

Las percepciones de activistas respecto al rol de Facebook como herramienta política

“Mover gente, mover mentes”

Stephanie Edwards Aranibar

Resumen

243

Actualmente, las plataformas digitales están generando nuevas formas de consumir información, en un contexto donde el ciudadano es cada vez más crítico, activo e interesado en los asuntos públicos. Las redes sociales han sido claves para potenciar la participación del ciudadano. Estas no solo brindan la posibilidad de un debate plural en torno a asuntos públicos de carácter político y social, sino que trasladan la discusión de las redes a las calles. El Perú ha sido testigo en los últimos años de una serie de movimientos sociales de diversas índoles. Es por ello que resulta relevante analizar las percepciones de participantes de movilizaciones públicas sobre el rol de Facebook como herramienta política. La presente investigación recoge las percepciones de activistas líderes de tres de los movimientos más importantes de nuestro país en los últimos dos años: II Marcha por la Igualdad, II Marcha contra la Ley Pulpín y Marcha por la Vida. Se empleará entrevistas en profundidad y análisis de contenido de las fanpages de los tres colectivos.

Palabras claves

Internet, Facebook, Acción Colectiva, Ciberactivismo, Ciberciudadanía

* Primer puesto. Profesor: Manuel Santillán Vásquez. Curso: Proyecto de investigación, dictado durante el 2016.

Introducción

La red social es un fenómeno que ha transformado la interacción y comunicación de las personas a través del mundo. Inicialmente, la plataforma nació con la intención de operar como un directorio online, mediante el cual los estudiantes de las diversas fraternidades pudieran generar contacto. Ahora, la red cuenta con una infinidad de usos que trascienden los espacios virtuales. En el caso del Perú, Facebook ha operado como herramienta clave para los movimientos sociales llevados a cabo en los últimos años, los que han movilizado en algunos casos a más de medio millón de personas. Entre estos se encuentran: Marcha por la Vida, Tomalacalle, Tomaelbypass, Unión Civil, Ley Pulpín, etc.

De acuerdo a un estudio realizado por Ipsos Apoyo (2014), actualmente el 99% de la población urbana del Perú posee una cuenta en Facebook. Asimismo, de los 5.8 millones de usuarios online que concentra el Perú, 5.1 millones tienen una cuenta en Facebook (Comscore, 2014). Además, el 97% del tiempo que se conecta un internauta peruano (18,2 horas al mes), lo dedica a la red social. Los datos demuestran efectivamente, que el crecimiento de usuarios va de la mano de un interés creciente por la categoría de Social Media. Es precisamente en esta plataforma, en la que se han unido usuarios con intereses comunes, generalmente impulsados por un sentimiento de descontento o indignación.

Son muchas las investigaciones que se han realizado respecto al tema en distintos escenarios del mundo, siendo Europa y países de América Latina como Argentina y Colombia, donde se encuentran gran parte de los estudios. Entre las investigaciones más notables halladas en los diversos buscadores, bases de datos y recursos electrónicos¹, encontramos la propuesta por Manuel Castells (2012) titulada *Redes de indignación y esperanza*. En este postulado, el autor analiza las movilizaciones que tuvieron como epicentro a las redes sociales. En particular, toma como ejemplo el caso de la Primavera Árabe². Castells, afirma que la sociedad red no es puramente virtual; las redes virtuales y las redes de la vida se interconectan formando un mundo híbrido, en el cual los usuarios comparten su indignación, su esperanza y su lucha. Finalmente,

1 Recursos electrónicos por suscripción tales como: Proquest, Ebsco, Elibro, Ebrary, entre otros. Recursos libres como Google.

2 Alzamientos populares acontecidos en países árabes que iniciaron desde el año 2010.

sitúa a internet como el medio de comunicación más rápido, autónomo, interactivo y reprogramable de la historia.

Para el caso del Perú, se halló un artículo que explora el contexto de nuestro país. Miguel Sánchez (2014) afirma que más allá de la aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, siempre hubo protestas y formas de organización ciudadanas. Sin embargo, no se puede negar que en la actualidad es más sencillo replicar un mensaje a través de los medios digitales.

Las nuevas tecnologías de la información han revolucionado el modelo tradicional, pero no lo han reemplazado. Las convocatorias a movilizaciones de sindicatos o partidos políticos siguen anunciándose a través de las asambleas, el *Correo* tradicional, carteles y afiches, llamadas telefónicas o pautas radiales, al mismo tiempo que se realizan utilizando las redes sociales, páginas web o *Correos* electrónicos.

Además, el historiador, sociólogo y periodista Nelson Manrique redactó una serie de columnas en el diario *La República* respecto al ciberactivismo en nuestro país. Él asegura que las últimas movilizaciones, desde la repartija al pulpáginazo, habrían sido imposibles sin la colaboración de las redes y una generación de jóvenes que asume el ciberespacio como su “espacio natural de socialización”.

Si bien encontramos estudios que analizan el contexto peruano, la diferencia con el número de investigaciones de otros países es notable. Además, no hay un solo estudio en el Perú que tome como referencia la perspectiva de los propios activistas. Es por ello, que se optó por elaborar una investigación que tenga como objetivo principal, explorar las percepciones de participantes de movilizaciones públicas sobre el rol de Facebook como herramienta política.

Entre los objetivos específicos de la investigación se encuentran:

- Describir los usos de Facebook como herramienta política de acuerdo a las percepciones de los activistas.
- Analizar las interacciones de las fanpages de los movimientos sociales seleccionados, constituidos por: Marcha por la vida, Colectivo Dignidad y Unión Civil.

Esta investigación se realiza con el propósito de esclarecer el panorama actual desde la visión de miembros activos de los colectivos sociales y políticos de nuestro país. Para ello, se tomaron como referencia ciertos conceptos ne-

cesarios para realizar el análisis y ahondar en el contexto de la investigación. El primer concepto a tratar es el de movimiento social, también conocido como acción colectiva. De acuerdo a Joachim Raschke (1994) una primera aproximación al concepto podría ser la siguiente “un movimiento social es un actor colectivo que interviene en el proceso de cambio social”. Es importante mencionar que un movimiento está formado por personas ligadas entre sí, interconectadas en algún nivel con el fin de cambiar algo en específico. Por otro lado, Eyerman & Jamisonb (1991) los definen como grupos de individuos reunidos con el propósito común de expresar el descontento sentido subjetivamente de forma pública y de cambiar los que se perciben como los fundamentos sociales y políticos de tal descontento.

En lo que respecta a las clasificaciones del concepto, para Raphael Hotmer (2012) los movimientos sociales en el Perú pueden dividirse en tres tipos:

- Sectoriales: vinculados a reivindicaciones específicas. Por ejemplo, las demandas de docentes o médicos por mayores beneficios.
- Territoriales: son los que disputan el futuro de determinados territorios y enfrentan sobre todo a empresas privadas contra la población local en diversas regiones del país.
- Contraculturales: buscan expandir derechos, profundizar la democracia y construir una cultura y modos de vida distintos.

Es este tercer tipo de movilización el que será motivo de análisis. Las movilizaciones contraculturales se estarían apoyando en las plataformas virtuales para organizarse, llegar a acuerdos, acordar reuniones y manifestaciones. Aquí entra a tallar lo mencionado por Castells (2009) respecto a los movimientos sociales. Afirma que estos son quizá las fuerzas de cambio más potentes de nuestra sociedad. Precisamente por ello, necesitan de alguna herramienta o medio para que el impacto sobre la opinión pública sea aun mayor. Las redes sociales colaboran en los objetivos de los movimientos sociales, de ahí que surge el ciberactivismo, el cual constituye el segundo concepto a desarrollar.

De acuerdo a David Ugarte (2007) un ciberactivista es alguien que utiliza internet para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad que hoy monopolizan las instituciones. Lo define como

toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran

discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del boca a boca.

Para Sánchez (2014) los casos de ciberactivismo en el Perú responden a objetivos claros y en los grupos no se observa un liderazgo visible, más allá de que siempre existan nodos de articulación. Los liderazgos son efímeros y transitorios.

El ciberactivismo nos lleva a desarrollar el concepto de ciberciudadanía, en el que los ciudadanos asumen de forma activa el rol cívico en el ciberespacio participando así en los procesos de debate y estructuración de las redes sociales (Cremedes, 2007).

1. Metodología

En lo que respecta a la metodología aplicada en esta investigación, se optó por un análisis cualitativo no representativo. De esta manera, se realizaron entrevistas a profundidad a activistas entre 21 y 30 años, partícipes de tres de las movilizaciones más conocidas de nuestro país en los últimos dos años. A continuación, el perfil detallado de cada uno:

- Carlos Zúñiga: Publicista de Mago BTL. Cuenta con una amplia experiencia en convocatoria de cibernautas activistas para la organización y realización de expresiones sociales masivas como marchas organizadas y pacíficas. Activista desde los años 90 a través de los movimientos antifujimoristas. Participó en Unión Civil Ya, Ley Pulpin, Toma la Calle, Repartija, Marcha de los 4 Suyos, entre otros.
- Franco Mori Petrovich: Estudiante de la Universidad de Lima. Forma parte de Marcha por la Vida desde el año 2014.
- Franco Pomalaya: Estudiante de la Universidad San Ignacio de Loyola. Activista desde el año 2011, con los movimientos realizados contra el proyecto minero en Conga. Forma parte de Colectivo Dignidad.
- Eduardo Maldonado: Estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Fundador y miembro del colectivo Chosica, juntos podemos más.
- Katty Sarmiento Viena: Estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Miembro de Semana Feminista PUCP. Participó de la marcha de Ley Pulpin, Déjala Decidir, entre otros.

Aquello se realizó con la intención de poder determinar y comprender los siguientes puntos:

- evolución del activismo
- el perfil y funciones de un activista
- la relación que mantienen con los participantes
- el conocimiento respecto al tema en cuestión por parte de los seguidores
- las maneras en que se organizan dentro de los grupos
- verificar si existe o no un liderazgo dentro de los grupos
- identificar los factores que hacen a un movimiento exitoso
- el tiempo que duran los movimientos sociales en redes
- el flujo regular mediante el cual se origina un movimiento
- el contenido publicado dentro de los grupos
- verificar si tienen o no impacto en la agenda pública
- percepción de la Facebook como herramienta política

Los resultados de las entrevistas fueron tabulados de acuerdo a las categorías antes mencionadas. En la matriz, que se detallará más adelante, se incluyeron las citas relacionadas al tema.

En lo que respecta al análisis de contenido, se analizaron las tres *fanpages* de los cuales son partícipes los activistas por un periodo de una semana. En cuanto al criterio de selección, se estableció la fecha y movilización a analizar, de acuerdo a la opinión de los entrevistados. Además, se tomaron en cuenta variables como: cantidad de personas que asistieron a la marcha, rebote en los medios digitales e interacción en la red. Las fechas seleccionadas, toman en cuenta días previos y posteriores a la movilización. Los colectivos a analizar fueron: Marcha por la Vida, Unión Civil y Colectivo Dignidad.

	Marcha por la Vida	Unión Civil	Colectivo Dignidad
Fecha de la marcha	21 de marzo 2015	11 de abril 2015	23 de diciembre 2014
Periodo de análisis	16.03–22.03	06.04–12.04	20.12 – 26.12
Justificación	Movilización pacífica más grande del país. Movilizó a 500 mil peruanos.	Posicionó una vez más los derechos LGTBI en la agenda política y mediática y generó el inicio de una lucha protagonizada por una generación más joven. Movilizó a miles de personas. Entre ellas, figuras públicas como: Augusto Rey, Carlos Bruce, entre otros.	La segunda marcha convocó a una mayor cantidad de jóvenes que la primera y tuvo como puntos de concentración a la Plaza San Martín y el Campo de Marte. Se sumaron más de 10 mil personas.

Para este tipo de análisis se utilizaron métricas de vinculación y participación en la red con el objetivo de analizar la interacción dentro de las *fanpages*. Asimismo, se midió la cantidad de comentarios positivos versus negativos y el impacto que la movilización tuvo en los medios digitales. A continuación se detallan las variables utilizadas:

249

- PTAT (People Talking about This): Se calcula como el total de nuevos fans + likes y shares de contenido + menciones / tags + comentario en muro. Métrica aplicada a Facebook, involucra al número de personas que han tenido interacción con la página.
- Interacciones: La suma de likes, comentarios y shares de un determinado periodo.
- Ratio de interacción: Representa el % de participación o *engagement* promedio de la página. Se debe obtener el número de interacciones por cada post. Luego, se dividen las interacciones entre la cantidad de likes o seguidores que tiene la página. Por otro lado, en lo que respecta al ratio de interacción promedio, se suman los resultados de interacción de todo el periodo analizado y se divide entre la cantidad de publicaciones.
- Tasa de conversación: Se obtiene dividiendo el número de comentarios entre el número de publicaciones dentro de un determinado periodo.
- Tasa de amplificación: Se obtiene dividiendo el número de shares entre el número de publicaciones de un determinado periodo.

- Tasa de aplausos: Es el número de likes entre posts publicados dentro del periodo elegido.
- Net sentiment: Número de comentarios positivos entre negativos.
- Otras variables: Aquí se incluyeron variables que proveen las plataformas de análisis de red como Likealyzer y Fanpage Karma.

2. Resultados

En cuanto al primer aspecto de la investigación, que consta de entrevistas en profundidad, se desarrolló una matriz la cual tabula las respuestas en relación a las categorías antes expuestas. A continuación se explicará el detalle por cada tema tratado.

El primer punto de la entrevista, se refería a la evolución del activismo. En caso la respuesta fuera afirmativa, debían explicar los factores a los cuales atribuían la evolución.

Tabla 1

Tema 1: Evolución del activismo		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Réplica tardía de Primavera Árabe • Web 2.0 • Tiempo en la web • Acrecentar llama de defender una causa • Plataforma de alto alcance • Objetivos comunes • Prosumidor 	<p>Los entrevistados coincidieron en que la evolución de los movimientos sociales están vinculados a la aparición del internet y las redes sociales.</p>	<p>“Las redes sociales les permiten de alguna manera defender o acrecentar esa llama que tienen de defender una causa”</p> <p>“Ha evolucionado bastante, todo comenzó a raíz de la web 2.0. El usuario no solamente consume información, sino que ayuda con el contenido. Ahora le dicen prosumidor, porque consumes y produces”</p>

La segunda pregunta trataba de esbozar el perfil de un activista, de acuerdo a las percepciones y experiencias de los entrevistados.

Tabla 2

Tema 2: Perfil del activista		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Crítica • Informada • Descontenta • Capacidad de organización • 100% comprometida a una causa • Dedique tiempo • Sin intereses económicos • Free-lance / Ad-honorem • Concientizar masa • Involucrada con la sociedad • Promotor de causas, vela por un interés común 	<p>Los entrevistados coincidieron principalmente en que un activista debe estar 100% comprometido a una causa que vele por el interés de una comunidad. Por otro lado, en que este no podía tener intereses económicos. Además, es de vital importancia que tenga capacidad de organización y tiempo para dedicar.</p>	<p>“Es una persona crítica, informada, descontenta con los procesos políticos y con capacidad de organización”</p> <p>“No tienen intereses económicos ni políticos, su único interés es el cambio de la mentalidad en la sociedad. No busca nada a cambio, no es un interés personal, es un interés común.”</p>

La tercera pregunta buscaba delimitar las funciones de un activista dentro de los grupos sociales creados en Facebook. También conocidos como *fanpages*.

Tabla 3

Tema 3: Funciones de un activista		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Informarse • Generar conciencia • Mover gente / Mover mentes • Grupos de trabajo • Incidencia • Comunicación • Producción • Coordinación general 	<p>Los entrevistados coincidieron en que las funciones se distribuían de acuerdo al aporte o especialidad de cada uno.</p> <p>Asimismo, la función principal de un activista es concientizar a la población.</p>	<p>“Su función primero es informarse, un activista con experiencia tiene que tener fuentes digitales claras. La función justamente es emitir la información, cuestionar a quien esta equivocado y sobre todo tratar de agitar en la población ese espíritu de indignación para que la gente no se quede dormida”</p>

La cuarta pregunta buscaba establecer cual es la relación actual que mantienen con los seguidores de los grupos. Esto para determinar qué tan importante es la relación con ellos.

Tabla 4

Tema 4: Relación con los seguidores		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Manifestación de la masa descontenta • Interacción inmediata • Integrarlos dentro de los grupos de trabajo • Medidas preventivas de no responder comentarios a Troll • Relación cordial • Apasionamientos • Se eliminan comentarios con insultos • Posición alturada 	<p>Dos de ellos coincidieron en que habían disminuido su interacción por la cantidad de trolls e insultos.</p> <p>Todos coincidieron en que eliminaban los comentarios con insultos, ya que las conversaciones debían tener una posición alturada.</p> <p>Se debe conservar una relación cordial con los seguidores y tratar de mantenerlos interesados e involucrados.</p>	<p>“Nosotros siempre tratamos de responder cordialmente. No es posible en todos los casos ya que la política y la religión causan apasionamientos muy fuertes”</p> <p>“Ellos son la manifestación de la masa descontenta, son tan importantes como los organizadores. Si tu sales y son 10 en la calle no has logrado nada. En cambio si sales y hay 10,000 ya hay peso ciudadano que es el que recién inclina la balanza para que hayan cambios en las políticas publicas”</p>

La quinta pregunta buscaba averiguar qué tan informados están los seguidores de los grupos respecto al tema en cuestión. De esta manera, se podría tener una aproximación al contenido publicado en la red.

Tabla 5

Tema 5: Conocimiento de los seguidores		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Libertad de expresión • Celebrar las diferencias • Gente que sale a la calle está informada • Masa más desinformada entre personas que interactúan • Capacidad argumentativa baja • El peruano promedio está bastante informado • El peruano consume mucho diario • En las RD se visibilizan muchos estereotipos y prejuicios 	<p>Si bien los entrevistados mencionan que el público sí se encuentra informado del tema, gran parte de los seguidores no tiene capacidad argumentativa y lanzan comentarios negativos constantemente.</p> <p>Parte de la mecánica de la red es celebrar las diferencias, ya que el objetivo de esta es promover la libertad de expresión a todo nivel (siempre y cuando sea alturada).</p>	<p>“El peruano promedio (clase media), normalmente está muy informado de lo que ocurre a nivel político y nivel social. Incluso en estadísticas, dice que el peruano consume mucho diario, mucho más que el libro”</p> <p>“La libertad de expresión debe ser tan válida como todo lo que se defiende. Si no hubiese libertad, no podríamos salir a reclamar ni escribir todo lo que escribimos en internet. Por eso debemos celebrar las diferencias, debemos aceptar que no todo el mundo va a estar de acuerdo. Eso no implica que uno pueda insultar, los insultos se eliminan por default”</p>

La sexta pregunta se refería a las formas de organización dentro de las fanpages.

Tabla 6

Tema 6: Formas de organización		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de trabajo • Reuniones constantes • C/u se especializa en algo • Volantes 	<p>Todos coincidieron en que las formas de organización habían evolucionado. Actualmente se distribuyen roles de acuerdo a la especialidad de cada uno.</p> <p>Para algunas marchas, aún se utilizan volantes.</p>	<p>“Antes de las redes sociales, los movimientos se originaban gracias a la difusión de panfletos, de volantes, también en algunas plazas publicas habían discursos, afiches en los postes, eso ha cambiado con las redes sociales”</p>

La sétima pregunta, identificaba si existía un líder o no dentro de las fanpages.

Tabla 7

Tema 7: Figura de líder		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Mente colectiva • No hay un líder • Figuras públicas • Líder de información 	<p>Todos coincidieron en que no existe un líder visible para cada colectivo. Esto se centra más, en grupos de trabajo que actúan conjuntamente.</p>	<p>“No hay ninguna cabeza, es una suerte de mente colectiva”</p> <p>“La ventaja de los movimientos sociales que se forman en las redes es que no existe un líder notorio”</p>

La octava pregunta, buscaba determinar cuales son los requisitos o factores que necesita un movimiento social para ser exitoso.

Tabla 8

Tema 8: Factores de éxito de un movimiento social		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Sinceridad • Responder a un contexto determinado • Reacción • Hecho que genere descontento • Respaldo popular • Causa común • Sentimiento de indignación 	<p>Los movimientos sociales deben surgir a partir de un hecho concreto. Este hecho debe generar descontento o indignación en la población. Esa misma indignación es la llama de un movimiento y es lo que mueve a la población.</p> <p>Siempre debe haber una causa común que responda a un contexto determinado. Un movimiento es la reacción a algo.</p>	<p>“Hay un hecho que genera un descontento y cuando este es transversal a la sociedad, entonces toca más fibras. Eso potenciado por la capacidad de hacer escuchar lo que otros opáginan a través de las redes multiplica ese sentimiento y lo convierte en un movimiento”</p>

La novena pregunta hacía referencia al tiempo que un movimiento social dura en la red. Es decir, el tiempo en el cual se trata del tema y se llevan a cabo marchas.

Tabla 9

Tema 9: Tiempo que un movimiento social en la red		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca duración (no mayor a 3 meses) • Terminó la marcha = terminó la polémica. ¿Questionable? • Depende de coyuntura 	<p>Dos de ellos coincidieron en que las iniciativas son de corta duración. Sin embargo, Franco Mori resaltó que si esta lucha es por una causa justa sostenible, será viable en el tiempo.</p>	<p>“Por lo general tienen corta duración, pero depende de la coyuntura”</p> <p>“No conozco una que haya durado más de 3 meses”</p>

La décima pregunta buscaba identificar cual es el flujo o mecanismo regular de la creación y mantenimiento de un movimiento social en la red.

Tabla 10

Tema 10: Flujo		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Realidad del momento • Espontaneidad es parte de la magia • Estandarizan procesos 	<p>Todos coincidieron en que cada flujo corresponde a la realidad del momento. Además, que la espontaneidad es parte del proceso y que luego todo se va estandarizando.</p>	<p>“De acuerdo a la circunstancia y de acuerdo a la urgencia del tema a tocar”</p> <p>“Es de acuerdo a las distintas circunstancias. Es en el momento de crisis, es en el punto de quiebre donde la efusividad revienta”</p>

La undécima pregunta buscaba determinar de donde proviene mayormente el contenido y qué suelen publicar dentro de los grupos.

Tabla 11

Tema 11: Contenido		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Labor informativa • Fácil de comprender • Informar de manera sintetizada • Memes/frases/citas/enlaces/fotos/videos • Plataforma de alerta • Seguro de vida del marchante • Noticias • Testimonios • Notas 	<p>Todos coincidieron en que la fanpage tiene primordialmente una labor informativa. Aquí se cuelga todo tipo de contenido, incluyendo videos, fotos, notas, enlaces, etc.</p> <p>El contenido publicado debe aportar algo al grupo.</p>	<p>“Informar sintéticamente, dar ánimos, frases que tengan que ver, citas, fotos de gente trabajando por generar el cambio, eso hace sentir a la gente respaldada”</p> <p>“Publicamos noticas políticas, mucha información social y ecológica. Recopilamos de fuentes e incluso producimos nuestras propias notas”</p>

La decimosegunda pregunta analizaba si los movimientos sociales tienen o no un impacto en la agenda pública en nuestro país.

Tabla 12

Tema 12: Impacto en agenda pública		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Termómetro • Problemática se hace visible • Genera debate público • Visibiliza posturas ocultas • Obliga a tomar partido 	<p>Todos los entrevistados coincidieron en que los movimientos sociales sí tienen un impacto en la agenda pública, debido a que insertan una problemática, fuerzan de cierta manera a personajes públicos a tomar postura e incluso pueden tener impacto en las normas o leyes promulgadas.</p>	<p>“Antes del tema de la igualdad y unión civil era como en el ejército norteamericano, “dont ask, dont tell”. No existían personajes públicos y personas políticos fuera del closet, NINGUNO. Y luego que Bruce presentó este segundo proyecto de ley, se generó un debate publico que acaparó todos los medios impresos y audiovisuales y se hizo la pregunta de rigor en todas las entrevistas”</p>

La decimotercera y última pregunta rescataba las percepciones de los activistas respecto a Facebook como herramienta política. Específicamente, determinaba si estos podrían llevarse a cabo sin la existencia de la plataforma.

Tabla 13

Tema 13: Percepción de Facebook		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> Contexto actual tiene un factor de inmediatez, velocidad de la información Personas dedican gran parte de su vida ahí Opiniones variadas Determinan posiciones a través de las RD No es elemento definitivo Bajo acceso a internet (1/3 de la población) 	<p>Los entrevistados coincidieron en que Facebook no es imprescindible para organizar una marcha. Anterior a ello, se han realizado movilizaciones cuando no existían las redes sociales. Las herramientas tradicionales como volantes, panfletos, <i>Correo</i> directo, siguen siendo utilizadas.</p> <p>El contexto actual se caracteriza por la rapidez de la información. Aquello solo puede ser alcanzado a través de medios digitales.</p> <p>Es una plataforma vital, ya que un gran porcentaje de personas invierte una cantidad considerable de tiempo ahí.</p>	<p>“Cuando no existía Facebook, igual seguían habiendo marchas. Tal como funcionan las cosas ahora que tienen un factor de inmediatez, velocidad de propagación de información, esos factores solo pueden ser alcanzados a través de medios digitales”</p> <p>“Antes de las redes sociales también existían las marchas y eran masivas. Tenemos el ejemplo de la marcha de los Cuatro suyos. Efectivamente fueron grandes y no necesitaron de las redes sociales. Pero no podemos negar que la organización es mucho mas lenta”</p>

La segunda metodología aplicada, la cual hace referencia al análisis de contenido de los tres movimientos sociales, arrojó los siguientes resultados:

- Unión Civil

El análisis del ratio de interacción demostró que los días que contaban con mayor interacción fueron el mismo día de la marcha y el día posterior a esta. El número de likes, shares y comentarios duplica las demás fechas analizadas. Por otro lado, es relevante mencionar que publicaron los siete días analizados, donde observamos que la mayor parte de comentarios son positivos y a favor de la movilización.



261

Detalle	II marcha por la igualdad
Fecha a analizar	06.04.2014 – 12.04.2014
Día de la marcha	11.04.2014
Tiempo de análisis	1 semana

Ratio de Interacción

Ratio de interacción promedio	0.90	
Nro. de seguidores:	51,000	
Nro. publicaciones	11	
Nro. shares	331	
Nro. comentarios	125	
Nro. likes	4,597	
Detalle		
	Cifras	
Interacciones	4,654	
PTAT / Fans	0.12	
Tasa de conversación	11.36	
Tasa de amplificación	30.09	
Tasa de aplausos	417.91	
Net Sentiment	7,20%	Comentarios negativos
	92,80%	Comentarios positivos

- Marcha por la Vida

Para el caso de la movilización originada por el colectivo Marcha por la Vida, el ratio de interacción nos muestra que los días donde hay mayor publicaciones y respuesta son un día previo y el mismo día de la marcha. En especial, la segunda fecha, en la que el número de posts por día se duplica. El día del evento el colectivo tuvo un total de 16,170 interacciones (likes, shares y comentarios), lo que casi cuadruplica el promedio general de interacción.



Detalle	Marcha por la Vida
Fecha a analizar	16.03.2015 – 22.03.2015
Día de la marcha	21.03.2015
Tiempo de análisis	1 semana

Ratio de Interacción

Ratio de Interacción Promedio	2.13
-------------------------------	------

263

Nro. de seguidores: 52,181

Nro. publicaciones	33
Nro. shares	5181
Nro. comentarios	936
Nro. likes	29,459

Detalle	Cifras
Interacciones	35,576
PTAT / Fans	0.02
Tasa de conversación	28.36
Tasa de amplificación	157
Tasa de aplausos	892.70
Crecimiento de Likes	0.94%

Net Sentiment	86.31%	Comentarios positivos
	13.69%	Comentarios negativos

- Colectivo Dignidad

En cuanto a la II marcha contra la Ley Pulpín, el ratio de interacción nos muestra que el mayor número de interacción se da el mismo día del evento. Sin embargo, en los siete días analizados solo se efectúan un total de tres publicaciones. Asimismo, de acuerdo al net sentiment no hay ningún comentario negativo o en contra del movimiento.

264



Colectivo
DIGNIDAD
Anticorrupción

Detalle	II Marcha–Ley Pulpín
Fecha a analizar	20.12.2014 – 26.12-2014
Día de la marcha	23.12.2014
Tiempo de análisis	1 semana

Ratio de Interacción

Ratio de Interacción Promedio	0.23
-------------------------------	------

Nro. de seguidores: 41,000

Nro. publicaciones	3
Nro. shares	38

Nro. comentarios	9
Nro. likes	234

Detalle	Cifras	
Interacciones	281	
PTAT / Fans	0.27	
Tasa de conversación	3.00	
Tasa de amplificación	12.7	
Tasa de aplausos	78.00	
Net Sentiment	100.00%	Comentarios positivos
	0.00%	Comentarios negativos

3. *Discusión*

Luego de haber recogido las opiniones de los diversos activistas y analizado las fanpages de los movimientos de los que son partícipes, se obtuvieron las siguientes conclusiones.

En lo que respecta a la evolución del activismo, este se vincula íntimamente a la aparición de la web 2.0 y, con ello, la incorporación de las redes sociales en las plataformas virtuales. Aquello demuestra que el cambio, progreso o transformación gradual de los movimientos sociales efectivamente se enlaza a Facebook. Es decir, la herramienta sí ha sido efectiva y ha formado parte de la mejora de procesos y formas de organización. Si bien se menciona que se siguen utilizando las formas tradicionales de convocatoria, lo que varía drásticamente es el rol del participante y futuro activista. La red ha permitido, en primer lugar, que se unan personas con objetivos comunes y que se fomente la llama de indignación que llevan dentro. Asimismo, que los participantes plasmen sus pensamientos en la web y los hagan visibles. De aquí que se deriva el concepto de prosumidor.

En segundo lugar, con la red nace un líder de información que tiene a su alcance plataformas para comunicarse directa e instantáneamente con sus seguidores. Este tiene la responsabilidad de mantenerlos al tanto de los últimos acontecimientos, de generar *engagement*, guiar la conversación de la red de forma autoritaria, pero, sobre todo, generar en los usuarios un sentimiento de respaldo que los haga fortalecer su compromiso con la causa. Años atrás se podía observar una mayor espontaneidad al momento de organizarse. Ahora, si bien persiste la espontaneidad al momento de organizar una marcha, han surgido roles específicos de acuerdo a las necesidades de cada grupo. Se organizan mediante grupos de trabajo que fueron resumidos como grupos de incidencia, comunicación, producción, entre otros. Los colectivos actualmente buscan individuos especializados en los diversos rubros para que puedan aportar en cada parte del proceso.

En cuanto al conocimiento por parte de los seguidores del grupo, de acuerdo al análisis y opinión de los entrevistados, se podría observar una serie de perfiles expuestos en la red. Si bien esta ha servido como plataforma de expresión, también ha sido víctima de una serie de ataques y argumentos de teorías de oposición. Un dato interesante proporcionado por uno de los entrevistados es que por lo general las personas que suelen salir a las calles son las que se manifiestan en las redes como “lectores”. Es decir, los seguidores que interactúan son de acuerdo a su opinión “la masa más desinformada”. Asimismo, en las redes sociales se visibilizan muchos estereotipos y prejuicios que se fortalecen por el sentido de anonimato que te brinda la plataforma. Se concluyó que es importante para los activistas dejar tanto comentarios negativos como positivos, debido a que defienden el principio básico de cualquier movimiento social o político que es la libertad de expresión. Sin embargo, en el análisis de contenido de las fanpages se observó que los comentarios negativos eran muy pocos respecto a los positivos. Esto deja en duda si efectivamente el filtro solo se aplica para los comentarios que involucran insultos o agresiones.

En cuarto lugar, respecto al punto si existe o no un líder activista dentro de los movimientos sociales, todos los entrevistados coincidieron en que operaban bajo una especie de “mente colectiva”. Es de conocimiento general que la mayoría de movimientos sociales están respaldados por una figura pública. Esto ha sido identificado como un requisito imprescindible para que el movimiento sea exitoso, ya que si hay una figura pública hay medios. Y si hay medios, hay noticia. Si bien es recomendable contar con esta clase de respaldo, hay excepciones como lo que ocurrió con la Ley Pulpin. ¿Por qué entonces la Ley Pulpin fue tan exitosa? Dejando de lado la premura del tiempo,

atacó la indignación del sector más activo de la población. Los entrevistados coincidieron en que si bien se encuentran personas de todas las edades en las marchas, son en su mayoría los jóvenes los que acuden a las movilizaciones.

En relación a lo antes mencionado, un dato relevante que surgió respecto al tiempo que sobreviven los movimientos sociales en las redes, el cual por lo general no es mayor a tres meses, está vinculado precisamente a la falta de un líder visible. Aquí resulta relevante lo mencionado por Carlos Zúñiga en su entrevista:

El principal reto del movimiento social es trascender su coyuntura. Ese es el talón de Aquiles del movimiento social. En Utero se preguntaron cuando empezaron a haber estas marchas, ¿será esto el inicio de la primavera árabe peruana? Que es donde se institucionalizaron las marchas o movimientos como herramientas permanentes de afectar la esfera política. No había ese cambio de canal que volvía a los movimientos permanentes; aquí la gente es muy inmediatista en general. Una vez que se lograba el primer paso, seguían con su vida. Es un tema de idiosincrasia peruana de hecho, se diluyen las causas. No he visto ninguna que haya durado más de tres meses. No hay una permanencia en el tiempo. Una de las cosas que debería suceder, y no sucede, es la generación de líderes. Tras los movimientos sociales, deberían identificarse líderes que representen la voz ciudadana. Pero como la gente se desinfla a los dos o tres meses, esos liderazgos desaparecen.

Por ese motivo, podríamos concluir que la duración de un movimiento en la red está vinculado a la falta de figuras de liderazgo que mantengan a los seguidores interesados. Asimismo, la llamada “cultura de inmediatez” y orientada a los resultados, hace que luego de cumplido o no el objetivo, los participantes se den por satisfechos y abandonen el debate. Aquello podría llevar a la suposición de que la mayoría de participantes de la red no está 100% comprometidos con la causa, ni con el objetivo del movimiento. Por eso mismo, se hace la distinción entre activistas y seguidores. El primero se caracteriza por ser un individuo independiente, alejado de los partidos políticos, que busca concientizar a la masa y cambiar el rumbo de alguna política pública. En cambio el rol de un seguidor puede limitarse al simple hecho de poner like en una página. De acuerdo a las definiciones que nos proporciona-

ron los diversos entrevistados eso no es activismo. Activismo es involucrarse con la sociedad, no puede estar aislado.

En lo que respecta al flujo regular de un movimiento social, se llegó a la conclusión que tiene que ser impulsado por un hecho específico que genere descontento e indignación. Es decir, debe ser la reacción a una acción concreta ya sea del gobierno, grupos sociales, etc. Cabe resaltar la palabra “indignación” la que fue mencionada por todos los entrevistados y es título de estudios relacionados al tema. De acuerdo a la RAE (2015), se entiende por indignación: “Enojo, ira, enfado vehemente contra una persona o contra sus actos”. Es precisamente el sentimiento de indignación lo que lleva a las personas de las redes a las calles. Franco Pomalaya afirmó:

Los movimientos sociales nacen a raíz de la indignación. Allí en las redes sociales, la gente comienza a reunirse de acuerdo a este sentimiento. Para ser exitoso se necesita tener una causa común, pero siempre a través de un punto específico. Cuando te dicen marcha por la corrupción, no servirá ya que es muy amplio.

En lo que se refiere al impacto de los movimientos en la agenda pública, podemos concluir que estos sí logran influir en ella. De acuerdo al análisis del rebote en los medios de comunicación, las tres marchas analizadas fueron cubiertas por más de diez diferentes medios del país, entre los cuales se encontraban los diarios de mayor lectoría como: *El Comercio*, *La República*, *Perú 21*, entre otros. Asimismo, el tema fue expuesto tanto por las versiones digitales de los diarios impresos, como por diarios únicamente digitales como *Utero* y *La Mula*. Debido a ello, podemos asumir que si bien no todos los movimientos logran cambiar el curso de la toma de decisiones, sí insertan el tema en el debate público. Además, de acuerdo a la opinión de los entrevistados, fuerzan a figuras públicas como congresistas a exponer su postura respecto al tema.

A manera de terminar de responder satisfactoriamente el objetivo general de la investigación, los activistas recalcan que Facebook es una plataforma que permite que los procesos sean más acelerados, efectivos y alcancen a un mayor número de personas en un menor tiempo. Es decir, consideran que reduce significativamente los costos y esfuerzos que se tenían que realizar antes. Años atrás, solo contaban con herramientas como panfletos, volantes, discursos en plazas públicas. Ahora, las herramientas se han expandido con la inserción de Facebook y lo que antes te tomaba una semana, ahora lo logras en cuestión de horas. Sin embargo, los entrevistados no conside-

ran que Facebook sea una herramienta imprescindible para llevar a cabo las movilizaciones. “Antes de redes sociales también existían las marchas y eran masivas. Tenemos el ejemplo de la marcha de los Cuatro suyos. Efectivamente fueron grandes y no necesitaron de las redes sociales” mencionó Franco Pomalaya. Se concluye que, las movilizaciones podrían darse sin la existencia de la plataforma, pero no tendrían la misma rapidez y eficiencia en el sentido de congregarse a miles de personas en periodos tan reducidos de tiempo. ¿Por qué? Vivimos en una época digital y para ser efectivo, necesitas herramientas digitales.

En lo que concierne al primer objetivo específico de investigación, los usos de Facebook podrían sintetizarse en lo siguiente:

- Congregación de personas con intereses comunes
- Reforzar el compromiso con seguidores
- Involucrar a seguidores con potencial como parte de los miembros del colectivo
- Organizar marchas y movilizaciones
- Publicar contenido de interés (labor informativa)
- Seguro de vida del marchante, entre otros.

Un dato resaltante que surgió a la largo de las entrevistas fue que Facebook se había convertido en el seguro de vida del marchante. Es en la segunda etapa del proceso en la cual los marchantes guardan todo el contenido relevante que podría ser usado en contra de sus opositores posteriormente. Por ello, concluimos que los roles de la plataforma han evolucionado y trascendido más allá de su labor informativa. Facebook puede registrar en tiempo real un evento que impacte a miles de visitantes y espectadores. Asimismo, la ventaja diferencial más importante de acuerdo al análisis es la efectividad al momento de la congregación y convocatoria.

Finalmente, en cuanto al segundo objetivo específico, de acuerdo a las cifras expuestas por las diversas variables analizadas podríamos concluir que los índices de interacción son considerablemente bajos. Dos de ellos no llegan ni al 1% de interacción promedio. Asimismo, si contrastamos el número de seguidores versus las personas que asistieron a la marcha encontramos que, para dos de los casos, solo el 20% de ellos aproximadamente asiste a

las marchas. En el caso de Marcha por la Vida asistieron 500 mil personas, contra 51,000 seguidores con los que cuenta la página. Aquello, nos lleva a cuestionar, en primer lugar, la efectividad de Facebook como herramienta de congregación y, en segundo lugar, a afirmar que existen otros medios o plataformas utilizadas al momento de organizar una marcha, ya sea el boca a boca, mensajería instantánea, volantes, panfletos, entre otros.

Para concluir la investigación, consideramos que se derivan dos temas esenciales para posterior análisis: ¿La falta de liderazgo en las fanpages conlleva a la poca duración de los movimientos sociales? y ¿qué tan efectiva es la plataforma al momento de los procesos de convocatoria?

Si bien nos encontramos en la etapa de maduración de los movimientos sociales en las redes, tales como Facebook, como mencionó Franco Pomalaya en su entrevista:

¿Para qué sirve soñar, para qué sirve la utopía? La utopía es como el horizonte. Si tú caminas 10 pasos, el horizonte se aleja 10 pasos. Si caminas 20, el horizonte se aleja 20. Pero precisamente para eso sirve la utopía, para avanzar.

Esperemos en unos cuantos años podamos observar una mayor evolución en cuanto a la plataforma como herramienta política.

Bibliografía

- Ahciet & Convergencia Research. (2013). Desafío 2020. Inversiones para cerrar la brecha digital en Latinoamérica.
- Castellanos, A. (2015). *¿Desplazamientos de la ciudadanía a la ciber ciudadanía? Asimetrías, tensiones e implicaciones*. Colombia: Uniminuto.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. (M. H. Díaz, Trad.). Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial .
- Comscore. (2014). Futuro Digital Perú 2014. Lima.?
- Cremedes, J. (2007). *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa.
- De la Torre, L. & Dillon, A. (2012). *Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos*. Recuperado de <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/viewFile/423/400>
- De la Vera, H. (2006). Tipologías y modelos de democracia electrónica. En *Primer Congreso sobre internet, Derecho y Política: las transformaciones del derecho y la política en la sociedad de la información*. Recuperado de <http://www.uoc.edu/idp/1/dt/esp/derecho.pdf>
- Eyerman, R. & Jamisonb, A. (1991). *Social Movements: A Cognitive Approach*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.
- Hotmer, R. (2012). *Los movimientos del Perú. Nueve hipótesis sobre conflicto y movimiento social y una afirmación epistemológica*. Lima.
- Inei. (2014). *Estadísticas de las Tecnologías de la información y la Comunicación en los hogares*. Lima.
- Internet World Stats. (2013). *Latin American Internet Usage and Population Statistics*.
- Ipsos Apoyo. (2014). *Perfil del Facebookero*. Lima.

- Ipsos Apoyo. (2014). *Perfil del Internauta 2014*. Lima.
- Jorge, J. (2014). La comunicación política en las redes sociales. *Questión*, Revista especializada en periodismo y comunicación. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2300>
- Luna, A. (2012). Implicancias de los movimientos sociales en la actual dinámica global ambiental: el caso de Estados Unidos. *Revista Espacio y Desarrollo*. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espacioydesarrollo/article/view/7589/7834>
- McLuhan, M. (1972). *La galaxia Gutemberg: génesis del Homo typographicus*. Madrid: Aguilar.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage*. USA: Ginkgo Press Inc.
- Morozov, E. (2011). *The Net Desilusion: The Dark Side of internet Freedom*. USA: Public Affairs .
- 272 | Raschke, J. (1994). *Sobre el concepto de movimiento social*. Reuperado de http://www.ses.unam.mx/docencia/2014II/Raschke1994_SobreElConceptoDeMovimientoSocial.pdf
- Real Academia Española. (2015). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.
- Robles, J. M. (2009). *Ciudadanía digital. Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: UOC.
- Sánchez, M. (2014). Ciberactivismos peruanos: resonancias locales de un fenómeno global. *Conexión*. Departamento de Comunicaciones de la PUCP.
- Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. Barcelona: Ediciones el Cobre.