud bogotana logró gracias a la red social Facebook, transformarse en, no solo protagonistas inmediatos de acciones comunicativas, sino que también en generadores de tendencias y en armas movilizadoras internacionales.

No obstante, caeríamos en un determinismo tecnológico si asumiera que las redes sociales o internet han sido la causa fundamental del surgimiento de estas movilizaciones sociales (Castells, 2012: 274). Las movilizaciones, revoluciones o revueltas sociales surgen por diferentes motivos ligados principalmente al hartazgo promovido por regímenes políticos autoritarios, crisis económicas, estrecha convivencia entre la política y el capital, falta de representación, etc. sin embargo, son las nuevas

tecnologías las que consiguen ofrecer las herramientas necesarias para aunar esa indignación, organizarla, coordinarla y conseguir transformarla en una actuación posterior.

Además, la relación que se produce no es exclusivamente instrumental sino que, como dice Castells (Castells, 2012: 220):

«da lugar a una ‘cultura de la autonomía’, entendida como la [...] capacidad de un actor social para convertirse en sujeto definiendo su acción alrededor de proyectos contruidos al margen de las instituciones de la sociedad, de acuerdo con los valores e intereses del actor social [...]»

Esta cultura de la autonomía está íntimamente relacionada con la autocomunicación de masas, cuya característica primordial es la relación horizontal de la que gozan sus interlocutores y donde cabe resaltar aspectos como la autoconvocatoria, la cooperación, la instantaneidad o el dinamismo. No obstante, estas relaciones virtuales no son suficientes para concluir o desarrollar con éxito movilizaciones sociales (Castells, 2012).

A este respecto, es preciso analizar los datos que nos ofrece el estudio realizado por Wilson y Dunn, donde se muestra en términos cuantitativos la importancia que le dieron a las diferentes formas de comunicación, los manifestantes de la plaza Tahrir en 2011. Es interesante ver, cómo la interacción personal y cara a cara se convirtió en la más poderosa de aquellas manifestaciones, representando el 93%. En cuanto a medios

digitales, el SMS obtuvo el 46%, la red social Facebook el 42% y los correos electrónicos un 27% (Wilson y Dunn, 2011: 1252).

En este sentido y vista la relación fundamental pero no suficiente que existe entre los movimientos sociales y las redes sociales, considero oportuno exponer las conclusiones que Javier Gil García (Gil García, 2012) obtuvo tras el análisis en el uso de Facebook como infraestructura de la acción colectiva en el 15M.

Con el fin de contextualizar brevemente este movimiento, el 15M, es uno de los movimientos sociales más significativos en la historia contemporánea de España y se convirtió, el 15 de mayo de 2011, en un nuevo actor político nacional. Las causas principales que lo transformaron en potencia movilizadora fue la desafección ciudadana hacia la política tradicional (Montero y Torcal, 2013), la indignación existente entre la juventud española por las crisis sistémicas que padecían y la creencia de este porcentaje de población de que existía una gravísima falta de representación política (Pastor, 2011).

De vuelta al estudio realizado por Javier Gil Marín, este expone la necesidad de analizar las dos dimensiones principales de la protesta, la capacidad de movilización espontánea y las potencialidades de las redes sociales para el mantenimiento de la protesta.

1. Capacidad de movilización espontánea.

Esta capacidad es una de las más eficaces en cuanto a redes sociales se refiere y se entiende como la capacidad para articular y coordinar una protesta, con la plataforma

como herramienta de estructuración principal de la misma. Asimismo, dos deben ser las herramientas disponibles en la plataforma para que se alcance con éxito esta primera dimensión.

- a) Capacidad de difusión. Esta herramienta depende de tres factores determinantes. Por un lado, el tamaño de las redes de contacto, entendida como la capacidad que cada usuario tiene para mantener una red de contactos extensa donde emitir y recibir información de interés común y de confianza. En segundo lugar, el tamaño de la comunidad virtual, entendiéndolo como el número de usuarios que poseen una cuenta activa en esa plataforma. Por último, el diseño de la red, que debe proporcionar al usuario rapidez y facilidad para publicar, visibilizar y reenviar contenido. La variedad de formas que puedan adquirir los mensajes y su profundidad, en el sentido de que si alguien desee obtener mayor información, la plataforma le facilite su acceso, son también requisitos indispensables. Asimismo, es necesario que la plataforma ofrezca las herramientas necesarias para reflejar el apoyo que está teniendo el mensaje en cuestión.
- b) Existe un segundo elemento necesario para un potencial éxito relativo a la exigencia de transformar la ciberparticipación en una participación real. El desarrollo en la utilización de redes sociales nos demuestra que esta ciberparticipación política tiene un esfuerzo ínfimo en comparación con las tradicionales

y por ello, es indispensable que las actuaciones en red conlleven un elemento de participación real posterior.

Con el objetivo de ejemplificar este apartado más abstracto, es inevitable exponer un ejemplo muy significativo que se vio en el movimiento 15M y que lo puede explicar con exactitud. Este fue el llamamiento mediante la creación de un grupo en Facebook llamado, “Vamos a parar el primer desahucio en Madrid”, cuyo objetivo fue detener un desahucio que se iba a producir en el barrio madrileño de Tetuán el 15 de junio. Vemos cómo el cambio de un contexto virtual a uno real, fomenta el desarrollo y éxito de una movilización y responde a los criterios necesarios de interlocución cara a cara entre los participantes, que Wilson y Dunn expusieron en su estudio.

2. Las potencialidades de las redes sociales para el mantenimiento de la protesta.

Estas herramientas son clave para que la protesta no solo se alargue en el tiempo, sino también, tenga la opción de estabilizarse y evolucionar hacia otras formas. No obstante, es necesario mencionar que, en el caso del 15M, las dinámicas organizativas y de coordinación se discutieron mayormente en la esfera offline.

El estudio de estas dinámicas requiere de dos elementos indispensables que son, en primer lugar, las posibilidades de comunicación que ofrece el propio diseño de la plataforma y las relaciones de comunicación y participación que se establecen entre ciberactivistas.

Los resultados que se obtuvieron fue que Facebook consiguió materializar el efecto viral de los contenidos e informaciones proporcionadas. Además la comunidad Facebook estaba compuesta entonces por más de seiscientos millones de personas en todo el mundo, es decir, el 10% de la población y más de quince millones de personas en España (Gil García, 2012). Por otro lado, la rapidez y facilidad de envío en los mensajes breves e inmediatos, fueron herramientas indispensables que proporcionó esta plataforma.

En consonancia con el hilo conductor de este proyecto, es necesario mencionar la transformación que vienen sufriendo los medios de comunicación tradicionales en términos de democratización. En este sentido, analizaré brevemente la intensidad con la que se han visto influenciados por las nuevas tecnologías de la información, en general y por las redes sociales en particular.

Tradicionalmente, los consumidores de periódicos era usuarios pasivos caracterizados por la impotencia e inacción que sufrían debido a la imposibilidad que se les otorgaba de interactuar con el mensaje o con el canal de producción. No obstante, en esta nueva era de la información y con la ayuda de las nuevas tecnologías el receptor del mensaje pide mucho más. No se conforma con la mera lectura y análisis individual de la información, sino que reclama una participación activa y efectiva (Bowman y Willis, 2003; Deuze, Bruns y Neuberger, 2007). El mundo virtual ha incrementado su capacidad y ese reclamo obliga a los medios de comunicación tradicional a replantearse todo el proceso, desde la producción hasta las herramientas facilitadoras de interlocución (Hayes, 2007: 262-279).

Esta respuesta de los medios ante los reclamos ciudadanos puede responder a dos motivos principales que se interrelacionan entre sí y que se enfocan en primer lugar, en una democratización de los mismos relativas a la apertura de espacios de participación y, por otro lado, responde a la rentabilidad del mismo, teniendo presente que mientras más eficaz sea la respuesta ante estos reclamos, mayor índice de tráfico virtual tendrá (Hayes, 2007). Esto quiere decir, que la transición que han sufrido estos medios tradicionales no se corresponde exclusivamente con la transición a lo digital que se han visto obligados a llevar a cabo, sino que también corresponde con la necesidad de repensar la figura del lector dotándole de las herramientas suficientes como para convertirlos en usuarios activos del proceso y no como destinatarios finales. Tanto es así que, la mayoría de periódicos tradicionales que, exclusivamente, han reconvertido su contenido a lo digital siguen siendo considerados como convencionales al ser vistos por los usuarios con una connivencia con el poder demasiado estrecha y sustentada por diferentes mecanismo de control (Procopio & Procopio, 2007: 67–87).

Teniendo en cuenta esta nueva dinámica y la expansión mundial que han sufrido las redes sociales, hacen que las personas consumidoras de estos contenidos pasen a convertirse en colaboradores necesarios de estos medios de comunicación tradicionales al ser ellas quienes tienen la plataforma perfecta para que el mensaje se expanda hasta fines insospechados. Como dije anteriormente, no son los medios de comunicación los que crean tendencia, sino las personas que reciben esa información, la que tienen la capacidad de hacerlo.

Además, sabemos que existe una relación estrecha entre los medios de comunicación y la construcción de paz, dependiendo principalmente de dónde pongamos el foco y las

formas que escojamos de transmitir. Un ejemplo que acompaña esta idea son los diez mandamientos que enumera el denominado “periodismo para la paz”, donde a partir de diez principios se puede hacer alarde de que, incluso en situaciones de violencia extrema, la comunicación que se haga de ella puede responder a objetivos de construcción de Paz (Espinar Ruiz, E. & Hernández, M, 2012: 182). Esto, extrapolado a un contexto como el colombiano, donde la situación de conflicto armado interno ha transcurrido por más de medio siglo es algo tan tardío como necesario de implantar.

Es por ello, que esta transición que hoy día sigue viviendo Colombia, debe protagonizarla su ciudadanía joven. Resulta obvio decir que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), han desarrollado herramientas educativas (Tur, Marín-Juarros & Carpenter, 2017: 19-28) y mediadoras de procesos políticos (Erazo, 2009: 1303-1329). Es más, numerosos estudios demuestran cómo las redes sociales mejoran el rendimiento académico de los estudiantes (Barajas Meneses & Álvarez Morán, 2013; González, Lleixà & Espuny, 2016: 143-156) y, concretamente, Whatsapp incrementa y facilita la interacción entre los jóvenes universitarios (Andújar-Vaca & Cruz-Martínez, 2017: 43-52) Facebook, mejora considerablemente la comunicación entre alumnado y profesorado (Herhkovizt & Forkosh-Baruchel, 2017:91-101), Youtube incrementa la participación y expresión ciudadana (Yarosh, Bonsignore, McRoberts y Peyton, 2016: 1423-1437) e Instagram muestra e incrementa la creatividad de sus usuarios (Dumas, Maxwell-Smith, Davis, y Giuletti, 2017: 1-10).

Además de todas estas posibilidades que ofrece, han facilitado a la ciudadanía joven integrarse de manera plena en la toma de decisiones. Las ciberculturas que se han ido generando, se han convertido en la mayor plataforma de expresión de este porcentaje de

población y, por consiguiente, su estudio sirve para comprender de manera eficiente sus diferentes formas participación y entendimiento.

Sin este análisis previo, es fácil sostener una crítica infundada hacia la ciudadanía joven por no poseer ese espíritu de lucha hacia lo colectivo, pero sí hacia sus propios intereses particulares. Es más, muchas de las investigaciones que se han realizado exponen que, si queremos entender la relación que este porcentaje de ciudadanía entabla con la política, debemos trascender los escenarios formales de participación y lucha debido a la posición crítica que estas poseen frente a estos (Arias-Cardona, A. M. y Alvarado, S. V. : 2015). Los jóvenes ya no recogen firmas o se reúnen en asambleas, que también, las redes sociales han transformado los procesos de lucha hasta el punto de llegar a considerarse como “causas 2.0” (García Galera, 2017: 129-140), las circunstancias o situaciones que necesitan de una participación ciudadana inmediata y que utilizan las redes sociales como mecanismo de estructuración, coordinación y desarrollo.

4. PROBLEMAS E INTERESES A LOS QUE EL PROYECTO PRETENDE DAR RESPUESTA

Tras la firma de los Acuerdos de Paz en 2016, se creó la Secretaría Técnica (OACP, 2016: 201-212) nombrada por el Gobierno del presidente Santos y FARC, con dos finalidades estrechamente conectadas. Por un lado, elaborar informes trimestrales donde se reflejen los avances y retrasos relativos a la implementación de los acuerdos. Estos informes serán trasladados a los verificadores internacionales, Felipe González y José Mújica, para informarles al detalle de cómo se está desarrollando todo este procedimiento (Manetto, 2017).

Un segundo objetivo, por el cual la Secretaría Técnica recibe recursos del Fondo Multidonante de las Naciones Unidas, es que la ciudadanía colombiana reciba una información minuciosamente contrastada para mantener una perspectiva crítica y constructiva acerca de la implementación del Acuerdo. Este punto es el que refleja mayores dificultades ya que los informes elaborados por estas entidades superan las trescientas páginas, poseen un elevado uso de tecnicismos, un interlineado inexistente y una lectura altamente compleja (Secretaría Técnica, 2018). La Paz colombiana pierde cada día más apoyos y existe una estrecha relación con la ineficacia en su comunicación a la ciudadanía (Toledano, 2018).

Actualmente, según el Director y el equipo del CERAC, estas entidades no cuentan con los recursos necesarios para diversificarlo en ambas tareas y es por ello, que el foco principal de actuación ha sido la elaboración de los informes trimestrales. En este punto, surge la necesidad de incentivar el progreso de este segundo objetivo mediante una estrategia que permita acceder a una mayor parte de la ciudadanía colombiana y conseguir hacerlos partícipes de este proceso de transición que vive hoy Colombia.

Esta necesidad puede ser gestionada mediante el uso de las nuevas redes sociales, como Instagram. Las estadísticas muestran que son más de setecientos millones de usuarios activos, los que diariamente utilizan esta herramienta en el mundo, 60-70 millones en toda Latinoamérica y 10 millones en Colombia (Latamclick, 2017). Estos números demuestran la intensidad con la que se puede trabajar en este campo pero, además, reflejan que es solo el inicio. Los datos siguen aumentando e Instagram es la red social que más experimenta estos incrementos por la facilidad divulgativa que la caracteriza. Por otro lado, vemos que el 59% de los usuarios de Internet ingresan a través de sus

teléfonos móviles, que el 70,7% de las empresas estadounidenses usaron Instagram durante 2017 (Guidara, 2018), para vender su producto y que grandes periódicos como The Washington Post, The Guardian, eldiario.es o The News York Times ya disponen de un perfil activo y adecuado a las nuevas exigencias de los lectores.

La pregunta es, ¿se adecúa el producto de la Secretaría Técnica a la dinámica de divulgación de Instagram?, y la respuesta es *si*. La información que nos llega relacionada con la implementación de los Acuerdos, experimenta un flujo diario y constante que, tras un proceso de verificación exhaustivo por parte del equipo del CERAC y la Secretaría Técnica, se van incluyendo en los informes que presentamos a los verificadores. Esta información continua y contrastada, nos sirve de base para entrar de lleno en la dinámica Instagram, la cual requiere de movimiento diario y progresivo. Asimismo, esta red social permite mediante los “Stories” (herramienta que permite publicar un video o foto durante 24 horas en tu perfil), tener una interlocución fluida con la ciudadanía y descentralizar nuestros contenidos entre los diferentes puntos que maneja el Acuerdo de Paz.

Como dijimos anteriormente, el interés participativo que envuelve a la población joven es más que necesario para acompañar una transición hacia la Paz tan esperada como compleja. Estudiosos como Nicholas Carr (Fernández, 2018), exponen una realidad con la que puedo estar de acuerdo, relativa a que la capacidad de Instagram para divulgar los acontecimientos es muy superficial. No obstante, esta red social dispone de varias opciones para que las personas que quieran profundizar más, tengan la oportunidad de hacerlo. Este mecanismo no va a reflejar todos y cada uno de los acontecimientos

llevados a cabo con todo lujo de detalle, sin embargo, puede ser la chispa que permita a la población joven inmiscuirse de lleno en todo este proceso.

Hay que tener presente, que Instagram es una Red Social cuya arma principal son las imágenes y que nuestra principal herramienta es la información escrita. No obstante, esta Red Social facilita la combinación de ambas en un espacio altamente equilibrado que permite a nuestros seguidores y seguidoras obtener informaciones concretas y detalladas sin dejar al margen el factor visual que la caracteriza.

Otro factor que puede servir para desvirtuar esta idea, es que el proyecto planteado llega tarde. Es cierto que el Acuerdo se firmó a finales de 2016 y poco después la Secretaría Técnica empezó a trabajar, por lo que existen muchos acontecimientos que han pasado durante estos dos años que se verán, en cierta medida, extemporáneo. Por ello, es imprescindible un primer periodo, donde el perfil se mantenga completamente privado y que esté caracterizado por la elaboración de las publicaciones necesarias que permitan al “primero” de nuestros seguidores o seguidoras, tener oportunidad de ver los principales avances y retrasos que se han experimentado en estos dos años. No puede ser que empecemos a publicar, conforme vayamos adquiriendo seguidores y seguidoras ya que este factor extemporáneo se haría mucho más visible e impediría la conexión eficaz con la ciudadanía que nos sigue.

5. COMPLEMENTARIEDAD Y SINERGIAS DEL PROYECTO CON OTRAS ACTUACIONES

1. Políticas públicas

La Oficina del Alto Comisionado para la Paz lleva trabajando desde la firma del Acuerdo por involucrar a la ciudadanía colombiana en todo este proceso. De hecho, el Punto 6 del Acuerdo Final introduce el apartado de refrendación, llevado a cabo el 2 de Octubre de 2016 y en el que se preguntó: *¿Apoya el Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una Paz estable y duradera?*. Sin embargo, el porcentaje de abstención llegó al 62% y el *no* ganó por un número ínfimo de votos (EFE, 2016).

Tras ganar el *no*, el gobierno abrió una nueva etapa de negociación en la que ya no había dos, sino tres partes. El gobierno Santos por un lado, FARC por el otro, y el partido político que había hecho “campana por el *no*” desde que se hicieron públicas las negociaciones. Tras varios meses de negociación, consiguieron introducir ciertas medidas que este partido creía necesarias y empezó a implementarse el Acuerdo Final para la terminación del conflicto armado en Colombia (Morenilla, 2016).

Este acuerdo abre uno de los procesos de paz más complejos e innovadores de la historia y el documento donde se refleja, consta de doscientas noventa y siete páginas (Cassinello, 2018: 203-207). La Oficina del Alto Comisionado para la Paz ha hecho numerosos intentos de sencillez y síntesis para conseguir que la ciudadanía se involucre, no mediante el discurso del miedo, sino utilizando técnicas didácticas e informativas

que permitan la comprensión de lo allí dispuesto y el fomento de una sociedad crítica y comprometida con esta transición (OACP, 2019). Algunos de los métodos empleados, han sido numerosas infografías o folletos que resumen de manera excesiva, un Acuerdo caracterizado principalmente por su complejidad.

No obstante, estos intentos de hacer sencillo algo que no lo es y de fomentar el entendimiento del Acuerdo por parte de la ciudadanía, se han estancado. Una vez comenzado el periodo de implementación y creyendo que la ciudadanía había entendido esta transición, se olvidaron de lo que a mi juicio es lo más importante, el manejo de una herramienta preparada para hacer un seguimiento exhaustivo de la implementación y caracterizada por adaptarse tanto a los tiempos que corren, como a la ciudadanía a la que quiere llegar.

Hoy día, la esperanza y el apoyo a la Paz en Colombia están decayendo considerablemente, no lo digo yo, sino John Paul Lederach (2019) en la conferencia que dio en la Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá el tres de septiembre de 2018 y en la cual me encontraba presente. Hizo especial hincapié en la paciencia con la que debemos analizar los acontecimientos y los cauces de construcción de paz que se están cimentando. Decía que no se puede esperar que una cultura de violencia instalada durante más de medio siglo se desvanezca por un Acuerdo y que la creación de una cultura de paz en este contexto durará al menos, lo mismo que su opuesto.

A mi juicio, existe una correlación clara entre este descenso de apoyos y la ineficacia comunicativa e informativa que ha sufrido la implementación. Si la ciudadanía colombiana, en el mejor de los casos entendió el acuerdo y lo apoyaba, pero ni se ha

sentido participe, ni aprecia ningún atisbo de cambio, es lógico que, o deje de apoyarlo o se reduzca su esperanza inicial.

Donde más se aprecia esta desconexión es en la ciudadanía más joven, quienes representan el progreso, el cambio y el futuro de los países. Es un error que este porcentaje de ciudadanía no se haya visto inmerso totalmente en todo este proceso mediante la utilización de recursos o herramientas modernas que hubieran permitido combatir, por ejemplo, la desinformación perenne que transcurrió durante todo el periodo de campaña del Referéndum (Semana, 2016).

2. Iniciativas llevadas a cabo por la entidad solicitante (CERAC).

El CERAC, centro de estudios que forma parte de la Secretaría Técnica, puso a disposición de la ciudadanía un perfil en Twitter (@CERAC), para responder a esta imperiosa necesidad y facilitando el acceso a la información. Sin embargo, los recursos que se le otorgaron a esta entidad no han sido suficientes para que esta Red Social tenga un impacto en la ciudadanía. El personal de este centro de investigación, trabaja muy duro diariamente para conseguir sacar los informes a tiempo y así cumplir con el principal objetivo que tienen. Es increíble ver como un número muy reducido de jóvenes colombianos son los que más saben acerca de la implementación de los Acuerdos de Paz y se dedican en cuerpo y alma a trabajar para su país.

Por lo que, la principal lección que extraigo del uso de redes sociales para facilitar la comunicación, es que necesita recursos y personal suficiente para que su uso sea eficaz y cumpla con los objetivos.

3. Iniciativas relacionadas en la República de Colombia.

a) *COMVIPAZ. Comunidad Viviendo en Paz*¹.

Este es un proyecto surgido en La Balsa (Cauca), como consecuencia de las actuaciones y presencia constante de paramilitares en esta zona del territorio colombiano. Este periódico fue creado y desarrollado por jóvenes que se dieron cuenta del debilitamiento que sufrían las organizaciones comunitarias y el protagonismo de la violencia como principal herramienta de gestión de conflictos. Este proyecto pone su foco sobre la integración social, educación y cultura de paz. En él participan profesionales interdisciplinarios como maestros, organizaciones de mujeres o los mismos padres y madres de familia.

b) *Corporación Colectivo de Comunicaciones Montes de María Línea*².

En este caso, se trata de una Organización no Gubernamental creada en 1994 por un grupo de jóvenes dedicados a la comunicación social, educación, líderes y gestores culturales. Este proyecto basa sus objetivos en “la apertura de espacios de comunicación alternativos que, en los procesos de reconocimiento y reencuentro, posibilitaran la construcción de una ciudadanía joven, de participación e identidad”. Los medios alternativos que cobran protagonismo en este proyecto son el cine, la Radio Comunitaria y Escolar y los impresos alternativos comunitarios.

¹ <https://es.slideshare.net/ColombiaAprende/periodico-comvipaz-segunda-edicion>

² <http://colectivolinea21.galeon.com/>

La Corporación, debido a su incesante trabajo para conseguir espacios de autonomía y esperanza en la región ha sido galardonada con numerosos premios y reconocimientos, tales como el Premio Nacional de Paz en el 2003 o el Premio Santillana.

c) La Fundación Colombia Multicolor³.

Creada en 1996 en Bogotá, se encarga de incentivar la inclusión y la movilización social mediante la comunicación. Priorizan las iniciativas y acciones ciudadanas por la paz, identidad cultural, perspectiva de género y desarrollo y tienen como objetivo principal “hacer de la comunicación un instrumento a favor de los procesos de transformación cultural hacia el desarrollo sostenible y la equidad social”.

6. Estrategia de desarrollo del proyecto

6.1 Plan de trabajo del perfil de Instagram

* 1. Crear el perfil en Instagram --- 1 mes.

El diseño del perfil ocupa un lugar muy importante ya que gran porcentaje del éxito del proyecto dependerá de haber conseguido o no un diseño atractivo y que enganche. Barajaremos diferentes diseños, los contrastaremos y habrá que decidir el más adecuado a nuestros objetivos.

³ <http://americaarboleda.blogspot.com/2011/04/esta-actividad-tiene-como-fin-explorar.html>

* 2. Extraer los principales eventos acontecidos desde la firma del Acuerdo hasta hoy y decidir cuáles son los que pondremos en nuestro perfil previo a la apertura al público --- 1 mes.

Estas publicaciones deberán seguir un orden cronológico que permita a nuestros seguidores y seguidoras ser capaz de ir viendo la secuencia de acontecimientos que han ido ocurriendo hasta nuestra apertura.

* 3. Elaboración de las publicaciones desde la firma del Acuerdo hasta hoy y creación de una galería de imágenes legalmente publicables--- 1 mes

En cuanto a dicha elaboración, es necesario tener presente la importancia que tienen la sencillez y la claridad, sin alejarnos de la veracidad de los acontecimientos. El texto debe poseer una finalidad atrayente en la que los lectores y lectoras quieran seguir profundizando en la información mediante los cauces que Instagram ofrece.

Por otro lado, la galería de imágenes es vital para nuestro inicio y desarrollo. Es necesario disponer de imágenes que representen a la perfección los acontecimientos que queremos destacar. Por lo que, una de las principales tareas será la de recopilación, búsqueda y sistematización de las imágenes seleccionadas.

* 4. Apertura al público --- 1 mes

Una vez tengamos el perfil diseñado, las publicaciones redactadas y las imágenes seleccionadas, daremos acceso a la ciudadanía colombiana para que pueda empezar a ver e interactuar con nuestro perfil. Lo considero uno de los momentos claves que nos permitirá conseguir ese primer avance necesario.

* 5. Elaboración de publicaciones diarias e interlocución con la ciudadanía --- 20 meses.

Una vez lanzado el perfil, deberemos estar trabajando en la publicación de los principales acontecimientos futuros y en la interlocución directa con la ciudadanía que se detalla más abajo.

6.2 Plan de trabajo general.

*** Búsqueda de profesionales cualificados*

Teniendo en cuenta el uso que se le han dado a las redes sociales como mecanismo para informar a la ciudadanía colombiana acerca de la implementación del Acuerdo de Paz, hemos de tener presente que requiere un trabajo constante, planificado y con recursos. No podemos caer en el mismo error de presentar estas plataformas como algo que ayuda, pero que no requiere de un seguimiento exhaustivo. Es imprescindible que trabajemos para que esta plataforma pueda convertirse en uno de los medios más utilizados por la juventud colombiana para informarse diariamente de los principales avances y retrasos que está viviendo la implementación. Debemos trabajar para que esta plataforma se convierta en el detonante para revertir esa reducción de apoyos y de esperanza que sufre, hoy día, la Paz en Colombia. Debemos trabajar para que la juventud colombiana goce de una información verificada, capaz de fomentar una actitud pacífica, crítica y constructiva en un país donde la violencia ha sido la principal protagonista.

Considero fundamental contar con un equipo de profesionales dedicados a la comunicación. Profesiones tales como periodismo, diseño gráfico y de páginas web o

Derecho, serían fundamentales para englobar el marco de actuación y empezar a trabajar. Tener conocimiento en periodismo te da una visión clara de cómo se desarrolla la comunicación en un determinado lugar y sus aportes sirven de base, no solo para la redacción de textos, sino que también proporciona una información vital a las diseñadoras gráficas y de páginas web, para construir un perfil adecuado y eficaz.

La coordinación y organización de este nuevo departamento dentro del CERAC, gozaría de una estructura horizontal caracterizada por una colaboración conjunta y consensuada. Es necesaria una horizontalidad creada a partir de la interdisciplinariedad del grupo, poniendo los conocimientos que cada una posee sobre la mesa y consensuando cuál es la mejor opción en cada una de nuestras actuaciones. Por supuesto, el Director del CERAC nos trasladaría ciertas pautas de actuación y el equipo de investigadores e investigadoras nos proporcionaría la información y conocimientos que pudiéramos necesitar para contextualizar, con información verificada por los responsables.

En cuanto a las entidades colaboradoras:

- *CINEP*: Proporcionaría un apoyo indispensable en la elaboración de publicaciones y búsqueda de imágenes. Además, nos pondrían en contacto con los numerosos centros educativos donde trabajan durante la etapa de difusión. Es un centro de investigación muy inmiscuido en la Educación y se maneja eficazmente en numerosos centros educativos rurales a los que podríamos acceder con mayor facilidad.
- *Instituto Kroc*: Elemento indispensable de este proyecto por toda la información que poseen. Además, goza de muy estrechas relaciones con numerosas

universidades, tales como la Universidad Javeriana. John Paul Lederach y su equipo puede proporcionarnos la legitimidad necesaria para desarrollar este proyecto y fomentar su difusión de una manera mucho más acelerada y contrastada.

6.3 Estrategia de difusión y publicidad:

*** Actuaciones dirigidas a conseguir seguidores y seguidoras*

¿Cuál es la institución que acoge al mayor número de estudiantes en Colombia? Las diferentes universidades del país representan el foco principal de nuestro proyecto y por consiguiente, debe ser el terreno en el que debamos movernos eficazmente.

Se realizará un estudio de las diferentes universidades más próximas a nuestras instalaciones y, posteriormente, identificaremos la manera más eficaz de proceder para que las personas responsables de éstas nos den su apoyo. Habrá que convencerles para que promuevan entre su alumnado esta iniciativa y nos permitan dar charlas informativas con el objetivo principal de hacerles saber que la información que barajamos está perfectamente contrastada y responde a un único objetivo: informar de manera clara y sencilla acerca de cómo avanza la implementación del Acuerdo de Paz.

Por otro lado, deberemos diseñar una estrategia para que los medios de comunicación convencionales nos den cierta visibilidad. Hablo de radio, televisión y prensa. El Instituto Kroc cuenta con una relación incesante con este tipo de medios ya que son la fuente de información principal en este proceso de implementación. Esta circunstancia podemos aprovecharla para conseguir presencia a nivel nacional.

A largo plazo, podemos exhibir el potencial del que goza la plataforma utilizada y conseguir presencia en medios internacionales de países hispanohablantes. Latinoamérica está expectante del resultado de este proceso de paz, y su ciudadanía joven podría estar informada de los principales avances con solo dar al botón de “seguir” nuestro perfil. Creo que esta escala internacional no debemos olvidarla ya que podría proporcionarnos una nueva perspectiva u formas de proceder muy interesantes.

6.4 Formato para lanzar la plataforma al público:

En primer lugar, hacer un listado de alrededor de trece publicaciones, que permitan a la cuenta de Instagram, informar a los futuros suscriptores de los principales eventos que se han producido hasta el momento. El primer seguidor o seguidora que decida suscribirse, debe tener acceso a los avances y retrasos más relevantes acerca de la implementación del Acuerdo.

Además de elegir las fotografías que representan el acontecimiento en cuestión, se deberán redactar los textos correspondientes a cada una de ellas. Todas con un vínculo directo a la página del CERAC, donde se tenga la oportunidad de obtener mucha más información de la relatada en la fotografía.

Las trece primeras publicaciones serían relativas a:

1. Firma del Acuerdo Final
2. Fotos de Las FARC llegando a las ZVTN
3. Depósitos de armas encontrados

4. La ONU haciendo recopilación de las armas y encerrándolas en los contenedores.
5. El presidente Santos cerrando el último contenedor.
6. Fotos de las ETCR y formas de vida de los excombatientes
7. Problemas que han surgido en las ETCR
8. Afirmaciones realizadas por las verificaciones internacionales (OACP)
9. Estadísticas del porcentaje de armas depositadas, con respecto a otros procesos de Paz.
10. Nombramiento de Felipe González y José Mújica como verificadores internacionales.
11. Principales avances del punto 3
12. Principales avances del punto 4
13. Principales avances del punto 6

Posteriormente, considero fundamental centrarnos en la interacción con la ciudadanía.

Según las estadísticas, existen más de doscientos cincuenta millones de usuarios activos, que utilizan los “*Stories*” diariamente. Creo que esta es la mejor manera de conectarnos con nuestros lectores. Necesitamos una interlocución constante con el fin, no solo de informar, sino también de que tengan la posibilidad de que nos pregunten acerca de los temas que estimen convenientes (Relacionados con la implementación del A.F.).

Los “Stories” de Instagram, permiten hacer encuestas o preguntar para fomentar que la población joven se involucre, como por ejemplo:

- ¿Cuántas armas se han depositado en las ZVTN?
- ¿Cuántos excombatientes han sido acreditados?
- ¿Qué es la JEP?
- ¿Cuáles fueron las lecciones aprendidas de otros intentos de Paz en Colombia??

Otra metodología a aplicar en los “Stories” es:

La opción que da Instagram de: “hazme una pregunta”. La ciudadanía podrá preguntarnos acerca de cuestiones relacionadas con la implementación del Acuerdo. Posteriormente, revisaremos todas ellas, las responderemos y las volveremos a publicar con las respuestas oportunas. De este modo, no solo se responderá al interlocutor que haya formulado la pregunta, sino que todos nuestros seguidores y seguidoras tendrán acceso a todas las preguntas y respuestas.

Formato a utilizar en nuestras publicaciones

Tres fotografías o menos por cada publicación, acompañada de un texto que resuma el contenido y su ubicación. Según las estadísticas, las publicaciones con ubicación alcanzan un 79% más de participación. Además, según la estadísticas, las fotos generan un 36% más de interacción que los videos, no obstante, algún video breve puede dar cierta heterogeneidad al perfil (Guidara, 2018).

Por último, atendiendo a las estadísticas, es fundamental el uso de Hashtags en esta Red Social. Por encima de diez Hashtags, podría ser contraproducente, pero nueve Hashtags en todas nuestras publicaciones puede darnos un “Average Engagement” por publicación cercano a los 30.000 (Guidara, 2018).

Los Hashtags permiten que cualquier usuario de Instagram en el mundo, encuentren nuestras publicaciones a través de “key words”. Cerca de un 75% de usuarios de Redes Sociales los utiliza. Los estudios nos dicen que las publicaciones de Instagram con al menos 1 Hashtag, genera un 12.6% más de Engagement que aquellos que no contienen ninguno.

Los Hashtags que utilizaremos para dar difusión a nuestro contenido serán:

#AcuerdodePaz, #AcuerdoFinal, #PazColombia, #VerificaciónPazColombia,
#SecretariaTecnica, #ImplementacionPazColombia, #ETCR, #ZVTN,
#ReincorporacionFARC, #EnfoqueGeneroyEtnico, #PAZ, #ProcesoDePaz,
#verificacionAcuerdos, #Punto1, #Punto2, #Punto3, #Punto4, #Punto5, #Punto6,

Enfoque de género y étnico

Considero importantísimo incluir, al margen de la transversalidad de este enfoque, un área específica para estos contenidos. Actualmente en Colombia, cerca del 55% de usuarios activos en Instagram son mujeres y una buena información relativa a este enfoque será primordial para el impulso del proyecto.

7. Evaluación

7.1 Viabilidad

Este proyecto goza de una buena viabilidad debido a que la entidad solicitante lleva trabajando dos años en el proceso de recogida de información y análisis exhaustivo. Esto hace que el trabajo más complejo de contraste y verificación de la información esté a nuestra disposición. Además, posee los instrumentos básicos que se requieren para poner en marcha el proyecto, tales como ordenadores, un local y las redes de internet y de comunicación necesarias. Por otro lado, el apoyo de CINEP y el Instituto Kroc proporciona, no solo estabilidad y eficacia, sino que también ayuda considerablemente a dar el impulso inicial necesario.

No obstante, sufrimos una falta de recursos relacionados con la compra de dos ordenadores de calidad suficiente para elaborar nuestro contenido, teniendo en cuenta las exigencias que Instagram reclama. A pesar de ello, el proyecto cuenta con una viabilidad técnica bastante asequible teniendo en cuenta los números que maneja la entidad solicitada y nuestro compromiso para trabajar a plena dedicación para conseguir sacarlo adelante.

En cuanto a los recursos solicitados relativos a “personal”, es de vital importancia su incorporación ya que, no solo se va a trabajar en la elaboración de publicaciones y recogida de imágenes, sino que la interlocución con la ciudadanía es una parte fundamental del proyecto que requiere de un trabajo constante, detallado y complejo.

Por otro lado, este proyecto se localiza en el lugar y momento oportunos. La vida nos da ciertos márgenes de actuación donde una idea puede cambiar el transcurso de los acontecimientos. Para mí, no hay mejor margen que el que estamos viviendo actualmente, para responder, con la mayor celeridad posible, a una ciudadanía que desea ser parte de uno de los procesos de paz más complejos de la historia.

Por último, es necesario mencionar la viabilidad ambiental de la que este proyecto goza, adecuándose de manera notable a los criterios medioambientales que nuestro planeta requiere. Además, la sede del CERAC goza también de recursos de reciclaje disponibles para todos sus trabajadores.

7.2 Sostenibilidad

Este es un apartado que, sinceramente, dependerá del desarrollo del proyecto. Indiscutiblemente, si el desarrollo es bueno, el proyecto gozará de una sostenibilidad duradera ya que Instagram, dependiendo del número de seguidores y el tráfico de contenido que generes, puede proporcionar los recursos suficientes para darle continuidad al proceso. Es más, puede darse la opción de que el desarrollo del proyecto sea mejor del esperado y podamos reducir el periodo de financiación. Todas estas conjeturas son inciertas, lo que es seguro es que hay altas posibilidades de que el proyecto goce de sostenibilidad tras finalizar el periodo de financiación solicitado.

El elemento principal que nos permite identificar la viabilidad del proyecto en términos de impacto, es la continuidad de nuestra información. El plan de implementación del Acuerdo de Paz está previsto para 20 años y una vez hayamos creado sintonía con la

ciudadanía, el impacto seguirá su curso. No hay día que no recibamos información relacionada con la implementación y la ciudadanía podrá recibirla inmediatamente mediante una de las herramientas más populares y de más fácil acceso entre la población joven.

Por otro lado, son lazos muy fuertes los que unen CERAC, con las entidades que colaboran en este proyecto. Hemos sido nombrados por Colombia para trabajar conjuntamente en la verificación relativa a la implementación del Acuerdo y a informar a la ciudadanía con información contrastada y fiable, y el éxito o no de este proyecto no influirá en esta colaboración. No existe duda alguna, de que seguiremos unidos en esta aventura que nos ha planteado el país.

7.3 Impacto esperado y elementos innovadores

Un factor determinante para conseguir los objetivos del proyecto va a ser la eficacia con la que consigamos entrar en los centros educativos y nuestra capacidad de negociación con los líderes académicos, para contar de una manera clara, el objetivo de nuestra cuenta en Instagram. Creo que este es un desafío que plantea ciertas dudas de acceso y oportunidad de reunir a estudiantes en los centros educativos, no obstante, tanto el CERAC, como el Instituto Kroc y CINEP contamos con relaciones fructíferas con dichas entidades y por consiguiente, la duda se reduce.

Otro desafío es contar bien lo que estamos haciendo. Debemos poner sobre la mesa que nuestra información no es una propaganda por la Paz, sino una información minuciosamente contrastada relativa a los avances y retrasos que se están produciendo

durante la implementación del Acuerdo de Paz. Una vez aclaremos esto, el reto es conseguir enganchar a la población estudiantil con una dinámica sencilla, clara y eficaz. Por último, es indispensable que nuestro trabajo de interlocución con la ciudadanía se haga de una manera fluida y constante.

Por otro lado, los elementos innovadores de esta propuesta es, en primer lugar, el uso de Instagram como herramienta para la inclusión de la población joven colombiana. En segundo lugar, enfocar esta herramienta como protagonista principal en la difusión de la información, con todo lo que ello implica en materia de recursos, personal y dedicación.

Asimismo, los resultados del proyecto serán fácilmente calificables por todo el que tenga interés en hacerlo. Instagram ofrece numerosos mecanismos para apreciar si nuestro perfil está funcionando con la eficacia que desde un primer momento planteamos. Entre los que cabría destacar, la contabilización del número de seguidores y seguidoras de los que disponemos en los primeros dos años o el número de respuestas que proporcionamos a las preguntas de nuestros subscriptores, y el tiempo que tardamos en responderlas. Además, de este intercambio de ideas con la ciudadanía obtendremos el feedback necesario de nuestras actuaciones. Por ejemplo, en el caso de que estemos olvidando mantener la perspectiva de género o étnica, serán nuestros propios seguidores y seguidoras las que nos recuerden esta incoherencia y podamos subsanar nuestros errores a la mayor brevedad posible.

PRESUPUESTO ANUAL

1) El equipo deberá estar formado por 4 personas, cuyo sueldo mensual estaría en 2.800.000 pesos colombianos.

** $2.800.000 \times 4 = 11.200.000$ pesos colombianos en personal.

$(11.200.000 \times 12) = 134.440.000$ pesos colombianos anuales por los 4 trabajadores

2) Dos ordenadores MacBook Air : Precio inicial de compra: 4.249.000 pesos colombianos

$4.249.000 \times 2 = 8.498.000$ pesos colombianos

No obstante, calculando la amortización de ambos ordenadores obtendríamos una cuota anual de :

Precio inicial de compra: 4.249.000 pesos colombianos

Valor residual: 1.060.885,80 pesos colombianos

Vida útil: 8 años

Amortización =

$$\frac{(\text{Precio Inicial} - \text{Valor Residual})}{\text{Vida útil}} = \frac{4.249.000 - 1.060.885,80}{8} = 398.514,275$$

Cuota anual de : $398.514,275 \times 2 =$ **797.028,55 pesos colombianos** de cuota anual por los dos ordenadores

3) Presupuesto para actividades de difusión y transporte

Teniendo en cuenta que Bogotá cuenta con 1775 kilómetros cuadrados, donde se encuentran repartidas sesenta universidades públicas y privadas, y que el precio de la gasolina, a 27 de mayo de 2019, se encuentra en 2.417.7 pesos colombianos por litro, podríamos hacer la siguiente estimación.

1775 kilómetros cuadrados dividido entre 60 universidades, nos daría los 27km² de media que existe entre una universidad y otra. Si queremos visitar 3 universidades diarias. 27km² por 3 universidades, son 130 km diarios.

En este caso, tardaríamos 20 días en recorrer las sesenta universidades y recorreríamos 130 km diarios de media. Teniendo en cuenta que el precio de la gasolina está a 2.417.7 pesos colombianos el litro y que un coche en buen estado consume de

media 1 litro de gasolina cada 10/12 km, quiere decir que necesitaríamos 15 litros aproximadamente al día.

Por lo que, 2.417,7 pesos por los 15 litros que necesitamos = 36.265,5 pesos colombianos al día. Si hemos dicho que tardamos 20 días, quiere decir que 36.265,5 pesos por 20 días = 725.310 pesos que irán destinados a la gasolina.

4) Comida y provisiones durante el transporte.

Si queremos conseguir realizar los 130km diarios, deberemos salir por a primera hora, por lo que los gastos en alimentación irían desde el desayuno a la cena. Teniendo en cuenta que en Bogotá un Big Mac del McDonald's cuesta 15mil pesos, podríamos decir que ese es el gasto medio de una comida. Suponiendo que realizaremos tres, mas cualquier snack , sería una media de 50 mil pesos diarios, que multiplicado por 20 días = 1 millón de pesos colombianos durante los 20 días.

TOTAL: $134.440.000 + 797.028,55 + 725.310 + 1.000.000 = 136.962.338,55$ pesos colombianos anuales

CONCLUSIONES

Este proyecto basa su contenido en el periodo de dos meses de prácticas que estuve realizando en el CERAC (entidad solicitante). A pesar de ser un periodo de tiempo reducido, fueron muy intensos y me dediqué a la redacción y revisión del cuarto informe presentado a los verificadores internacionales (Felipe González y José Mújica) a principios de Agosto. Paralelamente, el Director del CERAC me encomendó la tarea de facilitar la difusión y lectura de éstos mediante algún tipo de infografía o idea creativa que permitiera llegar a más gente. Este trabajo me ha permitido estructurar mi mente y tener la capacidad de darle forma y redactarlo. No me cabe la menor duda de que en la redacción de este proyecto se me escapan muchísimas cosas, pero considero que ningún proyecto comienza sin ningún cabo suelto..

Del mismo modo, he conseguido terminar un pequeño boceto de lo que en un futuro podría ser el perfil de Instagram. Actualmente, se encuentra en modo “privado” y sin foto de perfil ya que no se lo he presentado al Director del CERAC, pero refleja las cuestiones principales que he tratado de exponer en este trabajo.

Creo que el poder que nos otorga el Acuerdo y el deber de informar sobre la implementación del mismo, hace que tengamos una gran responsabilidad para/con la Paz y la ciudadanía colombiana. El objetivo de éste, no será hacer campaña para la Paz, pero sí de generar una ciudadanía crítica y constructiva que posea una herramienta de fácil acceso capaz de combatir la desinformación instalada en Colombia. Por todo ello, solicito al Fondo Multidonante de las Naciones Unidas que nos proporcione los recursos que hemos fijado en las páginas anteriores

REFERENCIAS

AGUILAR FERNÁNDEZ, SUSANA (2007): « Contexto político y protesta: El movimiento por los derechos civiles en Estados Unidos», *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, págs., 11-49.

ARIAS-CARDONA, A. M. Y ALVARADO, S. V. (2015). Jóvenes y política: de la participación formal a la movilización informal. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13 (2), pp. 581-594.

ARTEAGA MORALES, BLANCA INÉS; WALTEROS RANGEL, DIEGO ANDRÉS; ÁLVAREZ MONTOYA, LINA DAYANA;... (2012): *Cuadernos Paz a la Carta: Medios de Comunicación y Construcción de Paz*, Bogotá, Observatorio de Construcción de Paz, Universidad Jorge Tadeo Lozano

ANDÚJAR-VACA, A., Y CRUZ-MARTÍNEZ, M. (2017), «Mobile Instant Messaging: Whatsapp and its Potential to Develop Oral Skills», *Comunicar*, 50, <https://doi.org/10.3916/C50-2017-04>

BARAJAS MENESES, F., Y ÁLVAREZ MORÁN, C. (2013), «Uso de Facebook como herramienta en la enseñanza del área de naturales en el grado undécimo de educación media vocacional», *Revista de Medios y Educación*, (42), Recuperado de: <https://goo.gl/ep4wnQ>

BOWMAN, SHAYNE Y WILLIS, CHRIS, (2003): *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Rescatado de http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

CASSINELLO, EMILIO (2018): «Colombia: Un proceso de paz innovador: perspectiva de género» en *El posconflicto colombiano, una perspectiva transversal*, Disponible en:

[file:///Users/usuario/Downloads/Dialnet-ColombiaUnProcesoDePazInnovador-6304822%20\(3\).pdf](file:///Users/usuario/Downloads/Dialnet-ColombiaUnProcesoDePazInnovador-6304822%20(3).pdf)

CASTELLS, MANUEL (1999): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Vol1*, México, La sociedad red, Siglo XXI

CASTELLS, MANUEL (2011): *Communication Power*, Nueva York, Oxford

CASTELLS, MANUEL (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, Alianza

DUMAS, T. M., MAXWELL-SMITH, M., DAVIS, J. P., Y GIULIETTI, P. A. (2017): «Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood», *Computers in Human Behavior*, 71, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>

EFE (2016): «Colombia rechaza en referéndum el acuerdo de paz con las FARC», *eldiario.es*, Disponible en: https://www.eldiario.es/internacional/Colombia-rechaza-referendum-acuerdo-FARC_0_565543482.html, Fecha de consulta: 31 de mayo de 2019

ELDIARIO.ES (2018): «Instagram le come terreno a Facebook en España, donde ha perdido más de un millón de usuarios en un año», *eldiario.es*, Disponible en: https://www.eldiario.es/tecnologia/Facebook-Espana-frente-crecimiento-Instagram_0_738426863.html, Fecha de consulta: 4 de Junio de 2019

ERAZO, E. (2009), «De la construcción histórica de la condición juvenil a su transformación contemporánea», *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 7 (2)

ESPINAR RUIZ, E. & HERNÁNDEZ, M. (2012). “*El periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos*”. CIC: Cuadernos de Información y Comunicación

FERNÁNDEZ, AROA (2018): «Esta es la demoledora imagen del absurdo al que nos ha llevado la tecnología», *eldiario.es*, Disponible en: https://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/dura-imagen-absurdo-llevado-tecnologia_0_777622286.html, Fecha de consulta: 2 de junio de 2019

GARCÍA GALERA, M.; FERNÁNDEZ MUÑOZ, C. Y PORTO PEDROS, L. (2017), «Youth empowerment through social networks. Creating participative digital citizenship», *Communication & Society*, 30(3)

GARCÍA GARCÍA, MARÍA EVA (2006): «La tecnología en las comunidades indígenas», en Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación CTS+I, disponible en <file:///Users/usuario/Downloads/380tecnologia%20y%20pueblos%20indigenas.pdf>, Fecha de consulta, 30-05-19.

GIL GARCÍA, JAVIER (2012): «Las redes sociales como infraestructura de la acción colectiva: análisis comparativo entre Facebook y N-1 a través del 15M», *Sistema*, 128

GUIDARA, MARÍA EUGENIA (2018): «Las 10 estadísticas de Instagram que tienes que tener en cuenta Si o Si para planificar tu estrategia 2018», Disponible en: <https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/>

GUTIÉRREZ-RUBÍ, ANTONI (2018): «#MeToo: romper el silencio», *El País*, Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2018/10/04/actualidad/1538651972_454261.html, Fecha de consulta: 1 de Junio de 2019.

HAYES, A. S., SINGER, J. B., Y CEPPOS, J. (2007): « Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age», *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4)

HERSHKOVIZT, A., Y FORKOSH-BARUCH, A. (2017): «Teacher-Student Relationship and Facebook-Mediated Communication: Student Perceptions», *Comunicar*, 53. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-09>

LATAMCLICK (2017): «Estadísticas de INSTAGRAM 2017 (América Latina) con imágenes TO Share», Disponible en: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>

LEDERACH, JOHN PAUL (2019): «La Paz Resiliente: la esperanza que se siente en la sombra de la ceiba», Conferencia impartida en la Semana por la Paz de la Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá el 3 de Septiembre de 2018, Disponible en: <https://www.javeriana.edu.co/documents/245769/7095450/Semana+por+la+Paz+-+Programa+2018.pdf/028547e0-3e69-44c8-b8b6-ffa90615ee39>, Fecha de consulta: 2 de junio de 2019

LONDOÑO PINEDA, ABRAHAM ALLEC; VÉLEZ ROJAS, OSCAR ALONSO; CARDONA CANO, CESAR ALONSO (2016): «Participación social en medios de comunicación alternativos y redes sociales: Elementos para la acción gubernamental», *Revista Latinoamericana de Comunicación*

MANETTO, FRANCESCO (2017): « Felipe González encabezará con José Mújica la verificación del acuerdo de paz en Colombia», *El País*, Disponible en: https://elpais.com/internacional/2017/03/23/colombia/1490278123_007347.html, Fecha de consulta: 1 de Junio de 2019

MANETTO, FRANCESCO (2019): «Timochenko y las dos caras de las FARC», *El País*, Disponible en:

https://elpais.com/internacional/2019/05/26/colombia/1558822587_798388.html, Fecha de consulta: 31 de Mayo de 2019.

MONTERO, J. M. Y TORCAL, M. (2013). «No es el descontento, es la desafección», *El País*, 11 de Junio. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2013/06/11/opinion/1370978768_828729.html, Fecha de consulta: 30 de mayo de 2019

MORENILLA, JUAN (2016): «"El nuevo acuerdo de paz no será un acuerdo de maquillaje"», *El país*, Disponible en: https://elpais.com/internacional/2016/11/10/colombia/1478811858_977076.html, Fecha de consulta: 30 de mayo de 2019

OFICINA DEL ALTO COMISIONADO PARA LA PAZ DE COLOMBIA (2016): «Acuerdo Final Para la Terminación del Conflicto», Disponible en: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/herramientas/Documents/Acuerdo-Final-AF-web.pdf>

OFICINA DEL ALTO COMISIONADO PARA LA PAZ (OACP) (2019): «Todo lo que necesitas saber sobre el Acuerdo de Paz», Disponible en: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/herramientas/Paginas/Todo-lo-que-necesita-saber-sobre-el-proceso-de-paz.aspx>

ORTEGA CARRASCAL, JAIME (2018): «El uribista Iván Duque gana las elecciones presidenciales en Colombia con el 53,98% de los votos», *eldiario.es*, Disponible en: https://www.eldiario.es/internacional/Ivan-Duque-elecciones-presidenciales-Colombia_0_783571675.html, Fecha de consulta: 31 de mayo de 2019.

PASTOR, J. (2011). «El Movimiento 15-M. Un nuevo actor socio-político frente a la dictadura de los mercados», en *Sociedad y Utopía*, 11.

PORTAFOLIO (2018): «Número de universitarios casi se duplicó en la última década», *Portafolio*, Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/numero-de-universitarios-casi-se-duplico-en-la-ultima-decada-516663>, Fecha de consulta: 1 de Junio de 2019

PRIETO, LAURA., & DOMÍNGUEZ, MÓNICA. (2015). «Una revisión feminista del Decrecimiento y el Buen Vivir. Contribuciones para la sostenibilidad de la vida humana y no humana». *Revista de economía crítica*, (19), 34-57.

PROCOPIO, C. H., Y PROCOPIO, S. T. (2007): «Do you know what it means to miss New Orleans? Internet communication, geographic community, and social capital in crisis», *Journal of Applied Communication Research*, 35(1)

SÁDABA, IGOR (2010): «Acción Colectiva y Movimientos Sociales en las redes digitales», X Congreso Español de Sociología, 1,2 y 3 de Julio. Grupo de trabajo 20

SAFI, MICHAEL (2018): «Sri Lanka acusa a Facebook de no frenar el discurso del odio causante de violento disturbios racistas», *eldiario.es*, Disponible en: https://www.eldiario.es/theguardian/Sri-Lanka-Facebook-discurso-muertos_0_750325672.html, Fecha de consulta: 31 de mayo de 2019.

SECRETARÍA TÉCNICA (2018): « Segundo informe de verificación de la implementación del Acuerdo Final de Paz en Colombia para los Verificadores Internacionales Felipe González y José Mujica (A.F. 6.3.2)», CERAC y CINEP, Disponible en: file:///Users/usuario/Downloads/20180701_FinalSegundoInformeSTCVI_compressed.pdf

SEMANA (2016): «Consejo de Estado dice que “hubo engaño generalizado” en campaña del No en el plebiscito», *Semana*, Disponible en: <https://www.semana.com/nacion/articulo/consejo-de-estado-reconoce-que-hubo-engano-generalizado-en-campana-del-no-al-plebiscito/510010>

Fecha de consulta: 31 de Mayo de 2019.

SEMANA (2017): «Amenaza la identidad indígena el uso de tecnología?», *Semana*, Disponible en: <https://www.semana.com/educacion/articulo/cuales-el-papel-de-la-tecnologia-en-los-pueblos-indigenas/540920>, Fecha de consulta: 31 de mayo de 2019

SOENGAS, XOSÉ (2013): «El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial». *Comunicar* [En línea], XXI (Octubre) Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/158/15828675016.pdf>

TARROW, SIDNEY (2001): *El nuevo activismo transnacional*, Barcelona, Hacer

THE COCKTAIL ANALYSIS (2011): «Informe de resultados en redes sociales», 31 Oleada, Disponible en: <https://s3.amazonaws.com/tca-2012/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>

TOLEDANO, RUTH (2018): «Organizaciones civiles colombianas piden a la comunidad internacional un gesto de apoyo a la paz», *eldiario.es*, Disponible en: https://www.eldiario.es/zonacritica/organizaciones-civiles-colombianas-comunidad-internacional-gesto-paz_6_843825610.html, Fecha de consulta: 2 de Junio de 2019

TUR, G., MARÍN-JUARROS, V., Y CARPENTER, J. (2017), «Using Twitter in Higher Education in Spain and the USA», *Comunicar*, 51, <https://doi.org/10.3916/C51-2017-02>

WILSON, CHRISTOPHER Y ALEXANDRA DUNN (2011): «Digital Media in the Egyptian Revolution: Descriptive Analysis from the Tahrir Data Sets», *International Journal of Communication*

YAROSH, S., BONSIGNORE, E., MCROBERTS, S., Y PEYTON, T. (2016): « YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine». In Proceedings of the 19th ACM Conference on

Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing. <http://dx.doi.org/10.1145/2818048.2819961>