

TikTok: un nuevo entorno para el ciberactivismo y la construcción de sujetos políticos

Sharon García

Asesor temático: Daniel Urrea Peña

Asesora metodológica: Ana Lucía Mesa Franco

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones y Filología

Comunicaciones

Medellín

2021

| | |
|---|----|
| 1. Tabla de contenidos | |
| 2. Introducción..... | 2 |
| 3. Metodología..... | 3 |
| 3.1) Objetivos de investigación | 3 |
| 4. Contexto..... | 6 |
| 4.1) Glosario | 6 |
| 5. Resultados y reflexión..... | 7 |
| 5.1) Creación de contenido en TikTok..... | 7 |
| 5.2) Ciberactivismo..... | 15 |
| 5.3) Sujetos Políticos | 20 |
| 6. Conclusiones y consideraciones finales | 29 |
| 7. Bibliografía, cibergrafía y otras fuentes..... | 30 |
| 8. Anexos..... | 34 |
| 8.1) Formato de matriz categorial..... | 34 |
| 8.2) Formato de entrevista semiestructurada | 34 |
| 8.3) Consentimientos informados..... | 35 |

2. Introducción

Esta investigación se enfocó en la red social *TikTok* y tomó como referencia el *hashtag* *#NosEstanMatando*. Este tiene más de 22.9 millones de visualizaciones y los videos que se alojan allí dejan ver un uso de variedad de sonidos, efectos de video y tendencias para difundir mensajes con contenido ciberactivista.

Se buscó analizar la relación del uso de *TikTok* por parte de ciertos usuarios para crear contenido ciberactivista con su construcción como sujetos políticos. Este problema fue abordado, entre otras cosas, debido al crecimiento de esta red social entre los años 2018 y 2020, las posibilidades que ofrece en cuanto a creación de contenido y las prácticas ciberactivistas que se dieron en Colombia en 2020 alrededor de problemáticas relevantes para la opinión pública: el asesinato de líderes sociales, las masacres, el abuso policial, entre otros.

3. Metodología

3.1) Objetivos de investigación

Objetivo General

Analizar la relación de la creación de contenido ciberactivista en TikTok por parte de algunos usuarios colombianos con su construcción como sujetos políticos.

Objetivos específicos

- Describir el contenido alojado en el hashtag *#NosEstanMatando* en *TikTok* durante los meses marzo a septiembre de 2020.
- Identificar las principales tendencias en los formatos y montaje (sonidos, efectos, filtros.) del contenido alojado en el hashtag *#NosEstanMatando* en *TikTok*.
- Describir las prácticas ciberactivistas de algunos usuarios colombianos participantes del hashtag *#NosEstanMatando* en *TikTok*
- Identificar los aspectos que construyen sujeto político en algunos de los participantes en el hashtag *#NosEstánMatando* en *TikTok*.

Esta investigación fue realizada entre los meses septiembre de 2020 y enero de 2021. El alcance fue exploratorio ya que el ciberactivismo en TikTok es un fenómeno relativamente reciente y no ha sido investigado.

Se partió de un paradigma cualitativo interpretativo que busca esencialmente comprender las realidades a estudiar (Galeano, 2004). Es por esto que también tuvo un diseño fenomenológico, cuyo propósito es: “explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (Sampieri *et al.*, 2014 p. 493).

Para la recolección de información, en primer lugar, se utilizó el análisis de contenido, que Marradi *et al.* (2007) definen como: “una técnica de interpretación de textos [...] que se basan en procedimientos de descomposición y clasificación de éstos (Losito 1993) [...] los textos de interés pueden ser diversos: transcripciones de entrevistas, protocolos de observación (p. 290).

Para esto se analizaron un total de 25 vídeos alojados en los *hashtags* *#NosEstanMatando* y *#ColombianLivesMatter*. Fueron escogidos a conveniencia por las siguientes razones: en primer lugar, por ser los primeros que *TikTok* muestra debido a sus visitas, *likes*, compartidos, entre otros aspectos condicionados por el algoritmo de la red social como el perfil de la persona que visualiza, en este caso el investigador, y en segundo lugar porque el orden de los videos que se muestran en el *hashtag* podía cambiar dependiendo de la fecha en que se consultara la información. Se usaron principalmente estos dos *hashtags* por ser los que más vistas tenían, sin embargo hubo otras variaciones como *#SOSColombia* y *#NosEstanMatandoColombia* que también sirvieron de referencia para escoger los videos. Este análisis fue dividido en tres iteraciones y se buscó llegar a un punto de saturación teórica en cada una de ellas:

La saturación teórica se logra recogiendo información hasta que ya no surgen nuevas evidencias o sucesos que pueden informar del desarrollo del proceso. No hay una norma clara de corte, pero es importante saturar la información obtenida. Cuando se van produciendo situaciones similares a las ya registradas, el investigador deberá confiar en que la categoría se va saturando (Glasser & Strauss, 1967).

De esta manera, se llegó a la saturación teórica tras 25 videos analizados en las iteraciones. Se revisaron las características que emergieron de estos datos para escoger cuatro casos específicos, es decir, cuatro usuarios diferentes. Esta elección fue a conveniencia, se escogieron casos que fueran relevantes en cuanto a visitas en sus videos, *likes*, seguidores, compartidos, entre otros, teniendo en cuenta la disponibilidad de los usuarios y su disposición para participar en la investigación. Es importante mencionar que con cada caso se buscó identificar aspectos que los diferenciaron de los otros. Por ello se escogieron primero dos casos y posteriormente los dos restantes.

Los usuarios escogidos fueron: @juandpcs, @sandsuarez, @valenciapielon y @paxxxxxx. Se les realizaron entrevistas semiestructuradas para indagar acerca de temas como sus antecedentes personales, hábitos para informarse, intereses personales, temas generadores de indignación, entre otros (ver anexo 1).

Para el análisis de datos se realizó una matriz de análisis de contenido propia que contempló los siguientes asuntos: fecha de publicación, transcripción del video, qué muestra el video, texto en el video, sonido usado, filtro de video usado, descripción del post, hashtag usado, likes, comentarios, compartidos, vistas y suceso referenciado (ver anexo 2). Para el análisis de los datos de las entrevistas semiestructuradas, se usó una de las técnicas propias de la teoría fundamentada: la codificación:

La codificación es un proceso sistemático que contiene tres tipos de codificación: (1) abierta, (2) axial y (3) selectiva. En la codificación abierta se generan códigos a partir de dos fuentes: la pre-codificación y los códigos in vivo. La pre-codificación son los códigos o subcategorías que se generan gracias a la subjetividad inductiva del investigador, mientras que los códigos in vivo son las expresiones y el lenguaje de los participantes, encontradas en las frases literales que emplearon y cuya riqueza se perdería al ubicarlas dentro de un código o porque simplemente no existe un rótulo que la abrevie (Bonilla & López, 2016).

Además, se utilizó el *software* de análisis cualitativo Atlas.ti, donde se llevó a cabo la codificación abierta y creación de familias para facilitar la categorización. De esta manera, emergieron las categorías de análisis: creación de contenido en *TikTok*, ciberactivismo y sujetos políticos. Asimismo, este programa permitió la creación de diagramas que facilitaron el análisis.

4. Contexto

TikTok es una aplicación que permite crear videos cortos de 3 a 15 segundos y de 30 a 60 segundos. Fue lanzada en septiembre de 2016 por la empresa *ByteDance* y se fusionó en 2018 con *musical.ly*: otra aplicación dirigida al mercado adolescente de Estados Unidos. De esta manera, mantuvo el título *TikTok* y ha ganado mucha popularidad y fue la aplicación más descargada en Estados Unidos con más de 500 millones de usuarios en 2018 según datos de la página Techcrunch.

Para crear contenido en *TikTok*, los usuarios pueden elegir música de fondo de distintos géneros musicales y artistas, así como crear sus propios sonidos para ser replicados en otros videos. También hacen uso de filtros de video y utilizan ajustes de velocidad antes de subirlos a la red social.

Las tendencias dentro de *TikTok* incluyen memes, fonomímica, videos de comedia, duetos, desafíos, entre otros. Existen *hashtags* de tendencias y desafíos, por ejemplo: *#posechallenge*, *#colorswitch*, *#yoenlafiesta*, *#pillowchallenge*, *#furrywar*, *#hitormiss*, *#bottlecapchallenge* entre otros.

En *TikTok* hay espacio para todo tipo de contenido, su versatilidad en el uso de formatos es aprovechada especialmente por personas pertenecientes a la generación Z, que según la página significados.com es: "el grupo demográfico nacido después del año 1995" (párr. 1) para, entre muchas otras cosas, crear contenido de ciberactivismo.

Antes de mostrar el análisis de los resultados, a continuación, se presenta un glosario con términos propios de *TikTok* que facilitarán la comprensión del informe.

4.1) Glosario

1. **Hashtag:** Etiqueta en español, son varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral (#). Es una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

2. **Challenge:** Reto o competición en español, hace referencia a una tendencia viral en específico en redes sociales.
3. **Duet:** Dúos en español, es una función para crear contenido en *TikTok* donde se ponen dos videos a la vez. Esta opción se ve en las opciones de compartir de un video en específico siempre y cuando los ajustes de privacidad del perfil en cuestión lo permitan.
4. **Downloads:** Descargas en español.
5. **Followers/Follows:** Seguidores o seguidos en español, indica la cantidad de usuarios suscritos a un perfil en específico.
6. **Likes:** Me gustas en español.
7. **Saves:** Guardados en español, hace referencia a la opción de 'guardar' un vídeo en TikTok. Esta está disponible en las opciones para compartir.
8. **Colombian Lives Matter:** Las vidas colombianas importan en español, hace referencia y mímica al movimiento *Black Lives Matter* de Estados Unidos.

5. Resultados y reflexión

5.1) Creación de contenido en TikTok

El *hashtag* *#NosEstanMatando* fue el principal que se analizó en la investigación, sin embargo, se tuvieron en cuenta variaciones similares como *#ColombianLivesMatter*, *#NosEstanMasacrando*, entre otros.

Lévy (2007) define las ciberculturas como el "conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio" (p. 1). Teniendo en cuenta que para Lévy la cultura en el ciberespacio no solo se compone de valores simbólicos sino también de las técnicas, los artefactos y los dispositivos, se observó que en las dinámicas que se dan dentro de la red social *TikTok*

existe un gran valor cultural. A raíz de los hallazgos de la investigación, se puede evidenciar esta relación estrecha y homogénea que propone este autor, donde la cultura y la tecnología hacen parte de una misma dinámica y no se puede concebir una sin la otra.

El primer aspecto importante que se encontró es que en la mayoría de los videos no se hace uso de un solo *hashtag*, sino que son múltiples *hashtags* relacionados que facilitan la búsqueda y el alcance del contenido. Aquí cobra importancia el algoritmo de *TikTok*: en varios videos se hace mención explícita a este con frases como “ayúdame con el algoritmo” para hacer que el video en cuestión tenga más visualizaciones. Además, se identificó a través de la matriz de análisis de contenido que gran parte de los aspectos analizados se enfocaron en intentar tener más visualizaciones, *likes* o compartidos con ayuda del algoritmo, especialmente los *hashtags*.

Hay algunos *hashtags* aparte los analizados para la investigación que fueron usados frecuentemente. Por ejemplo, el *hashtag* *#fyp* o *#parati* está presente en gran parte de los videos analizados, este es una convención entre los usuarios de la aplicación y se cree que al utilizarlos en un video este aparecerá en la pestaña de recomendados a otras personas con más facilidad que un video que no los tiene. Otro *hashtag* inusual que se encontró un par de veces fue *#xyzbca*. Este *hashtag* tiene 667 billones de vistas en *TikTok*, y según la página web *exolyt* se usa para intentar tener más visitas en los videos, pero esta palabra como tal no tiene ningún significado y se desconoce su origen.

El *hashtag* *#NosEstanMatando* tiene aproximadamente 34 millones de vistas y en casi todos los videos analizados hay una cantidad constante de compartidos, es decir que en la mayoría de ellos al momento de revisarse había más de 100 compartidos tal como lo muestra la aplicación.

Los usuarios entrevistados expresaron cómo tienen en cuenta los *hashtags* para la creación de contenido en esta aplicación y cómo aprovechan el algoritmo para tener un mayor alcance en sus videos:

Con el tema de los hashtags en muchos casos son muy importantes porque, a veces lo que he escuchado y creo que también me ha pasado a mí, que si tu pones nada más #fyp le va a aparecer tu video a todo el mundo pero probablemente si tú quieres hablar sobre el aborto a ti te interesa es que le llegue a ciertas personas específicamente tu video, entonces el tema de los hashtags es muy importante, me han hablado por ejemplo, cuando tú creas tu propio hashtag y el algoritmo identifica que tú creas cierto contenido entonces tu hashtag lo liga precisamente a otros hashtags, entonces, tú creas un hashtag que se llama hola me llamo Andrés y como tú hablas sobre cambio climático, entonces se va a relacionar precisamente con las otras cuentas de cambio climático, con las otras personas que ven ese tipo de contenido. (J. Díaz, entrevista realizada por Google Meet, 1 de diciembre de 2020).

El asunto del algoritmo demostró ser de suma importancia, este atraviesa todas las dimensiones de la creación de contenido y las dinámicas que se dan en la aplicación. Con respecto al sonido, aspecto también muy importante dentro de las dinámicas de *TikTok*, en los videos analizados las personas optaron por usar sus propios sonidos sin añadir uno diferente, es decir solo hicieron uso de su voz o el sonido original del video. También utilizaron sonidos alusivos al tema, normalmente canciones. También se usaron sonidos que eran tendencia en ese momento en la aplicación, nuevamente para aprovechar el algoritmo, no obstante, fueron más dominantes los sonidos que eran alusivos a temáticas como la protesta social. Además, en ese momento había sonidos que eran usados para acompañar videos alusivos al movimiento *Black Lives Matter* en Estados Unidos en junio de 2020 como por ejemplo el *mashup* de *This is America* de Childish Gambino con *Congratulations* de Post Malone, que según el periódico El País se convirtió en la "banda sonora" de las protestas en ese país y el resto del mundo.

Los sujetos entrevistados mencionaron la importancia de escoger el sonido además de otros aspectos a la hora de crear contenido ciberactivista:

A la gente le gusta este tipo de bailes, o este sonido se está moviendo muchísimo, entonces uso los sonidos que están usando mucho, los que están en tendencia o los hashtags que se están usando, entonces en ese sentido me aprovecho de eso, o estas personalidades tipo Kunno, o este que es un

bailarán, entonces tienen ciertos retos y los hacen y la gente los ve y los replica y también me aprovecho de eso (S. Suárez, entrevista realizada por Google Meet, 3 de diciembre de 2020).

Así, se evidenció la relación intrínseca que tienen los sujetos y las dinámicas dentro de la aplicación con los aspectos tecnológicos y los artefactos como lo plantea Lévy (2007). El uso que se le da a los sonidos, las tendencias, los retos, entre otros es determinado y transmitido por las personas que habitan y usan la plataforma. Es decir, un sonido, un *hashtag* o un reto sólo cobra relevancia en cuanto hay personas que desde un conjunto de significados e imaginarios determinados los pueden crear y darle forma. Así mismo, el hecho de que en *TikTok* se pueda volver viral cualquier video fácilmente debido a cómo funciona su algoritmo demuestra que, si bien este es el que los impulsa, son los imaginarios y valores simbólicos de las personas lo que lo alimenta y le brinda la información para viralizar los contenidos.

Cada uno de los usuarios entrevistados tiene un formato o estrategia predilecta que usa para crear contenido que a través de la experiencia han analizado y escogido para sacar provecho del algoritmo y tener un mayor alcance:

Responder comentarios con videos, entonces yo notaba que había un video que estaba subiendo bastante y alguien daba un comentario que me servía para hablar de otro tema, entonces yo cogía esa ola cuando la gente se metía a los comentarios y ¡pum!, aparecía el otro video (F. Valencia, entrevista realizada por Google Meet, 21 de diciembre de 2020).

Yo tenía unos horarios que utilizaba para hacer ciertas publicaciones, entonces yo veía las estadísticas y me daba cuenta que había más gente conectándose como a las 5 de la tarde, entonces como a esa hora está bien alta, yo subía los videos a esa hora (F. Valencia, entrevista realizada por Google Meet, 21 de diciembre de 2020).

Además, la mayoría de los usuarios manifestaron hacer uso de un guion para sus videos (principalmente los que tienen la estructura de monólogo):

Entonces escribo el guion y lo pongo al lado del celular para que no se vea que estoy leyendo la información, vi que está bien dicha y eso es lo importante, que la gente pueda entender lo que se está diciendo, uso texto importante como ‘compartan este video’ para que se alcance a visualizar más, entiendan el problema (P. Sánchez, entrevista realizada por Google Meet, 22 de diciembre de 2020). @valenciapipeleon mencionó que hace uso de los repositorios su universidad para crear los guiones de sus videos.

Ahora bien, estas dinámicas de creación de contenido en *TikTok*, así como el formato y el montaje permiten observar y cuestionar la importancia de ciertos elementos estéticos tanto externos como el espacio como de ellos mismos, es decir, de su cuerpo. Elementos como el vestuario, la iluminación y en sí el hecho de que el baile sea un aspecto clave y característico de *TikTok* dan cuenta de la estética como un aspecto muy importante en las dinámicas de esta red social y parece ser un determinante para el algoritmo a la hora de recomendar contenido a otras personas. Existen antecedentes acerca de este aspecto, por ejemplo, en un reporte realizado por la revista *The Intercept* se afirmó que *TikTok* censuraba contenido político contra el régimen chino y también donde se vieran personas “feas” o “pobres”:

On TikTok, livestreamed military movements and natural disasters, video that “defamed civil servants,” and other material that might threaten “national security” has been suppressed alongside videos showing rural poverty, slums, beer bellies, and crooked smiles. One document goes so far as to instruct moderators to scan uploads for cracked walls and “disreputable decorations” in users’ own homes — then to effectively punish these poorer TikTok users by artificially narrowing their audiences. (The Intercept, 2020, párr. 3).

Además, en este informe este portal afirmó que se les ordena a los moderadores identificar videos que muestren partes rurales de bajos recursos, paredes sin revocar, personas con barrigas “cerveceras” entre otras características físicas de las personas y hasta identificar huecos en las paredes de las casas para reducir la audiencia de estos usuarios, lo que es conocido como *shadowbanning*.

Lejos de entrar en un análisis minucioso de estas políticas de censura y su razón de ser, estas dan cuenta de que el aspecto estético tiene una relevancia importante a la hora de publicar contenido. En los datos se evidenció que los usuarios tienen en cuenta siempre estos temas para “enganchar” al algoritmo y aprovecharlo al máximo. En el caso de la usuaria @sandsuarez, sus videos más vistos son de coreografías, tutoriales de maquillaje o de baile, sus videos tienen su contenido ciberactivista e informativo en texto dentro del video, donde reside la intención real del contenido. @sandsuarez afirmó usar estas estrategias para evitar el *shadowbanning* entre otras cosas:

Es una estrategia que quiere atacar dos bandos, el primero es que si yo hago un video absolutamente seria en blanco y negro contando con voz como muy profunda diciendo, a este muchacho le pasó esto y esto y mucha gente se tiene que enterar, yo te digo que la mayoría de la gente va a dejar de ver el video muy pronto, entonces eso es por un lado y por el otro lado, es como el salto, el ocultamiento al algoritmo, que es tratar de engañarlo que es cada vez más complicado porque hay cosas muy inteligentes, cada vez le meten más cosas para evitar que la gente ve cierto contenido y pasa en todas las redes sociales, no solo pasa en *TikTok*, lo que pasa en *TikTok* sí es muy evidente cómo funciona, en las otras, la gente casi no entiende, pero definitivamente en todas hay *shadowbanning* en diferentes temas y para diferentes tipos de personalidades (S. Suárez, entrevista realizada por Google Meet, 3 de diciembre de 2020).

Ella tiene varios videos en los que hace uso de tendencias o retos de figuras influyentes de *TikTok*, especialmente de baile, para comunicar un mensaje, que en su caso busca informar a las personas de lo que sucede en Colombia:

No para que esas figuras relevantes lo vean y hagan el *repost* porque evidentemente al ser figuras públicas y tener número tan grandes entonces no se meten en temas políticos, entonces mi idea nunca es, yo quiero que Kunno coja la caminata y publicarla en internet, no quiero que la publique, no es mi intención, pero sí sé que tiene una audiencia tan grande y sé que eso se está moviendo tanto, mucha gente que sí es seguidora de él, sí lo va a ver (S. Suárez, entrevista realizada por Google Meet, 3 de diciembre de 2020).

También se evidenció una importancia considerable en aspectos como la iluminación y la calidad del video. Los sujetos mencionaron que una buena iluminación, una buena estética, encuadre, entre otros aspectos audiovisuales y estéticos que le dan uniformidad al contenido, ayudan a que el algoritmo recomiende este video a otras personas y por ende obtenga más visualizaciones:

El idioma, la calidad del video, que se entienda bien lo que digo, el contexto, la organización y en parte la audiencia que tenía desde el comienzo, que eran hispanohablantes colombianos en su mayoría, siento que eso me ayudó mucho con el algoritmo (P. Sánchez, entrevista realizada por Google Meet, 22 de diciembre de 2020).

Al respecto @valenciapipelon, mencionó:

Si me pongo a comparar los videos de antes que no tenía buena iluminación y no tenía buen set y los de ahora que tienen buena iluminación y decoración y eso tienen muchísimas más vistas, entonces se nota la diferencia abismal, también lo del vestuario, pues yo trato de ser lo más simple posible y que la ropa que yo utilice no tenga mucho estampado (F. Valencia, entrevista realizada por Google Meet, 21 de diciembre de 2020).

Asimismo, @juandpcs también hizo alusión a la iluminación de los videos, el vestuario y la estética:

Creo que tanto el tema de intentar jugar con lo que uno cree, con la forma en la que uno cree que funciona el algoritmo y también con la parte estética, entonces o en mis videos, subo por lo menos 10 videos con la misma chaqueta para que se vea similar la estética, trato de tener buena iluminación, trato que se escuche bien mi video (J. Díaz, entrevista realizada por Google Meet, 1 de diciembre de 2020).

De acuerdo con esto, es pertinente mencionar a Byung Chul-Han (2014) en su obra *Psicopolítica* y relacionarla con estos aspectos en torno a la censura, el algoritmo y el uso del cuerpo. Resulta interesante pensar cómo especialmente a través de estos elementos se puede condicionar a las personas a actuar de determinada manera sin importar el contenido que comparten en *TikTok*:

El Big Data es un instrumento psicopolítico muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación. Se trata de un conocimiento de dominación que permite intervenir en la psique y condicionarla a un nivel prerreflexivo. (Han & Bergés, 2014, p. 14).

Hoy el cuerpo es liberado del proceso productivo inmediato y se convierte en objeto de optimización estética y técnico-sanitaria. Así, la intervención ortopédica cede a la estética. El “cuerpo dócil” ya no tiene ningún lugar en el proceso productivo. La ortopedia disciplinaria es reemplazada por la cirugía plástica y los centros de fitness. El *sexness* y el *fitness* se convierten en recursos económicos que se pueden aumentar, comercializar y explotar. (Han & Bergés, 2014, p. 23).

Vale la pena cuestionar qué tanto el algoritmo en tanto es creado y modificado por ciertos grupos dominantes, permite una libre expresión en este caso en torno a los temas que convocó el ciberactivismo que se dio en *TikTok* en Colombia en 2020. Tal como lo menciona Castells (2009), la lucha por el poder en el mundo actual es la creación de significados en las personas y la dominación de sus redes neuronales para crear una determinada realidad social. Si existen estos factores de orden estético, socioeconómico, entre otros, que influyen directamente en el contenido que se muestra en las recomendaciones de *TikTok* y teniendo en cuenta los testimonios de los sujetos, es válido afirmar que el contenido que se analizó y estas dinámicas ciberactivistas están atravesadas por estos elementos limitantes y perjuicios. Esto puede comprometer significativamente el mensaje que los usuarios están intentando dar a conocer y puede ser incluso contradictorio y contraproducente, ya que las personas inconscientemente replican estas dinámicas excluyentes en la red social.

Por último, fue evidente que el mayor detonante que desató el uso de estos *hashtags* y la creación de contenido ciberactivista en Colombia en 2020 fue el asesinato de Javier Ordóñez el 8 de septiembre de 2020. La gran mayoría de los vídeos analizados son de esta fecha en adelante y este suceso se menciona repetitivamente en conjunto con otros temas como el asesinato a líderes sociales y las masacres, que según el Instituto de Estudios para el Desarrollo y la Paz fueron un total 90 masacres en el 2020, con corte al 28 de diciembre de 2020.

El contenido de los vídeos analizados informa sobre hechos puntuales ocurridos, ya sea dirigido a la comunidad local o a la comunidad internacional. También expresa la indignación de las personas hacia el gobierno actual a través de recursos como el baile, el *lipsync* o fonomímica y la comedia por

medio de dramatizaciones. También se evidenciaron videos reales de las protestas desencadenadas por asesinato de Javier Ordóñez.

5.2) Ciberactivismo

Los resultados de la investigación apoyan los planteamientos de Manuel Castells tanto en su obra *Comunicación y Poder* (2009) como *Redes de Indignación y Esperanza* (2012). Este autor propone que los movimientos sociales son resultado de un proceso emocional que pasa a ser una acción concreta y posteriormente se combina con elementos teóricos como ideologías y estrategias políticas (p. 33). Esto se evidenció en los datos:

Los sucesos ocurridos en Colombia entre marzo y septiembre fueron el detonante para que estas personas comenzaran a crear contenido en *TikTok*: pasaron por un sentimiento de tristeza, indignación, a uno de rabia y enojo para posteriormente llevarlo a la acción, que este autor define como esperanza: “cuando el individuo supera el miedo, las emociones positivas se imponen a medida que el entusiasmo activa la acción” (Castells, 2012 p. 31). Incluso, uno de los entrevistados refirió una de las emociones que sintió inicialmente con respecto a los eventos que estaban sucediendo en Colombia como “desesperanza”.

Los datos muestran que las personas comenzaron a subir videos y crear *hashtags* para informar y mostrar su indignación frente a los hechos ocurridos. El hecho de que en el análisis aparezcan videos reales de las protestas también es muestra de que las personas fueron motivadas por esta indignación a ocupar los espacios presenciales, incluso en medio de la pandemia por la covid-19.

Las prácticas ciberactivistas que se identificaron pueden, pero no se limitan a enmarcarse en la propuesta teórica de Millaleo y Velasco (2013) de tipificación del ciberactivismo: *e-movilización*, *e-tácticas* y *e-movimientos*. La *e-movilización* define acciones que se dan en la presencialidad, donde las dinámicas que existen en el ciberespacio son meramente de organización y divulgación, y sirve como

herramienta para que esta organización sea más eficaz en términos de costo y alcance. Los *e-movimientos* son el otro extremo del activismo digital: son dinámicas que solo existen en el ciberespacio, sin ningún tipo de acción en la presencialidad o lo *offline*. Y entre estos dos se sitúan las *e-tácticas*:

Estas incluyen la 'coordinación intermedia', referida a prácticas como peticiones online, boicots, cartas y campañas de email, entre otras, las cuales vinculan formas de acción colectiva ya existente con soportes online, y sus capacidades para coordinar e influenciar la sociedad. Estas vinculaciones serán flexibles y pueden integrar en diversos niveles acciones digitales y protestas offline. (Millaleo y Velasco, 2013, pp. 17-18).

Las dinámicas que se dieron en Colombia podrían situarse en la *e-movilización* teniendo en cuenta la antigüedad del movimiento y del contenido que se dio a partir de allí. Como se evidenció en el análisis de contenido y su matriz respectiva, muchos de los videos buscaban divulgar información acerca de lo que estaba sucediendo en la presencialidad. Sin embargo, es aquí donde es válido flexibilizar el alcance de esta tipificación que proponen estos autores porque no hay una línea muy clara de donde comienza a ser una *e-táctica*, teniendo en cuenta el hecho de que también se dieron las prácticas que menciona esta categoría, tal como evidencia el caso de @sandsuarez de recaudación de fondos.

Sin duda hay aspectos sobre todo simbólicos significativos en estas dinámicas ciberactivistas que se dan en *TikTok* que podrían estar en al espectro de los *e-movimientos*, es decir que existen por sí solos en el ciberespacio. Por ejemplo, el *hashtag* #NosEstanMatando se convirtió en un elemento que existe por sí mismo en esta red social y se replica en otras y se reconoce en su individualidad sin necesidad de darse algún tipo de acción en lo presencial o lo *offline*. Este también es el caso del *slogan* y símbolo de *Black Lives Matter* (un puño negro en fondo blanco) que si bien es un caso externo a las dinámicas que se dieron en Colombia, posteriormente fue adoptado y adaptado por otros movimientos y otras comunidades en todo el mundo, esto incluye el caso de las dinámicas que se dieron en el contexto colombiano. Era usual ver perfiles con este símbolo en un fondo con los colores de la bandera de

Colombia, así como los sonidos usados en los videos que se convirtieron en insignias de estas prácticas ciberactivistas.

Es importante resaltar el hecho de que en el caso de @sandsuarez, ella mencionó no identificarse como activista, explicó:

Yo no me siento como activista, y eso ha estado dentro de varias discusiones que he tenido. Yo considero activistas a otro tipo de personas que hacen un montón de trabajo más, yo sé que comunicar es importante, pero no sé si alcanza al punto de ser activista... yo comunico, pero no soy activista, no soy como Lalis, que sale y hace cosas en la calle y va al territorio y va con los indígenas y tales, yo no hago ese tipo de cosas porque definitivamente mi vida es muy diferente. (S. Suárez, entrevista realizada por Google Meet, 3 de diciembre de 2020).

Esta observación es interesante, si bien ella no se reconoce como activista, sí mencionó haber impulsado acciones en lo presencial a través de sus redes sociales. En la propuesta de tipificación de Millaleo y Velasco (2013), su concepción personal de su propio ciberactivismo se limitaría a la *e-movilización*.

Lo anterior se relaciona con la afirmación de Castells (2012) que dice que los movimientos sociales son virales, ya que “ver y oír las propuestas en otros sitios [...] inspira la movilización porque dispara la esperanza” (p. 215). La matriz de análisis de contenido muestra claramente esta viralidad de la que habla el autor, se evidenció cómo el uso de sonidos y *hashtags* en las dinámicas del movimiento estadounidense se replicaron en el contexto colombiano. Además de haber sido desencadenados por eventos similares, el hecho más evidente fue la adaptación del *slogan Black Lives Matter* a *Colombian Lives Matter*. Así, se puede decir que los imaginarios y las convenciones que se dieron primero en el contexto estadounidense se trasladaron al contexto colombiano mediados por las posibilidades de formato y montaje que ofrece *TikTok* como los sonidos, los *hashtags*, y que todo esto a su vez es toda una dinámica y un movimiento que existe por sí mismo en un ciberespacio y tiene sentido allí.

Por otro lado, se encontró que las prácticas ciberactivistas de los entrevistados no se agotan en *TikTok*, aunque en la mayoría de los casos sí empezaron allí, puntualmente a raíz de la pandemia por el covid-19. El uso diferenciado que hacen los sujetos entrevistados de *TikTok* en relación con otras redes sociales en cuanto a ciberactivismo tiene que ver con asuntos como el algoritmo y el alcance de esta red social y el público que tienen.

A excepción de @sandsuarez quien suele usar *Twitter* para estas dinámicas desde antes de *TikTok* y lo hace activamente especialmente por la inmediatez que permite esta plataforma, todos los sujetos mencionaron que su acercamiento al ciberactivismo nació y/o tiene su mayor alcance en *TikTok*:

Prefiero hacer las cosas en *TikTok* que, en *Instagram* por el tema de la visualización, yo quiero que la gente esto lo vea, y para eso necesito una red donde me lo haga viral y donde tenga una visualización ya establecida y que sea fuerte entonces claro, yo normalmente escojo de primeras *TikTok* y después los paso en mis redes porque sigue siendo un tema muy relevante lo que quiero subir en *TikTok* (P. Sánchez, entrevista realizada por Google Meet, 22 de diciembre de 2020).

También se encontró que *Instagram* es la red social que más usan en su vida cotidiana y en la que también realizan sus prácticas ciberactivistas aparte de *TikTok*. Resalta particularmente la función de historias para publicar y replicar contenido de índole político o noticia:

En Instagram lo que yo hago es muchas encuestas, pongo demasiadas encuestas acerca de temas por ejemplo tema racial, machismo, misoginia, acerca de la cultura de la violación, hago encuestas acerca de “¿te parece que esto es ofensivo?”, “¿no te parece esto ofensivo?”, “¿te parece que las personas están exagerando por el nombre de una marca o etiqueta que al parecer es machista o misógina?” o lo de la cultura de la violación como lo que pasó con Luisito Comunica (F. Valencia, entrevista realizada por Google Meet, 21 de diciembre de 2020).

“Por qué no debes decir tales palabras’ ¿cuál es el problema del racismo?, así tipo preguntas que son muy comunes, tipo ‘por qué yo no debería decirle a una persona asiática por qué sus ojos son rasgados’

porque veo racismo dentro de ellos, entonces esas preguntas que uno normalmente no se pregunta pero son preguntas importantes, esas las comparto en post con imágenes y son didactas, dan la información de una forma muy didacta, cuando aprendí de infografías me di cuenta que dar la información que sea agradable verla, es supremamente bueno, también comparto información que tiene contexto y es corta, como específica, normalmente son cosas polémicas o preguntas importantes, o noticias que tienen mucha relevancia tanto en Colombia como en todo el mundo (P. Sánchez, entrevista realizada por Google Meet, 22 de diciembre de 2020).

Otras redes sociales mencionadas fueron *Twitter* y *Facebook*. De acuerdo con los testimonios de los entrevistados, *Facebook* ya no tiene tanta relevancia como hace unos años y cuando lo usan es para replicar información proveniente de otras redes sociales:

Los sujetos mencionaron que deciden publicar contenido en *TikTok* según la trascendencia del tema, es decir, buscan que sea un tema importante y que pueda perdurar en el tiempo. Son conscientes del alcance que tiene esta aplicación en cuanto a audiencia, por lo que siempre buscan aprovechar esto al máximo y escogen cuidadosamente el tema a tratar, mientras que redes como *Twitter* e *Instagram* les sirven más para temas que requieren inmediatez. @valenciapielon hace alusión a esto cómo “escoger sus batallas”. En contraste, para @juandpcs se trata de un tema más personal y depende del momento que esté atravesando como persona:

Creo que son muchos factores los que influyen, claramente uno no está exento de las emociones propias entonces a nivel personal también depende de pronto el momento en el que estés pasando, pongo una situación extrema, justo asesinaron a una persona que hacía parte de la comunidad LGTBI y era familiar tuyo y salió una noticia que asesinaron a otra persona de la comunidad LGTBI, entonces probablemente tu indignación la demuestras en redes sociales, entonces haces un comentario sobre esto, o amplías tu opinión en las historias, ya sea por escrito o hablando, entonces son varios los factores los que influyen y creo que es como las redes sociales que son muchos medios para expresar tu opinión. (J. Díaz, entrevista realizada por Google Meet, 1 de diciembre de 2020).

Así, todos los sujetos manifestaron que *TikTok* es su red social principal tanto en términos de número de seguidores como su predilecta para crear contenido ciberactivista ya que les permite crear contenido que puede tener fácil difusión y que puede perdurar en el tiempo.

5.3) Sujetos Políticos

Es importante definir al sujeto político más allá de una concepción moderna de ciudadano, en este caso desde tres dimensiones fundamentales planteadas por Martínez (2006): la subjetividad, lo político y la política. En primer lugar, de acuerdo con Lechner (2002) la subjetividad es un fenómeno complejo que abarca valores y creencias, disposiciones mentales y conocimientos prácticos, normas y pasiones, experiencias y expectativas (p. 43). Además: “La subjetividad contemporánea establece una relación intrínseca entre razón-conciencia-sentimiento-cuerpo que se enuncia en estadios de experiencia y concientización” (Martínez, 2006, p. 113).

Por otro lado, está la dimensión política, que refiere “a la ley, al derecho y al orden instituido, lo que existe en toda sociedad es lo político (Castoriadis, 1996, como se citó en Martínez, 2006), que tiene que ver con el poder, un poder judicial y un poder de gobierno” (Martínez, 2006, p. 135). Finalmente, la política es producto de una creación histórica social y solo aparece en el “hacer efectivo de la colectividad, en el acto de cuestionar la ley, el orden instituido.” (Martínez, 2006, p. 135).

Así, el sujeto político es el que se construye al:

Conjugar el discurso y la acción práctica, mediado por la reflexión crítica, consciente de sus necesidades y en tensión permanente con un proyecto que representa la utopía posible. Se trata de un sujeto actuante que, en medio de esa tensión entre práctica-reflexión-interacción, modifica la mirada, y en ese trasegar también reconfigura su propia subjetividad. (Martínez, 2006, p. 140)

Además, con respecto a la ciudadanía, los sujetos políticos son:

Sujetos que en condición de ciudadanos tengan la capacidad para enfrentar los problemas crasos de la vida nacional y para superar el discurso sobre “la ciudadanía”, que si bien, en su concepción filosófica, entraña un contenido esencialmente político, libertario, igualitarista y sobre todo emancipador, mantiene la imagen heredada de la modernidad en la que perdió sus aristas transformadoras más agudas y se convirtió en un repertorio de fórmulas al uso de políticos de turno y en trance electoral o para funcionarios que buscan perpetuar al ciudadano virtuoso (Martínez, 2006, p. 140).

En este sentido, Hannah Arendt (2005) plantea que toda acción humana es política. La acción debe entenderse más allá de un marco comportamental, lo que realmente importa es el fin último de la acción y su horizonte de significado: la constitución del espacio público y la vida en comunidad. Así, sitúa a la condición de *pluralidad*, que significa que “los hombres y no el Hombre viven en la tierra y habitan el mundo” (p. 35), como factor determinante ante la acción política:

[...] La acción tiene tres dimensiones: revela la singularidad de los agentes; instituye el espacio público de visibilidad para que se exprese la vida política; y crea un entramado de relaciones humanas a pesar de los conflictos que existan entre los actores. (Tassin, 1999, como se citó en Botero y Leal, 2015).

A su vez, para Arendt el discurso es acción cuando es un acto performativo y lo ejemplifica desarrollando una analogía con el mundo griego, donde el discurso y la acción siempre iban de la mano y el discurso no era un medio de expresión únicamente, sino una forma de acción.

En palabras de Arendt, el quién se expresa en la acción, haciendo realidad la condición de la natalidad, dando origen a algo absolutamente nuevo, creando algo inédito. La acción es entonces una acción-discurso, la cual, en el acto de crear algo inédito, revela un alguien. Pero, de igual manera, el discurso sólo puede revelar el quién si, al mismo tiempo, es un discurso-acción, el cual va más allá del contenido de lo expresado. (Botero y Leal, 2015, p. 57).

Así, para indagar acerca de la construcción de sujetos políticos en relación con la creación de contenido en TikTok, y retomando la propuesta de Castells (2012) a usuarios se les preguntó qué emociones les habían suscitado los eventos que se tratan en los *hashtags* y cuáles temas les indignan

más en general. Los participantes manifestaron haber sentido rabia, tristeza, dolor, impotencia, indignación, desesperanza y un sentimiento de “querer justicia” como lo mencionó @paxxxx. Manifestaron sentir indignación con respecto a temas principalmente de índole social y político que coinciden con los eventos que se dieron de marzo a septiembre: el abuso policial, el racismo, las violaciones, la violencia contra la mujer en general y la violencia contra la comunidad LGTBQ+. También se mencionaron tópicos como el medio ambiente, el aborto y el abuso de poder de las clases políticas en el país.

Al relacionar los conceptos y postulados alrededor de la propuesta teórica de Hannah Arendt con la de Castells se puede decir que la superación del miedo para llegar a la acción o la “esperanza” es donde el sujeto se relaciona con otras personas en pro de algo, en este caso la movilización social y por ende allí se logra ese horizonte de significado de la acción política y donde cobra sentido. A lo largo de los hallazgos se evidenció que los sujetos siempre tienen en cuenta a otras personas en la creación de contenido ciberactivista en *TikTok* y las dinámicas que allí se dan, ya sea para informar, debatir y dialogar con ellas, protestar en conjunto, etc. Todas estas acciones tienen un propósito que solo se cumple en comunidad, y que estos sujetos lo tienen en cuenta y les ayuda a potenciar las acciones que realizan en y a raíz de *TikTok*, por tanto, sus acciones son políticas.

Para @valenciapielon es importante el acercamiento que se le da a los temas que trata en sus videos y hace énfasis en la importancia de no generar más violencia y saber cómo llegarles a otras personas que pueden tener una opinión radical u opuesta a la que él tiene:

Que se pueda llegar a un diálogo, a una conversación, o sea, si uno siempre entra así y especialmente con estos temas sensibles, de la misma manera agresiva pero estos temas sensibles tienen que ver con la violencia y si entras de una manera violenta pues ¿qué más va a producir? más violencia (F. Valencia, entrevista realizada por Google Meet, 21 de diciembre de 2020).

Por otro lado, para @sandsuarez lo más importante es informar a las personas de hechos que acontecen en Colombia y para @paxxxxxx y @juandpcs es argumentar y defender las ideas en las que creen. Así, estos sujetos llegan al estado de “esperanza” que plantea Castells al relacionarse en comunidad y entablar relaciones con las personas con respecto a algo, en este caso el contenido que cada uno de ellos produce.

El discurso es pues un factor muy importante en la acción política en Hannah Arendt (2005) ya que este es político cuando es performativo:

[...] como específica forma humana de contestar, de replicar y de sopesar lo que ocurría y se hacía. [En fin:] encontrar las palabras oportunas en el momento oportuno, es acción, dejando aparte la información o comunicación que lleven. Solo la pura violencia es muda (p. 53).

En este sentido, se evidenció en los investigados la importancia que le dan a su discurso en sus videos, sin importar si son tipo monólogo o hacen uso de otros recursos como el baile, el *lipsync*, entre otros. Siempre están pensando en cómo llegarles a las personas, cómo informarlos, cómo dar a conocer una opinión y llegar a persuadir a otros. Todo el proceso de creación implica un ejercicio discursivo importante detrás.

En relación con lo político, los sujetos expresaron tener un interés general hacia lo político, es decir lo relativo al derecho, lo judicial y la ley. La mayoría por su formación previa ya fuera básica/secundaria o profesional y sus propios antecedentes personales, y otros desde que comenzaron a usar TikTok. Los sujetos tienen antecedentes personales que les permitieron desde mucho antes involucrarse en temas políticos y sociales ya fuera desde su formación básica y secundaria hasta su formación profesional y entornos en los que se desenvuelven. En el caso de @juandpcs, fue el personero del Colegio Cambridge de Bogotá en el año 2020, y señaló que su formación académica en este colegio durante toda su vida fue fundamental para su desarrollo intelectual en torno a los temas que trata en los videos que sube a *TikTok*:

Uno de los pilares del colegio es preparar a las personas para que sepan construir un idea, que sepan argumentarla y defenderla, entonces desde muy pequeño nos abren estos espacios para precisamente que vayamos construyendo las ideas, saber cómo construirlas, saber cómo argumentarlas, saber cómo hablar de ellas, como llegar a las personas a que te escuchen, a que te lleguen a entender con respecto a lo que tú quieres hablar, entonces hay asignaturas que están dirigidas únicamente a la comprensión lectora que creo que es algo muy importante (J. Díaz, entrevista realizada por Google Meet, 1 de diciembre de 2020).

Asimismo, @juandpcs y @paxxxxxx tuvieron la oportunidad de participar en los modelos de Naciones Unidas en sus respectivos colegios y afirmaron que este fue un espacio que propició su desarrollo intelectual y capacidades de argumentación y exposición:

Yo entré de forma obligatoria a inicios del 2018 en sexto en mi primer modelo que fue el primero y me fue mal, pues claramente yo estaba informada más o menos, pero yo no sabía qué decir o pensaba que me había tocado muy difícil y no sabía qué decir porque era Corea del Norte, ya en los otros modelos la pena se iba perdiendo poco a poco para que yo pudiera intervenir y decía que me quería unir a tal país y daba mi opinión, y después de eso y que mis amigos me motivaran, uno pierde el miedo y tu opinión empieza a volverse relevante y si alguien te llegara a contradecir, tú sabrás cómo defenderte porque tú sabes que estás informado (P. Sánchez, entrevista realizada por Google Meet, 22 de diciembre de 2020).

Por otro lado, @valenciapielon manifestó que si bien desde pequeño se le inculcó la formación en este tipo de temas nunca había tomado acción al respecto, por lo que *TikTok* fue el detonante para esto: “no me encontraba a mí mismo, no encontraba mi voz sino hasta ahora en marzo” (F. Valencia, entrevista realizada por Google Meet, 21 de diciembre de 2020).

Por último, el caso de @sandsuarez ella afirma siempre haber tenido gusto por la política, es abogada, pero no se dedica a esto, resaltó la importancia del papel del ciudadano en sus acciones:

Siento que uno debe hacer el trabajo de veedor, creo que es algo que aún la gente no entiende, esa es nuestra responsabilidad como ciudadanos. Entonces, hay que ser veedores de todo, básicamente, de los

alcaldes y alcaldesas, senadores y senadoras, representantes a la cámara, etc. (S. Suárez, entrevista realizada por Google Meet, 3 de diciembre de 2020).

Es claro que *TikTok* fue la base para que la mayoría de estos personajes se apropiaran de estos temas que les generan indignación y para pasar a la acción o fortalecer lo que ya hacían en otros escenarios. Con respecto a la repercusión de su creación de contenido ciberactivista en *TikTok* en escenarios presenciales y de su vida cotidiana, @sandsuarez mencionó que desde su acción en *TikTok*, específicamente un video que subió acerca de un caso de violación de derechos a las personas pertenecientes a la comunidad LGTBIQ+ se lograron recaudar fondos para la persona afectada:

Yo creo que el video que yo hice de Luis, el muchacho que perdió el brazo, el muchacho de Sincelejo, es un adolescente de la comunidad LGBTI, le mocharon el brazo con un machete por ser gay y hasta donde había visto, habíamos recogido en el crowdfunding como 80 millones de pesos. (S. Suárez, entrevista realizada por Google Meet, 3 de diciembre de 2020).

Por su parte, @valenciapielon mencionó que el publicar contenido en TikTok tuvo una gran repercusión en su vida, tuvo la oportunidad de participar y ser invitado a eventos gracias a esto: “tuve una entrevista para CorfeCali y también querían ver mi perspectiva de una persona afro acerca de ciertos temas, pero en lo presencial ha sido eso” (F. Valencia, entrevista realizada por Google Meet, 21 de diciembre de 2020). También mencionó que las personas suelen contactarlo acerca de los temas que trata en sus videos:

Por otro lado, @juandpcs mencionó que *TikTok* “fue el espacio en el cual yo pude como empezar a expresar mis ideas”. Asimismo, @paxxxxxx mencionó que la creación de contenido ciberactivista en TikTok le ayudó a tener una opinión política más pública:

Yo era muy cerrada en TikTok. hacía los *trends* y si no me gustaba, lo borraba, no lo subía y ahora este año con lo de la cuarentena subía más cosas y personas me decían ‘me encanta tu opinión’ eso me motivaba y a medida que pasaba esto, yo le perdí un montón el miedo a mi opinión política porque antes así tuviera

toda la información y estuviera bien documentada acerca de una noticia, me daba miedo expresarlo y pensar que estaba mal la noticia, entonces me ayudó un montón la gente que yo conocí ahí, decía 'no tengas miedo'...los factores más grandes fueron *TikTok* y ONU. me ayudaron a entender mi opinión política, no tengo por qué censurarme cuando la puedo compartir con mucha gente y que personas desinformadas entiendan y digan wow, tienes razón (P. Sánchez, entrevista realizada por Google Meet, 22 de diciembre de 2020).

Los usuarios mencionaron que a raíz de estas dinámicas ciberactivistas en *TikTok*, en el futuro les gustaría hacer parte de acciones en lo presencial. En el caso de @valenciapielon, mencionó que usaría su plataforma artística para darle más fuerza a su activismo y llevar a cabo iniciativas:

Quisiera más adelante llegar más allá de la palabra, de pronto eventos, pues como yo también me dedico a cantar, de pronto llegar a estos eventos y recoger alimentos o reunir a las personas de ciertas comunidades y den cierto apoyo en la parte educativa, yo más adelante quiero crear una institución, al principio pensaba que quiero apoyar mucho el arte, principalmente en Cali, pero también quiero reforzar otras áreas de la educación aquí en Colombia... quiero que la gente aprenda entonces más adelante quisiera hacer una fundación o algo para ayudar a las personas de escasos recursos. (F. Valencia, entrevista realizada por Google Meet, 21 de diciembre de 2020).

En el caso de @juandpcs, mencionó que le gustaría extender la parte del diálogo y la argumentación, así como ya lo hace en *TikTok*:

Cosas similares a las que se pueden llegar a hacer desde la parte virtual, digamos, la aparte de charlar con las personas, de tener interacción con las personas, de cambiar ideas, me parece algo fundamental que para tú expresar una idea, tienes que conocer el punto del otro, es decir, tienes que escuchar, entender a la otra persona y ahí sí dar tu idea con base a, porque si tú no tienes ni idea de lo que está hablando la otra persona, si tú no tienes idea de lo que la otra persona piensa, pues probablemente a ti tampoco te van a escuchar (J. Díaz, entrevista realizada por Google Meet, 1 de diciembre de 2020).

Afirma que es importante aportar desde la posición específica de cada persona con acciones desde lo individual:

Si tu llegaras a algún cargo, supongo un cargo importante, un cargo gerencial, si en algún momento lo llegase a tener tú puedes llegar con ciertas ideas si ves que algo no está bien, que hay cierta inequidad, hay ciertas injusticias, tú puedes hacer ciertos cambios por lo menos en el sitio donde estás (J. Díaz, entrevista realizada por Google Meet, 1 de diciembre de 2020).

Por su parte, @paxxxxxx mencionó que, si bien por su edad aún no tiene la capacidad de votar o hacer parte de otros mecanismos de participación ciudadana, en el futuro le gustaría participar en espacios similares:

Cuando haya marchas, protestas, yo iría, moralmente tengo que ir porque cumplo con lo que tengo que hacer y porque eso está bien, si marcho porque el aborto sea legal, lo hago porque me parece bien que sea legal y estoy informando a los demás que está bien que sea legal, entonces claramente lo haría si me piden que les dé información, o que vaya a marchas, a reuniones donde se discutan esos temas y yo tenga el alcance de ir, pues claramente lo haría, me parece algo muy importante (P. Sánchez, entrevista realizada por Google Meet, 22 de diciembre de 2020).

Así, durante el tiempo que han usado *TikTok* han evolucionado en sus prácticas ciberactivistas: “al comienzo sí como que les daba nada más un tratamiento muy superficial pero después sí fue que empecé como a abordar en cada uno de los temas que hoy en día estoy tratando” (J. Díaz, entrevista realizada por Google Meet, 1 de diciembre de 2020).

El activismo en principio lo tomaba más con mis amigos, con cercanos, yo era muy cerrada, no hablaba, me daba miedo que lo que dijera me lo contradijeran después y es algo que me parece muy chévere y después le cogí más valor, sin miedo de decir que lo que se piensa y las opiniones de las personas son relevante pero no tienen por qué afectarte tanto, sobre todo cuando son problemas muy grandes como lo que pasó con Javier, no me importa si los demás piensan que debería censurarlo porque yo ya pienso así y no lo voy a dejar de hacer, normalmente es algo muy muy público (P. Sánchez, entrevista realizada por Google Meet, 22 de diciembre de 2020).

@valenciapielon mencionó que el crear este contenido le ayudó a encontrarse a sí mismo:

La verdad yo siento que cada día me encuentro más, siento mucho orgullo, me siento muy satisfecho, siento que me he enriquecido, personalmente me siento importante. Muchas personas me buscan y me escriben para saber o aprender cosas que a ellos también los inquieta, entonces he encontrado como un nicho de personas que quieren aprender o que se identifican conmigo, entonces he encontrado más mi identidad aquí, como parte de mi esencia (F. Valencia, entrevista realizada por Google Meet, 21 de diciembre de 2020).

Por último, los sujetos entrevistados mencionaron que tratan estos temas a menudo con sus círculos más cercanos como amigos y familiares, algunos afirman tratarlo abiertamente y en todo momento con cualquiera de sus allegados, mientras que otros lo tratan únicamente con sus padres.

Por todo lo mencionado anteriormente, se puede decir que el uso de *TikTok* por parte de los sujetos investigados y su participación en dinámicas ciberactivistas como el *hashtag #NosEstanMatando* propició su construcción como sujetos políticos en cierta medida. De acuerdo con las definiciones y concepciones que definen al sujeto político, la creación de contenido ciberactivista les ha permitido cuestionar, reforzar, interactuar con otras personas y tomar acción a partir de esto. Esto se refleja tanto en sus videos de *TikTok* como en las acciones que realizan en su vida diaria.

Los sujetos manifestaron informarse constantemente en su vida cotidiana, haciendo uso de diversas fuentes de información para contrastarlas y tener un criterio propio fundamentado en una visión crítica de la realidad que los rodea. No obstante, también es importante preguntarse qué tanto el algoritmo de *TikTok* (caracterizado por mostrar contenido que el sujeto quiere ver) permite o no que estas personas se cuestionen sus propias posiciones o entren en contacto con personas que tengan puntos de vista opuestos.

6. Conclusiones y consideraciones finales

- El contenido de los videos alojados en el *hashtag* *#NosEstanMatando* es variado en cuanto a formato y montaje, pero se evidencia cierta homogeneidad en el contenido: las personas informando, expresando su indignación o haciendo un llamado a la acción.
- Las tendencias podrían ser distractores que banalicen el sentido ciberactivista que los usuarios buscan transmitir en sus videos. Las tendencias en los videos alojados en el *hashtag* *#NosEstanMatando* incluyen sonidos importantes y constantes que normalmente remiten a la cultura norteamericana. El baile y las coreografías se muestran de forma constante en este contenido, en muchas ocasiones se hace uso de estos elementos para evadir el algoritmo y evitar la censura.
- El aspecto estético de los videos es de suma importancia para los usuarios a la hora de publicar contenido: iluminación, vestuario, encuadre, calidad de audio y video, definición, etc.
- El algoritmo es uno de los factores más importantes en todo momento en las dinámicas de *TikTok*, las personas escogen los temas, el diseño, el formato en torno a cómo creen que el algoritmo puede beneficiarles.
- Los sujetos investigados en su mayoría comenzaron su ciberactivismo en *TikTok* y lo extienden a otras redes sociales, además, aprovechan el algoritmo de *TikTok* para conseguir mucho más alcance que en otras redes sociales.
- El uso de *TikTok* por parte de estos usuarios colombianos para crear contenido ciberactivista les ha permitido construirse activamente como sujetos políticos ya que las dinámicas que han resultado a raíz de su uso los ha llevado y lleva a cuestionar, reforzar, interactuar con otras personas y tomar acción. Esto se refleja tanto en sus videos de *TikTok* como en las acciones que realizan en su vida diaria.

7. Bibliografía, cibergrafía y otras fuentes

Alexander, J. (2018, 15 noviembre). *TikTok surges past 6M downloads in the US as celebrities join the app*. The Verge. <https://www.theverge.com/2018/11/15/18095446/tiktok-jimmy-fallon-tony-hawk-downloads-revenue>

Arendt, Hannah (2005). *La condición humana*, Barcelona, Paidós.

B, J. J. (2020, 1 julio). *India prohíbe Tik Tok y otras 59 aplicaciones chinas "por seguridad"*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/internacional/20200701/482040668537/tik-tok-india-aplicacion-prohibiciones-seguridad.html>

Banjo, S. (2020, 17 junio). *TikTok embraces political content for Black Lives Matter*. Aljazeera. <https://www.aljazeera.com/economy/2020/6/17/tiktok-embraces-political-content-for-black-lives-matter>

Bonilla-García, Miguel Ángel, & López-Suárez, Ana Delia. (2016). *An example of methodological process of grounded theory*. Cinta de moebio, (57), 305-315. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2016000300006>

Botero, J & Leal, Y. (2015). *Sujeto y acción en el pensamiento político de Hannah Arendt*. Signos Filosóficos, XVII (33),52-76.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y esperanza*. Alianza Editorial.

¿Cuál es la diferencia entre una aplicación móvil y un sitio web para móviles? (s. f.). Unitag. <https://www.unitag.io/es/mobile-websites/what-is-the-difference-between-a-mobile-application-and-a-mobile-webpage>

Cuñat, R. (2007). *Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas*. Decisiones globales, 1-13.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Aplicaci%C3%B3n-de-la-teor%C3%ADa-fundamentada-grounded-al-Gim%C3%A9nez/8a8f47d74b4f3c9f97def8ee160f2e6ef6a12aae>

Díaz Herrera, C. (s.f). *Investigación cualitativa y análisis de contenido temático*. Orientación intelectual de revista Universum. Revista General De Información Y Documentación, 28(1), 119-142.
<https://doi.org/10.5209/RGID.60813>

ET Bureau. (2019, 5 septiembre). *TikTok ties up with edtech startups for content creation*. The Economic Times. <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/newsbuzz/tiktok-ties-up-with-edtech-startups-for-content-creation/articleshow/70992072.cms>

Etiqueta, mejor que hashtag. (2017, 23 agosto). Fundéu.
<https://www.fundeu.es/recomendacion/etiqueta-mejor-que-hashtag-958/>

Eumelia, G. M. (2016). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Fondo Editorial Universidad Eafit.

González-Lizárraga, M., Becerra-Traver, M., & Yanez-Díaz, M. (2016). *Cyberactivism: A new form of participation for university students*. [Ciberactivismo: Nueva forma de participación para estudiantes universitarios]. Revista Comunicar, 46, 47-54. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-05>

Han, B. C., & Bergés, A. (2014). *Psicopolítica* (1.a ed.). Alianza Editorial.
https://books.google.com.co/books/about/Psicopol%C3%ADtica.html?id=Td-6DgAAQBAJ&redir_esc=y

Indepaz. (s. f.). *Informe de Masacres en Colombia durante el 2020 – 2021 – Indepaz*. Instituto de estudios para el desarrollo y la paz. Recuperado 22 de diciembre de 2020, de
<http://www.indepaz.org.co/informe-de-masacres-en-colombia-durante-el-2020/>

Lévy, P. (2007). *Cibercultura : informe al Consejo de Europa*. Anthropos.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100029

Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Editorial Emecé.

Martínez, M. (2006). *Disquisiciones sobre el sujeto político. Pistas para pensar su reconfiguración*. Revista Colombiana de Educación, (50),120-145. [fecha de Consulta 2 de Enero de 2021]

Millaleo, S. & Velasco, P. (2013). *Activismo digital en Chile*. Fundación Democracia y Desarrollo.

Molina, Y. (2017). *El activismo político virtual y la configuración del ciudadano liberal en Egipto: el estallido de la primavera árabe y el surgimiento del ciudadano periodista como sujeto político emergente*. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/13046>

Maslo, N. (2020, 28 febrero). *TikTok: ¿Como funciona su algoritmo?* LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/tiktok-c%C3%B3mo-funciona-su-algoritmo-nicolas-maslo/>

Perez, S. (2018, 2 noviembre). TikTok surpassed Facebook, Instagram, Snapchat & YouTube in downloads last month. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2018/11/02/tiktok-surpassed-facebook-instagram-snapchat-youtube-in-downloads-last-month/>

Rengifo, A. (s.f) *Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política*. Cátedra UNESCO de comunicación.

Rueda, O. (2017). *Ciberactivismo en Colombia: una apuesta por nuevas agendas públicas*. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456580/obrb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Sierra, L. I. (2009). *Reseña: La cultura en la era del ciberespacio*. Signo y Pensamiento. XXVIII, 386-368.

Sierra, F. (2018). *Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la techno política contemporánea*. Revista Latina de Comunicación Social, Núm. 73. 980-990

Significado de Generación Z. (2018, 8 octubre). Significados.com.

<https://www.significados.com/generacion-z/>

Sullivan, D. (2020, 22 junio). *Usuarios de TikTok juegan mala pasada a la campaña de Trump en Tulsa.* CNN en español. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/21/usuarios-de-tiktok-juegan-mala-pasada-a-la-campana-de-trump-en-tulsa/>

T. (2020, 24 septiembre). *Las aplicaciones que más usaron los colombianos en la cuarentena.* *El Tiempo.* <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/coronavirus-aplicaciones-que-mas-usaron-los-colombianos-durante-la-cuarentena-539678>

Tassin, É. (1999), *Le trésor perdu. Hannah Arendt: l'intelligence de l'action politique, París.* Payot.

TikTok. (2020, 5 noviembre). *How TikTok recommends videos #ForYou.* Newsroom | TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

TikTok Statistics - Everything You Need to Know [Jan 2021 Update]. Wallaroo Media. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

8. Anexos

8.1) Formato de matriz categorial

| Vid eo | Fecha de publicac ión | Transcripc ión | Que muestr a el video | Tex to en el vide o | Soni do usad o | Filtr o de vide o usa do | descripc ión del post | hashta gs usado s | lik es | comenta rios | Comparti dos # | #vist as | *suceso referenci ado |
|--------------------|--------------------------------|-------------------|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------|---|-----------------------------|----------------------------|-----------|-----------------|-------------------|-------------|-----------------------------|
| # ITERACIÓN | | | | | | | | | | | | | |

8.2) Formato de entrevista semiestructurada

Preguntas generales

Nombre, edad, ocupación.

Hace cuánto usa TikTok

Usos que le da la aplicación (entretenimiento, informarse, educación)

Sucesos marzo-septiembre

¿Qué emociones le suscitaron inicialmente estos eventos

¿Subió más contenido a TikTok u otras redes sociales acerca de estos eventos?

Lo individual

¿Para qué usa otras redes sociales? también comparte contenido de activismo digital?

¿Qué uso diferenciado hace más de tiktok?

¿Qué temas le indignan más?

¿Qué han hecho respecto a esto ya sea desde la expresión o desde la acción?

¿Qué temas le interesa para informarse? Líderes y opinión

¿En su vida cotidiana cómo se informa? A través de qué medios.

Lo colectivo y lo político

¿A partir de interacciones/contenido en TikTok ha hecho acciones en lo presencial? * Si tuviera la oportunidad ¿Lo haría? en el futuro.

dinámicas de las agenda setting * Con qué frecuencia accede a medios de comunicación. Que tipo de información prioriza.

¿Habló de estos temas con personas de su círculo social? ¿Con quiénes? *profundizar
Ámbito personal. Familia amigos.

Mecanismos para compartir. Redes? pública opiniones? líderes de opinión. Como comparte niveles de profundización.

Réplica y comenta? comenta y replica?

Recreación comenta y replica.

Narrativa en TikTok

Como lo usa, algoritmo etc.

Tiktok y ciberactivismo

8.3) Consentimientos informados



Trabajo de Grado
Pregrado en Comunicaciones - Universidad de Antioquia

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE INFORMACIÓN PARA USO ACADÉMICO E INVESTIGATIVO.

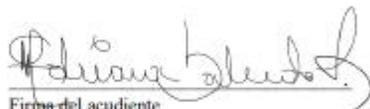
Yo, Adriana Salcedo Latorre identificado(a) con el documento 51.819.279 por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación de mi hijo(a) Paz Sánchez Salcedo en la entrevista para la investigación “¿Cuál es la relación de la creación de contenido ciberactivista en TikTok por parte de algunos usuarios colombianos en su construcción como sujetos políticos?” que está llevando a cabo la estudiante Sharon García García de trabajo de grado del pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia entre los meses septiembre y febrero de 2021.

El propósito de la entrevista es identificar las prácticas ciberactivistas que algunos usuarios colombianos en TikTok han adoptado y cómo esto contribuye a su construcción como sujetos políticos. La información suministrada será utilizada con fines netamente académicos. Esto incluye la grabación de audio y video de la entrevista para lo mismo.

Asimismo autorizo el uso de su nombre completo para la redacción y socialización del trabajo de grado.

Manifiesto que y hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido.

Autorizo,


Firma del acudiente

51.819.279
Cédula de ciudadanía

Fecha: 18 / 01 / 2021



Trabajo de Grado
Pregrado en Comunicaciones - Universidad de Antioquia

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE INFORMACIÓN PARA USO ACADÉMICO E INVESTIGATIVO.

Yo, FELIPE VALENCIA COPETE identificado(a) con el documento 1144101286 por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en la entrevista para la investigación "¿Cuál es la relación de la creación de contenido ciberactivista en TikTok por parte de algunos usuarios colombianos en su construcción como sujetos políticos?" que está llevando a cabo la estudiante Sharon García García de trabajo de grado del pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia entre los meses septiembre y febrero de 2021.

El propósito de la entrevista es identificar las prácticas ciberactivistas que algunos usuarios colombianos en TikTok han adoptado y cómo esto contribuye a su construcción como sujetos políticos. La información suministrada será utilizada con fines netamente académicos. Esto incluye la grabación de audio y video de la entrevista para lo mismo.

Manifiesto que y hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido.

Autorizo,

Firma

1144101286

Cédula de ciudadanía

Fecha: 23/12/2020



Trabajo de Grado
Pregrado en Comunicaciones - Universidad de Antioquia

**DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE INFORMACIÓN PARA USO
ACADÉMICO E INVESTIGATIVO.**

Yo, Sandra C Suárez V identificado(a) con el documento 63454372 por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en la entrevista para la investigación "¿Cuál es la relación de la creación de contenido ciberactivista en TikTok por parte de algunos usuarios colombianos en su construcción como sujetos políticos?" que está llevando a cabo la estudiante Sharon García García de trabajo de grado del pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia entre los meses septiembre de 2020 y febrero de 2021.

El propósito de la entrevista es identificar las prácticas ciberactivistas que algunos usuarios colombianos en TikTok han adoptado y cómo esto contribuye a su construcción como sujetos políticos. La información suministrada será utilizada con fines netamente académicos. Esto incluye la grabación de audio y video de la entrevista para lo mismo.

Asimismo, autorizo el uso de mi nombre en la redacción y socialización del presente trabajo de grado.

Manifiesto que y hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido.

Autorizo,

63434372

Firma

Cédula de ciudadanía

Fecha: 28 de enero 2021



Trabajo de Grado
Pregrado en Comunicaciones - Universidad de Antioquia

**DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE INFORMACIÓN PARA USO
ACADÉMICO E INVESTIGATIVO.**

Yo, Adriana Lucia Pérez identificado(a) con el documento 52417132 por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación de mi hijo(a) Juan Andrés Díaz Pérez en la entrevista para la investigación “¿Cuál es la relación de la creación de contenido ciberactivista en TikTok por parte de algunos usuarios colombianos en su construcción como sujetos políticos?” que está llevando a cabo la estudiante Sharon García García de trabajo de grado del pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia entre los meses septiembre y febrero de 2021.

El propósito de la entrevista es identificar las prácticas ciberactivistas que algunos usuarios colombianos en TikTok han adoptado y cómo esto contribuye a su construcción como sujetos políticos. La información suministrada será utilizada con fines netamente académicos. Esto incluye la grabación de audio y video de la entrevista para lo mismo.

Asimismo, autorizo el uso de su nombre completo para la redacción y socialización del trabajo de grado.

Manifiesto que, y hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido.

Autorizo,

Firma del acudiente

52417132

Cédula de ciudadanía

Fecha: 25 /01/2021