

**UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**  
**Tesis Licenciatura en Sociología**

**Ciudadanía 2.0:**  
**dos lógicas de ciberactivismo mediante facebook**

**Sofía Berón**

**2014**

## INTRODUCCIÓN

Esta monografía es el resultado del Taller de Sociedad de la Información y el Conocimiento desarrollado durante los años 2012 y 2013. Lo que se aborda en esta investigación es una forma de apropiación de las tecnologías o, dicho de otro modo, una de las múltiples formas de uso con sentido de las tecnologías.

La relevancia que, a nivel social, han adquirido los medios informacionales, especialmente internet y las redes sociales, para la participación y la puesta en común de contenidos es innegable. Como plantea Castells: "...la actividad más importante en Internet actualmente pasa por los servicios de redes sociales (SNS), y los SNS se han convertido en plataformas para todo tipo de actividad, no solo de amistad personal o para charlar, sino para el marketing, el comercio electrónico (...) y, por supuesto, el activismo sociopolítico. Los SNS son espacios vivos que conectan todas las dimensiones de la vida de la gente. (...). Los usuarios de SNS trascienden el tiempo y el espacio, producen contenido, establecen vínculos y conectan prácticas." (Castells,2012:221).

Estas plataformas web han sustituido, en innumerables aspectos, a los canales tradicionales de comunicación y, en el mismo proceso, generado nuevas formas de participación. Cada vez más movimientos optan por este tipo de medio para comunicar su mensaje; algunos ejemplos de conocimiento mundial son los que estudia Castells en "Redes de indignación y esperanza": la Primavera Árabe (Túnez, diciembre 2010-enero 2011; Egipto enero-febrero 2011; Libia febrero 2011); el movimiento de Indignados (marzo 2011); Occupy Wall Street (setiembre 2011). Todos los citados, hicieron de las redes sociales un arma en su arsenal para luchar por sus ideales.

Lo que socialmente es un proceso de aproximación a las tecnologías de forma constructiva, se traduce en términos sociológicos en nuevas lógicas, nuevas prácticas, nuevas formas de participación, de ciberactivismo, que es necesario abordar porque las disputas de poder pasan cada vez más por allí y menos por los canales antaño preferidos. Así, las redes sociales se han convertido en un nuevo campo en términos de Foucault, un nuevo espacio donde existen pujas de poder. Donde, siguiendo los lineamientos de Touraine y Melucci, se disputa el dominio sobre los principales recursos culturales de una sociedad, al menos, primariamente.

Entonces, de lo que trata este trabajo es sobre comprender dos lógicas de ciberactivismo en Facebook; una asociada a los partidos políticos y la otra a los nuevos movimientos sociales entendidos según la definición de Touraine. Mediante dos técnicas de corte cualitativo se intentó dilucidar formas, modos, ventajas y desventajas del uso de Facebook para seis organizaciones, tres de cada uno de los dos grandes grupos mencionados previamente para determinar las características de cada una y resaltar las principales diferencias entre ellas.

La monografía se articula en tres secciones. En la primer parte se expone el andamiaje teórico sobre el cual se erigió toda la investigación y las subsecuentes preguntas de investigación e hipótesis que de allí se desprendieron. La segunda parte se conforma de la metodología donde, además de los objetivos, se explicitan las decisiones en cuanto a técnicas, dimensiones y selección de entrevistados que se tomaron para alcanzar una respuesta satisfactoria a la pregunta. La parte tres es el análisis y se compone de dos capítulos, uno para partidos políticos y otra para movimientos sociales donde se articula la información relevada con los conceptos teóricos para contrastar la hipótesis.

# PARTE I: MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.

## 1. El nuevo escenario.

El ciberespacio que conocemos y manejamos en la actualidad no es el mismo que existió en los años '90 y anteriores; pero que no sea el mismo no significa que sea totalmente novedoso. En efecto, atisbos de espacios de puesta en común y de interacción ya se vislumbran, incluso antes del advenimiento de la World Wide Web, en los 80' y principios de los 90' con los foros del tipo "bulletin board system" (BBS) que, cuando se llevó a su versión online, se convirtió en la primer comunidad virtual no militar. El BBS se define, a grandes rasgos, como una aplicación dedicada al intercambio de mensajes u otro tipo de archivos en una red. (Rouse, 2005). Si bien se podría afirmar, groseramente, que la dinámica de estos foros era similar a la de las redes sociales existentes hoy en día, la diferencia se encuentra en la accesibilidad. En primer lugar, en términos materiales; para acceder, se necesitaba una computadora y un modem lo que en ese momento no era nada corriente, más en estas latitudes. En segundo lugar, presentaba barreras por conocimientos; por el idioma (estos foros eran, mayoritariamente, en inglés) y también por conocimientos de carácter técnico que se debían tener de desearse participar ya que estos programas no contaban con una interfaz gráfica sino que estaban basados en pantallas de texto. Justamente, son los cambios en este aspecto lo que distinguen a estas aplicaciones de las nuevas redes sociales.

Este es el fenómeno que se conoce con el nombre de Web 2.0. El concepto (o el meme, como parece ser la terminología adecuada) de Web 2.0 surge como fruto de una sesión de brainstorming de la que participaron el equipo O'Reilly Media Inc. y MediaLive International en el año 2004. Lo que, básicamente, sintetiza esta noción es la evolución de las aplicaciones web tradicionales, la nueva forma de enfrentarse a la tecnología; un claro ejemplo de este pasaje es Wikipedia, página que se nutre de las contribuciones de los usuarios quienes a su vez actúan, de cierto modo, como mediadores en lo que es publicado. Uno de los creadores del meme, Tim O'Reilly explica: "Como muchos conceptos importantes, Web 2.0 no tiene una clara frontera, sino más bien, un núcleo gravitacional. Usted puede visualizar Web 2.0 como un sistema de principios y prácticas que conforman un verdadero sistema solar de sitios que muestran algunos o todos esos

principios, a una distancia variable de ese núcleo.” (O’Reilly,2006). Siguiendo con esta metáfora, el Sol de este sistema está conformado por siete principios mencionados sin intención de mayor profundización: la World Wide Web como plataforma, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, la gestión de la base de datos como competencia básica, el fin del ciclo de actualizaciones de versiones de software, la búsqueda de la simplicidad mediante modelos de programación ligera, la no limitación del software a un solo dispositivo, y la experiencia enriquecida del usuario.

Vale destacar que el andamiaje de principios que subyace a la Web 2.0 tampoco es nuevo; en realidad, el intercambio como insignia proviene de las comunidades de hackers y crackers anteriores a este proceso. Explican Cobo y Pardo: “La generación de estos canales de participación se consolidan, en alguna medida, como herencia de la cultura hacker de compartir el saber bajo estructuras abiertas y horizontales que promuevan la interactividad y la inteligencia colectiva, en beneficio de la comunidad.” (Cobo et al,2007:56).

Ciertamente, como con todo concepto nuevo, todavía no se ha llegado a un consenso en cuanto a su validez. Existen quienes creen que es simplemente una nueva palabra de moda o un recurso de marketing y quienes creen que realmente nos encontramos ante un nuevo paradigma en lo que a web compete; pero es una discusión que no es pertinente al planteo que deseo realizar. Con fines de este trabajo tomaré la definición de Web 2.0 brindada por Antonio Fumero y Genís Roca que dicta: “La Web 2.0 podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red –la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web- convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo.” (Fumero et al,2007:10). Se hace evidente en esta definición, la estrecha relación entre lo social y lo tecnológico en esta nueva fase; ambos ámbitos interactúan y se retroalimentan generando nuevas formas de participación de los diversos actores sociales y políticos de la sociedad.

Muchos conceptos han surgido en torno a esta nueva aproximación a la red horizontal y comunicativa; entre tantos, el de inteligencia colectiva de Pierre Lévy. El autor define la inteligencia colectiva como: “...una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de

las competencias. Agregamos a nuestra definición esta idea indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipóstasiadas.” (Lévy,1994:19). Desglosando esta definición, se evidencia el andamiaje axiomático sobre el que se construye este concepto; la primera proposición es que todos y cualquier individuo tienen algún tipo de conocimiento que puede ser más valioso o no en determinados contextos. O sea, donde haya humanidad, hay conocimiento. En segundo lugar, es que esta inteligencia dispersa no debe ser ignorada, rechazada, subestimada o desprestigiada. Sobre esto plantea Lévy que las sociedades velan por el justo uso de recursos tanto naturales como económicos, condenando fuertemente su malversación, pero a su vez, ignoran o desperdician constantemente estas inteligencias o capitales culturales. El autor denomina esto “ignorancia de la inteligencia” (Ídem). El tercer aspecto viene dado por lo referente a la movilización de competencias; esto significa, antes que nada, reconocer las inteligencias para luego localizarlas y movilizarlas. Plantea Lévy “...cuando se valoriza al otro, según la gama variada de sus conocimientos se le permite identificarse de un modo nuevo y positivo, se contribuye a movilizarlo, a desarrollar en él, en cambio, sentimientos de reconocimiento que facilitarán como reacción, la implicación subjetiva de otras personas en proyectos colectivos.” (Ídem:20). El propio O’Reilly también introduce una perspectiva llamada “arquitectura de la participación” y sostiene: “La arquitectura de Internet, y de la World Wide Web, así como los proyectos de software abierto como Linux, Apache, y Perl, es tal que los usuarios que persiguen sus propios intereses 'egoístas' generan valor colectivo como subproducto automático.” (O’Reilly,2005). Ambas aproximaciones comparten el énfasis en el potencial de la comunidad, de los participantes de la blogosfera siendo cualquiera y no solo los desarrolladores de software y los especializados en dichas áreas.

## **2. Las nuevas herramientas.**

Estas ideas se cristalizan en una de las expresiones más características de la Web 2.0, las redes sociales. Lo más representativo de este paso de Web 1.0 a una comunidad virtual participativa es el surgimiento de las redes sociales o herramientas 2.0 como MySpace(2003), Facebook(2004), YouTube(2005), Twitter(2006), Tumblr(2007), Google+(2011) para nombrar solo las más conocidas, ciertamente existen muchas más.

Se entiende por red social “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros.” (Ponce,2012). Y continúa diciendo “Las herramientas 2.0 tienen en común la participación colectiva a través de colaborar y compartir con otros usuarios. El cambio de mentalidad que supone esta nueva forma de comprender y utilizar Internet desarrolla la auténtica interacción, los individuos establecen relaciones entre ellos y las redes personales se convierten en lo más importante.”(Idem,2012).

Esta autora realiza, además, una clasificación de las redes sociales en dos tipos: las horizontales y las verticales. La primera categoría engloba a las redes sociales que se caracterizan por no especializarse en ninguna temática en particular, que están dirigidas al público en general y que se basan en los contactos que allí se hallan; su propósito es el relacionamiento entre individuos. El formato es el de creación de un perfil y la puesta en común de contenidos con los otros usuarios. Aquí caen, de las mencionadas anteriormente, Facebook, MySpace y Google+. La segunda categoría contiene a las redes sociales que, a diferencia de las anteriores, se cimientan en un tema en concreto o tienen lineamientos claramente definidos. Las ordena luego por temática, donde entran las redes sociales para profesionales, por ejemplo; por actividad, como ser el microblogging donde entra Tumblr y Twitter o los juegos como ser World of Warcraft o League of Legends; y por contenido compartido, como los videos en YouTube o fotos en Fotolog.

En términos sociológicos, se puede evidenciar como las redes sociales y sus características, son, esencialmente, un producto de la posmodernidad. Fredric Jameson plantea que las características de las nuevas relaciones posmodernas son: en primer lugar aparece lo que él llama una nueva superficialidad donde se distingue la nueva cultura de la imagen y el simulacro. Una segunda característica, consecuente con lo anterior, es que existiría un debilitamiento de la historicidad que se aplica tanto a la Historia con mayúscula como al manejo del tiempo personal y privado. Una tercera característica se relaciona con la aparición de un subsuelo emocional totalmente nuevo en el cual surgen nuevas intensidades relacionadas con las nuevas tecnologías en el sistema económico mundial. (Jameson,1991). Estas ideas son confluentes con las de

Rifkin y el paralelismo es claro. Ciertamente influenciado por la dramaturgia de Goffman, el autor plantea que “La revolución de Internet transformó las relaciones parasociales y las convirtió en interactivas. El paso de conexiones centralizadas en sentido vertical (de uno hacia muchos) a las conexiones igualitarias (de código abierto y entre muchos iguales) ha permitido a una nueva generación convertirse en actores de sus propios guiones y compartir un escenario global con otros dos mil millones de actores que poseen una mentalidad similar, todos ellos actuando para y con el resto. Hoy en día, el mundo es un escenario y todos somos actores.” (Rifkin, 2010:548). Así, la lógica del simulacro está muy presente en el momento de hacer uso de las redes sociales, donde el actor debe presentar su vida de una forma atractiva para los demás, que son sus espectadores. Es casi una lógica de reality show. Sobre esto plantea Rifkin “Goffman creía que todo comportamiento social intencional es dramático por naturaleza. Señaló que en toda representación los actores ensayan ‘detrás del escenario’ (...) y posteriormente interpretan su papel ‘sobre el escenario. Al reflexionar sobre nuestra propia interacción social a lo largo del día, rápidamente notamos la cantidad de tiempo que dedicamos a ensayar lo que vamos a decir y cómo vamos a interpretar nuestro guión antes de hacerlo...” (Idem:551). Rifkin también habla de pastiche como Jameson pero esta vez para referirse al yo. Plantea citando “A medida que el yo dramático se vuelve más plástico y actoral y que tal comportamiento se percibe como algo normal, la propia idea de autenticidad pierde importancia. (...). En la era de la conciencia dramática sin embargo: ‘La personalidad pastiche es un camaleón social que toma constantemente prestados fragmentos identitarios de cualesquiera fuentes estén disponibles y los construye como útiles y deseables en una situación dada.’” (Rifkin,2010:564). Jameson aclara que no es lo mismo hablar de pastiche que de parodia y ubica el surgimiento su surgimiento en “La desaparición del sujeto individual, y su consecuencia formal de la creciente disipación del estilo personal...” (Jameson, 1991:37).

En cuanto al nuevo subsuelo emocional, plantea Jameson: “Sería inexacto sugerir que la nueva imagen carece de todo afecto, de todo sentimiento o emoción y de toda subjetividad.” (Jameson,1991/1992:32). Rifkin, por su parte, plantea acerca de, justamente, la configuración de relaciones a través de la web: “la nueva conectividad a través de Internet ofrece a la especie humana un conocimiento y unos canales de comunicación ilimitados, pero debido a la propia naturaleza del medio y a como se

utiliza, podría reducir gravemente nuestra habilidad para expresarnos por vías profundas y significativas que permitan hacer avanzar la comprensión común, los significados compartidos y las conexiones empáticas.” (Rifkin,2010:580). Coinciden en que ninguno de ellos plantea una supresión total de los afectos pero si una nueva forma de relacionamiento, brindada por internet, que es más superficial, menos emocional, más impersonal.

Además, las redes sociales son, siguiendo los lineamiento de Granovetter, la forma más eficaz de transmitir información ya que se recurre a las redes de vínculos débiles. Dice: “cualquier cosa que sea difundida puede llegar a un gran número de personas y atravesar una gran distancia social (como la distancia del recorrido) cuando se experimentan vínculos débiles antes que fuertes. Si alguien cuenta un rumor a todos sus amigos cercanos, e igualmente hacen ellos, muchos oirán el rumor una segunda y tercera vez, ya que aquellos que están unidos por vínculos fuertes tienden a compartir amigos. Si la motivación para extender el rumor se debilita cada vez que éste se cuenta, entonces el rumor que se mueva a través de vínculos fuertes estará probablemente limitado a unos pocos cliques o pandillas que si fuera vía vínculos débiles; los puentes no serán cruzados.” (Granovetter,1973:6). Esto es, básicamente, el fundamento de Facebook o de cualquier red social.

Históricamente, toda nueva tecnología de la comunicación significa una ampliación de la participación como fue la imprenta, la radio o la televisión; las redes sociales no son la excepción. El economista y tecnólogo David de Ugarte plantea en su libro El poder de las redes: “la red nos permite actuar socialmente a cierta escala sin tener que contar con la mediación de instituciones externas, nos permite actuar de hecho como ‘instituciones individuales’ y, en cierto sentido, ser mucho más libres, tener más opciones.”(de Ugarte,2006:48). Lo que se traduce en una deslocalización de los contenidos haciéndolos accesibles al público en general, y no solo a los especialistas o entendidos en determinadas áreas. Signa el paso de una concepción weberiana del poder a una más foucaultiana: “Si los *media* y sobre todo la televisión habían privatizado la vida pública y el debate político, reduciendo el imaginario a un espectáculo totalitario producido industrialmente según los mismos patrones de la producción de las cosas, la blogosfera representa el comienzo de una verdadera reconquista de la información y el imaginario como creaciones colectivas y desmercantilizadas.” (Idem:49). En la misma línea, O’ Reilly sostiene: “El mundo de la Web 2.0 es también el mundo de lo que Dan

Gillmor llama 'we, the media' ('nosotros, los medios de comunicación') un mundo en el cual lo que antes era simplemente la audiencia ahora decide qué es importante, y no un pequeño grupo de personas desde un cuarto trasero.” (O’ Reilly, 2005).

### **3. Las nuevas formas.**

Que internet se haya convertido en un medio abierto e inclusivo no es azaroso. Responde a que, a diferencia de los contenidos en los medios tradicionales de comunicación, la regulación es escasa o por lo menos, mucho más difícil de realizar. Candón plantea: “En la sociedad de la información, se evidencia la contradicción entre el requisito sistémico de contar con individuos capaces de producir y gestionar información, como requiere el sistema productivo, y la necesidad del control y la aceptación de los valores dominantes. Internet, como exponente de las TIC sobre las que se basa el capitalismo informacional, refleja esta contradicción. El acceso a un medio abierto y horizontal por parte de la población es imprescindible por los beneficios económicos que genera para el capitalismo cognitivo, pero ese mismo acceso permite a la ciudadanía utilizar la Red para contrarrestar el discurso dominante y cuestionar el sistema de poder.” (Candón, 2011:65).

Es en este contexto que surge una nueva forma de participación llamada ciberactivismo. David de Ugarte 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’ multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal.” (de Ugarte, 2006:85). Es, entonces, un ciberactivista quien “...utiliza internet, y sobre todo la blogosfera, 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. Un ciberactivista es una enzima del proceso por el que la sociedad pasa de organizarse en redes jerárquicas descentralizadas a ordenarse en redes distribuidas básicamente igualitarias.” (Idem:66). El ciberactivismo, según el autor, se basa en la consigna *empowering people* y se sostiene sobre 3 pilares. El primero es el discurso; sobre esto dice: “Son los *nuevos mitos* y, además, en un sentido absolutamente posmoderno: no imponen una jerarquía de valores estricta, un juego de valores y un credo, al estilo de los socialistas utópicos o los randianos, sino que proponen ‘rangos’,

cauces de una cierta manera de mirar el mundo, de un cierto estilo de vida que será el verdadero aglutinante de la red. Por eso, toda esta lírica discursiva lleva implícito un fuerte *componente identitario* que facilita a su vez la comunicación entre pares desconocidos sin que sea necesaria la mediación de un ‘centro’, es decir asegura el carácter distribuido de la red, y por tanto, su robustez de conjunto.” (Idem:65).

El segundo elemento son las herramientas. Juegan un papel muy importante porque: “Es más importante el desarrollo de herramientas que hagan claramente visible la posibilidad del *hacking social* a los individuos que cualquier convocatoria que podamos organizar. El ciberactivismo, como hijo de la cultura hacker, se reitera en el mito del *hágalo usted mismo*, de la potencia del individuo para generar consensos y transmitir ideas en una red distribuida.” (Idem: 65).

Por último, el tercer aspecto se relaciona con la visibilidad. Sostiene de Ugarte: “La visibilidad es algo por lo que hay que luchar permanentemente. Primero online (...) y luego offline. La visibilidad y, por tanto la autoconfianza del número, es la clave para alcanzar *tipping points*, momentos en los que se alcanza un umbral de rebeldía y la información y las ideas se propagan por medio de un número de personas que crece exponencialmente.” (Idem: 66).

De Ugarte también distingue dos tipos de ciberactivismo, uno que posee la lógica de campaña convencional y el otro se caracteriza por emplear la técnica de *swarming* o enjambre; el primero es centralizado, el segundo es todo lo contrario; en el primero se invita a participar en algo ya formado, el segundo implica una participación amplia e interactividad. “En la primera se propone, a la manera del activismo tradicional, un tema, un antagonista, unas medidas a defender y una forma de movilizarse. Se invita a la gente a adherirse, no a diseñar la campaña. En la segunda se inicia un tema y se espera a que «se caliente» en el proceso deliberativo hasta desembocar espontáneamente en una ciberturba o en un nuevo consenso social. Existe una renuncia de partida al control de las formas que en cada fase vaya a adoptar el proceso y a la posibilidad incluso de abortarlo, porque si intentamos centralizar lo distribuido, si pretendemos quedar como tutores del proceso de debate que abrimos, únicamente conseguiremos inhibirlo y al final no tendremos propuestas claras a las que la gente pueda adherirse.”(Idem:86).

En el primer tipo la blogosfera es solo una herramienta más de la campaña como podría ser cualquier otra; en el segundo caso, la blogosfera en tanto medio, responde a la

necesidad de adquirir visibilidad de una demanda que por otros medios no podría obtenerla por no ser del tipo convencional. El segundo tipo se ajusta a la noción de Touraine de nuevos movimientos sociales; la lucha ya no se ajusta estrictamente a los patrones de lucha marxista sino que se amplía a otros aspectos de la cultura de una sociedad. Evidentemente, el primero es la campaña en términos políticos.

De las múltiples perspectivas existentes en la Sociología para el abordaje de la acción colectiva tomaré la de Alain Touraine de los nuevos movimientos sociales. En su corriente, que él denomina “Sociología de la acción”, el autor sostiene que el conflicto fundamental que existe en la sociedad se sustenta en el control social de los patrones culturales como ser la producción, las reglas y normas de moral, el conocimiento, entre otros. Así, en torno a ese eje, distingue tres tipos de acciones colectivas: “Propongo llamar conductas colectivas a aquellas acciones conflictivas que pueden ser entendidas como un esfuerzo de defensa, de reconstrucción o adaptación de un elemento enfermo del sistema social, trátase de un valor, una norma o de la sociedad misma. (...). Si, al revés, los conflictos se analizan como mecanismos de modificación de decisiones y por lo tanto como factores de cambio (...) propongo hablar de luchas. Por fin, cuando las acciones conflictivas tratan de transformar las relaciones de dominación social ejercidas sobre los principales recursos culturales (...) utilizaré la expresión movimiento social.” (Touraine,1987:94). Lo que me interesa rescatar de esta definición de movimientos sociales es la separación que marca frente a concepciones más clásicas, de conflicto social en tanto política sindical o derivados de la lucha de clases. Touraine marca tres diferencias; la primera tiene que ver con una base de corte cultural: “defino los movimientos sociales como unas conductas socialmente conflictivas pero también culturalmente orientadas y no como la manifestación de contradicciones objetivas de un sistema de dominación.” (Touraine,2006:258); la segunda distinción tiene que ver con las aspiraciones: “la acción de los movimientos sociales no está dirigida fundamentalmente frente al Estado y no puede ser identificada con una acción política por la conquista del poder; al contrario, es una acción de clases, dirigida contra un adversario propiamente social.” (Idem); finalmente, dice: “Un movimiento social no puede ser creador de una sociedad más moderna o avanzada que aquella que combate; él defiende, dentro de un campo cultural e histórico dado, otra sociedad.” (Idem). Teniendo en cuenta lo precedente, se formula otra definición: “El movimiento social es la acción, a la vez culturalmente orientada y socialmente conflictiva, de una clase social

definida por su posición dominante o dependiente en el modo de apropiación de la historicidad, de los modelos culturales de inversión, de conocimiento y moralidad, hacia los cuales él mismo se orienta.” (Touraine,1987:99). Plantea: “yo mantengo que el campo cultural, la historicidad de una sociedad es el lugar de los conflictos más importantes. La sociedad es producción conflictiva de ella misma.” (Touraine,2006:255).

Otro autor que continúa con esta línea de pensamiento es Alberto Melucci; si bien su desarrollo guarda similitudes con el de Touraine, aporta otras aristas a la definición anterior. Sostiene acerca de los nuevos movimientos sociales: “Esos conflictos manifiestan sobre todo un desafío que altera los lenguajes y los códigos culturales. La acción de los movimientos es en sí misma un mensaje dirigido a la sociedad con ofertas de formas simbólicas y modelos de relación. Este tipo de acción tiene efectos sobre las instituciones políticas porque selecciona nuevas elites, moderniza las formas organizativas y crea nuevos objetivos y nuevos lenguajes. Pero al mismo tiempo, esta acción pone en cuestionamiento la racionalidad instrumental que guía los aparatos de representación y de decisión, contribuyendo así a mantener abierto el debate sobre los fines.” (Melucci, 1995:5). Los elementos comunes entre ambas definiciones son varios y constituyen las características fundamentales de estos nuevos movimientos sociales: una expectativa de cambio a nivel cultural, de costumbres y moralidad que no necesariamente se involucra con la política institucional y, por ende, no portan estandartes partidarios ni surgen a nivel político pero no están totalmente escindidos del mismo. Melucci caracteriza esta relación entre sistema político, sociedad y movimientos sociales: “...los movimientos contemporáneos toman distancia del modelo tradicional de la organización política y adoptan una creciente autonomía de los sistemas políticos. Estos movimientos van a ocupar un espacio intermedio de la vida social, en la cual se entrelazan necesidades individuales y estímulos de innovación política. Las características de los movimientos hacen que la eficiencia de los conflictos sociales pueda ser garantizada solo mediante la mediación de los actores políticos, sin que, no obstante, se pueda reducir a esta mediación.” (Idem:6).

De lo anterior se desprende que los llamados nuevos movimientos sociales son más débiles ideológicamente o no ideologizados a diferencia de los de corte tradicional o clásico que presentan fuerte carga ideológica y que se conforman en torno a una ideología de carácter político en concreto; esto se debe, fundamentalmente, a que la

índole de las demandas es diferente como ya se planteó desde los postulados de Touraine. Pero existe otra diferencia fundamental que tiene origen en el mismo lugar y que es la razón por la cual se realiza el planteo distinguiendo entre los dos tipos de movimientos. Los movimientos de carácter tradicional están legitimados socialmente e institucionalmente lo que les permite acceder a canales de comunicación que, a su vez, también gozan de otra legitimidad y alcance. Por otra parte los nuevos movimientos sociales, al no tener esa legitimidad social o el respaldo institucional de alguna organización que si posea esa legitimación, sus demandas no hacen eco en los medios masivos y se ven frente a la necesidad de buscar otros recursos para publicitar sus ideas. En el primer caso el uso de Facebook podría ser considerado accesorio mientras que en el segundo caso es, prácticamente, imprescindible.

Respecto a los partidos políticos y el marketing político específicamente se plantea “Puesto a que ni las circunstancias comunicativas ni políticas de la sociedad actual son las mismas que antaño, no puede pensarse que las organizaciones políticas puedan difundir sus programas o presentar a sus candidatos como lo hacían en el pasado. Los avances tecnológicos y sociológicos, a los que se suman poblaciones cada vez más numerosas y con sistemas de información y comunicación más sofisticados y tecnológicamente más avanzados, son incompatibles con una comunicación política anticuada y obsoleta.” (Túñez et al,2011:6). Así, la inclusión de las tecnologías para un partido político o un líder político reporta también un beneficio en términos de imagen ya que se presenta como acompasado a los tiempos que corren y es, además, donde ciertos grupos de la sociedad, los más jóvenes por ejemplo buscan encontrar a quien los representa.

Castells sostiene sobre los movimientos sociales: “Históricamente, los movimientos sociales siempre han dependido de la existencia de mecanismos de comunicación específicos (...). En nuestra época, la comunicación multimodal con redes digitales de comunicación horizontal es el medio de comunicación más rápido, autónomo, interactivo, reprogramable y autopropagable de la historia. Las características de los procesos de comunicación entre individuos comprometidos en el movimiento social determinan las características organizativas del propio movimiento social: cuanto más interactiva y autoconfigurable sea la comunicación, menos jerárquica es la organización y más participativo el movimiento.” (Castells,2012:32). Esto es consistente con lo planteado acerca de la lógica del ciberactivismo descentralizado; la propia flexibilidad

del movimiento se refleja en como articula sus contenidos en la red y, a su vez, dadas las propias características de los movimientos, es este el tipo de canales de comunicación que necesitan para lograr los mejores resultados.

Acerca de los efectos que este tipo de activismo virtual genera, Joan Subirats plantea que “La ciudadanía, en general, y por tanto cualquier grupo de afectados o implicados en procesos de decisión, cuenta con más recursos cognitivos (acceso a conocimiento en red), menos costes de organización y movilización (capacidad de identificar intereses comunes, de difundir mensajes, capacidad de comunicación, decisión-liderazgo mediante procesos de inteligencia colectiva y coordinación) así como una menor necesidad o dependencia de recursos monetarios, de acceso a los medios de comunicación de masas y de grandes inversiones de capital para organizarse.” (Subirats,2013:63). Se puede deducir de lo anterior que la reducción del gasto en términos monetarios resulta de vital importancia en el caso de los nuevos movimientos sociales ya que no cuentan con financiamiento externo; para el caso de los partidos políticos se puede resaltar la capacidad de organización y de coordinación rápida, efectiva, directa y a bajo costo.

Sin embargo esto no es un proceso lineal; se necesita incorporar otro elemento fundamental en el ciberactivismo y en cualquier tipo de involucramiento con las TICs: la apropiación. Es innegable el papel que internet, y específicamente, las redes sociales, cumplen en lo que es el ejercicio de la ciudadanía, en la participación social; Mossberger relaciona este auge en el uso de internet a lo que en su momento fue la extensión de la educación para la democracia (Mossberger,2008); Manuel Castells, en su libro “La Galaxia internet” sugiere: “Internet se está convirtiendo en un medio esencial para la expresión y organización de esta clase de manifestaciones [refiriéndose a los movimientos sociales] que coinciden en un momento y lugar determinados, consiguen un impacto publicitario en el mundo de los medios de comunicación y actúan sobre las instituciones y las organizaciones (las empresas, por ejemplo) gracias a las repercusiones de su impacto en la opinión pública.” (Castells,2001:152). Desde la UIT se plantea: “La propagación de las TIC en sociedades en las que hasta la fecha las comunicaciones y el acceso a la información habían sido muy limitados está transformando a las TIC en un instrumento más poderoso que nunca.” (UIT,2011:2).

Para pasar al ámbito regional, el informe de Desarrollo Humano para Chile de 2006 de la PNUD plantea cuales son algunos de los beneficios del uso de las TIC para la

participación. Plantea que: “La expansión práctica y simbólica de las NTIC hace de ellas un motor de cambio.”(PNUD,2006:61). Ciertamente han ampliado el espectro de formas de participación en la sociedad, o por lo menos, de informarse. “Las nuevas tecnologías también inciden sobre el campo del poder social a través de su impacto sobre las dinámicas de la democracia. El acceso a las informaciones públicamente relevantes y su intercambio son un factor de poder de primer orden.” (Idem:62). Y continua diciendo, específicamente sobre las redes sociales: “las redes digitales pueden favorecer los procesos de deliberación y participación social.” (Idem:62).

Es clave la palabra “pueden”; esta relativización se debe a que, si bien representan una ventaja desde el punto de vista que generan nuevas formas de participación y amplían los marcos de la misma, generan nuevas exigencias y, consecuentemente, nuevas desigualdades.

Exigencia y desigualdades en el sentido de que para que sean efectivamente una ventaja, primero hay que disponer de ellas y segundo saberlas usar de manera efectiva. A esto refieren los conceptos de brecha digital. La primera brecha digital se caracteriza por una visión dicotómica, los que tienen acceso a las TIC y los que no. Esta visión está influenciada por el paradigma dominante sobre la sociedad de la información y el conocimiento que es lineal y tecnocéntrico, que exagera los beneficios de las TIC (Rivoir,2010), posicionándolas como el mesías cuyo advenimiento traerá desarrollo y bienestar a todos los miembros de una sociedad; visión ingenua si las hay. Es sabido que esto no funciona así; por eso es importante introducir una noción más nueva y complementaria de la anterior, la de segunda brecha digital. Se define así: “Un segundo tipo de brecha digital ha sido identificado entre aquellos quienes tienen las competencias y habilidades necesarias para beneficiarse del uso de los computadores y los que no las tienen. Estas competencias y habilidades están estrechamente vinculadas al capital social, económico y cultural...” (Pedró en Sunkel et al,2010;15).

#### **4. El Contexto nacional.**

Rivoir y Escuder sitúan a Uruguay en términos de TIC “En el marco regional, aparece claramente como uno de los países de avanzada, a nivel mundial se encuentra a mitad de la tabla, a una distancia considerable de los países mejor posicionados.” (Rivoir et al, 2010:1). En relación a la brecha digital exponen que esta se evidencia en los aspectos

como el nivel socio-económico de los hogares uruguayos. Sin embargo ha habido claras mejorías con el correr del tiempo. Según los datos expuestos por la encuesta continua de hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2011, el 60% de los hogares del país tienen acceso a un PC (incluyendo laptop) y el 43,8% de los hogares cuentan con conexión a internet. Explican que “La brecha digital se conforma a partir de desigualdades preexistentes como económica, sociales, culturales, entre otras así como por capacidades diferentes en relación a la apropiación de la tecnología. Esto se puede constatar entre los distintos grupos de población por nivel socio-económico, sexo, edad, lugar de residencia entre otros. No solo el acceso es factor de desigualdad sino que también lo son los usos y el grado de aprovechamiento de las TIC.” (Idem:5).

Según el estudio “El perfil del internauta” para el año 2012 de Grupo Radar, el 77% de la población del país utiliza redes sociales, lo que equivaldría a aproximadamente 1.230.000 personas; de este total, el 99% posee una cuenta de Facebook y el 54% declara ingresar a diario. Como intuitivamente se podría pensar, los jóvenes son los que más la utilizan (12-19: 93%; 20-29: 90%; 30-39: 71%; 40-49: 63%; 50-65: 58%), pero las cifras para las personas más viejas tampoco son bajas con un 52% para los mayores de 65 años encuestados. Distinguiendo por nivel socioeconómico, los sectores medios utilizan más (81%), seguido por los sectores altos (74%) y luego los sectores bajos (69%); cortando por sexo, el 73% de los hombres y el 81% de las mujeres que participaron del estudio. Lo que se traduce en la red social más utilizada en el país y la más heterogénea en términos de participación en contraste con otras como Twitter que presentan un claro sesgo en términos de quienes la utilizan. Es por esto que se optó por Facebook para este trabajo.

Aun superado el obstáculo material para el acceso a Facebook, es necesaria una conciencia de su potencial para alcanzar un uso de provecho, para participar en las diversas pujas de poder de la sociedad, de proponer, de alcanzar visibilidad, de problematizar y de discutir.

### **Problema y preguntas de investigación:**

El problema de investigación es comprender las nuevas formas de participación en Facebook, las nuevas lógicas de ciberactivismo que el advenimiento de las redes sociales provocó. Según lo planteado anteriormente, los cambios en el mundo virtual,

principalmente el nuevo lugar del usuario como creador de contenidos han suscitado cambios en el mundo real; entre tantos, nuevas formas de activismo. Según de Ugarte, estas nuevas formas se reflejan en dos lógicas de ciberactivismo diferenciadas según se trate de partidos políticos o de nuevos movimientos sociales tal como los entiende Touraine. También es de vital importancia destacar el contexto favorable que Uruguay presenta respecto uso de redes sociales y brecha digital haciendo que sea terreno fértil para la cristalización de estos cambios; un 77% utiliza redes sociales a diario y de ellos un 99% dice poseer una cuenta de Facebook, además del Plan CEIBAL que ha democratizado el acceso a las computadoras. Así, la pregunta de investigación es la siguiente:

¿Se constatan en Uruguay dos lógicas de ciberactivismo diferenciado en Facebook según se trate de partidos políticos o de nuevos movimientos sociales?

**Hipótesis de investigación:**

Existen dos lógicas en lo referente a ciberactivismo en Facebook. La lógica del ciberactivismo centralizado, asociada a los partidos políticos y caracterizada por una coordinación desde lo oficial y lo orgánico; y, en contraposición, la lógica del enjambre, que adopta una forma espontánea.

## PARTE II: METODOLOGÍA

### Estrategia metodológica

Este trabajo se abordó desde una perspectiva puramente cualitativa por entenderse que esta postura sería la brindaría elementos más ricos para responder a la pregunta de investigación y contrastar la hipótesis. En primer lugar, este trabajo se basa en comprender dos lógicas de ciberactivismo, sus características y particularidades y no explicarlas por lo que los datos recabados necesariamente debían ser de corte descriptivo. En segundo lugar, consecuente con lo anterior, el tipo de técnicas necesarias para recabar ese tipo de datos solo las brinda el método cualitativo. Aquí se optó por realizar un examen descriptivo basado en observación no participante y un análisis basado en entrevistas; sobre esto se ampliara más adelante. Finalmente, tal vez por estas razones, no existe investigación cuantitativa en esta área por lo cual no existe un marco de referencia sobre el cual erigir.

### Técnicas

*Observación no participante* a las “fanpages” de Facebook oficiales de las organizaciones seleccionadas esto es, a las tres de los partidos políticos (**Frente Amplio** <<https://www.facebook.com/FrenteAmplioOficial?fref=ts>>, **Partido Nacional** <<https://www.facebook.com/PARTIDO.NACIONAL.Oficial?fref=ts>> y **Partido Colorado** <<https://www.facebook.com/oficialpcolorado?fref=ts>>) y a las tres de los nuevos movimientos sociales (**Animales Sin Hogar** <<https://www.facebook.com/AnimalesSinHogar?fref=ts>>, **Karumbé** <<https://www.facebook.com/karumbe.org?fref=ts>> y **Fuerza Nueva Antiespecista** <<https://www.facebook.com/FuerzaNuevaAntiespecista?fref=ts>>). Se tomaron como oficiales las que se identificaban como oficiales en las descripciones. Se realizó durante el mes de julio del 2013 diariamente registrando lo considerado relevante para las siguientes dimensiones: a) la composición de la “fanpage” en términos estadísticos elaborada a partir de los datos que provee Facebook; b) las imágenes que se “cuelgan” en la “fanpage”, tanto las de perfil y portada como las de la galería de fotos; c) las “publicaciones de” entendidas como aquellas que se realizan desde la “fanpage” ya sea directamente en el muro o en respuesta a comentarios de terceros; d) las “publicaciones

para”, es decir, las publicaciones que realizan terceros en la “fanpage” tanto directamente en el muro o como respuesta a algo publicado previamente.

Cabe hacer una aclaración respecto a las estadísticas: las cifras que se presentan no son exactas y nunca podrían serlo; estas cambian constantemente a cada minuto y cada segundo. Por ello, ese número representa el total de “me gusta” a determinada hora, de un determinado día de finales de julio. Sin embargo, a modo de indicador general de popularidad, de influencia o de actividad, no puede descartarse su utilidad.

De la observación, se extrajeron insumos para realizar un análisis descriptivo de las “fanpages” cuyo objetivo primordial fue el de captar el funcionamiento y la constitución de las mismas.

*Entrevista en profundidad semi-abierta* a distintos perfiles de militantes de los partidos políticos y activistas de los nuevos movimientos sociales. Se implementó bajo dos pautas, una para partidos políticos y otra para nuevos movimientos sociales (Ver Anexo D). En ambos casos, la estructura general fue: una primera parte de corte más personal, sobre la organización que integra, hace cuanto la integra y demás; la segunda parte versó sobre internet y Facebook específicamente y las percepciones de la persona en cuanto a medios en general; la tercer parte se concentró en la relación de la organización con Facebook. En las entrevistas se ahondó en estas dimensiones: a) percepción y relación frente a los medios de masas tradicionales; b) percepciones frente a los nuevos medios digitales; c) tareas que mejor se adecuan al trabajo online y principales riesgos; d) percepciones acerca del uso del otro tipo de organización según el caso. Para los partidos políticos se incluyó además: e) relación entre liderazgo político y Facebook (por entenderse al líder como parte de lo orgánico, de lo central, de lo oficial) f) lógica del ciberactivismo centralizado. En los nuevos movimientos sociales, además de las primeras tres dimensiones comunes se plateó: g) lógica del enjambre o “swarming”.

Se realizaron un total de 9 entrevistas; todas ellas coordinadas según la conveniencia del entrevistado. Cabe resaltar que en todos los casos existió buena disposición de los entrevistados y las entrevistas se llevaron a cabo con fluidez y naturalidad lo que repercutió en que los datos recabados fuesen de provecho.

## **Objetivos**

Objetivos generales:

- Comprender las dos lógicas de ciberactivismo explicitadas previamente.

Objetivos específicos:

- Comprender el funcionamiento de las “fanpages” tanto desde la observación como desde el discurso de los entrevistados.
- Mostrar cuales son los pros y los contras del uso de Facebook para ambos tipos de organización.
- Definir cuáles son las principales diferencias entre ambos tipos de ciberactivismo a lo largo del análisis.

### **Unidad de análisis**

La observación se basó en las “fanpages” oficiales del Frente Amplio, Partido Nacional y Partido Colorado para los partidos políticos y Animales Sin Hogar, Karumbé y Fuerza Nueva Antiespecista para los nuevos movimientos sociales.

En cuanto a las entrevistas, se buscó que los entrevistados cumplieren con las siguientes características: activistas o militantes, según el caso, que conociesen fehacientemente la mecánica del correlato virtual de su organización, esto es, que no solamente hablasen desde su experiencia personal sino también desde la de su organización. En el caso de los partidos políticos los entrevistados fueron militantes vinculados a la sección de comunicación o que manejaban las cuentas de redes sociales de algún líder y líderes con actividad alta en este tipo de medios; se buscó que, para cada partido, hubiese un entrevistado menor de 30 años y uno mayor de 30 años para reducir la incidencia de la brecha generacional en el discurso por considerarse a los primeros “nativos” y a los segundos “inmigrantes” digitales que, además, conocen la dinámica del partido previo a la instauración de las redes sociales. Para los movimientos, los entrevistados son los jefes del departamento de comunicación, directores o personas vinculadas al manejo de la “fanpage” oficial de Facebook. No se consideró necesario realizar una distinción por edades en este caso.

### **Selección**

Dadas las características de este trabajo se entendió que no era necesario generar un muestreo representativo.

La diferenciación inicial (partidos políticos/nuevos movimientos sociales) responde a los criterios teóricos planteados anteriormente en el marco conceptual, específicamente a las definiciones de Touraine y Melucci; Con respecto a las causas sociales, la elección de esos movimientos en esas temáticas en concreto tiene que ver con la poca politización que estos grupos presentan frente a otros de las mismas características que, generalmente, son asociados a un partido o a una ideología política en particular y que, por ello, podrían tener más espacios en los medios tradicionales. En cuanto a los partidos políticos, se eligieron esos tres por ser los más representativos.

A continuación, se incluye una breve descripción de cada uno de los nuevos movimientos sociales seleccionados. No se considera que sea necesario para el caso de los partidos políticos

- *Karumbé*: “(tortuga en lengua guaraní) es un grupo de investigadores, pescadores, conservacionistas y estudiantes organizados en una asociación sin fines de lucro. Nuestra misión es proteger la biodiversidad marina en peligro, principalmente a las tortugas marinas y sus hábitats, y promover el desarrollo sustentable de las comunidades pesqueras, buscando alternativas para reducir el impacto de las actividades humanas en estos animales migratorios.” (Extraído de un folleto de la organización).
- *Animales Sin Hogar*: “Es una asociación civil sin fines de lucro. Funciona gracias a sus voluntarios y colaboración de padrinos. (...) Soñamos con el día en que no tengamos que existir como organización, ese día significará que ya los animales no sufren más el abandono y crueldad del humano.” (Extraído de la “fanpage” de Facebook)
- *Fuerza Nueva Antiespecista*: “Es una agrupación de activistas abolicionistas, que busca la liberación animal. (...) Creemos que los animales merecen derechos fundamentales, como el derecho a la vida, a la libertad, a no ser torturados y a no ser considerados propiedad. Fuerza Nueva se centra en eliminar el sufrimiento de los animales en las cuatro principales áreas donde son utilizados: animales como comida, animales en laboratorios, animales como vestimenta y animales en espectáculos”. (Extraído de la “fanpage” de Facebook”)

**Crítica metodológica y ajustes:**

Se realizaron menos entrevistas de las que se tenían previstas para el caso de los nuevos movimientos sociales. A pesar de la insistencia y del compromiso, no pude concretar muchas de ellas. De todos modos, las realizadas son a personas de las organizaciones con basto conocimiento en la temática y por ello las entrevistas realizadas resultaron ser buenas y brindar elementos interesantes para el análisis. En cuanto a la observación, los cambios constantes de interfaz de Facebook hacen difícil ver todo tal y como se vio en julio de 2013, por lo que generar réplicas resulta difícil.

## PARTE III: ANÁLISIS

### CAPÍTULO I: SOBRE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

#### I. Examen descriptivo de las “Fanpages” de Facebook.

En este apartado se realizará una descripción de las “fanpages” oficiales de Facebook de las organizaciones partidarias elegidas para este estudio (Frente Amplio, Partido Nacional y Partido Colorado). Para esto, se retomarán los datos reunidos en la observación realizada en el mes de julio del 2013. En ella, se fijó la atención en cuatro ámbitos: a) la composición de la “fanpage” en términos estadísticos elaborada a partir de los datos que provee Facebook; b) las imágenes que se “cuelgan” en la “fanpage”, tanto las de perfil y portada como las de la galería de fotos; c) las “publicaciones de” entendidas como aquellas que se realizan desde la “fanpage” ya sea directamente en el muro o en respuesta a comentarios de terceros; d) las “publicaciones para”, es decir, las publicaciones que realizan terceros en la “fanpage” tanto directamente en el muro o como respuesta a algo publicado previamente.

#### 1.1. Composición de las “fanpages”.

	Fecha de creación	Nº “me gusta”	Promedio semanal nuevos “me gusta”	Grupo etario mayoritario	Ciudad más activa
<b>Frente Amplio</b>	23 de setiembre del 2011	14322	68,6	Entre 18 y 24 años	Montevideo
<b>Partido Colorado</b>	14 de octubre de 2010	1496	9	Entre 18 y 24 años	Montevideo
<b>Partido Nacional</b>	24 de mayo de 2012	1425	16	Entre 18 y 24 años	Montevideo

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Facebook para el mes de Julio de 2013.

Si se tomara la cifra de “me gusta” como indicador de popularidad, la “fanpage” del Frente Amplio sería la más popular entre las de los partidos políticos aunque, como se verá posteriormente, este número resulta insignificante comparado con los otros grupos no partidarios. De las mismas cifras se desprende, también, que esta misma “fanpage”

es la más activa entre las tres. Otro elemento a destacar es que el grupo etario mayoritario, esto es, la mayor parte de “me gusta” provienen de la franja etaria de jóvenes de entre 18 y 24 años o sea nativos digitales lo que confirma lo que se planteó en el marco teórico.

### **1.2. Imágenes volcadas en las “fanpages”.**

Se podrían categorizar las imágenes encontradas en las tres “fanpages” de la siguiente manera: imágenes del logo del partido (generalmente estas corresponden a las de perfil), imágenes con formato del tipo de “afiche” con diversas consignas en diversos temas o invitaciones a eventos, etcétera e imágenes tomadas en eventos, manifestaciones, reuniones entre otros de carácter partidario o no. (Ver Anexo II para ejemplos de cada caso). Parece pertinente plantear, entonces, que las imágenes son de dos naturalezas o cumplen dos funciones; o bien dan un mensaje de forma concisa y concreta o muestran resultados de eventos de diversa índole.

<b>Mensajes concretos</b>	<b>Resultados</b>
<p>Consignas, lemas, "catchphrases", invitaciones a eventos o convocatorias.</p> <p>Son atractivos, sucintos; su formato permite una fácil y efectiva difusión en las redes sociales.</p>	<p>Tienen que ver con imágenes de convocatorias, manifestaciones, eventos, actos, entre otros.</p> <p>En general, están agrupadas en álbumes y no parecen diseñados para la difusión sino para exhibir resultados.</p>

### **1.3. Publicaciones realizadas desde las “fanpages”.**

Si bien hasta este punto resultó conveniente hablar de las tres “fanpages” en conjunto, aquí será necesario distinguirlas.

La “fanpage” del Frente Amplio es la única donde las publicaciones son creadas directamente desde el Facebook y muy pocas redirigen a la página web del partido. Las publicaciones continúan, básicamente, con la línea de las imágenes comentada

previamente, es decir, sobre distintos eventos, información de diversa índole e invitaciones. La interacción no es demasiada y se contesta únicamente a consultas.

En la “fanpage” del Partido Nacional las publicaciones se realizaban a diario y continuamente. Todas son “enlaces” que redirigen a la página web del partido. No se responde a ningún tipo de publicación de terceros desde esta “fanpage”.

La situación de la “fanpage” del Partido Colorado es similar solo que las publicaciones son realizadas en Twitter y al estar conectado a Facebook, estas aparecen automáticamente en ambos medios. Al igual que en el caso anterior, las publicaciones redirigen a la página web oficial del partido. No hay comentarios realizados desde la “fanpage”.

#### **1.4. Publicaciones realizadas por terceros en las “fanpages”.**

En este punto son válidos los mismos comentarios para las “fanpages” del Frente Amplio y del Partido Nacional; los temas recurrentes en las publicaciones de terceros en el “muro” tienen que ver con noticias tanto nacionales como internacionales, mensajes de apoyo o reprobación, entre otros. En ambos casos se puede ver también cierta interacción entre terceros sobre todo en relación a publicaciones que salen desde la “fanpage”. La del Partido Colorado no parecía tener la sección de comentarios habilitada lo cual demuestra, junto con lo comentado en la sección anterior, interacción prácticamente nula.

Si bien existen distintos grados, se puede afirmar que en general, ninguna de las tres “fanpages” partidarias funciona en tanto ámbito de propuesta o de discusión lo cual es consistente con lo planteado por de Ugarte.

#### **1.5. Hallazgos y síntesis.**

De lo expuesto anteriormente se desprenden varias observaciones dignas de mención. En primer lugar, se puede ver que ninguna de las “fanpages” oficiales de Facebook de los partidos políticos es sumamente populosa. En segundo lugar, que son las generaciones más jóvenes, de nuevos electores, de nativos digitales, las que las alimentan en mayor medida. En tercer lugar, la poca interacción existente en las “fanpages” lleva a pensar en ellas más que en tanto ámbitos de discusión como

“boletines informativos” donde se muestra información y como espacios donde se centralizan contenidos planteados de forma tal que la difusión sea sencilla y eficaz.

Preliminarmente, es factible decir que lo anteriormente expuesto es consistente con lo planteado por de Ugarte acerca de un ciberactivismo centralizado, de “lo oficial”, sobre todo, en las “fanpages” del Partido Nacional y del Partido Colorado. A este respecto, también se evidencia que son espacios de puesta en común y no de intercambio, de seguimiento de una línea previamente establecida y no de propuesta tal como plantea el autor. Se retomará este tema más adelante con las nuevas aristas que plante el análisis de las entrevistas.

## **II. Análisis de las entrevistas.**

En este apartado se analizarán y comentarán los datos relevados en las entrevistas realizadas a militantes de los tres partidos políticos. Se desarrollará de acuerdo a la información obtenida para cada dimensión: a) percepciones y relación con los medios de comunicación tradicionales de masas, b) percepciones frente a los nuevos medios digitales, c) tareas que mejor se adecuan al trabajo online y principales riesgos. Las tres que corresponden únicamente a los partidos políticos son: d) lógica del ciberactivismo centralizado, e) liderazgo político y uso de Facebook, f) opinión respecto al uso de los nuevos movimientos sociales.

Se pretende que estos nuevos datos que aporte este análisis interactúen con los presentados previamente para enriquecer e intentar esclarecer algunas cuestiones que pueden haber surgido en el apartado anterior.

### **2.1. Percepciones y relación con los medios tradicionales de masas.**

En este punto se evidencian discrepancias que permitirían distinguir las respuestas en la dicotomía de uso común: “partidos tradicionales” y Frente Amplio. Si bien en ninguno de los dos grupos de esta nueva distinción se dijo que los medios de masas como la televisión o la radio sean malos o negativos, los entrevistados del Frente Amplio plantearon que se encuentran corrompidos por ciertos intereses o por determinados valores que hacen discutible su contenido. En los entrevistados de los “partidos tradicionales” no se visualiza tal apreciación.

En cuanto a influencia, coinciden en que estos medios son más influyentes que los nuevos medios; una de las razones más mencionadas tiene que ver con que la sociedad uruguaya es muy tradicional y las costumbres hacen que se le tenga más confianza a este tipo de medios. Así, estos medios serían los principales generadores de opinión para los entrevistados.

"Partidos tradicionales"	Frente Amplio
<p>"Cumplen una tarea esencial en varios aspectos; entretienen, acompañan pero fundamentalmente es un medio de comunicación ineludible hoy en día desde hace ya un siglo, que mantiene informada a la población y comunica a la población."</p> <p>(Militante del P.N. más de 30 años).</p>	<p>"...los medios son una herramienta para comunicar. El tema es que, justamente, los intereses interceden muchas veces en lo que se comunique" (Militante del F.A. menos de 30 años).</p>

En suma, si bien hay consenso sobre su influencia y, sobre todo, la de la televisión, los entrevistados del Frente Amplio demuestran un discurso más crítico, menos idílico, respecto a estos medios.

## 2.2. Percepciones y relación con los nuevos medios digitales.

En este punto no se distingue el discurso por color partidario y las respuestas van desde las más escépticas hasta las más favorables.

Muchos hablan del rol complementario entre ambos tipos de medios. Por ejemplo: "Son un accesorio más de los medios de comunicación." (Militante F.A. menos 30); "...lo que pasa es que me parece que se van retroalimentando." (Diputado P.C. más 30). Es sabido que muchos medios tradicionales de radio, televisión o prensa escrita hoy en día cuentan con su contraparte en internet.

Otros destacan como importante la bilateralidad que estos nuevos medios confieren; el receptor deja de ser pasivo y puede intervenir: "acá le da la posibilidad al receptor de que también sea transmisor a su vez entonces hay cierta bilateralidad que une mucho más a la gente, comunica mucho más a la gente y por supuesto, habilita una participación a nivel de la población que antes ciertamente no tenían" (Militante P.N. más 30).

La llegada a las generaciones más jóvenes fue otro punto que se destacó y en cierta forma esto se evidencia en el apartado anterior: “si te querés dirigir a un público joven, es evidente que tenés que usar las nuevas tecnologías” (Militante P.C. menos 30).

Finalmente, las posturas un poco más escépticas plantean que no se puede valorar la herramienta en sí, sino que depende del uso que se le dé a la misma para juzgar si es buena o mala: “es un tema de propuestas, que estén en un acto y te muestren la gente que hay o... esas cosas está bueno y el contacto con la gente; si ya ponés tus boludeces no.” (Militante P.N. menos 30); “es como el Facebook, depende de cómo lo uses es una herramienta de difusión, si lo usas mal es una mala herramienta, pero no es mala de por sí.” (Militante F.A. menos 30).

Recapitulando, aquí no se puede distinguir por afiliación partidaria y resulta interesante destacar la asociación que se hace entre jóvenes y nuevos medios y el reconocimiento de la existencia de un buen uso el cual implica el dejar de lado la parte personal o más egocéntrica.

### **2.3. Tareas que mejor se adecuan al trabajo online y principales riesgos.**

La tarea que mencionan en todas las entrevistas como la mejor realizable en Facebook es la difusión. Esto es consistente con lo relevado en la observación, comentado anteriormente. Dentro de este punto, muchos hablaron sobre el hecho de compartir proyectos de ley o interpelaciones en el sentido de democratización de la información. Otra mención importante fue la llegada a un público variado, sobre todo al público juvenil o a aquel que no tiene profunda afinidad con la política. Esto también se evidencia en la observación: la mayoría de los que componen las “fanpages” son jóvenes de entre 18 y 24 años para todos los partidos. Otra tarea que se repite es facilitar la comunicación en varios sentidos. En primer lugar porque es fácil y rápido plasmar opiniones en Facebook y, sobre todo, en segundo lugar, que esas opiniones pueden encontrar respuesta. Por último, las convocatorias ocupan un lugar importante también. Aquí destacan varios entrevistados la experiencia del 2009 -cuando Facebook apenas se columbraba en nuestro país- del Frente Amplio y la convocatoria de ir a la rambla con las banderas. Fue uno de los actos más multitudinarios del partido y fue organizado por Facebook por un grupo de amigos.

En cuanto a límites o riesgos, el que acarrea mayor preocupación es la pérdida del “cara a cara”. Esto es más marcado dentro de los entrevistados del Frente Amplio que lo de los otros dos partidos. Para exponer este contraste: “El riesgo principal es cuando la comunicación virtual va en desmedro de la personal (...) cuando por ejemplo, las instancias personales se dejan de lado y se ponderan más las virtuales.” (Militante F.A. menos 30); “El que está en el Facebook es el que milita. Los jóvenes van todos, digo, hacés un acto y están todos de inmediato (...) por ahí más adelante se pierde el contacto pero por ahora...” (Militante P.N. menos 30). Podría plantearse que la poca actividad en términos de intercambio en las “fanpages” de Facebook es una manera de desincentivar la participación puramente virtual.

También surgió como riesgo el tema del anonimato y la impunidad para insultar o poner despropósitos o insensateces; concomitante con lo anterior, mencionaron también el riesgo de la tergiversación ya que los mensajes concretos que se tienden a volcar en estos medios no pueden incluir muchas aclaraciones y por ende, pueden surgir malentendidos por interpretaciones distintas.

El siguiente cuadro sintetiza lo anteriormente planteado. Parecería que los riesgos son, en realidad, los efectos indeseados de las tareas que mejor se adecuan; al realizar todas estas actividades mediante Facebook es lógico que se presenten tales inconvenientes en mayor o menor medida.

Tareas que mejor se adecuan	Principales riesgos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión</li> <li>• Llegada a un público más variado</li> <li>• Facilita la comunicación</li> <li>• Convocatorias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida del “cara a cara”</li> <li>• Anonimato e impunidad</li> <li>• Tergiversación</li> </ul>

#### **2.4. Lógica del ciberactivismo centralizado.**

Aquí se retomarán los aportes de David de Ugarte plasmados en el marco teórico; se enfocará en el que podría llamarse ciberactivismo centralizado por considerarse el que se aplica al caso de los partidos políticos.

Cuando se le preguntó a los entrevistados respecto al rol de los nuevos medios en la campaña o para el quehacer político las respuestas se canalizan, nuevamente, en torno a la dicotomía ya mencionada anteriormente.

Los entrevistados del Frente Amplio mostraron una postura más reacia frente a los nuevos medios. Consideran que, si bien facilitan y tienen sus ventajas, no son más que otra herramienta en la campaña como un afiche o pancarta. Como se mencionó en el punto anterior, las respuestas en estos casos venían relacionadas a la militancia vista únicamente como estar en internet como negativa. “Yo no creo que va a cambiar demasiado, o sea, (...) el tema también de que un partido, un movimiento, un sector, tenga su correlato virtual es como que lo actualiza un poco, pero tampoco creo que va a cambiar demasiado. O sea te digo, no es central, es importante, necesario, pero tampoco imprescindible.” (Militante F.A. menos 30).

Dentro de los “Partidos tradicionales” existen variaciones en las opiniones algunas inclinadas hacia las planteadas por los militantes del Frente Amplio. La distinción dentro de estos partidos habría que realizarla por años de militancia o jóvenes y adultos o nativos y no nativos digitales. Los más entusiastas respecto al rol de las redes sociales serían los más jóvenes: “no creo que se pueda prescindir, no tiene que ser lo único porque hay gente que no tiene Twitter ni Facebook ni nada de eso (...) Entonces yo creo que por ahí se puede llegar sí, hay que hacerlo todo; no se puede prescindir de eso.” (Militante P.C. menos 30). Los no nativos tienen opiniones más parecidas a las de los militantes del Frente Amplio. “No, yo creo que no es prescindible, absolutamente no es prescindible, es un elemento más de la campaña. No hemos llegado en el caso uruguayo, por lo menos en mi opinión, a lo que ha ocurrido, por ejemplo, en la última campaña electoral en Estados Unidos donde Obama y el candidato republicano pero sobre todo Obama, hicieron un gran desarrollo de la comunicación y de la participación por medio de las redes sociales.” (Militante P.N. más 30).

Cuando se le pregunta a los entrevistados si subyace alguna lógica a la participación, esto es, si se crean contenidos o se vuelcan los que vienen de la institución partidaria todas las respuestas ratifican que hay un poco de ambas cosas.

Hasta aquí se pueden ver ciertas diferencias con el planteo de de Ugarte. Si bien para algunos militantes el espacio virtual si funciona como algo anexo, algo más de la campaña, para otros no; la valoración que hacen podría pensarse como más parecida al segundo modelo de ciberactivismo. En cuanto al centralismo, se ve que no solo se difunden resoluciones oficiales o información que salga de la orgánica de los partidos sino que también se crean contenidos propios o se difunden cuestiones ajenas a la agrupación pero que se consideran relevantes por seguir la línea ideológica.

## 2.5. Liderazgo político y uso de Facebook.

Cuando se le preguntó a los entrevistados si consideraban importante que un líder político estuviera presente en Facebook las respuestas se dividen, nuevamente, en torno a los dos grupos planteados previamente.

Los entrevistados del Frente Amplio contestaron que no sería tan importante. Recurren al ejemplo de José “Pepe” Mujica para demostrar que un líder no necesita de tales insumos para ser popular. En cambio, los entrevistados de los “partidos tradicionales” tienen opiniones mucho más positivas respecto al instrumento en este sentido.

Frente Amplio	“Partidos tradicionales”
“Si a vos lo único que te importa es vender una imagen seguramente sea importante y seguramente tengas gente trabajando para que, no sé, tener un Facebook el cual te muestre como la persona más honesta del mundo. (...) yo pienso en el Pepe; al Pepe un Facebook no le cambia nada.” (Militante F.A. menos 30)	“Si, me parece importante sí. Me parece importante porque primero permite al ciudadano, sea adherente o no de ese dirigente político, conocer su opinión muchas veces en la forma en que el dirigente la quiere expresar.” (Militante P.N. más 30).

Estas respuestas son consistentes con lo planteado anteriormente en todos los puntos. El perfil de Facebook de un líder político, en tanto este es representante de la voz oficial, es un elemento más del ciberactivismo centralizado.

## 2.6. Opinión respecto al uso del otro tipo de organización.

En todos los casos, no se encontró una respuesta que sostuviera la hipótesis de este trabajo, esto significa que, por lo pronto, ninguno de los entrevistados piensa que los nuevos movimientos sociales necesiten más de estas tecnologías que los partidos políticos. La mayoría de las respuestas varía en torno a que son necesarios para ambos e incluso, más necesarios para los partidos. Un punto interesante que surge es que ese contacto constante con la gente o el público del que proveen estos medios es útil fundamentalmente para los partidos y no tanto para los otros. Otro elemento a destacar es que si bien se da cuenta de que los partidos cuentan con un presupuesto mayor y que pueden invertir en medios tradicionales, cosa que es muy cara, no debería prescindirse de ningún medio en el que se pueda estar. En síntesis, las respuestas en este punto son

similares para todos los entrevistados sin distinción partidaria y ninguna apunta a una necesidad mayor por parte de los nuevos movimientos sociales que para un partido político.

### **III. Síntesis del capítulo.**

En este capítulo se analizaron los datos correspondientes a lo relevado para los partidos políticos. De la observación se destaca que: ninguna de las “fanpages” es extremadamente popular; son los jóvenes de entre 18 y 24 años los que las alimentan mayoritariamente; funcionan a modo de “boletines informativos” o lugares donde se concentra información para la difusión; y, finalmente, en las “fanpages” parecería existir ciberactivismo centralizado donde el contenido pasa por lo oficial.

Los principales hallazgos de las entrevistas son: una actitud más reacia hacia los medios de masas y nuevos por parte de los entrevistados del Frente Amplio, no así de los de los otros partidos. Se destaca, respecto a estos últimos, la asociación entre jóvenes y nuevos medios y el reconocimiento de la existencia de un buen uso de los mismos. Entre las tareas que mejor se adaptan a Facebook se presentan: difusión, llegada a un público más variado, facilitar la comunicación y las convocatorias; entre los riesgos están: la pérdida del “cara a cara”, el anonimato y la impunidad y la tergiversación. Se puede ver como los riesgos son la contracara de las tareas que mejor se adecuan. En cuanto a su rol en la campaña los entrevistados del Frente Amplio y los de más edad de los “partidos tradicionales” plantean que son prescindibles y anexos; en cambio los jóvenes plantean una importancia insustituible. El hecho de que sean considerados como un elemento más de la campaña es consistente con lo planteado por de Ugarte acerca del ciberactivismo centralizado. Respecto a los líderes, los entrevistados del Frente Amplio plantean que no es necesario que un líder cuente con un perfil de Facebook mientras que los entrevistados de los “partidos tradicionales” destacan su utilidad e importancia. Finalmente, respecto al otro tipo de agrupación, ninguno de los entrevistados sostiene que sean más necesarios estos nuevos medios para los nuevos movimientos sociales que para los partidos, a lo sumo, igual de necesarios.

Se podría plantear, entonces, que esta lógica del ciberactivismo centralizado es válida solo para los perfiles oficiales que difunden lo oficial. Cada militante, desde su lugar, construye su aporte de la manera que considere pertinente tomando elementos de las

más variadas fuentes. Y lo mismo vale para la interacción; si bien desde las “fanpages” oficiales no existe o es nula, los entrevistados destacan que Facebook es un buen canal para la discusión.

La dicotomía que ha guiado, prácticamente, la totalidad de este análisis se desdibuja en ciertos puntos no menores que tienen que ver con el rol de estos medios en la campaña. Aquí, algunos entrevistados estarían más próximos a la postura de de Ugarte acerca de su rol accesorio; no parecería ser casual que estos fuesen, justamente, los del Frente Amplio y los que no comenzaron a militar en la época del auge de estos medios. Sin embargo, todos los entrevistados destacan el caso de la campaña presidencial de Barack Obama como caso paradigmático de uso con sentido y eficaz de las redes sociales con el fin de una victoria política.

Así, se puede ver que, hasta este punto la parte de la hipótesis que concierne a los partidos políticos no puede ser falseada. Existe una lógica centralista, de lo oficial, de la línea establecida, y, mayoritariamente, de Facebook como anexo tal como plantea de Ugarte. La lógica centralista parecería no cumplirse cuando se trata de cada militante y su perfil personal, donde no existe un filtro entre lo oficial y lo extra-oficial a la hora de participar.

## CAPITULO II: SOBRE LOS NUEVOS MOVIMIEN- TOS SOCIALES

### I. Examen descriptivo de las “fanpages” de Facebook.

Se tomaron en cuenta, para relevar la información, las mismas categorías que para los partidos políticos; estas son: a) la composición de la “fanpage” en términos estadísticos elaborada a partir de los datos que provee Facebook; b) las imágenes que se “cuelgan” en la “fanpage”, tanto las de perfil y portada como las de la galería de fotos; c) las “publicaciones de” entendidas como aquellas que se realizan desde la “fanpage” ya sea directamente en el muro o en respuesta a comentarios de terceros; d) las “publicaciones para”, es decir, las publicaciones que realizan terceros en la “fanpage” tanto directamente en el muro o como respuesta a algo publicado previamente.

Aquí, además de plasmar lo que concierne puramente a los nuevos movimientos sociales, y por cuestiones de espacio, se realizarán comparaciones con lo planteado para los partidos políticos a fines de destacar las diferencias entre ambas lógicas lo que luego se retomará con más profundidad en las conclusiones finales.

#### 1.1. Composición de las “fanpages”.

	Fecha de creación	Nº “me gusta”	Promedio semanal nuevos “me gusta”	Grupo etario mayoritario	Ciudad más activa
<b>Animales sin Hogar</b>	28 de febrero de 2009	348000	2338,8	Entre 18 y 24 años	Montevideo
<b>Karumbé</b>	8 de noviembre de 2008	10435	47,7	Entre 25 y 34 años	Montevideo
<b>Fuerza Nueva</b>	2012 (primera publicación)	681	48,6	Entre 18 y 24 años	Montevideo

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Facebook para el mes de Julio de 2013.

Aquí se puede ver claramente las diferencias numéricas entre las “fanpages” de los dos tipos de organización, pero no concierne a este trabajo enfocarse en el porqué de ello. Lo importante es aquí, que siguen siendo los más jóvenes los que las componen fundamentalmente (a excepción de Karumbé) y que es Montevideo la ciudad más

activa. Entonces, más allá de lo cuantitativo, no parecen existir diferencias en cuanto a lo aquí planteado entre ambos tipos de organizaciones.

### **1.2. Imágenes volcadas en las “fanpages”.**

Las imágenes para estos casos guardan ciertas similitudes con las de las “fanpages” partidarias. Una de estas semejanzas se encuentra en las imágenes del logo de la organización e imágenes tipo “afiche” diseñadas para la difusión; se ven en las tres. También se pueden encontrar imágenes de los eventos de diversa índole que estas organizaciones realizan como ser manifestaciones pacíficas, recaudaciones de fondos, jornadas de difusión o de información entre otros. Lo que resulta más interesante destacar, y que forma parte de la diferencia con las anteriormente reseñadas, es que en estas “fanpages” las imágenes forman parte de un continuo, es decir, las imágenes muestran todo su trabajo; van desde las de animales mutilados que pueden herir la sensibilidad y por las cuales son criticados hasta las de postales idílicas de animales recuperados corriendo libres, desde las que promueven un estilo de vida vegetariano o vegano a las que reprueban ciertos tipos de conductas como el uso de pieles naturales, las corridas de toros o la contaminación del ambiente. (Ver Anexo II)

Todo lo anterior hace difícil catalogarlas tal como se realizó para los casos anteriores; aquí, las imágenes forman parte de una “bitácora” en la que se relata una historia o se le muestra un camino al público.

### **1.3. Publicaciones realizadas desde la “fanpage”.**

En este punto el panorama es variado. La “fanpage” de Animales Sin Hogar, la más grande de las analizadas, es la que más actividad presenta y sus publicaciones son un “minuto a minuto” de lo que sucede en la organización. De todas, es la única que sigue con la línea de “bitácora” más marcadamente. Esto puede deberse a que, debido a su magnitud, esta “fanpage” cuenta con varias personas que la mantienen al día, aunque no se dedican a ello en exclusividad.

Por lo demás, en todas se pueden encontrar cosas similares: pedidos de colaboración y venta de “merchandising”, comentarios acerca de hechos repudiables o conductas a imitar, invitaciones a eventos de diversa índole, sobre todo en la de Fuerza Nueva.

Solamente en la de Karumbé, se brinda información de contacto para comunicarse con la organización, direcciones, teléfonos, etcétera.

En cuanto a respuestas a comentarios de terceros en el muro, en todos los casos se ve que no se responde a todos los que comentan y parecerían existir ciertos criterios de priorización, sobre todo en las “fanpages” de Karumbé y Animales sin Hogar, relacionados con el rescate de animales que lo requieran.

#### **1.4. Publicaciones realizadas por terceros en la “fanpage”**

Para este punto se encontraron dos situaciones distintas en las “fanpages”; una de ellas, dependiendo de la perspectiva que se adopte, discutiblemente más problemática que la otra. Esta es el caso de Animales sin Hogar. En esta “fanpage” son innumerables las publicaciones que terceros realizan al día en el muro, se vuelven inabarcables al cabo del mes de relevamiento. En su inmensa mayoría tienen como fin solicitar rescates u hogares a animales en adopción. Algo a resaltar es que cuando una imagen se vuelve “viral”, es publicada tantas veces por día, incluso por hora, que parecería incluso spam. Por citar un ejemplo, en el momento del relevamiento una de las imágenes asociadas a un caso en esta situación ni siquiera era en Uruguay. Otro elemento importante es la carga emocional presente; además del ejemplo anterior, algo que también se evidenció durante el relevamiento fue que cuando alguien publica algo que no asumen correcto los demás participantes de la “fanpage”, las respuestas son totalmente desproporcionales, con improperios y muy pocos plantean su disenso de manera racional. Los otros dos casos no presentan estos problemas.

En el caso de Karumbé resalta la cantidad de extranjeros que comentan en la “fanpage” al igual que organizaciones internacionales con igual misión. Los pedidos de ayuda no abundan en este caso; seguramente se deba al target reducido, dado que son tortugas marinas y a que el relevamiento fue realizado en pleno invierno lo que implica que la gente no concurra a la costa. También es de destacar la cantidad de artículos tanto científicos como periodísticos en la temática que se publican y, obviamente, mensajes de apoyo o solicitando información.

En cuanto a Fuerza Nueva, las publicaciones no son muchas y en general se relacionan a consultas de diversa índole, pedidos de hogares para animales en adopción, palabras de aliento o videos y fotos de interés para el público de la “fanpage”.

### **1.5. Hallazgos y síntesis.**

De este apartado se desprenden varios puntos interesantes. En primer lugar, como ya se vio en el capítulo anterior, siguen siendo los más jóvenes el grupo mayoritario dentro de las “fanpages”. También resulta relevante la diferencia numérica entre estas y las analizadas previamente; sin duda alguna, por alguna razón atraen más a la gente que las de los partidos políticos aunque estos representen una causa obligatoria que congrega a toda la población en todo momento.

Otro elemento a resaltar es el carácter más completo que estas “fanpages” presentan. Posiblemente debido a las restricciones de este tipo de movimientos para acceder a otro tipo de canales de comunicación, recurran a estos medios no como vía accesoria sino como una fundamental para dar a conocer su tarea y mensaje. El intercambio no es demasiado y parece ser selectivo.

Por último, cabe destacar el elemento emocional que prima en estas “fanpages” y como para el caso de Animales Sin Hogar, desemboca en una sobreexposición problemática que pone en riesgo el correcto funcionamiento de la “fanpage” e incluso de la organización en sí. Se avanzará sobre estos últimos puntos en páginas posteriores.

## **II. Análisis de las entrevistas.**

Nuevamente, se analizarán y comentarán los datos relevados en las entrevistas realizadas, en este caso, a activistas de los nuevos movimientos sociales. Se desarrollará de acuerdo a la información obtenida para cada dimensión, las tres comunes a los dos tipos de organización: a) percepciones y relación con los medios de comunicación tradicionales de masas, b) percepciones frente a los nuevos medios digitales, c) tareas que mejor se adecuan al trabajo online y principales riesgos y las dos específicas que corresponden a este tipo de agrupación: d) lógica del ciberactivismo descentralizado o “swarming”, e) opinión respecto al uso de los nuevos movimientos sociales.

Aquí también se pretende que estos nuevos datos interactúen con los presentados previamente para al fin poder dar una respuesta a las interrogantes que encausaron este trabajo.

### **2.1. Percepciones y relación con los medios tradicionales de masas.**

Con respecto a los medios tradicionales en relación a las organizaciones las respuestas son similares y existe un consenso en torno a que las apariciones en los mismos son extremadamente fructíferas, sobre todo en términos de acercamiento de gente nueva y económicos, pero son muy reducidas y en torno a eventos particulares. “Nosotros realmente parte del crecimiento y parte del apoyo y colaboración que hemos obtenido de la gente se debe a la colaboración de los medios tradicionales ya sea la radio como la prensa por supuesto y la televisión. De hecho, siempre que algún canal nos ha hecho alguna nota o algún programa de radio y hemos dado los números de colaboración al aire, siempre se han obtenido resultados. O sea, evidentemente, si nosotros tuviéramos más acceso a esos medios por supuesto que tendríamos una repercusión muchísimo más grande.” (Encargada de comunicaciones, Animales Sin Hogar).

Surgió en otra de las entrevistas una visión de corte más social, en estrecha relación con la hipótesis de este trabajo: “Es que no se da mucha bola, no hay un apoyo. Lo que pasa es que, desde mi punto de vista, los medios de prensa reflejan a la sociedad y la sociedad uruguaya no es una sociedad comprometida con el medio ambiente. Entonces el medio ambiente es venir a mirar los bichitos al zoológico o ir a la playa en verano y ya está, se acabó. Lo que es parques naturales, áreas protegidas, preservación de la naturaleza no es... si hay un interés que hemos notado en cuanto a, por ejemplo, el rescate de fauna; por ejemplo, si hay un animal en la playa, un lobito, una gaviota, una tortuga con problemas como que ahí sí despierta sensibilidad. Entonces ahí podemos llegar a tener un poco de atención.” (Director, Karumbé).

Aquí se evidencia cierta contradicción que excede los límites de este trabajo pero que es interesante plantear dado que se desprende de los análisis realizados: siendo que las “fanpages” de Facebook de estas organizaciones son populosas, lo que implica un interés de las personas y ciertamente desatan respuestas emocionales ¿Por qué no se cubren más estos temas en los medios de masas? Se ensayan dos respuestas tentativas: porque, como se vio previamente, son los jóvenes los que están en estas “fanpages” y no miran las noticias o porque su alto contenido emocional no encajaría en el ámbito más racional que intentan crear los informativos.

De todas formas, es interesante ver como algo con tanta fuerza en un tipo de medio puede pasar desapercibido en el otro que, casualmente, es el mayor formador de opinión.

## **2.1. Percepciones frente a los nuevos medios digitales.**

Las opiniones respecto a estos medios son favorables y, sobre todo, destacan el rol fundamental que estos cumplen en la labor diaria de las organizaciones ya que este es su único medio. Incluso, en el caso de Animales Sin Hogar, se plantea que se podrían prescindir de todos los otros medios y quedarse únicamente con Facebook: “las redes sociales a nosotros nos ayudaron muchísimo en todo sentido, de hecho las utilizamos muchísimo.; pero la importancia de las redes sociales, en nuestro caso Facebook que es la que más utilizamos, es fundamental te diría para el trabajo del día de hoy; es más, podríamos depender... o sea podríamos quitar todo el resto de los medios y mantenernos únicamente con la red social y sería provechoso ¿me explico? O sea, quizás si vos me decís ‘no, mirá saquemos todos los medios y dejemos solo televisión’ y yo entre televisión y Facebook elegiría Facebook.” (Encargada de comunicaciones, Animales Sin Hogar).

Desde Karumbé se plantea también una visión optimista: “en nuestro trabajo, es fundamental transmitir los resultados, o sea, volcar los resultados a la sociedad. Entonces herramientas como el Facebook te permiten tener una especie de boletín diario de actividades; tenés un rescate de una tortuga, subís la foto, vas a dar una charla, subís el evento. Entonces todas las cosas positivas se pueden transmitir rápidamente, para convocar o para dar el resultado.” (Director, Karumbé). Aquí se aprecia lo que se mencionó anteriormente acerca del uso más completo, del mostrar todo. Es de destacar también, que mientras en los partidos políticos cuando se pidió a los entrevistados que compararan la influencia de los dos tipos de medios todos se inclinaron a favor de los tradicionales; sin embargo aquí es a la inversa.

## **2.3. Tareas que mejor se adecuan al trabajo online y principales riesgos.**

La tarea que se repite en todos los casos es dar a conocer su trabajo y su misión. “la masificación de nuestro trabajo; que la gente empiece a entender y a participar más” (Director, Karumbé); “Para lo que más hemos utilizado la herramienta nosotros y lo que más nos ha dado resultados, es para dar a conocer nuestro trabajo. Quizás uno en un medio como la televisión, la radio, puede hablar, puede contar, puede mostrar imágenes pero en el Facebook nosotros hemos hecho un trabajo hemos contado o le contamos a la

gente todo nuestro trabajo.”(Encargada de comunicaciones, Animales Sin Hogar). Esto es consistente con lo expuesto en el apartado de la observación.

Pero no es solo dar a conocer sino también generar involucramiento, ganarse la confianza de la gente, masificarse: “Entonces realmente a nosotros lo que nos sirvió fue para acercarnos a la gente(...)como que confían muchísimo más porque ven el resultado y ven el trabajo que hay por detrás. Entonces, nada, esa herramienta ha sido... es como tener un programa de televisión durante todo el día” (Encargada de comunicaciones, Animales Sin Hogar). “Es tener, como hoy en día tenemos, 10000 seguidores de los cuales muchos forman como una masa de gente involucrada que está esperando que tu pongas noticias o comentarios o llames a alguna actividad entonces está buenísimo eso.” (Director, Karumbé)

Otros puntos que se mencionan y que se repiten en lo expuesto para los partidos políticos son la difusión de convocatorias y la llegada a los más jóvenes. “Entonces nosotros también apostamos mucho a Facebook por eso mismo porque sabemos que el público que el día de mañana va a llevar adelante el país y por lo tanto, este tipo de situaciones (...) sabemos que están ahí entonces también está bueno que nosotros estemos y que los convoquemos para que de a poco vayamos influenciando en su obrar el día de mañana. Entonces, realmente, para nosotros Facebook es una apuesta en todo sentido” (Encargada de comunicaciones, Animales Sin Hogar).

Como era de esperarse, este medio también le proporciona a estas organizaciones la posibilidad de que les avisen de animales en riesgo, parte esencial de su tarea.

Entre los riesgos, se menciona que si bien Facebook es una herramienta poderosa sigue constriñendo a un determinado público, en definitiva, limitado. Desde Animales Sin Hogar, esto se relaciona a los jóvenes y, obviamente, a la gente que posee los medios como para acceder a internet y demás; en Karumbé se plantea que, en realidad, gran parte de la gente que llega a la “fanpage” son personas que ya están involucradas: “Pero ya te digo, es como un segmento ilimitado y también para personas que ya están involucradas, que ya tienen como ese interés por seguir las actividades.” (Director, Karumbé). Otro riesgo, que también es común a los partidos, son los malentendidos asociados a la falta de contexto en algunos casos, a que es difícil plasmar ideas claramente en pocas palabras, y sobre todo, a las imágenes de animales en mal estado.

Algo que se menciona exclusivamente en el caso de Animales Sin Hogar y que ya fue comentado en la parte de la observación, la sobreexposición de la “fanpage” les causo una exigencia de la gente mucho mayor a la que ellos pueden manejar y consecuentemente, una desilusión ante una falsa expectativa no realizada: “La gente también como que espera recibir una comunicación fluida y la realidad es que nosotros a veces no podemos estar todo el día en el Facebook (...), de repente hay alguien que no sabe cómo es la dinámica o que no sabe de ese filtro o que no conoce en profundidad Animales Sin Hogar que de repente le comenta a alguien “pa, encontré un perro” y ese alguien le dice “ah, ¿Por qué no escribís a Animales Sin Hogar?” y ya esa persona ingresa al Facebook de la organización ya pidiendo onda viste “vengan a buscar al perro” entonces claro, como no obtienen una respuesta bueno de repente se puede generar algún conflicto.” (Encargada de comunicaciones, Animales Sin Hogar)

En síntesis:

Tareas que mejor se adecuan	Principales riesgos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer su trabajo, masificación.</li> <li>• Acercarse a la gente, generar confianza.</li> <li>• Acceso a los más jóvenes.</li> <li>• Convocatorias.</li> <li>• Animales para rescatar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento limitado de gente, determinado público.</li> <li>• Malentendidos.</li> <li>• Sobre exigencia.</li> <li>• Falsas expectativas, desilusión.</li> </ul>

Como se puede apreciar, la lista, tanto de tareas como de riesgos, es más larga que en el caso de los partidos políticos, propio de un mayor involucramiento con la herramienta.

#### 2.4. Lógica del ciberactivismo descentralizado o “swarming”.

Acerca de este punto, es bastante elocuente lo expuesto hasta el momento. Recapitulando, estos movimientos plantean que Facebook es su herramienta principal, no solamente por el hecho del difícil acceso a otro tipo de medios sino también porque la prefieren por ser más funcional a sus fines y dar mejores respuestas a sus necesidades. “El medio es mucho más de ida y de vuelta entonces hay una comunicación permanente y fácil de efectuar y encima es gratuita. Entonces, nada, por supuesto que claro que para la vorágine de nuestro trabajo necesitamos un medio de comunicación que sea así de

dinámico; por eso es que las redes sociales, por eso es que Facebook es muy importante para nosotros.” (Encargada de comunicaciones, Animales Sin Hogar).

La lógica del swarming se basa en eso, en esa dinámica, es ese constante movilizar, en la permanente creación de nuevos nodos para alimentar una red que crece en fuerza sin importar en que plano se geste. Así, se puede hablar de viralidad, una metáfora locuaz que caracteriza a la perfección los principales aspectos del fenómeno: rápido, adaptable, cambiante, contagioso.

El enjambre (“swarm”) es toda esa gente pendiente de sus publicaciones, de sus noticias, de sus pedidos de colaboración; es toda esa gente, con mayor o menos grado de compromiso real, que comparte y se esfuerza para que el movimiento se conozca.

## **2.5. Opinión respecto al uso del otro tipo de organización.**

Como en el caso anterior, no hubo respuestas consiguientes con lo planteado en la hipótesis de este trabajo:

“No, yo creo que para todo el mundo, o sea, lo bueno que tiene Facebook es que es como súper democrático porque cualquiera tiene... el tema de si uno tiene un acceso a internet que hoy en día se está masificando que tenés internet en las plazas, tenés niños con ceibalitas o tenés en las casas de cada uno entonces a mí me parece que cualquier organización ya sea política, social, ecologista o religiosa puede tener... tiene que usarlo, es una herramienta fabulosa.” (Director, Karumbé). “Y yo creo que va todo en un tema de presupuesto. Si vos puedes hacer un mix de medios es genial, estupendo. Si nosotros pudiéramos poner un poquito, armar nuestro Facebook que es gratuito ta, estupendo, pero si además también pudiéramos tener un presupuesto en el cual invertir en campaña de televisión, en campaña de radio, en vía pública, digo, sería, en realidad es lo ideal.” (Encargada de comunicaciones, Animales Sin Hogar).

Se evidencia, de esta forma, que si bien existe una apropiación de la herramienta en términos de uso y de aprovechamiento con sentido, incluso un reconocimiento como único medio disponible, no existe una apropiación en sentido estricto de la palabra, es decir, de reconocerlo como “su” medio, como propio.

## **2.6. Síntesis del capítulo.**

En este caso nos encontramos con “fanpages” muy populosas aunque, en términos de interacción, los resultados son similares a los vistos en el capítulo anterior. Los jóvenes de entre 18 y 24 años son los que alimentan en mayor medida las “fanpages” Estas funcionan ahora a modo de bitácora, de un relatar todo, de un incluir todo, tanto lo bueno como lo malo, todo lo que hace a su tarea diaria; esta afirmación es válida tanto para las imágenes como para las publicaciones en general.

Puede verse que en estas “fanpages” existe “swarming” y que, efectivamente, existe un enjambre pendiente de todo lo que pasa para difundirlo y darlo a conocer. La viralidad, es clave en cuanto forma ya que permite una comunicación rápida, extensa y eficaz. Destaca también y en cierta medida, relacionado con lo anterior, el componente emocional que prima en estas “fanpages”. La espontaneidad, el apego emocional y falta de organización del enjambre puede llegar en muchos casos, como es el de Animales sin Hogar, a comprometer el correcto funcionamiento de la “fanpage”. Así, se evidencia que la parte de la hipótesis correspondiente a los nuevos movimientos sociales no puede probarse falsa; efectivamente existe una lógica de enjambre, espontánea, amorfa, desestructurada que es distinta a la de los partidos políticos.

En cuanto a los medios de masas tradicionales se encontró que los ven como favorables a sus fines pero con acceso restringido, por temas de presupuesto o porque los temas no son atractivos a ese tipo de medios. La opinión respecto a los nuevos medios también es favorable y se resalta sobre todo como estos los han ayudado a masificar su trabajo y a acceder a los más jóvenes.

Esto conduce directamente a las tareas que más se adecuan a estos medios; aquí aparecen la masificación, el acercamiento a la gente, el acceso a los sectores más jóvenes de la sociedad, las convocatorias, y lo propio de su trabajo, el rescate de animales. Entre los riesgos se encuentran: la limitación a un determinado grupo de personas, los malentendidos, y las expectativas sobredimensionadas que muchas veces son imposibles de cumplir. Se puede ver que estas tareas tienen mucho más que ver con darse a conocer, con un exponerse, que no existe en el caso de los partidos.

En lo relativo a los partidos políticos, no se plantea que estos necesiten menos de los medios digitales que ellos, lo que significa, no identifican el espacio virtual como propio, como su ámbito “exclusivo” de acción. Lo que sugieren es que en realidad, todos deberían usar todo en la medida de sus posibilidades porque todos los medios tienen sus virtudes.

## CONCLUSIONES FINALES

En este trabajo se abordaron dos formas de participación mediante Facebook, una social y una política, que se esperaba, correspondieran con dos lógicas de ciberactivismo: uno centralizado y otro descentralizado, de enjambre. Mediante un análisis descriptivo de las “fanpages” y un análisis del discurso, ambos basados en técnicas cualitativas, se pretendió abordar estas lógicas de participación incipientes en el nuevo contexto de la sociedad de la información. Con estos fines se propuso el objetivo general de comprender las dos lógicas de ciberactivismo explicitadas previamente y como objetivos específicos el comprender el funcionamiento de las “fanpages” tanto desde la observación como desde el discurso de los entrevistados, el de mostrar cuales son los pros y los contras del uso de Facebook para ambos tipos de organización y el de definir cuáles son las principales diferencias entre ambos tipos de ciberactivismo a lo largo del análisis.

Se evidencia que las realidades en los aspectos analizados para ambos casos son espejo, esto es, mucha actividad virtual pero poca en los medios tradicionales en el caso de los nuevos movimientos sociales y poca actividad virtual y mucha actividad en otros ámbitos por parte de los partidos políticos.

Si bien en el caso de los partidos políticos se encontraron “fanpages” pequeñas, con poca actividad, destacaron los entrevistados su importancia para el quehacer político. Esto podría significar que el uso favorable que se menciona en las entrevistas pasa más por el lado del Facebook personal, de la construcción del aporte desde lo que cada militante considere conveniente y no tanto por un uso institucional, del partido realizando campaña mediante este medio. Esto tiene que ver, además, con lo abordado acerca del liderazgo político y Facebook. El perfil del líder político en Facebook, si bien funciona como parte de lo oficial, obtiene su fuerza desde lo que esa persona pueda agregar a eso que es lo oficial. Respecto a lo anterior, también se destaca, lo referente a la imagen moderna que brinda el uso de estos medios para una figura pública pero también de accesibilidad y de igualdad, fundamentalmente para los jóvenes, pero también para cualquier ciudadano.

En cambio, en el caso de los movimientos, se evidencia que la fuerza pasa por lo grupal, por un sentimiento de unidad que da fuerza en el medio virtual, pero que en la realidad, se trata de individuos dispersos que quizás nunca se hayan visto y nunca se verán. El

componente emocional es lo que mantiene unido a ese enjambre amorfo y Facebook es el lugar donde esa emocionalidad se manifiesta. Ya que en este tipo de movimientos no hay líderes, la individualidad no cuenta y la fuerza pasa por el componente numérico y el aporte que cada uno de ellos haga anónimamente hacia ese fin común. Tal como plantea Castells, el medio y el movimiento comparten la misma forma, la misma dinámica y es por ello que para estos últimos Facebook se convierte en un aliado esencial.

El mayor involucramiento con la herramienta que prima en el caso de los nuevos movimientos sociales conlleva a que los beneficios y los problemas que ellos encuentran en la herramienta sean mayores que en el caso de los partidos políticos. Si bien algunos se repiten, uno que solo se menciona en el caso de los movimientos es la creación de una sobredemanda, una exigencia mayor a lo que ellos pueden manejar que puede desembocar en malos entendidos y conflictos. Esto se encontró como relacionado a la emocionalidad, al sentimiento que es la base de la demanda y que, justamente por la propia definición de nuevos movimientos sociales, se diferencia de la racionalidad de los partidos políticos.

Si bien en ambos casos se planteó la difusión como una tarea esencial para realizar por este medio, el significado de la palabra también es distinta según qué tipo organización se tome en cuenta. La difusión para los partidos políticos pasa por dar a conocer hechos en particular no por darse a conocer en tanto organización. Y aquí también entra en juego la emocionalidad. Este sentimiento no lo van a crear los partidos políticos mediante Facebook; para un partido, ese sentimiento ya está creado o se crea de otras maneras. Por eso es que ven el avance de la militancia virtual como peligrosa. En cambio, para una organización cuyo único medio de comunicación disponible es Facebook, la creación de un involucramiento de tipo emocional, además por el tipo de causas que los congregan, el generar ese compromiso emocional debe pasar por allí. Esto podría relacionarse a su vez con las características que tienen las “fanpages”, la forma de bitácora de las de los nuevos movimientos sociales y las de boletín informativo de las de los partidos políticos.

En cuanto a lo relevado acerca de la relación con los medios de masas tradicionales, se ve que, salvo los militantes del Frente Amplio entrevistados, todos los demás mostraron respuestas favorables a aquellos. Una diferencia a destacar radica que, respecto a su organización, los entrevistados de nuevos movimientos sociales destacaron a los nuevos

medios como más influyentes lo cual tiene sentido ya que ellos construyen desde ahí y sus apariciones en medios tradicionales son escasas.

Ninguno de los entrevistados, ni siquiera aquellos pertenecientes a los movimientos sociales consideraron que los medios digitales fuesen más necesarios para ellos que para los de los partidos políticos. No existe tampoco, en estos grupos que tanto agradecen a esta herramienta, una apropiación de la misma en tanto su medio por excelencia.

Así, vemos que, efectivamente, se encontraron dos lógicas de ciberactivismo una relacionada a los partidos políticos y otra a los nuevos movimientos sociales. La que corresponde a los partidos políticos se caracteriza por ser centralizada, por una participación basada en lo oficial y en lo orgánico del partido tal como planteó de Ugarte y se tomó para el marco teórico. Esto se claramente en las “fanpages”. Además, se pueden agregar otras características que se evidenciaron como ser el componente lógico que prima, la falta de interacción que parece estar asumida por los seguidores ya que no hay demasiados intentos por intercambiar, una forma específica de “boletín informativo” asociada a la difusión de lo oficial y que brinda insumos con un formato propicio para una difusión rápida y efectiva en Facebook. Si bien cuando se trata de los militantes esta lógica centralizada no se sigue, el perfil del líder político en Facebook parecería ser una síntesis entre ambos mundos. Otro aspecto que hace a esta lógica es el creer que los medios digitales, Facebook para el caso, es un accesorio más de la campaña y no un medio esencial; esto se presentó en la mayoría de los entrevistados.

Por otro lado, está la lógica del enjambre o “swarming” relacionada a los nuevos movimientos sociales. Se asocia a dos metáforas; la del enjambre, una masa amorfa de individuos anónimos que ganan fuerza en esa unidad y en ese número y que se manifiesta en una actividad elevadísima en las “fanpages” que adopta las mismas características. La segunda metáfora asociada es la de “viralidad”, la de la difusión rápida, efectiva y contagiosa de contenidos. Lo que hace que el enjambre funcione es un componente emocional que los une entre ellos, con la organización y con la causa y, por ende, la exigencia de intercambio es mayor. El intercambio efectivamente se da, en la medida de las posibilidades de los que gestionan las “fanpages”. Todo esto, como se vio en el caso de Animales Sin Hogar, puede resultar negativo; la sobredemanda del enjambre es muchas veces difícil de absorber y genera desilusiones y malos entendidos.

La hipótesis resulta verificada por el momento o, por lo menos, los datos que se presentaron precedentemente no son suficientes como para falsearla y, por consiguiente, se encontró una respuesta satisfactoria a la pregunta de investigación planteada en un principio. Se evidencia un uso diferenciado y propio a cada uno de los dos tipos de organizaciones analizadas. Cada uno de esos usos repercute en lo que se publica en las “fanpages”, en la expectativa respecto a la misma, en las tareas que se realicen desde la misma, y en los riesgos que en ella se encuentren.

Sobre los riesgos y los beneficios mucho se ha hablado ya en este punto. Cabe solamente mencionar nuevamente, que difieren según el tipo de organización y que muchos son asociados al propio medio, otros a su mal uso. Podría plantearse también, que los riesgos son la contracara de los beneficios, que a cierta actividad que se realice corresponderá un cierto riesgo.

Un vacío que se generó en el transcurso de este trabajo fue el de saber qué busca la gente que se une a una “fanpage” de Facebook. Eso permitiría distinguir si realmente los datos numéricos relevados de la observación son importantes más allá de definir magnitudes y entender mejor la lógica de la interacción detrás de cada “fanpage”.

## **Bibliografía consultada:**

- CANDÓN MENA, José (2011): *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. (Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Depto. de Sociología VI, Madrid, España). Última consulta 3/2/2013 en: <http://eprints.ucm.es/12085/1/T32702.pdf>
- CASTELLS, Manuel (2012): *Redes de indignación y esperanza*. (Alianza Editorial, Madrid, España).
- CASTELLS, Manuel (2001): *La galaxia Internet*. (Editorial Areté, España).
- CASTELLS, Manuel (1997): *La era de la información 2: el poder de la identidad*. (Siglo XXI editores, Buenos Aires, Argentina).
- COBO ROMANÍ Cristobal; PARDO KUKLINSKI Hugo (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. (Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flasco México. Barcelona / México DF)
- DE UGARTE, David (2006): *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Última consulta 3/2/2013 en: <<http://bitacora.lasindias.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas/>>
- FUMERO, Antonio; ROCA, Genís (2007): *Web 2.0* (Fundación Orange, España) Última consulta 3/2/2013 en: <[http://fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/WEB\\_DEF\\_COMPLETO.pdf](http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf)>
- GRANOVETTER, Mark (1973): “La fuerza de los vínculos débiles” (en American Journal of Sociology, vol 78, número 6.) Última consulta 3/2/2013 en: <<http://www.ucm.es/info/pecar/Articulos/GRANOVETTER2.pdf>>
- GRUPO RADAR (2012): “El perfil del internauta uruguayo” novena edición. Última consulta 2/3/2013 en <<http://www.gruporadar.com.uy/01/wp-content/uploads/2012/08/El-perfil-del-internauta-uruguayo-2012.pdf>>
- JAMESON, Fredric (1991/1992): *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*. (Editorial Paidós, Buenos Aires)
- LÉVY, Pierre (2004): *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. (Washington DC) Última consulta 3/2/2013 en:

<<http://inteligencia colectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>>

MELUCCI, Alberto (1995): “El conflicto y la regla: Movimientos sociales y sistema político” en Revista del departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco, año 10 volumen 28, México. Última consulta 22/4/2013 en: <<http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/2810.pdf>>

MOSSBERGER, Karen; TOLBERT, Caroline; MCNEAL, Ramona (2008): *Digital citizenship. The internet, society and participation*. (Massachusetts Institute of Technology, Estados Unidos) Última consulta 3/2/2012 en: <<http://www.scribd.com/doc/13853600/Digital-Citizenship-the-Internetsociety-and-Participation-By-Karen-Mossberger-Caroline-J-Tolbert-and-Ramona-S-McNeal>>

O'REILLY, Tim (2005): “Que es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software.” Última consulta 3/2/2012 en: <[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146)>

PNUD (2006): “Informe sobre el desarrollo humano 2006 en Chile. Las nuevas tecnologías ¿Un salto al futuro? Sinopsis (Chile).

PONCE, Isabel (2012): “MONOGRAFICO: Redes sociales” (Observatorio tecnológico, Gobierno de España) Última consulta 3/2/2013 en: <<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>>

RIFKIN, Jeremy (2010): *La civilización empática. La carrera hacia una conciencia global del mundo en crisis* (Editorial Paidós, España)

RIVOIR, Ana (coord.) (2010): “El Plan CEIBAL: Impacto comunitario e inclusión social 2009-2010. Informe de investigación” (ObservaTIC, Comisión Sectorial de Investigación Científica, Universidad de la República, Uruguay) Última consulta 3/2/2013 en: <<http://www.observatic.edu.uy/wp-content/uploads/2011/04/Informe-Final-CEIBAL-inclusi%C3%B3n-social-Rivoir-Pittaluga.pdf>>

- RIVOIR, Ana; ESCUDER, Santiago (2010): “Uruguay en la Sociedad de la información y el conocimiento ¿En qué estamos? (ObservaTIC, Universidad de la Republica, Uruguay)
- ROUSE, Margaret (2005): “bulletin board system (BBS)” Ultima consulta 3/2/2013 en: <http://searchcio-midmarket.techtargt.com/definition/bulletin-board-system>
- SUNKEL, Guillermo (2010): “Nuevas tecnologías de la informacion y la comunicacion para la educacion en America Latinda: riesgos y oportunidades” (Serie Politicas Sociales, N° 167, CEPAL)
- TÚÑEZ, Miguel; SIXTO, José (2011): “Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook” (Revista Latina de Comunicación Social n° 66 de la Universidad de La Laguna, Tenerife, Canarias, España).
- TOURAINÉ, Alain (1987): *El regreso del actor*. (Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.)
- TOURAINÉ, Alain (2006): “Los movimientos sociales”. Revista colombiana de Sociología N° 27. Ultima consulta 15/4/2013 en: [https://www.google.com.uy/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.digital.unal.edu.co%2Findex.php%2Frecs%2Farticle%2Fdownload%2F7982%2F8626&ei=-EtkUbjXA5GQ8wTm3IGQAg&usq=AFQjCNFwud1xMLoPdchqg9SBblgRAeDNIg&sig2=Io6JIXcA0-ICNa6bG6l\\_sA&bvm=bv.44990110,d.eWU](https://www.google.com.uy/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.digital.unal.edu.co%2Findex.php%2Frecs%2Farticle%2Fdownload%2F7982%2F8626&ei=-EtkUbjXA5GQ8wTm3IGQAg&usq=AFQjCNFwud1xMLoPdchqg9SBblgRAeDNIg&sig2=Io6JIXcA0-ICNa6bG6l_sA&bvm=bv.44990110,d.eWU)
- UIT (2010): “Medicion de la sociedad de la información” (Ginebra, Suiza).

## ANEXO

### I. Pautas de entrevista:

#### Pauta de entrevista para activistas

Primera parte: preguntas de corte personal y respecto al movimiento en el que participa.

- ¿Cómo comenzaste tu trayectoria como activista? ¿Cuál fue tu motivación?
- Sobre la organización/grupo etc.
- ¿Cómo se estructura?
- ¿Cómo valoras las organizaciones de carácter más clásico como los sindicatos, los partidos políticos, etc.?
- ¿Te defines dentro de una ideología concreta?

Segunda parte: preguntas sobre su postura frente a los medios tradicionales y las NTIC.

- ¿Qué opinión te merecen los medios de comunicación de masas como la radio, la televisión, etc.?
- ¿Consideras que son buenos para los fines de los movimientos sociales? ¿su utilización es factible?
- ¿Cómo valoras las nuevas tecnologías de la comunicación como internet o las redes sociales respecto a los movimientos sociales?
- ¿Cuáles crees que son los más influyentes hoy en día? ¿Y en el futuro?
- ¿Cómo describirías la relación entre los movimientos sociales e internet?

Tercera parte: sobre la web y Facebook específicamente en el desarrollo de la actividad del movimiento/grupo/organización.

- ¿Qué significó Facebook en la tarea de tu colectivo?
- ¿Cuáles son las tareas que se adecuan mejor al trabajo online?
- ¿Cuáles son los límites y los riesgos del uso de Facebook para el activismo social?
- ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades?
- ¿Consideras que Facebook es más necesario para movimientos de este tipo que para los de corte más tradicional como ser sindicatos o partidos políticos?
- ¿Cuál es la lógica que utilizan al momento de utilizar Facebook?
- ¿Para qué crees que utiliza Facebook el otro tipo de movimiento?
- ¿Cómo te imaginas que se desempeñaría tu movimiento de no existir Facebook o de no poder acceder al mismo?
- ¿Cómo valoras el uso de Facebook para las siguientes acciones? Difundir información, coordinarse u organizarse, tomar decisiones, investigar, formar una identidad colectiva, convocar acciones colectivas o realizar acciones colectivas.
- ¿Qué ha logrado tu movimiento gracias a Facebook? ¿Vale la pena destacar algún logro en particular?
- ¿Cómo mejoró o empeoró el desempeño de tu movimiento gracias a Facebook?

- ¿Existe alguna tarea para la cual el uso de Facebook sea ideal? ¿Cuál es la mejor tarea a realizar por este medio?
- ¿Usan alguna otra red social a parte de Facebook?
- ¿Posee alguna ventaja sobre las otras redes sociales?
- ¿Cuáles son las expectativas cuando vuelcan contenidos en esta red social?

### **Pauta de entrevista para militantes**

Primera parte: preguntas de corte personal y respecto al movimiento en el que participa.

- ¿Cómo comenzaste tu trayectoria como militante? ¿Cuál fue tu motivación?

Segunda parte: preguntas sobre su postura frente a los medios tradicionales y las NTIC.

- ¿Qué opinión te merecen los medios de comunicación de masas como la radio, la televisión, etc.?
- ¿Consideras que son buenos para los fines de tu organización? ¿su utilización es factible?
- ¿Cómo valoras las nuevas tecnologías de la comunicación como internet o las redes sociales respecto a los movimientos sociales?
- ¿Cuáles crees que son los más influyentes hoy en día? ¿Y en el futuro?
- ¿Cómo describirías la relación entre partidos políticos e internet?

Tercera parte: sobre la web y Facebook específicamente en el desarrollo de la actividad del movimiento/grupo/organización.

- ¿Qué significó Facebook en la tarea de tu colectivo?
- ¿Cuáles son las tareas que se adecuan mejor al trabajo online?
- ¿Cuáles son los límites y los riesgos del uso de Facebook para la militancia? ¿Y las ventajas?
- ¿Usan alguna otra red social a parte de Facebook?
- ¿Posee alguna ventaja sobre las otras redes sociales?
- ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades?
- ¿Te parece importante que un líder político cuente con perfiles en diversas redes sociales?
- ¿Qué lógica adopta la participación mediante Facebook? ¿implica reproducción de contenidos o creación de contenidos propios?
- ¿Cuáles son las expectativas cuando se vuelca contenido en esta red social?
- ¿Consideras que se ha logrado algo significativo mediante Facebook?
- ¿Cómo te imaginas que se desempeñaría tu movimiento de no existir Facebook o de no poder acceder al mismo?