



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. MEDIOS, TIC E INDUSTRIAS CULTURALES

Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política

Alberto Rengifo Hidalgo

Candidato a magíster en Comunicación Estratégica de la Universidad Andina Simón Bolívar (sede Ecuador). Especialista superior en Comunicación de la misma universidad. Los últimos dos años ha trabajado como analista de comunicación para el Ministerio de Comercio Exterior y se ha desempeñado como docente.
darh_mj@hotmail.com

Resumen

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en herramientas y espacios comunicacionales para la interacción político-mediática, gracias a su facultad para la interrelación con las audiencias. Esta propuesta es un análisis cuantitativo que visibiliza cómo Facebook se ha convertido en la fuente de información privilegiada para la toma de decisiones políticas y un espacio de actoría (Espinoza, 2014) de los jóvenes de Quito. La investigación se realizó en el contexto de las elecciones para la Alcaldía quiteña en el 2014. Los datos fueron interpretados desde un enfoque de las TIC como espacios para la generación de plataformas de interacción política (Svampa, 2008, Tascón y Quintana, 2012), para constatar efectivamente cuán significativo es el grado de involucramiento del electorado juvenil, por medio de un caso específico.

Palabras clave: *actoría política, TIC, procesos electorales, juventud.*

La comunicación y todos sus procesos y evoluciones comunicativas se han convertido en un elemento vital y en un eje transversal en la vida del ser humano, ya que sin estos no se podría establecer relaciones con el entorno.

En la actualidad –aparte de los medios de comunicación tradicionales como la prensa impresa, la televisión o la radio– prima la conectividad a la red (internet) y hay una dependencia hacia los “aparatos” que posibilitan este acceso. Podríamos decir que vivimos en una Aldea Global, como lo manifestó McLuhan, una sociedad en la que todos estamos comunicados mediante las herramientas tecnológicas.

Vivimos en un estado de la hiperconectividad; “sin conectividad, hoy es imposible competir. No hay organizaciones grandes, medianas o pequeñas que no tengan esto muy en cuenta. Las personas saben que no estar conectado es altamente riesgoso para su desempeño social y laboral” (Igarza Roberto, 2009, p. 20). Es importante aclarar que no es malo estar en “hiperconectividad”, inclusive, Manuel Castells, en su libro *La era de la información*, planteó que vivimos con los medios y junto a los medios; es más, sería algo descabellado plantear la idea de que en nuestra época no usemos la tecnología o pretendamos desconectarnos del entorno.

Precisamente, esta “conectividad” de la sociedad, ha hecho que en los últimos años las redes sociales se posicionen en la palestra de la información y se conviertan en herramientas y fuentes de información privilegiada en lo que corresponde a la toma de decisiones políticas y a su actoría en los jóvenes. Es decir, que estas herramientas han ganado un espacio importante en las relaciones de interacción política del electorado juvenil.

Ahora bien, la pregunta que se genera es si en el Ecuador, en la ciudad de Quito, los espacios de hacer política han cambiado desde la plaza pública, el debate televisado, a la confrontación, “shares” y “likes” en redes sociales. Para dar respuesta a esta interrogante, en primer lugar se establecerán los efectos y posicionamiento de las redes sociales a nivel mundial y en el Ecuador. Luego, se analizará el nivel de participación e involucramiento político en redes sociales, haciendo énfasis en el caso de análisis.

Las redes sociales –Facebook principalmente– son herramientas que, si bien rompen con esa relación de comunicación cara a cara en espacios de co-presencia, según Thompson (1998), se han transformado en redes de sociabilidad, es decir, “ambientes” en donde puedes interactuar y aportar a una conversación, debate, clase, construcción de conceptos al instante, haciendo que los “límites” o barreras geográficas aparentemente desaparezcan.

Estas redes, así como las demandas de la sociedad, han ido evolucionando a través de los años, por ejemplo, en 1995 la red de mayor uso y popularidad fue classmates.com, en el 2002 friendster, en 2003 MySpace, en el 2004 Hi5 y Facebook, hasta llegar a la actualidad en donde, según un estudio realizado por Martínez, J. G., Fortuño, M. L., y Vidal, C. E. (2016), “Facebook y Twitter son de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, siendo Facebook la red social líder a nivel de uso personal, académico e informativo” (p.21).

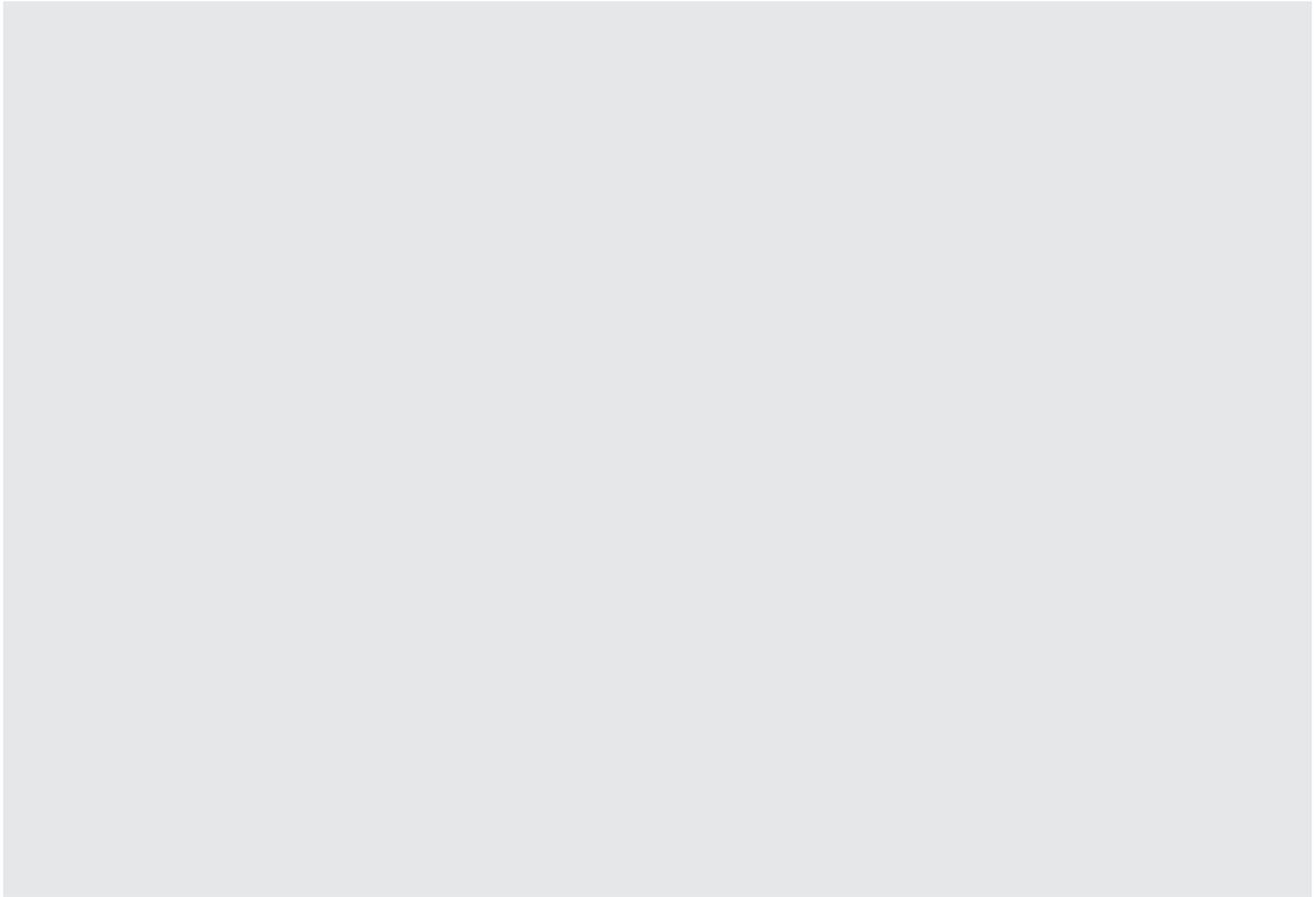


Figura 1. Redes sociales más usadas a nivel mundial, 2016.

Fuente: Multiplicalia.com

Esta evolución y crecimiento exponencial en el uso de estas nuevas herramientas de comunicación, han cambiado la forma de actuar de muchas entidades, movimientos, empresas y personas, ya que los usuarios, otrora receptores de noticias, ya no se contentan con recibir la información dada por los medios tradicionales, ahora buscan ser los generadores de información y que esta sea más inmediata, más precisa, más confiable.

Esas tecnologías de la información han sido herramientas claras y espacios comunicacionales necesarios para la interacción político-mediática. Facebook, es una de las redes más usadas por los jóvenes para la búsqueda de información y participación social. Según Scherman y Arriagada (2010), esto se fundamenta en que “existe un cambio de proporciones en la manera de entender y ejercer la ciudadanía, ya que el compromiso y activismo político del público joven, ocurre mediante las tecnologías de información, que han creado y facilitado nuevas formas de comunicación y organización colectiva”.

Para Acosta y Maya (2012), “movilizaciones sociales como *Un millón de voces contra las Farc* y la denominada *Primavera árabe*, que condujo a la caída de las dictaduras en Túnez y Egipto, son un claro ejemplo de cómo los jóvenes y Facebook se “unieron” y desempeñaron un papel protagónico. Es así como el internet en general y las redes sociales en particular se configuran en un nuevo espacio público, en la nueva plaza pública para la participación y socialización de los sujetos en la era del ciberespacio” (p. 52).

En el Ecuador, este fenómeno de uso y apropiación de los espacios digitales, especialmente de Facebook, ha crecido notablemente, según datos obtenidos mediante la Encuesta de Condiciones de vida realizada

por el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador, en el año 2015, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook, siendo Quito la ciudad con el mayor porcentaje de presencia en esta red social. Estos datos nos permiten plantear la hipótesis de la existencia de una nueva plaza pública en la que existe una participación activa por parte de los ciudadanos.

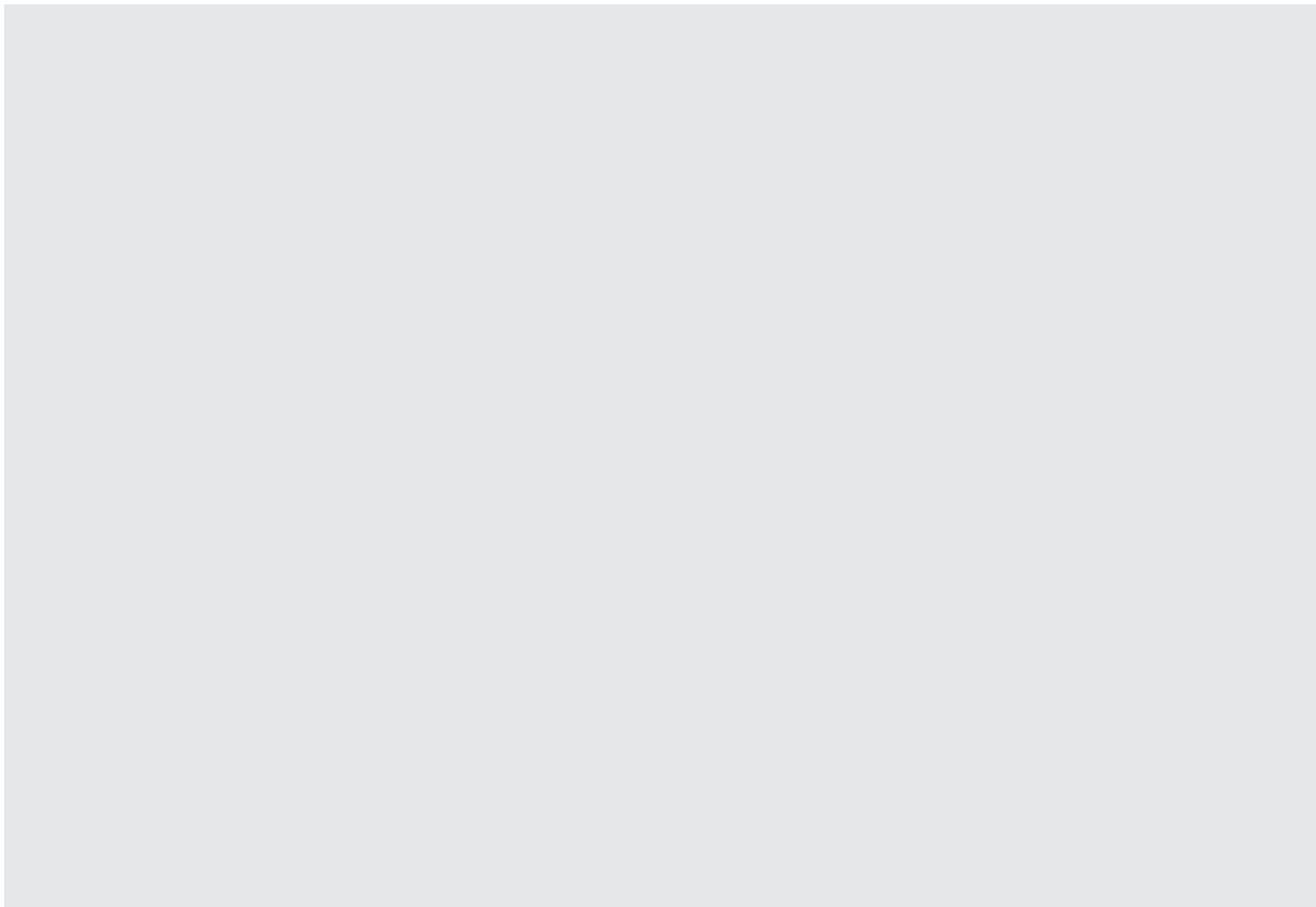


Figura 2. Porcentaje de usuarios en redes sociales en Ecuador. INEC, 2015.

Elaborado por: Carla Sandoval, 2015. Diario El Comercio

Esta nueva plaza pública demanda más experticia, características y conocimientos por parte de los protagonistas, pero de igual manera de los consumidores y *prosumidores*. Para el catedrático de Periodismo Digital, Christian Espinoza, la forma de hacer y percibir la política en el Ecuador ha cambiado totalmente gracias a las redes sociales, “la política circulaba por las calles y hoy está atravesando por estas nuevas calles: las manifestaciones ya no requieren que sean concentraciones en lugares públicos o plazas. En esta nueva plaza, las manifestaciones son a diario, todos los días” (C. Espinoza, comunicación personal, 12 de septiembre de 2014).

Nueva plaza pública que, sin lugar a dudas, se ha venido posicionando hasta convertirse en el espacio idóneo para que exista actoría política, ya que el plus que presenta frente a otros espacios es el de poder interactuar y convertirse en los protagonistas de la noticia, del evento, de la decisión. Esto ha hecho que los políticos también generen sus propias reglas con las cuales van marcando su agenda. Según Espinoza (2014), este “otro espacio” es la cohesión entre el político y el ciudadano. “Antes para acceder a los políticos, se debía pasar por muchos círculos, esos círculos hoy se han desinhibido, ahora hay una

conexión directa con el ciudadano, y esto ha hecho que el nivel de influencia que tienen las personas con sus espacios propios, con sus publicaciones, sea cada vez más representativo”.

Para Juan Carlos Vásconez, gerente de Ximah Digital, empresa de comunicación que tiene contratos con empresas privadas e instituciones públicas del Ecuador, como la Presidencia de la República y algunos ministerios; las redes sociales, Facebook principalmente, es hoy por hoy la principal fuente informativa de la ciudadanía quiteña.

Facebook es muy bueno para llegar al público, es el canal donde existe mayor cantidad de usuarios y al mismo tiempo diversidad. Es una realidad que todo posicionamiento político, primero se lo busca en redes sociales, ya que al ser una fuente de acceso rápida, se transforma en un espacio privilegiado para la interacción social-política (J. Vásconez, comunicación personal, 20 de octubre de 2014).

Vásconez (2014) considera que la inmediatez y la opinión pública, y el fácil acceso a la misma, han hecho de Facebook una plataforma digital y mediática con información rápida, real y validada por el público, lo cual es el factor determinante para considerar a una plataforma como fuente de información privilegiada. Hoy en día, la opinión pública es la que manda. Los jóvenes tienen acceso a información que antes no la tenía, sus ideas son escuchadas y ellos son las masas y medidores de recepción en mensajes en redes sociales.

Por todo esto, podríamos establecer que Facebook es un espacio idóneo para la participación política, ya que se puede hacer conocer a algún personaje o alguna propuesta de forma masiva y efectiva. Al momento no se puede hablar a ciencia cierta de “obtener” una victoria electoral gracias a redes sociales, sin embargo, hay que destacar que la “evolución” de los usuarios digitales los convierte en personas que debaten sobre los temas y opciones, los hace investigar y tomar decisiones, los convierte en “actores” políticos.

Según Vásconez (2014), en el Ecuador, los porcentajes de participación de los jóvenes, de edades comprendidas entre los 18 y 30 años, es alta, ya que corresponde a un porcentaje del 65%, esto se debe en gran medida a la evolución y apropiación de estos espacios., Por ejemplo en el Ecuador, al iniciar el 2014, el dato oficial es que 7 millones de ecuatorianos tienen ya una cuenta en esta red social, ahora se conoce que 9 millones de ecuatorianos tienen una cuenta en Facebook, lo que significa que 9 de cada 10 personas en el Ecuador tienen internet, y que “Facebook se ha convertido en la nueva primera plana de información, ya que las noticias son compartidas y generadas por los usuarios en este medio” (C. Espinoza, comunicación personal, 12 de septiembre de 2014).

Precisamente en el trabajo de investigación realizado en Quito-Ecuador, en época de campaña electoral para la alcaldía de la ciudad, se pudo corroborar que, por parte del público joven, hay una gran aceptación y uso de Facebook para temas relacionados con la política. Se trabajó mediante la metodología de encuesta, aplicada a 520 ciudadanos jóvenes entre 19 y 25 años, esta muestra se elaboró de manera aleatoria simple –no representativa– en donde se realizó una selección al azar de la muestra de estudio. Por cuestiones de espacio, se presentarán únicamente los resultados que nos permitirán entender mejor el funcionamiento y uso de Facebook como un espacio de actoría e información política.

Una vez realizada la tabulación de los resultados, se pudo concluir que, el 82,5% usa Facebook hace más de cuatro años, es decir que son usuarios antiguos, usando esta red más de una hora diaria, en este período de uso y “navegación” en Facebook; alrededor del 88% de los encuestados la usan como una fuente de información de los acontecimientos nacionales e internacionales.

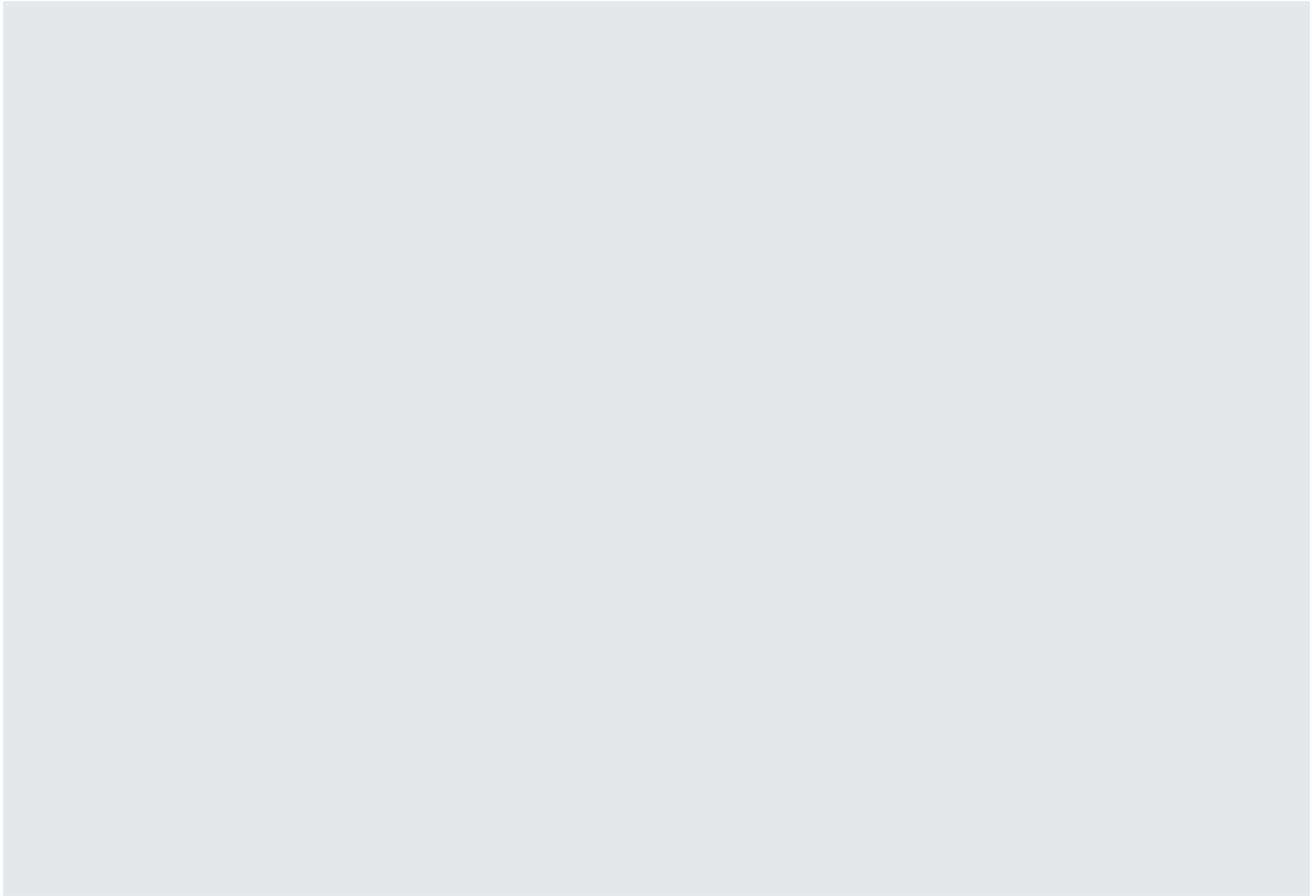


Figura 3. Registro en Facebook. Total global.

Elaborado por: Alberto Rengifo, 2014.

La información académica y política tienen un 30% de aceptación, un porcentaje bastante alto ya que significa que aproximadamente 6 de cada 10 usuarios de esta red buscan constantemente información política; es decir, que esta herramienta tecnológica es un gran espacio y plataforma para la promoción de campañas, debates e información, foros y comentarios políticos.

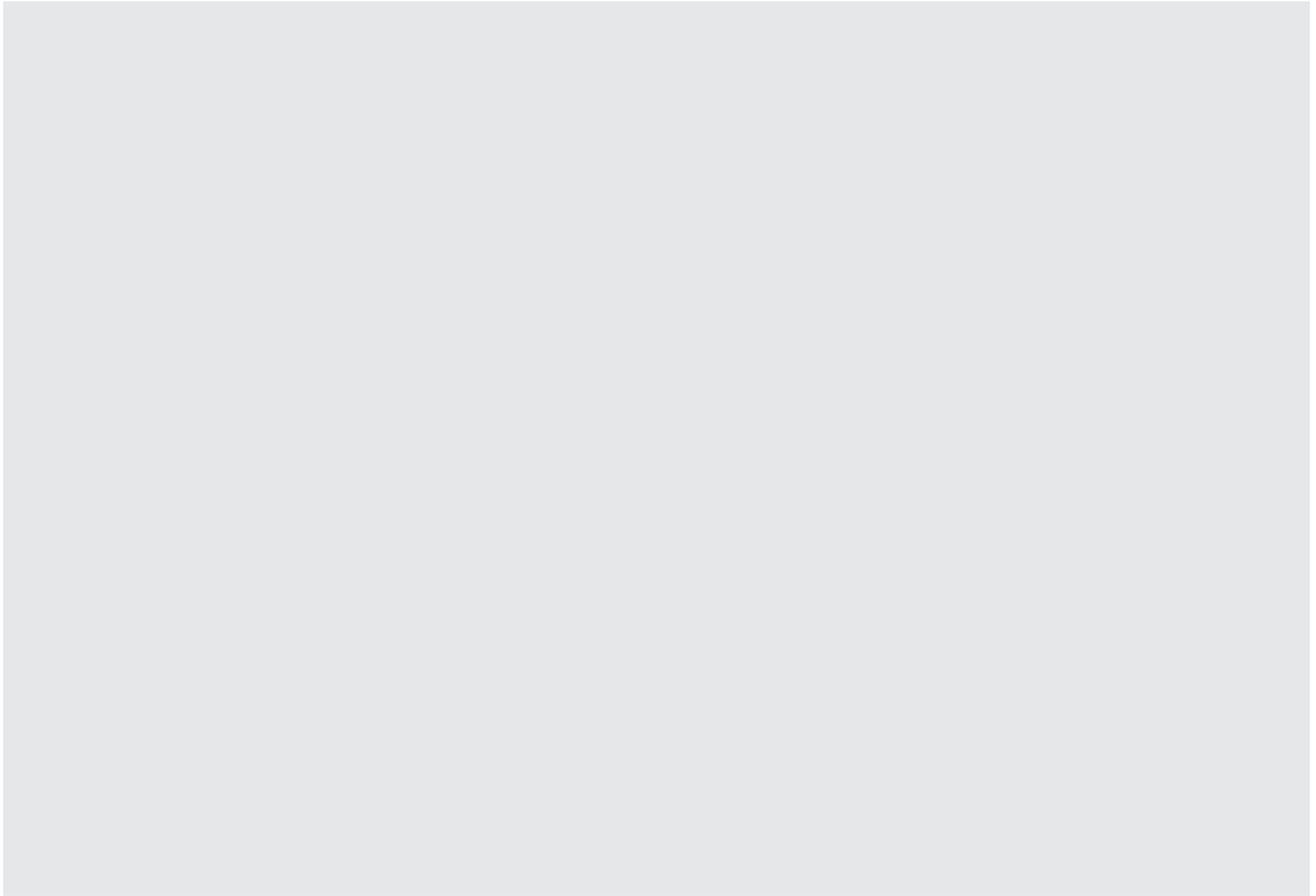


Figura 4. Tipo de información buscada en Facebook.

Elaborado por: Alberto Rengifo, 2014.

Pudimos concluir también, que el 61,66% de los ciudadanos encuestados, son prosumidores mediáticos, es decir, que consumen y generan opinión e información al mismo tiempo. En este sentido el público consultado, manifestó que la manera en la que participa en Facebook es generando nueva información para que otros usuarios puedan “consumirla”, transmitirla y “viralizarla”.

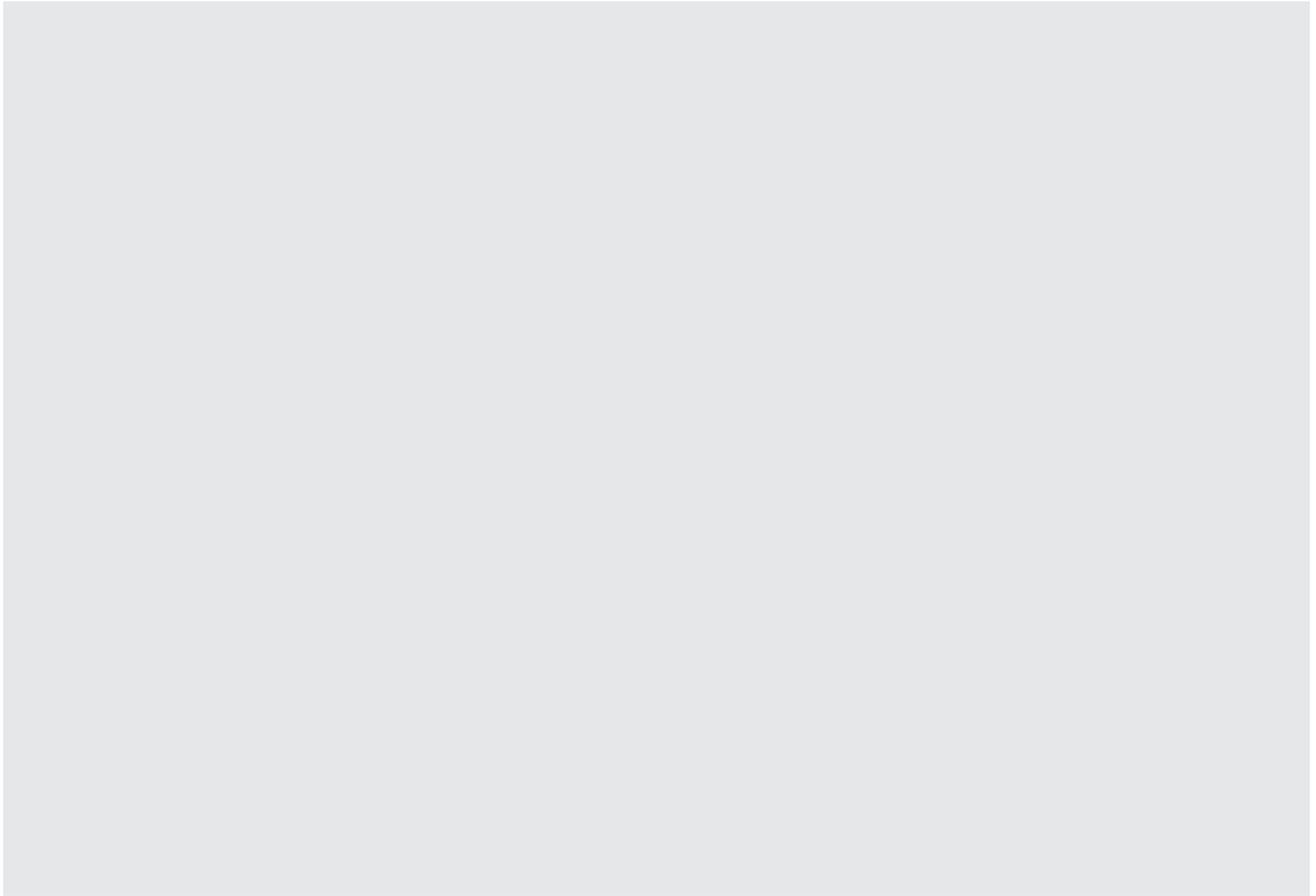


Figura 5. Involucramiento en Facebook. Total global.

Elaborado por: Alberto Rengifo, 2014

Existe una participación bastante activa en Facebook de los jóvenes de Quito, y esta participación abarca temas fundamentales para la sociedad como temas políticos e informativos. Partiendo de este hecho es importante conocer que el 99,16% del público consultado, cree que Facebook es un espacio idóneo para la promoción política de un candidato o para la generación de debates con respecto a esta temática, y esto se debe a la facilidad para acceder a la información que se presenta, ya que el poder conocer datos, propuestas e ideas sin barreras o restricciones, además de interactuar de manera directa con los candidatos o protagonistas, hace que los jóvenes puedan consumir la cantidad y el tipo de información que ellos deseen; por eso se observa que los encuestados escogen a Facebook como fuente de información privilegiada para temas políticos y sociales.

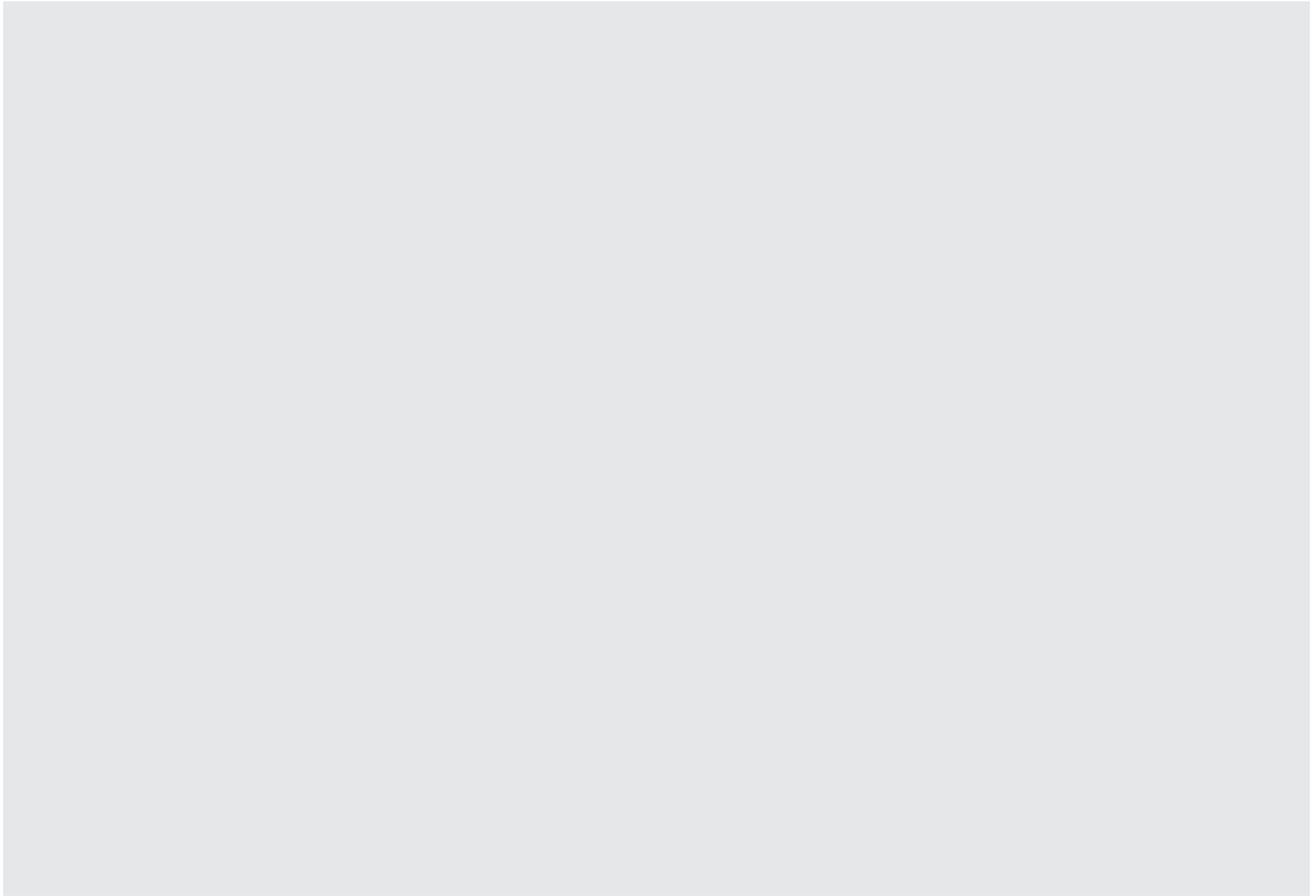


Fig. 6. Facebook como espacio para la acción política.

Elaborado por: Alberto Rengifo, 2014.

En el tema relacionado a la afinidad política y toma de decisiones con respecto a las elecciones seccionales de Alcalde del Distrito metropolitano de Quito del año 2014, la mayoría de los encuestados, el 89%, manifestaron que su principal fuente de información de las propuestas de los candidatos fue Facebook, ya que “podían interactuar e informarse de las propuestas de campaña, entrevistas y actitudes de los candidatos, de manera más dinámica e inmediata y sin los filtros de los mass medias tradicionales”, incluso comentaron que este espacio les permitió compartir información y propuestas específicas que ellos consideraban importantes para la ciudad.

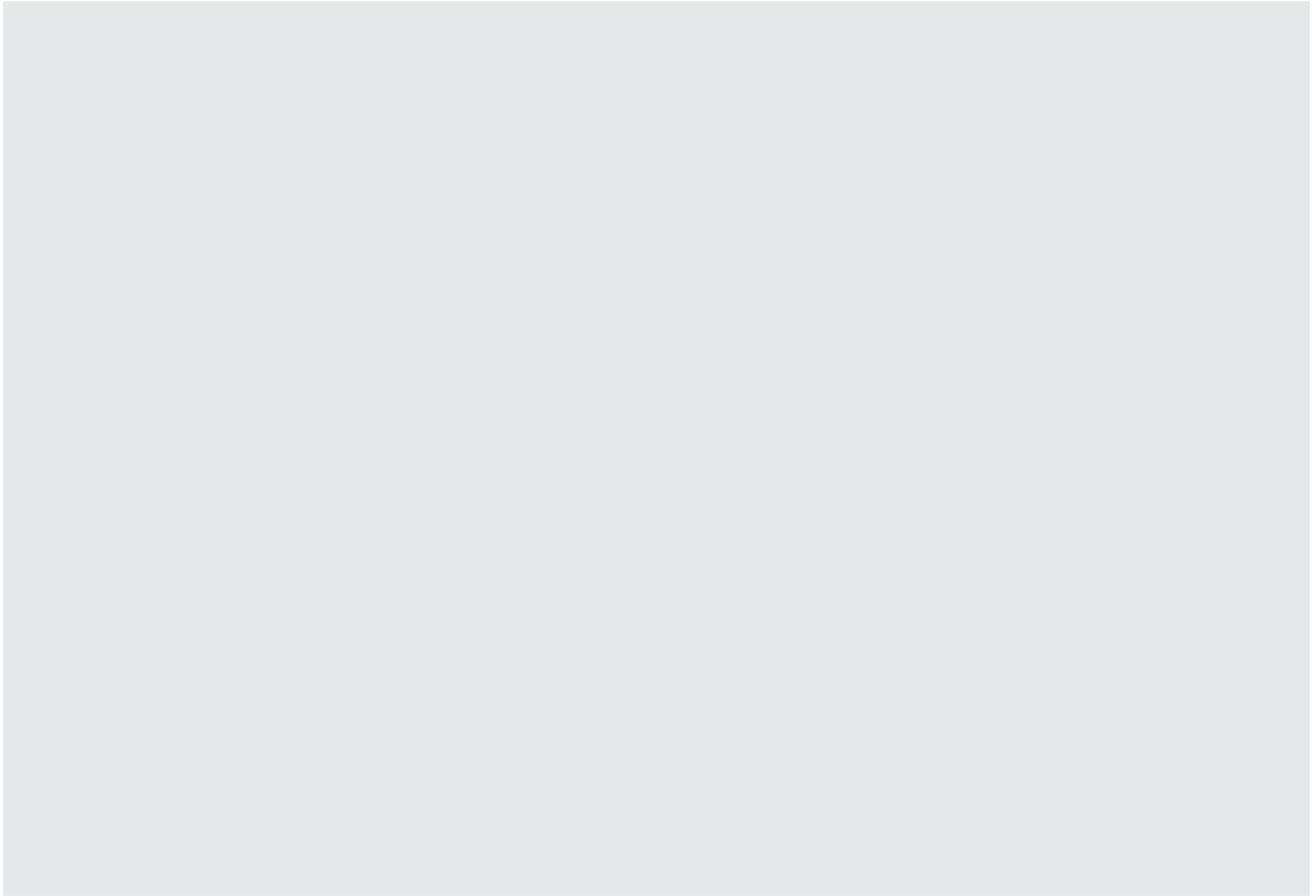


Fig. 7. Facebook como fuente de información política.

Elaborado por: Alberto Rengifo, 2014.

Sin lugar a dudas, Facebook y las redes sociales, han cambiado el significado de la participación social, las propias organizaciones piden la colaboración de sus ciudadanos a través de las redes para lograr de esta manera posicionarse en el marco de la opinión pública. Se ha posicionado un espacio político dentro de esta red social, tanto para los actores políticos que buscan posicionarse hacia el público joven, como para los jóvenes que buscan ser prosumidores mediáticos en este contexto.

Gracias a estas plataformas y plazas de información, cada persona se convierte en un medio y esto obliga al político a ir a donde vaya la gente, a aprender el lenguaje y los formatos de los usuarios, a saber cómo y qué hacer en estos espacios. Por eso, como lo sostiene Espinoza (2014), los políticos deben tener cierta formación en redes sociales, ya que un político conocido que no sepa manejarlas, puede generar una crisis política a nivel mundial. Como también un político no conocido puede posicionarse y hacer que su mensaje se viralice a una velocidad inimaginable.

Si bien el político debe “adaptarse” al público actual, los usuarios también deben poseer un nivel de conocimiento que permita usar de mejor manera estas redes. Christian Espinoza considera que para poder aprovechar al máximo estas herramientas, las nuevas generaciones deben tener una formación especializada en el tema, por eso se está en proceso constante de promoción, la gente tiene que aprender a auto educarse; consultar fuentes, no dejarse llevar por rumores; se necesita mayor formación en el ciudadano para que pueda distinguir la información falsa de la verdadera.

Facebook es un espacio escogido por el público joven para informarse, interactuar y actuar en relación a temas políticos. Es más, el sentido de la política ha cambiado, ya que la gente tiene un espacio de exigencia de resultados a diario. Antes, esta exigencia se hacía únicamente en elecciones y a través de los medios. Ahora el ciudadano hace sus exigencias todo el día en sus espacios propios. Por eso, “la ciudadanía nunca tuvo un nivel de participación tan activa como ahora. Twitter y Facebook son un vivo ejemplo de esto, todos los días se ve a gente manifestando sus opiniones sobre cierto tema. Nunca hubo un nivel de activismo político ciudadano tan visible y alto como el de hoy. Más bien, con estas nuevas herramientas tecnológico-comunicacionales, se evita salir a las calles” (Espinoza, 2014).

Por todo esto, considero que es necesario mostrar a los jóvenes las opciones que las redes proporcionan para convertirlas en un verdadero espacio proactivo de comunicación e interacción política, ya que al ser una herramienta tecnológica de comunicación, es necesario saber usarla y explotarla de la mejor manera y con mayor razón cuando se ha evidenciado que Facebook es en la actualidad una herramienta y fuente de información privilegiada en lo que corresponde a la toma de decisiones políticas y a su actoría en los jóvenes de la ciudad de Quito.

Al tener la política, este espacio en los medios digitales, cambia totalmente su concepción y manera de interacción. Para Espinoza (2014), gracias a Facebook, ya no se puede hablar de una política tradicional; “simplemente ya no se puede presentar una propuesta y esperar que esta propuesta se concebida de una única manera, ahora debe haber más interacción con el político que busca promocionarse por redes sociales.

Como lo menciona Resina de la Fuente (2010), en una coyuntura donde los tradicionales lugares de socialización política se encuentran en proceso de quiebre, y los medios de comunicación convencionales son cuestionados por su déficit democrático en la elaboración de la agenda setting¹, el espacio digital abre una nueva vía de participación que, en paralelo y en contacto con las antiguas, supone una oportunidad para la ciudadanía, en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos. Oportunidad que, sin duda alguna, constituye en un nuevo espacio y en un nuevo “modus vivendi” de hacer e informar sobre la política en la sociedad, especialmente en los más jóvenes. “Es que es innegable que las vidas de los adolescentes están mediatizadas porque los medios digitales son parte central de sus experiencias extraescolares y de sus relaciones e identidades cotidianas” (Buckingham, D. y Martínez-Rodríguez, J., 2010, p. 30).

Los partidos políticos como instituciones y organismos claves en el juego democrático tienen la tarea, el desafío y la obligación de adaptarse y modelarse a los nuevos contextos. Si bien deben mantener su esencia ideológica y su praxis política, deben de igual manera “evolucionar” a la demanda actual, es decir, adecuarse a los nuevos espacios de comunicación, por donde el individuo político busca información y, sobre todo, interacción. No comprender este fundamental rol de los medios digitales sería, en palabras del sociólogo y político chileno Ricardo Núñez, conducir a los partidos y organizaciones políticas a caer en el desuso y desaparición.

“Este escenario de cambio y adaptación en el que estamos viviendo está creando una cultura participativa de las audiencias más jóvenes sin precedentes” (García-Galera, C. y Valdivia, A., 2014, p. 11) por eso las redes se han transformado en una herramienta eficaz para la comunicación-interacción política. En el caso de Facebook, nuestro caso de análisis, Lim (2012) manifiesta que es la “herramienta clave para la organizar

1 Selección temática de los medios que influye en el qué y cómo entender los hechos y a los actores del acontecer.

y coordinar movilización y acciones políticas en muchísimas ciudades alrededor del mundo” (p.62) ya que, “los usuarios la están convirtiendo en una palanca para cambiar el mundo” (Orihuela, 2008, p.58).

¿Se puede cambiar el mundo desde las redes sociales?, una respuesta arriesgada sería que sí. Este cuestionamiento sería digno de un análisis más profundo con otro enfoque, por lo que yo reformularía esta pregunta y la plantearía de la siguiente manera: ¿se puede cambiar la manera de ejercer y participar en temas políticos –elecciones, consultas, referendums, posicionamiento– desde y con las redes sociales?, sin miedo a equivocarme diría que sí, principalmente porque el internet –redes sociales– “es un instrumento fuera del tradicional control de las élites y que ha permitido, principalmente a los jóvenes, ser actores capaces de incorporar nuevas demandas al sistema político mundial” (Morán, M., y Benedicto, J., 2008, 152).

Referencias

- Acosta, G., y maya, C. (2012). *Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Buckingham, D., y Martínez-Rodríguez, J., (2013), *Jóvenes Interactivos: Nueva Ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares*, Barcelona, España, Comunicar.
- Castells, M. (2007), *La transición a la sociedad red*. Barcelona, España: Ariel.
- García-Galera, C. y Valdivia, A., (2014), *Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de audiencias y responsabilidad de los medios*, Huelva: Grupo Comunicar.
- Igarza, R., (2009), *Burbujas de ocio*, Buenos Aires: Icrj inclusiones.
- Lim, M. (2012). Clicks, Cabs, and Coffe Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011. *Journal of Communication, Arizona, Estados Unidos*.
- Martínez, J. G., Fortuño, M. L., y Vidal, C. E. (2016). *Las redes sociales y la educación superior: las actitudes de los estudiantes universitarios hacia el uso educativo de las redes sociales, de nuevo a examen*, Cataluña: Universidad Rovira i Virgili. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1820542501/fulltextPDF/1F7716A065A84941PQ/1?accountid=13250>
- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación - Las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Morán, M., y Benedicto, J. (2008). Los jóvenes como actores sociales y políticos en la sociedad global. *Pensamiento Iberoamericano*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid y UNED.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). (2012). Estudio sobre el conocimiento y uso de las redes sociales. Recuperado de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Orihuela, J. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Navarra: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Nueva Revista de Política, Cultura y Arte.
- Resina de la Fuente, J. (2010). *Redes sociales, ciberpolítica y nuevas movilizaciones: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Savigny, H. (2002), *Public opinion, political communication and the internet*. Birmingham: University of Birmingham.
- Scherman, A., y Arriagada, A. (2010). *¿Ciudadanía Digital, Participación Tradicional? Jóvenes, Participación Política y Consumo de Medios en Chile*. Santiago: Universidad Diego Portales.
- Svampa, M. (2008). *Cambio de época. Movimientos sociales y Poder Político*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Tascón, M., y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*, Madrid: Catarata.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.