

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



DE LO VIRTUAL A LO REAL:

Estrategia comunicacional desarrollada en Facebook por el movimiento social ciberactivista No a Keiko para integrar el activismo online y offline con el fin de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el 2011.

Tesis para optar el Título de Licenciada en Periodismo que presenta la Bachiller:

CYNTHIA VANESSA LAMA FLORES

ASESOR: ROLANDO PÉREZ

LIMA, 2013

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.1 Presentación y delimitación del tema:	6
1.2 Columna vertebral de la investigación.....	8
1.3 Variables, indicadores y metodología.....	9
1.4 Importancia de la investigación	13
1.5 Hipótesis de investigación.....	13
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	14
2.1 Movimientos sociales y ciberespacio	14
2.1.1 Movimientos sociales	14
2.1.2 Los Nuevos movimientos sociales.....	15
2.1.3 Redefiniciones del concepto movimiento social	18
2.1.4 Las identidades colectivas en los movimientos sociales	21
2.1.5 El componente emocional en los movimientos sociales.....	22
2.1.6 Movimientos Sociales y Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC)	23
2.1.7 Los Movimientos red.....	25
2.1.8 La sociedad de los movimientos sociales	26
2.2 La sociedad virtual y el ciberespacio.....	27
2.2.1 Definiciones de sociedad virtual.....	27
2.2.2 Posibilidades del ciberespacio	28
2.2.3 Relaciones sociales en el ciberespacio.....	30
2.2.4 El ciberespacio: el nuevo campo de batalla para los movimientos.....	31
2.2.5 La Web 2.0: Una verdad incómoda	33
2.3 Aproximaciones al activismo virtual	37
2.3.1 Definiciones de ciberactivismo.....	37
2.3.2 Tipologías de ciberactivismo	40
2.3.3 Estrategia ciberactivista	42
2.3.4 Definición de ciberactivista y componentes del ciberactivismo.....	43
2.4 Casos de movimientos sociales 2.0.....	46
2.4.1 El caso Colombiano	46
2.4.2 El caso egipcio	48
2.4.3 El caso español.....	51

2.4.4 Caso peruano: Lupa 180°	52
2.4.5 Movimientos ciberactivistas antikeiko en el 2011	53
2.4.6 El movimiento social ciberactivista No a Keiko	56
2.5 Social Media y estrategia de comunicación en redes sociales	58
2.5.1 Definiciones de Social media	58
2.5.2 Redes sociales y su tipología	59
2.5.3 Uso de redes sociales en el Perú y Latinoamérica	61
2.5.4 Estrategia de comunicación en redes sociales	66
2.5.5 Política 2.0	70
2.5.6 Red social Facebook y tipología	73
2.5.7 Aplicación evento del Facebook	79
2.5.8 Estrategia de comunicación en Facebook	82
2.5.9 La interactividad en Facebook	84
2.5.10 Uso de Facebook en el Perú y Latinoamérica	86
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	93
3.1 Muestra	93
3.2 Tipo y Diseño de investigación	93
3.3 Técnicas de recolección de información	94
3.4 Categorización de los indicadores	96
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	98
4.1 Presentación de resultados de cada evento	98
4.2 Presentación y discusión de resultados generales	148
CONCLUSIONES	178
RECOMENDACIONES	183
BIBLIOGRAFÍA	184
ANEXOS	189

INTRODUCCIÓN

Internet y las nuevas tecnologías han generado el surgimiento de un nuevo tipo de sociedad en el que el mundo real coexiste con lo virtual. Esta sociedad, que tiene su territorio en el ciberespacio, se ha convertido en el nuevo campo de batalla de los movimientos sociales contemporáneos.

Ahora bien, este territorio no solo construye un escenario cultural que re-significa las relaciones sociales entre los individuos y las lógicas de acceso al conocimiento, sino también la forma en que la gente desarrolla esfuerzos para generar cambios en la sociedad.

En la era industrial, la fábrica industrial y las tabernas eran las sedes de infraestructura material que reunían a los movimientos obreros, es decir la constitución del movimiento no podía separarse de la fábrica industrial. Sin embargo, con la aparición de Internet, este se vuelve una herramienta útil para la organización concreta de lo que antes fue la fábrica para los obreros (Castells 2001:161).

De lo expuesto, se puede deducir que a partir de la virtualización de la realidad los movimientos sociales han visto en el ciberespacio y las redes sociales como nuevos medios, que permiten la organización del movimiento, interactuar con la gente adpta y promocionar su causa.

La presente investigación se centrará en el movimiento social ciberactivista No a Keiko (MSCNAK) y el uso de la red social Facebook para integrar la participación activista online y offline con el objetivo de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori para el año 2011. Para ello, esta tesis se ha dividido en cuatro capítulos.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema de investigación y la relevancia del estudio para el campo de las comunicaciones. Además, se exponen las preguntas de investigación con los respectivos objetivos de investigación y supuestos provisionales. Asimismo, para una mejor comprensión de los objetivos de la investigación, se ha elaborado un cuadro con las variables y sus respectivos indicadores,

los cuales permiten precisar mejor la información, que será recolectada para responder a las preguntas de investigación.

En el segundo capítulo se presentan las principales teorías contemporáneas de movimientos sociales, las cuales permiten fundamentar la definición de No a Keiko como un movimiento social. Cabe señalar que si bien No a Keiko se define en su página de fans de Facebook como un colectivo ciudadano sin fines de lucro, se considera denominar a No a Keiko como un movimiento social ciberactivista, ya que las teorías contemporáneas de los movimientos sociales y el concepto de ciberactivismo permiten entender a No a Keiko como un fenómeno colectivo, que hace uso de los Social Media para plantear un desafío colectivo simbólico hacia el rechazo de ciertos códigos culturales dominantes.

Asimismo, se ha considerado pertinente incluir en el marco teórico el desarrollo de conceptos como ciberespacio, sociedad virtual, web 2.0, social media, redes sociales, política 2.0, ciberactivismo, Facebook, aplicación evento, entre otras. Estos conceptos permitirán contextualizar y comprender mejor como las nuevas herramientas tecnológicas contribuyen a modificar las formas de cómo los nuevos movimientos sociales luchan por una causa social.

Finalmente en el último subcapítulo del marco teórico se exponen tres casos internacionales en el que ciertos grupos o individuos de la sociedad civil se apoderan de las facilidades y bondades de Internet, especialmente de las redes sociales, para hacer activismo virtual y a partir de este generar movilizaciones masivas en el campo real (offline). Además, se presenta a los diversos movimientos sociales antikeiko que aparecieron en Facebook meses previos a las elecciones presidenciales del 2011.

Por otro lado, en el capítulo Metodología se presenta la muestra y el diseño de la investigación empleada. Además se fundamenta las técnicas de recolección de la información.

Con respecto a la presentación de los resultados, se ha dividido la presentación en dos partes. En la primera parte se presenta y describe los hallazgos por cada evento

convocado por NAK vía Facebook. Mientras en la segunda parte, se presenta a nivel general los resultados y análisis. Para esta segunda parte, se han incluido gráficos de barras y tablas para una mejor presentación y síntesis de los hallazgos.



CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Presentación y delimitación del tema:

A raíz de los hechos ocurridos en el contexto de la violencia política, durante la administración gubernamental del ex presidente Alberto Fujimori, nacen en el Perú un conjunto de movimientos sociales de iniciativa ciudadana con el objetivo de concientizar a la población sobre las implicancias políticas del Fujimorismo para la sociedad peruana, especialmente relacionada con el resquebrajamiento de la institucionalidad democrática y la violación de los derechos humanos.

Desde la aparición de la Internet, específicamente de las redes sociales, los movimientos sociales, ya bien constituidos en la “vida real”, extendieron el debate político y social a esos nuevos medios alternativos de comunicación. De tal manera, que actualmente muchas de estas coaliciones y redes sociales promueven un intenso activismo que se mueven entre el campo offline y el online.

En el caso peruano, a medida que se acercaban las elecciones presidenciales del 2011, se propagó una gran cantidad de movimientos sociales marcados por el ciberactivismo que utilizaron especialmente la red social *Facebook* y los *blogs* para dar a conocer su posición contra, la candidatura y posible legitimización en el poder de Keiko Fujimori. “Mujeres dignidad”, “No a Keiko”, “Escritores No a Keiko”, “Colectivo Dignidad No a Keiko”, “Artistas Antikeiko” y distintos grupos universitarios que expresaban públicamente su oposición a la figura y la propuesta política de Keiko Fujimori aparecieron en la red social Facebook desarrollando un tipo de activismo ciudadano esfuerzos, no solo *online*, sino también en la esfera *offline*.

En este contexto, marcado por la emergencia de las redes sociales y las posibilidades de que Keiko Fujimori se legitime en el escenario de las elecciones presidenciales del 2011, nace el 14 de octubre del 2009, el *Movimiento Social Ciberactivista No a Keiko* (MSCNAK), desde la red social Facebook.

La red social Facebook constituyó para el MSCNAK el espacio más importante para desplegar su estrategia comunicacional, fortaleciendo su objetivo principal: Impedir un posible triunfo de la candidata a la presidencia Keiko Fujimori y la legitimidad de su discurso en el contexto de las elecciones presidenciales del año 2011.

La presente investigación analiza el modo como se desarrolló la estrategia de comunicación construida por el MSCNAK en la red social Facebook para integrar el activismo online y offline con la finalidad de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el año 2011.

En este sentido, la investigación contempla el análisis de los criterios comunicacionales que se tomaron en cuenta para la producción y el uso de la información producida en las páginas de los eventos convocados por el MSCNAK vía Facebook. Asimismo, se ha considerado el análisis de las estrategias de interacción entre la dinámica comunicacional offline y online durante la campaña comunicacional impulsada por el MSCNAK en las páginas de los eventos del Facebook.

1.2 Columna Vertebral de la investigación

PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO PRINCIPAL	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
¿Cómo se construyó y se desarrolló la estrategia de comunicación, impulsada por el movimiento social ciberactivista No a Keiko, en la red social Facebook para integrar el activismo online y offline con el fin de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el 2011?	Analizar de qué manera se construyó y se desarrolló la estrategia de comunicación, impulsada por el movimiento social ciberactivista No a Keiko, en la red social Facebook para integrar el activismo online y offline con el fin de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el 2011.	¿Cuál fue el propósito de la convocatoria de eventos vía Facebook por parte del movimiento social ciberactivista No a Keiko para integrar el activismo online y offline?	Describir y analizar el propósito de la convocatoria de eventos vía Facebook por parte del movimiento social ciberactivista No a Keiko para integrar el activismo online y offline.
		¿Qué criterios comunicacionales se tomaron en cuenta para la producción y los usos de la información construidos en las páginas de los eventos convocados por NAK vía Facebook?	Analizar los criterios comunicacionales que se tomaron en cuenta para la producción y los usos de la información en las páginas de los eventos convocados por NAK vía Facebook.
		¿Cuáles fueron las estrategias de interacción entre la dinámica comunicacional offline y online durante la campaña comunicacional impulsada por NAK en las páginas de los eventos del Facebook?	Analizar las estrategias de interacción entre la dinámica comunicacional offline y online durante la campaña comunicacional impulsada por NAK en las páginas de los eventos vía Facebook.

1.3 Variables, Indicadores y metodología

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLES	INDICADORES	DEFINICIÓN DE INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO PARA EL RECOJO DE LA INFORMACIÓN
Propósito de los eventos	Es una actividad social organizada por NAK y cuya convocatoria se centra en la aplicación Evento del fanpage (página de fans) Facebook de NAK.	Número de eventos convocados por Facebook	Cantidad de eventos convocados vía Facebook desde el año 2010 al 2011 por NAK	Entrevista	Entrevista semiestructurada /Ficha de registro para análisis de contenido
		Descripción de los eventos	Características de los elementos que constituyen cada evento		
		Intencionalidad de los eventos	Percepción de los moderadores sobre el propósito de los eventos por NAK.		
Criterios comunicacionales	Se refiere a los argumentos para decidir las características y el tipo del producto	Criterios de producción de la información para publicaciones del muro	Se refiere a los contenidos y aplicaciones que permite Facebook para las publicaciones en el muro, que pueden ser fotos, videos, comentarios y enlaces.	Revisión documental	Ficha de registro para análisis de contenido

	informativo, y los usos de la información que NAK y el público publican en las páginas de los eventos del Facebook.	Usos de la información para publicaciones del muro	Se refiere al contenido de los mensajes que buscan agradecer, motivar y/o dar opinión sobre algún hecho abordado por NAK.		Ficha de registro para análisis de contenido
		Contenido informativo en página del evento	Texto referente al evento convocado y publicado en página del evento		Cuadro para análisis de elementos en página de evento
		Descripción del recurso visual en página del evento	Descripción textual sobre el tipo de recurso visual empleado en la página del evento.		Cuadro para análisis de elementos en página de evento
Estrategias de Interactividad:	Se refiere a las respuestas a través de comentarios o me gustas sobre las publicaciones de la aplicación evento del Facebook, así como las confirmaciones virtuales de asistencia a los eventos.	Número de participantes virtuales	Número de veces que los usuarios activan la opción participar a un evento	Entrevista y revisión documental	Cuadro de registro de elementos en página de evento
		Percepción de la participación offline	Opinión de los miembros de NAK sobre la participación offline de un evento en relación a la convocatoria online de este.		Entrevista semiestructurada
		Número de Me gustas	Número de veces que la opción Me gusta se activa con un clic para comentar de manera positiva una publicación.		Ficha de registro para análisis de contenido

		Número de comentarios	Respuestas del público y NAK a las publicaciones en el muro.		Ficha de registro para análisis de contenido
--	--	-----------------------	--	--	--



1.4 Importancia de la investigación:

El presente estudio tiene una particular relevancia porque indaga sobre uno de los fenómenos contemporáneos de mayor incidencia en distintas esferas del quehacer social, cultural y político. Actualmente Internet, el ciberespacio, la web 2.0 y los social media están configurando nuevos patrones de interacción y comunicación social entre los individuos.

Se decidió estudiar el caso específico del movimiento social ciberactivista No a Keiko (MSCNAK), porque es uno de los movimientos sociales que generó la mayor cantidad de seguidores a través de su página de fans en Facebook, entre las diversas páginas que abordaron el tema.

A finales de julio del 2011 el MSCNAK, registró aproximadamente 196.253 seguidores. Mientras otros movimientos sociales anti-fujimoristas registraban cifras menores: Mujeres dignidad No a Keiko (3525), Artistas Antikeiko (2274), Escritores No a Keiko (1820).

Asimismo, el MSCNAK es el movimiento social ciberactivista que convocó más eventos en un espacio de comunicación real (offline). Si bien, otros movimientos sociales antes de la elección presidencial del año 2011 en el Perú, convocaron eventos vía Facebook, estos no tuvieron tantos seguidores en Facebook como el MSCNAK.

En otras palabras, la investigación sobre la estrategia comunicacional realizada por el MSCNAK permitirá entender el potencial de la red social Facebook como una herramienta clave para la integración de la participación virtual con la participación offline para diferentes fines (marketing político y social, publicidad, ventas, ciberactivismo, apoyos a causas sociales, etc).

Finalmente, la investigación aporta a nivel metodológico, ya que se ha creado una ficha de registro elaborada por la investigadora para realizar el análisis de contenido de las publicaciones en los muros (Walls) de la aplicación evento del Facebook. Esta ficha de registro podrá ser útil para que investigadores que realizan otros estudios en este

campo puedan tener una guía que les permita sistematizar y analizar el contenido que se publica en plataformas de Social Media como Facebook.

1.5 Hipótesis de investigación

-Hipótesis General:

La estrategia de comunicación en la red social Facebook por parte del MSCNAK se construyó desde la lógica del activismo ciudadano espontáneo.

-Hipótesis específicas:

1. Los eventos offline promovidos por los activistas del MSCNAK constituyeron un elemento central de la estrategia de comunicación en Facebook.
2. El MSCNAK priorizó la publicación de contenido textual sobre el visual.
3. Facebook fue una herramienta crucial para el desarrollo de la interacción en la estrategia de comunicación de NAK.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Movimientos sociales y ciberespacio

2.1.1 Movimientos sociales

El concepto de movimiento social (MS) ha sufrido cambios significativos, debido a las grandes transformaciones que la misma sociedad ha experimentado en conjunto con las nuevas tecnologías de la información (NTIC), las cuales llevaron a la mediatización de los movimientos sociales.

Las primeras teorías de movimientos sociales veían a estos como ocurrencias al azar, basadas en respuestas desviadas y con carga emocional entre las personas afectadas por condiciones y situaciones insatisfactorias como vivir un contexto social de tensión, carencia de bienes y recursos o percepción de inequidad en relación a otros (Carty 2011:8).

Junto a estas teorías también existía el punto de vista de la sociedad de masas, la cual consideraba a los movimientos sociales como un grupo de individuos no adaptados totalmente a la sociedad y cuyo comportamiento colectivo era una forma de pertenecer a algo (Carty 2011:8).

Mc Adam argumenta contra la teoría clásica, la cual afirma que los movimientos sociales son una respuesta a la tensión social o privación de algo. Según Mc Adam esta afirmación es problemática, ya que deja de lado el contexto social en los cuales los movimientos sociales surgen e ignora la dimensión política de estos. El autor mencionado también argumenta, que identificar a la insatisfacción del individuo como la principal causa para la aparición de un movimiento social, no permite una explicación completa de cómo la insatisfacción se traduce en un fenómeno colectivo, ya que los individuos de algún modo estamos privados de algo en algún momento (Carty 2011:8).

En otras palabras, las teorías tradicionales no pueden explicar por qué un grupo de individuos se moviliza y por qué otro grupo no, ya que estas derivan de una tradición teórica marxista que identifica a los movimientos sociales como los orígenes del proceso de formación de clases. Los viejos movimientos sociales están vinculados analíticamente al surgimiento del capitalismo industrial, el Estado-Nación capitalista moderno y las instituciones modernas y sistemas asociados y técnicas de dominación de clases (Chesters 2011: 126).

2.1.2 Los Nuevos movimientos sociales

A comienzo de los años setenta, la perspectiva del comportamiento colectivo empezó a cambiar considerablemente. Se comenzaron a utilizar nuevos conceptos para definir a los movimientos sociales como movimientos activistas o actores racionales, lo cual demuestra un concepto en positivo sobre la definición de movimiento social.

“De acuerdo con las teorías más recientes, los movimientos sociales se definen ampliamente como un desafío colectivo por una pluralidad de actores con un propósito en común y las cuestiones conflictivas que trabajan en solidaridad a través de las interacciones sostenidas para articular la resistencia a los opositores de élite y las autoridades” (Tarrow. Citado por Victoria Carty 2011:8).

Bert Klandermans's (1991) sostiene que los nuevos movimientos sociales¹ pueden entenderse al observar en ellos tres elementos que son los siguientes: (Chesters et al 2011:12).

- 1) **Delegaciones:** los participantes en movimientos han cambiado a grupos que recientemente se han marginalizado por las fases contemporáneas del desarrollo capitalista y aquellos que han empezado experimentar cambios en los valores y necesidades como resultado de los cambios generales traídos por la industrialización y la modernidad. Esto significa que los nuevos movimientos sociales comprendan ampliamente de elementos de clase media, cuyas

¹ El término nuevos movimientos sociales se denominará en su forma abreviada NMS.

necesidades básicas ya se han cumplido. (Sin embargo, el conocimiento, la investigación empírica mostraba que eso no era necesariamente el caso).

- 2) **Los valores:** los nuevos movimientos sociales se entienden como un reto a los valores de iluminación que apoyan a la modernidad, las instituciones claves de representación política, y el desarrollo económico basado en progreso tecnológico. Ambas fuerzas combinadas se percibieron como una calidad de vida debilitada. El crecimiento del activismo ambiental y posteriormente el antinuclear a través de Europa ha sido ejemplo prominente asociado a dicho cambio de valores.
- 3) **Formas de acción:** nuevas formas de acciones autónomas que se originaron afuera de los grupos establecidos dentro de la sociedad civil y frecuentemente involucrando coaliciones entre los grupos emergentes y establecidos se volvieron crecientemente comunes. Estos movimientos por lo general son anti jerárquicos, procurando personificar valores alternativos y principios dentro de prácticas organizacionales. Los nuevos movimientos sociales han sido por lo general antagónicas hacia políticas institucionales y el Estado, en lugar de buscar la inclusión.

En la misma línea, Nelson Pichardo afirma que los nuevos movimientos sociales se diferencian de los movimientos del pasado por razones ideológicas, tácticas, estructurales y sus modos de participación (1997: 414-416).

Razones ideológicas y objetivos: La característica principal de los nuevos movimientos sociales es que enfatizan su preocupación en la calidad de vida y estilos de vida. Los nuevos movimientos sociales cuestionan sobre temas como la orientación de la riqueza de los objetivos materialistas de las sociedades industriales, las estructuras de las democracias participativas que limitan a los ciudadanos su participación en el gobierno, en vez de proponer una democracia directa, grupos de ayuda, y estilos de vida cooperantes en la organización social.

Razones Tácticas:

La creencia en la falta de representación como característica de las democracias modernas es consistente con la orientación anti institucional que adoptan los NMS. Los NMS prefieren permanecer fuera de los canales políticos normales, empleando perturbadoras tácticas y movilizándolo la opinión pública para ganar ventaja. Estos tienden a usar dramáticas y pre planificadas formas de demostración completa con disfraces y representaciones simbólicas.

Razones Estructurales:

La postura anti institucional de los nuevos movimientos sociales se extiende a la forma como se organizan. Los NMS intentan replicar en su estructura el tipo de gobierno representativo que desean. Estos se organizan en un estilo flexible que evita los peligros de la oligarquización. Los NMS tienden a rotar de líder, toman las decisiones en comunidad, además adoptan una postura anti burocrática para dar la contra al carácter deshumanizante de la burocracia moderna.

Los Nuevos Movimientos Sociales abogan por una liberación cultural transformadora de las instituciones sociales, de tal manera que se logre una mayor flexibilidad para la elección del individuo y la auto organización colectiva fuera del ciclo económico de producto y el ciclo político burocrático organizacional. Por ello, los NMS crean estructuras más cercanas a las necesidades de los individuos: abiertas, descentralizadas o anti jerárquicas.

La participación:

Hay dos puntos de vistas sobre quiénes son los nuevos participantes de los nuevos movimientos sociales y por qué se unen.

Las primeras bases se apoyaron en la nueva clase media emergente como creadora de este fenómeno social. Sin embargo, teóricos discutieron esa premisa porque los nuevos movimientos sociales no tienen una motivación de ganancia y no dependen del mundo corporativo para su sustento, al contrario tienden a trabajar en áreas que son altamente más dependientes según los gastos del gobierno tales como la academia, las artes y las agencias de servicio humano.

El otro punto de vista de los participantes de los NMS es que no están determinados por las clases sociales y están unidos por una preocupación sobre temas sociales. Es un tema más de ideología, valores por encima de los religiosos, étnico, local. Sin embargo, existe la evidencia que los participantes de los NMS provienen de la nueva clase media.

2.1.3 Redefiniciones del concepto movimiento social

Para Melucci, los nuevos movimientos sociales no son más que una derivación de las sociedades complejas cambiantes. Estas sociedades complejas, a diferencia de las sociedades capitalistas industriales, se caracterizan por la forma como sus individuos luchan por construir su identidad mediante diferentes formas de acción social, dejando de lado otras formas de agrupación más tradicionales como afiliación religiosa, clase, raza, etc. Asimismo, las sociedades complejas tienen a la información como un recurso central facilitador al acceso de la realidad, ya que permite que nos relacionemos por primera vez a la existencia de un sistema social planetario (Chihu 2000: 81).

De acuerdo a Melucci, los movimientos sociales contemporáneos no serían más que el reflejo de los rasgos de los procesos sociales característicos de las sociedades complejas. Estos movimientos no operan como simples instrumentos para conseguir fines colocados más allá de la propia acción colectiva, ya que parte de su meta es la propia organización en sí y las relaciones sociales significativas que los actores forman. A diferencia de los movimientos sociales tradicionales, que poseen un marcado carácter instrumental con objetivos a futuro, la participación en los nuevos movimientos sociales es considerada como un fin en sí misma. De manera que los nuevos actores buscan en el presente los futuros cambios sociales que desean, es decir no hay un viaje al futuro, sino metas a cumplir en el presente (Chihu 2000: 82).

Además, en estos movimientos sociales no existe una división clara entre la esfera pública² y la privada, ya que la acción pública de estos movimientos expresa formas de la organización de la vida privada de los miembros. Además estos movimientos han desarrollado una aguda conciencia del carácter planetario de las sociedades complejas y

² El carácter público se refiere a todo aquello que es de interés común

se involucran con la información desde la producción y distribución de esta para otros sectores sociales (Chihu 2000: 81-82).

Melucci también denomina a los nuevos movimientos sociales como redes subterráneas de actores, ya que la estructura de los movimientos sociales consiste en una red subterránea e informal de actores. Estas redes relacionales sociales funcionan, según el sociólogo italiano, a manera de laboratorios culturales en donde los actores experimentan nuevos códigos culturales, nuevas formas de relación y percepción. En otras palabras, en las redes subterráneas, que forman las áreas del movimiento, se ponen en práctica formas para organizar la vida social mediante códigos culturales alternativos. Cuando en algún momento, estos grupos subterráneos emergen para confrontar visiblemente a las autoridades políticas indican a la sociedad sobre la existencia de un problema y la posibilidad de la existencia de una alternativa significativa (Chihu 2000 : 85).

Por otro lado, Jean Cohen señala que lo que más caracteriza a los nuevos movimientos sociales es su capacidad de volverse conscientes respecto a la reflexividad que supone su construcción de identidad, es decir, los nuevos movimientos sociales son conscientes de que la identidad es un proceso que implica una disputa sobre la reinterpretación de las normas, la creación de nuevos significados y un desafío a la construcción social de los límites entre los dominios de la acción pública, privada y política (Chihu 2000 : 87).

“En el interior de los nuevos movimientos sociales, los actores no se identifican en función de las convenciones, divisiones políticas-ideológicas, o con los términos de códigos socioeconómicos. Más bien se identifican con los intereses concretos del movimiento: interés por el territorio, por espacio de actividad social, condiciones de vida, por la supervivencia de la humanidad” (Chihu 2000: 82).

En otras palabras, en los nuevos movimientos sociales contemporáneos, el impulso de cambio colectivo responde a los temas sensibles de la época contemporánea. Los actores sociales se ven movilizados por temas problemáticos actuales como los movimientos pro DD.HH, el ecologismo y cuidado al medio ambiente, la lucha por el reconocimiento de las minorías discriminadas, el feminismo, los pacifistas, etc.

Asimismo, Jean Cohen ha identificado que la característica principal de los nuevos movimientos sociales es su necesidad de construir coaliciones globales y su gran dependencia de las redes de la información global, especialmente Internet. Sin embargo, el precio relativamente asequible del transporte aéreo también juega un papel en la globalización de los movimientos sociales, ya que las reuniones presenciales y las acciones unitarias localizadas son medios indispensable para conseguir que los cambios sociales se lleven a cabo (Castells 2001:164).

De acuerdo a Melucci, los movimientos sociales producen cambio en dos niveles. Por lo que respecta al primer nivel, se distinguen tres tipos de efectos. El primer nivel consiste en la redefinición de las prácticas organizacionales de las instituciones cuando estas adoptan las innovaciones organizativas introducidas por estos. El segundo efecto permite que del seno de los movimientos sociales surjan los individuos que conformen las nuevas elites. Y el último efecto refiere a la producción de la innovación cultural que los movimientos sociales introducen, es decir, las nuevas formas de comportamiento y de relaciones sociales que luego se dispersan por el sistema social ya sea por el mercado o las prácticas diarias (Chihu 2000 : 83).

Cabe destacar que para Melucci, el carácter distintivo de los movimientos sociales contemporáneos derivan del segundo nivel, ya que los movimientos actúan como signos al traducir su acción en desafíos simbólicos rechazadores de los códigos culturales dominantes. Esto último se produce de tres formas: Una primera forma es la anunciación de marcos de significados alternativos que estos movimientos sociales hacen a la sociedad, es decir la anunciación que la racionalidad de los aparatos de poder no es la única posible. La segunda forma refiere a que los movimientos sociales revelan la irracionalidad de los códigos culturales dominantes al llevarlos a la práctica hasta las últimas consecuencias. Y la última forma se establece a través de las diversas técnicas de representación (teatro, imagen, música, video) usadas para establecer su desafío simbólico (Chihu 2000: 84).

Por otro lado, según Manuel Castells, los movimientos sociales están conformados por un grupo de individuos que aspiran el cambio cultural, es decir un cambio de valores y creencias de la gente a una escala relativamente alta, de manera que pueda ese cambio

afectar a la sociedad en su conjunto. Estos movimientos pueden originarse para la reafirmación de un proyecto cultural o político o como acto de resistencia contra instituciones políticas siempre y cuando las acciones de estas últimas sean consideradas injustas e ilegítimas. Las resistencias pueden ser un punto de partida para dar lugar a proyectos adoptados por los movimientos sociales. Pero solo cuando estos proyectos surgen puede darse una transformación estructural, es decir un cambio en los valores institucionalizados en determinada sociedad con independencia de cuáles sean los valores propuestos por cada movimiento. Independientemente de las preferencias personales, el cambio social es el cambio que la gente espera alcanzar al movilizarse y la medición de las repercusiones o efectos ocasionados por parte de los movimientos sociales, solo pueden ser medibles por el índice de cómo cuando y cuántos nuevos valores logran institucionalizarse (2009: 394).

En otras palabras, “los movimientos sociales florecen y viven en el espacio público. El espacio público es el espacio de interacción social y significativa donde las ideas y valores se forman, se transmiten, se respaldan, se combaten; espacio que en última instancia se convierte en el campo de entrenamiento para la acción y reacción” (Castells 2009: 394).

2.1.4 Las identidades colectivas en los movimientos sociales

Una pregunta fundamental para el estudio de movimientos sociales es explicar el proceso de formación de estos y cómo se desprende la acción colectiva de los individuos involucrados. Por ello, la teoría de los nuevos movimientos sociales toma prestado el concepto de identidad colectiva para explicar la acción colectiva.

Según Melucci, la identidad colectiva es un resultado complejo resultante de varios elementos como las redes de reclutamiento, es decir los movimientos sociales no surgen de la nada, sino tienen profundas raíces en las redes sociales. Otro factor es la motivación de participación, es decir, la motivación participativa no es un fenómeno psicológico fundado en la estructura de los actores sociales, sino que se construye mediante interacción; y finalmente el potencial de movilización se refiere a los sectores de actores que se identifican con el movimiento social o al menos al tipo de demandas que sostiene (Chihu 2000: 86-87).

Ahora bien, ¿Cómo los actores logran reconocerse como parte de una comunidad? Para entender la noción de acción colectiva se tiene en cuenta que esta es el resultado de la combinación de tres elementos: los propósitos y orientaciones de los actores sociales, los recursos que usan para lograr sus propósitos y los límites del campo de oportunidades. Todo esto configura una unidad de un sistema de acción llamado identidad colectiva. Esta identidad colectiva requiere de una inversión emocional de los individuos, de esa manera su sentido de pertenencia no solo está basado en el cálculo de costo-beneficio de la acción, sino que la identidad en sí misma no es algo negociable (Chihu 2000: 87).

En resumen, la identidad colectiva es el resultado del proceso mediante los actores sociales producen su unidad de acción. Esta última no es más que la identificación interactiva, compartida y producida por los individuos y grupos que se refieren a las orientaciones de la acción y el campo de oportunidades en el cual tiene oportunidad la acción (Chihu 2000: 87).

2.1.5 El componente emocional en los movimientos sociales

A través de la experiencia histórica y la observación de los movimientos sociales, se ha analizado que estos mayoritariamente se desencadenan por las emociones derivadas de un evento significativo que permite a los manifestantes superar el miedo y alcanzar la fuerza hacia la acción (Castells 2012: 219).

Ciertamente, el cambio social involucra la acción individual o colectiva, cuyas raíces están motivadas por las emociones del comportamiento humano según las últimas investigaciones en neurociencia. Cuando el proceso de una acción comunicativa causa una acción colectiva, la más potente emoción positiva hace que prevalezca el entusiasmo, el cual impulsa la movilización social (Castells 2012: 219).

En la misma línea, Jaspers (2013:47) sostiene que las emociones están presentes en todas las fases de los movimientos sociales. Estas motivan a los individuos, se generan en la multitud, se expresan retóricamente y dan forma a los objetivos manifiestos de los movimientos.

2.1.6 Movimientos Sociales y Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC)

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), tales como teléfonos celulares, correo electrónico y la World Wide Web, están cambiando la forma en que se comunican, colaboran y se muestran los activistas.

Los investigadores han señalado algunos puntos sobre el impacto de las NTIC en distintos aspectos de los movimientos sociales. Según Garrett (2006), la discusión de esta literatura se divide en tres subcategorías: los niveles de participación, la actividad contenciosa, y cuestiones organizativas.

Niveles de Participación:

Los niveles de participación, influencia de las NTIC sobre la participación en los movimientos sociales y en política, es controversial. La bibliografía describe tres mecanismos que potencialmente vinculan a la tecnología y la participación: la reducción de los costos de participación, la promoción de la identidad colectiva y la creación de comunidad.

- Reducción de costos: Al reducir los costos asociados con la publicación y el acceso a los movimientos de información, las NTIC tienen el potencial de alterar el flujo de información política, para reducir el costo de las formas convencionales de participación, y para crear nuevas formas de bajo costo de participación, en última instancia, contribuyen a un aumento de la participación (Leizerov. Citado por Garrett 2006).
- Promoción de identidad colectiva: El segundo mecanismo que une la tecnología y la participación es la promoción de identidad colectiva, la percepción entre los individuos que son miembros de una mayor comunidad en virtud de los motivos de queja que comparten. Las NTIC pueden ser capaces de fomentar una identidad de colectivo a través de una población dispersa, que los organizadores se pueden movilizar en apoyo de la acción colectiva.

- Creación comunitaria: Miembros de las comunidades virtuales informan que sus experiencias con estos grupos online han reforzado significativamente las redes sociales existentes, a la vez que les permite conectar con aquellos que tienen puntos de vista diferentes (Norris. Citado por Garrett 2006). Varios estudiosos (Brainard y Siplon 2000; Elin 2003) sugieren que las nuevas tecnologías están facilitando también el mantenimiento de la dispersión geográfica cara a cara de las redes. “No está claro si las nuevas NTIC promueven relaciones estables y proporcionan un medio eficaz para transmitir fuertes presiones sociales, pero al menos un estudio ha demostrado que las redes sociales online que ofrezcan únicamente conexiones débiles pueden facilitar la acción colectiva” (Hampton. Citado por Garrett 2006).

Actividad polémica

Una característica notable frecuentemente de las TIC es su capacidad de acelerar y geográficamente ampliar la difusión de la información de los Movimientos Sociales y de protesta (Myers. Citado por Garret 2006). Por ejemplo, la cobertura de noticias de la actividad de protesta en un lugar puede aumentar la cuestión prominente a través de una región mucho más amplia, lo que podría motivar a las futuras acciones en otros lugares. Esto tiene un número de ramificaciones potenciales de los movimientos sociales

Dadas las características de la comunicación mediada por la Internet, se llega a la conclusión de que los ciclos de movilización y de respuesta serán más rápidos.

Cuestiones de organización

Las NTIC facilitan la colaboración en la organización de los movimientos sociales tradicionales, y también pueden hacer otros tipos de configuraciones de estos. Las NTIC facilitan la adopción de formas de organizaciones descentralizadas, no jerárquicas. Varios estudiosos sugieren que las TIC contribuyan a la disminución de la importancia de la organización jerárquica y las instituciones establecidas. Argumentan que estos

serán eclipsados por las formas de organización en red que se caracteriza por ser tan robusta, adaptable, y más maleables para enfrentar el conflicto.

Como podemos observar, las NTIC se han convertido una herramienta poderosa que facilita una variedad de mecanismos de interacción, que pueden fortalecer las relaciones existentes de los activistas o crear nuevas, permiten que los individuos adopten formas de organización descentralizadas y más flexibles.

2.1.7 Los Movimientos red

Los movimientos red son redes de individuos, grupos y organizaciones involucrados en interacciones complejas en espacios reales y virtuales que representan y personifican una variedad de causas, posiciones ideológicas y expresiones de identidad. Este aspecto de red del movimiento social está relativamente sin oposición y es una característica de muchos intentos de definir el término. Sin embargo, el surgimiento de la comunicación mediada por computadoras (CMC) y las oportunidades para nuevas configuraciones de redes existentes y la formación de nuevos movimientos red ha dado un ímpetu a la aplicación de teorías de red a los estudios de movimientos sociales. En consecuencia, las redes y las teorías de red son elementos esenciales del trabajo contemporáneo en el medio del movimiento social (Diani y Mc Adam. Citado por Chesters 2011: 120).

Más detalladamente, el concepto de **movimiento red** puede referirse a los movimientos que se catalizan parcial o totalmente por la disponibilidad de la comunicación mediada por computadora (CMC) y que normalmente están relacionados al uso de esa arquitectura de información: por ejemplo, el software libre de fuentes abiertas (Stallman 1999). En el sentido más amplio este concepto también se refiere a la totalidad de las redes sociales y comunicativas que constituyen un movimiento social. (Chesters 2011: 120-121).

Para Chesters (2011: 121), estas redes consisten en tres elementos, que están presentes para diferentes grados e instancias y estos son:

1. *Lo virtual*: incluye listas de correo electrónicas, sitios web, salas de chat, tabla de anuncios, etc. Estos son lugares de intercambio de información, coordinación,

deliberación y debate; también son cruciales para mantener un sentido de identidad y conectividad en los movimientos sociales globales y transnacionales.

2. *Lo Situado*: estos son espacios y lugares de copresencia física, tales como los sitios de protesta, “encuentros”, fórums sociales y reuniones festivas, las cuales involucran un *facework* (interacción cercana), afianzando confianza, etc.
3. *Lo textual más lo virtual*: tales como los documentos de circulación electrónica, pero también en términos de volantes y *newsletter*, revistas, semanarios, libros, etc. Los movimientos son productores de información y conocimiento acerca de sí mismos y de sus temas de preocupación y mientras que el dominio virtual facilita nuevas oportunidades de circulación de textos, se mantiene una afinidad dentro de muchos movimientos con la circulación de publicaciones en físico producidas en una apropiada calidad cultural.

2.1.8 La sociedad de los movimientos sociales

La sociedad de los movimientos sociales es un concepto macroanalítico que ganó importancia a mitad de la década de 1990 a través del trabajo de investigadores desde la movilización de recursos y escuelas de procesos políticos (Chesters 2011: 154).

Este concepto afirma que las democracias industriales avanzadas han institucionalizado las formas de los movimientos sociales para representar reclamos a tal grado que se han vuelto parte convencional de los mecanismos aceptados para la participación democrática (Meyer y Tarrow. Citado por Chesters 2011:154).

Según Chesters (2011:154), actualmente vivimos en una sociedad de movimientos sociales y este argumento se basa en tres hipótesis:

1. La protesta social se ha vuelto omnipresente en la vida moderna. Esta ha cambiado de ser una forma familiar y esporádica de levantar quejas, a ser una característica permanente del compromiso social y político.

2. Se utiliza más ampliamente la protesta por todas las delegaciones y en relación a un amplio número de problemas que solía ser el caso en el pasado.
3. La profesionalización y la institucionalización tienen el efecto de traer comportamientos de movimientos sociales dentro de la práctica y discurso de políticas convencionales.

2.2 La sociedad virtual y el ciberespacio

2.2.1 Definiciones de sociedad virtual

Internet y las nuevas tecnologías han ocasionado que aparezca un nuevo tipo de sociedad que coexiste con la sociedad real: la sociedad virtual. Esta sociedad tiene su territorio en el ciberespacio, el cual “se ha convertido en una ágora electrónica global donde la diversidad del descontento humano explota en una cacofonía de acentos” (Castells 2001:160).

Según Nelson Manrique la sociedad virtual, cuyo territorio es el ciberespacio, es intangible, ya que está formada por bits de información que circulan en redes sin ningún átomo de materialidad, pero, a pesar de ello, tiene un despliegue en la sociedad real. Esta sociedad virtual comparte un conjunto de características con la sociedad real. Por ejemplo, casi todas las contradicciones sociales de la sociedad virtual se encuentran también en la sociedad real, aunque la forma como las contradicciones se despliegan adquieren en algunos casos matices propios en el mundo virtual y en algunos casos adquiere una lógica contradictoria con el mundo real (1997: 235-236).

Para Manrique, mientras en la sociedad real moderna, las naciones son un referente decisivo, en la sociedad virtual estas no tienen importancia. El ciberespacio no tiene fronteras y tiene su naturaleza planetaria y potente. Sin embargo, el potencial despliegue de la sociedad virtual podría ser limitado por la política de gobierno adoptada en la sociedad real. A su vez las relaciones sociales establecidas en el ciberespacio pueden jugar un papel acelerador de la crisis Estado-Nación de base territorial (1997:235-236).

Asimismo, desde la aparición de las nuevas tecnologías, específicamente Internet la noción de espacio se ha transformando.

2.2.2 Posibilidades del ciberespacio

El ciberespacio es un nuevo medio que brinda la posibilidad de construir nuevos tipos de comunidad enlazados por intereses comunes y afinidades más que por la locación de lugar (Robins 1993: 148).

Manuel Castells bien predijo al señalar que la transición de los espacios virtuales alteraría de por sí la misma naturaleza de espacio. El espacio de lugares, es decir los espacios determinados por puntos geográficos fijos serán reemplazados por un espacio de flujos, en el cual enormes corrientes de datos superarán las distancias espaciales. Al emplear esta terminología, Castells registra claramente los cambios que ha sufrido nuestra concepción de espacio desde aquellos espacios que tendían a ser cerrados y asociados a lugares fijos hasta los espacios abiertos y fluidos caracterizados por el movimiento (Kleinsteuber 2002: 53).

Ahora los nuevos espacios creados por ordenadores y redes digitales son llamados espacios virtuales. En el lenguaje tecnológico, lo virtual³ refiere a todo aquello que quiere simular una función física material. De hecho, los mundos virtuales se tratan de acercar de la mejor manera al mundo real, pero sin abandonar la pantalla bidimensional del ordenador. En el campo de la física, el término virtual significa algo, que aunque no puede definirse como realidad, sí existe como una especie de reflejo generado por uso de espejos y lentes. El resultado de este espacio virtual creado por los ordenadores sería el ciberespacio, es decir un espacio calculado y creado a partir de algoritmos y procedimientos informáticos (Kleinsteuber, 2002: 52).

Eduardo Villanueva define al ciberespacio como ámbito creado por las redes de computadoras de gran alcance, donde es posible interactuar con otros seres humanos y organizaciones. El ciberespacio creado por Internet⁴ y en especial por el 3w es una

³ Virtual viene del latín virtus, que significa algo inventado y en potencia, pero que aún no funciona.

⁴ Internet es un sistema de comunicación global montado sobre la reunión de las redes de telecomunicaciones y la informática.

irrealidad bastante concreta y permite que cualquier usuario de la red la alcance. Su realidad es constituida por cada una de las personas que se conectan en un momento dado a Internet, ampliando o achicando este ámbito de interacciones en función de su incorporación. Y si bien toda realidad social del ciberespacio es constituida por la participación de sus actores, su particularidad radica en que la decisión de incorporarse o no en la interacción es estrictamente voluntaria, o por lo menos, lo ha sido predominantemente hasta el día de hoy (1995: 1).

Además, Villanueva postula que las posibilidades comunicacionales que nos ofrece el ciberespacio son muy generosas, ya que no solo permite la comunicación de uno a uno de diversos individuos, sino también la creación de símiles de medios de comunicación a través de la utilización de servicios de internet como la *www*⁵ (1995, 1).

Ahora bien, el ciberespacio ha creado nuevas fronteras a las comunidades. Una comunidad interesante de análisis es Geocities⁶, un punto de encuentro de personas de todo el mundo. Estas pueden fijar su residencia digital, edificar barrios dentro de una comunidad dinámica, charlar en diversos espacios públicos como mercados, bares, etc.

Otra característica del ciberespacio es su capacidad de ser una autopista de información sin espacio limitado. Los movimientos y desplazamientos en el mundo virtual son en realidad viajes imaginarios por medio de espacios de datos.

Este viaje por las autopistas de la información se caracteriza principalmente por la comodidad que el ciberusuario tiene al enmarcarse en ese viaje fantástico desde su butaca y frente a un ordenador. En resumen, el ciberespacio es un espacio intangible en donde el conocimiento es ilimitado, su desplazamiento es descentralizado, fluye, flota, es adaptable. Además se pueden auto adjudicar poderes y tener multiplicidad de propietarios (Kleinsteuber, 2002:58-59).

⁵ World Wide Web (WWW) es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet

⁶ Geocities ha sido cerrada desde hace algunos años www.geocities.com

Para Manrique, la posibilidad de representación de la realidad que ocurre en el ciberespacio es ilimitada. Esta representación de la realidad se da a través de bits. Con este sistema, es posible representar en el mundo virtual los colores, imágenes, movimiento, texturas, sonido. En otras palabras, los productos culturales de la humanidad se traducen en serie de ceros y unos. Gracias a este sistema basado en la transformación en bits a distintos elementos de la realidad, permite que el sistema de almacenamiento de la información sea mucho mayor, a diferencia del mundo real, y su capacidad de distribución planetaria sea de mayor alcance (1997:246).

En otras palabras, “La virtualización⁷ de la realidad en esencia consiste en traducir el inmenso bagaje cultural de la humanidad así como toda la información que se sigue generando en bits de información que en sí mismo son intangibles. Por eso, la virtualización de la realidad es al mismo tiempo su desmaterialización. El ciberespacio está poblado de bits” (Manrique 1997: 247).

A pesar de que el ser humano no puede experimentar materialmente los bits de información, ya que estos no tienen volumen, tiene la posibilidad de convertir esa información digitalizada en materia atómica, es decir su correlato en el mundo real. Por ejemplo, en internet poseo un banco de imágenes digitales. Si es que deseo que esas imágenes tengan relación con el mundo real y sentirlas concretamente, las puedo imprimir en merchadising como polos, carteras, llaveros, etc.

2.2.3 Relaciones sociales en el ciberespacio

Desde la aparición de Internet como medio de comunicación global y, por ende del ciberespacio, se ha generado todo un debate sobre la aparición de nuevos patrones de interacción social. No hay duda de que el ciberespacio tiene su propia particularidad de cómo la gente se relaciona e interactúa en un espacio no limitado territorialmente.

Según Howard Rheingold (2002), el nuevo régimen tecno-social imperante está formado por personas capaces de actuar conjuntamente a pesar de no conocerse unas a otras y estar localizadas en distintas partes del mundo. Ello ha dado a nuevas formas y

⁷ El sistema de virtualización de la realidad se basa en el empleo de un sistema numérico binario de ceros y unos (bits).

códigos de organización y acción social, política y cultural estructuradas y apoyadas en las tecnologías de la información y comunicación (TIC) (Betancourt 2011: 95-96).

Eduardo Villanueva refiere que uno de los fenómenos más llamativos del ciberespacio es la familiaridad de trato interpersonal que genera casi automáticamente. A excepción de las comunicaciones por correo con personas ya conocidas, el intercambio se produce con un cierto trato llano y familiar como una especie de “estamos juntos en esto”. Por ejemplo, colegas de Singapur, Noruega o Brasil son tratados más o menos como pares, personas afines a las que, de una u otra forma, están unidas por el gran proyecto de navegación del ciberespacio. Esta familiaridad implica también un deseo de tener algo que ofrecer a los compañeros de navegación y no ser simplemente usuarios de navegación (1995:2).

Ahora bien, no está claro si las nuevas TIC promueven relaciones estables y proporcionan un medio eficaz para transmitir fuertes presiones sociales, pero al menos un estudio ha demostrado que las redes sociales en línea, que ofrezcan únicamente conexiones débiles, pueden facilitar la acción colectiva (Hampton 2003. Citado por Garrett 2006:7).

2.2.4 El ciberespacio: el nuevo campo de batalla para los movimientos

Por todo lo expuesto anteriormente acerca de las características esenciales del ciberespacio, la posibilidad de que sea usado como el nuevo medio de batalla de los movimientos sociales no es reciente.

Rheingold postula que el ciberespacio nos brinda la comodidad en nuestras vidas, ya que nos permite la renovación de la esfera pública a través de la construcción de un ágora electrónica, que nos brinda la posibilidad de renovar la ciudadanía en una sociedad democrática (Robins: 1998 148).

Un ejemplo paradigmático del uso del ciberespacio como campo de batalla se da en la tradición literaria de los ciberpunks⁸. Esta nos muestra como este grupo con una mentalidad punk subversiva combina las realidades tecnológicas tangibles con las

⁸ La tradición literaria de los ciberpunk es un subgénero de la ciencia ficción conocido por su enfoque de alta tecnología

posibilidades de una revolución cibernética, es decir, muestra la influencia existente y pensable de los datos con la experiencia vital y los sistemas de comunicación. Los ciberpunks si bien han abrazado muy bien los ordenadores, al mismo tiempo los contemplan con desconfianza, ya que el ciberespacio está habitado por policías y ladrones, barriadas inmundas y logros. La razón de lucha de los ciberpunks es defender su individualismo y libertad contra las multinacionales y científicos enloquecidos (Kleinsteuber 2002:55).

La lucha cibernética de los ciberpunks muestra a través de un relato de ficción cómo un grupo defensor de una causa común utiliza el ciberespacio como campo de batalla y espacio primordial de activismo y lucha.

Por otro lado, Manuel Castells (2001: 161) expone varias razones explicativas de por qué Internet y el ciberespacio se convirtieron en el componente indispensable para organización y movilización de los movimientos sociales de las sociedades red⁹.

Los movimientos sociales han visto en Internet como una sede organizativa o base material, que permite a estos movimientos movilizarse en la construcción de una nueva sociedad. Antes de ello, en la era industrial, la fábrica industrial y las tabernas eran las sedes organizativas de infraestructura material de los obreros. La constitución del movimiento no podía separarse de la fábrica industrial. Sin embargo, con la aparición de Internet, este se vuelve en una forma organizativa concreta de lo que antes fue la fábrica para los obreros. Otra razón, es que Internet, se convierte en un medio indispensable para la expresión y manifestación de movilizaciones semiespontáneas tan esenciales para los movimientos emocionales de la sociedad red (2001:161).

Cabe resaltar que Castells utiliza el término movimiento emocional para explicar un tipo de movilización, casi semiespontánea e informal, provocada por un evento público mediático o por una crisis del momento, que se convierten en las fuentes principales para el cambio social, por encima de la rutina diario de una ONG responsable. Asimismo, los individuos dentro de este tipo de movimiento convergen en torno a

⁹ Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y comunicación basadas en microelectrónica.

determinadas protestas simbólicas para posteriormente dispersarse y concentrarse en sus propios asuntos o simplemente disolverse para ser reemplazados por nuevos activistas que se incorporan (2001: 163-164).

Para Castells, Internet es un medio esencial para la expresión y organización de los movimientos emocionales, que coinciden en un lugar y momento determinado. Internet sería el medio más pertinente para el impacto publicitario en medios de comunicación y opinión pública. Asimismo, una característica de estos movimientos es que tienen como objetivo tomar el poder de las mentes, no del Estado (2001: 162).

Un ejemplo paradigmático de cómo se da la movilización de esta clase de movimiento social anteriormente mencionado, fue la Propuesta contra la WTO (Organización Mundial de Comercio) en Seattle durante el 29 de noviembre y 3 de diciembre de 1999. Se consiguió agrupar a una amplia coalición de intereses y valores extremadamente diferentes que incluyeron desde las filas del movimiento sindical estadounidense hasta los ecopacifistas, ecologistas, entre grupos alternativos. Luego de varios meses de intercambios de información y de acalorados debates, la red, los activistas procedieron a viajar a Seattle para tratar de impedir la reunión de una institución considerada defensora de la globalización.

Para Castells, el movimiento antiglobalización no cuenta con una organización profesional y permanente, ni tampoco tiene un centro concreto, una estructura de mando o programa común.

“El movimiento antiglobalización no es simplemente una red, es una red electrónica, un movimiento basado en Internet. Y como reside en la red, no puede ser desarticulado o capturado. Se mueve libremente como un pez en la red” (Castells 2001:164).

En otras palabras, “los movimientos sociales de la sociedad red trastocan la propia naturaleza de Internet y el ciberespacio, ya que pasan de ser una herramienta organizativa del movimiento y un medio de comunicación para convertirse en una palanca de transformación social” (Castells 2001: 165).

2.2.5 La Web 2.0: Una verdad incómoda

Antiguamente los medios de comunicación tradicionales eran los espacios por excelencia para la formación de la opinión pública. Sin embargo, a raíz de la aparición de Internet, específicamente de la Web 2.0, los grandes medios pierden la exclusividad de la transmisión de información, la creación de contenidos y su influencia en la agenda pública.

Internet también inaugura una nueva forma de representar y relacionarnos con la realidad virtual. A diferencia de la televisión, la cual brinda una realidad virtual en pantalla plana en la cual se nos permite ser espectadores, pero no modificar el contenido proyectado, Internet, específicamente la Web 2.0, permite la existencia de una realidad virtual¹⁰, la cual puede ser modificada, intervenida, es más democrática y participativa.

Al principio en Internet abundaban los grandes portales, que pertenecen al paradigma de la web 1.0. Estos se convirtieron en los principales proveedores de contenidos de la red. Sin embargo, la comunicación era estrictamente vertical, es decir los usuarios solo podían permitirse consumir información, utilizar los motores de búsqueda, usar el correo electrónico y los chats (Alonso 2010: 27). Todo este paradigma de consumo de información cambia con la Web 2.0.

En el 2004, Tim O'Reilly de la O'Reilly Media lanzó el término “Web 2.0” para darle un nombre a esta evolución de la Web. A través de la identificación de algunas de las diferencias entre las aplicaciones Web actuales y las anteriores (Frydenberg s.a).

La Web 2.0 se caracteriza por basarse en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios como wikis, blogs, redes sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Gracias a la web 2.0, el usuario se transforma de internauta a webactor.

El término webactor hace referencia a los usuarios activos, que es consumidor, creador, lector, escritor, oyente, locutor, espectador y productor. A tal punto de que tiene la posibilidad de organizar los datos atribuyéndoles sus respectivas etiquetas. Los

¹⁰ La realidad virtual engaña a nuestros sentidos, de manera que estos registren la existencia de una realidad que solo existe en la percepción sensorial

internautas de la Web 1.0 utilizaban pasivamente Internet, lo más parecido a un telespectador. En cambio, los webactores dan forma al contenido que generan y tienen la capacidad de organizarlo. Nosotros mismos somos webactores cuando escribimos un comentario en un blog, nos comunicamos por un programa de mensajería instantánea, escribimos en el muro del Facebook o de Myspace, participamos en una wiki de una empresa, etc (Pisani 2008: 109).

Los webactores son los encargados de colgar los datos y a la vez este sistema se convierte en la receta económica perfecta. Tom O'Reilly resume a modo de broma la esencia de la web 2.0 en la siguiente frase: “Vosotros proporcionáis todo el contenido. Y ellos se quedan con todos los ingresos, los usuarios añaden el valor. Pero hay más, la constante elaboración y gestión del conocimiento por parte de los webactores lleva a una redefinición del saber. El conocimiento ahora es producido por la sabiduría de las multitudes. Esto guarda relación con la manera como se clasifica la información de lo que es importante actualmente a través de los buscadores (Pisani, 2008: 121-123).

Cabe destacar que el empleo del concepto webactor es reemplazado por algunos autores por el concepto prosumer. El concepto prosumer fue acuñado hace más de veinticinco años por Alvin Toffler en su libro “La tercera ola”, y proviene de una fusión entre los términos “*producer*” y “*consumer*” (Dans 2006).

Los usuarios hemos pasado de ser consumidores pasivos a usuarios activos que creamos, compartimos y comentamos contenido propio y ajeno. El nacimiento de la web 2.0 y el desarrollo de las nuevas tecnologías son la base de la actual era de los *prosumers* (producer + consumer), también llamados en castellano “prosumidores” (productor + consumidor) (Cebas 2012).

En otras palabras, la esencia de la Web 2.0 radica en las diversas bases de datos que existen en la red y brindan la posibilidad de ser modificadas e intervenidas en contenido. La modificación y participación en la elaboración de contenidos por parte de los usuarios era impensable en la web 1.0, ya que esta poseía plataformas estáticas y basadas exclusivamente en lenguaje HTML, que no permitía la interacción del usuario. Gracias al desarrollo informático de nuevos lenguajes como PHP, XMLS combinado

con el HTML, se ha logrado que el usuario pueda ser un creador y modificador de contenidos.

Entre los sitios más destacados y representativos de la web 2.0 están: Blogger, Delicious, Napster, Amazon, Twitter, Facebook, Youtube, Flickr, etc. Todos estos sitios se caracterizan por la posibilidad que brindan al ciudadano común de ser un prosumer, es decir un creador y modificador de contenidos que viraliza y comparte su mensaje a una red de amigos.

Por ejemplo, Youtube permite a los webactores colgar sus propios contenidos de videos y viralizarlo a su red de amigos. Estos a la vez pueden acceder a la información que quieran; Wikipedia, permite al usuario acceder y publicar información a través de una enciclopedia dinámica; A través de E- bay cualquier webactor puede comprar y vender bajo un sistema de reputación y confianza elaborada por los propios usuarios. Craighlist permite un servicio de avisos clasificados en línea producidos por sus visitantes, a la vez promueve la creación de comunidades.

El éxito de Amazon se debe en gran parte a los datos que se cuelgan manualmente tanto por los usuarios como por el sitio en forma de recomendaciones. El éxito de Napster, el primer sitio de intercambio de música peer to peer, explica que el secreto no está en la aplicación de intercambiar ficheros, sino en la disponibilidad de los datos. Su valor de la base de datos aumenta en la información añadida derivada de la utilización de la herramienta en interés propio Pero, el ejemplo más interesante es el de CDDB, la base de datos de CD cuyo contenido fue colgado voluntariamente y manualmente por los usuarios (Pisani 2008: 119-121).

El secreto de las páginas anteriormente señaladas radica en el trabajo voluntario de los webactores, ya que el éxito no radica en las aplicaciones y las funciones, sino en los datos colgados por otros usuarios.

Facebook, una de las redes sociales con mayor número de usuarios, debe su éxito a la información y valor elaborada por los webactores, los cuales proveen el contenido

totalmente gratuito. Estos, basados en la sabiduría de masas, no se limitan a colgar información colaborada por otros usuarios o propia, sino la gestionan y organizan.

Como vemos, la web 2.0 permite flexibilizar la estructura de poder. En la Web 1.0 y los puntocoms el poder para elegir qué se producía y qué se seleccionaba era básicamente el mismo y las decisiones las tomaban los mismos sujetos como el autor corporativo, el macroportal, etc. En la Web 2.0 representa la separación entre producción y distribución de la información. La producción se atomiza y pasa a los usuarios (De Ugarte s.a:100).

Por ejemplo en la blogósfera, el poder de filtro lo tiene el usuario, ya que la estructura permite a cualquier usuario subir lo que quiera y que cualquiera acceda a lo que quiera también. De esa manera, la soberanía de la selección reside en el usuario.

2.3 Aproximaciones al activismo virtual

2.3.1 Definiciones de ciberactivismo

Internet y otras Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) han sido usadas para la incidencia alrededor de una multiplicidad de temas y procesos. Cada vez más personas usan las redes sociales, la telefonía móvil y herramientas digitales más tradicionales como el correo electrónico para movilizar acciones alrededor de distintas causas y afines (Betancourt 2011: 95).

En un contexto de desarrollo tecnológico y flexibilización de la estructura de poder, nace el activismo tecnológico o ciberactivismo, la nueva forma de militancia adoptada por los nuevos movimientos sociales de la sociedad contemporánea con el objetivo de lograr un cambio social a través de la influencia en las mentes de los ciudadanos con el apoyo de las nuevas TIC.

Howard (Citado por Khamis et ál 2011) define el ciberactivismo como el acto de promover una causa política, la cual es difícil de fomentarla a nivel offline y este puede ayudar a fomentar un compromiso cívico, que puede desencadenar en varias formas de movilización.

“El principal objetivo del ciberactivismo es crear artefactos digitales con componente intelectual y emocional, que digan historias de injusticias, interpreten la historia y defiendan resultados políticos” (Howard citado por Khamis et ál 2011).

Illia (2002) plantea que el ciberactivismo tiene un proceso similar al activismo, pero a la vez es el resultado de nuevas dinámicas que definitivamente han cambiado la forma de presionar sobre las corporaciones. Para ello, plantea una redefinición del concepto activismo a través del siguiente cuadro comparativo sobre siete características del activismo y ciberactivismo.



Activismo	Ciberactivismo
Se origina desde las sociedades complejas y plurales.	Se origina del incremento de las sociedades complejas, debido a la pérdida del control en la comunicación dentro de las redes plurales.
Se origina desde la heterogeneidad de la sociedad.	Se origina de una mayor heterogeneidad, debido a dos características de Internet : medio y mutabilidad.
Crece a raíz de la selección de un tema causado por una expectativa fracasada relacionada con la responsabilidad social corporativa.	Crece a raíz de la selección de un tema causado por una expectativa fracasada relacionada con una mayor responsabilidad pública respecto a los temas de responsabilidad social corporativa, entre otros.
Hay una tendencia de alcanzar y focalizar alrededor de un tema. La selección del tema tiene una lógica , que es enmarcada por un límite territorial.	Hay una tendencia de alcanzar y focalizar alrededor de un tema. La selección del tema tiene una lógica que es reforzada por una lógica funcional fortalecida por el desarrollo del tema en el ciberespacio.
Consiste en una protesta de dos a más individuos. La reunión grupal es el privilegio del activismo.	Consiste en la protesta de un único individuo, dos individuos a más. La agrupación no es una facultad en el ciberactivismo.
Se expresa y alcanza la situación de presión sobre una corporación a un movimiento de protesta o a una organización. La presión sobre la corporación es alcanzada dentro de la agrupación.	Se expresa a través de agrupaciones espontáneas, de acciones individuales, movimientos de protestas toman su punto de partida en organizaciones que operan online u offline. La presión sobre las corporaciones es alcanzada dentro de cada relación.
La visibilidad es alcanzada , debido a la cobertura de los medios masivos que contribuyen a incrementar la presión.	La visibilidad es alcanzada a través de los medios masivos y la Internet. Ambos contribuyen a ganar visibilidad.

Fuente: Laura Illia (2002)

Por otro lado, el escritor español David de Ugarte define el ciberactivismo no como una técnica, sino como una 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. Las personas hacen ciberactivismo cada vez que publican en la red ya sea a través de un blog, un foro buscando que los que lean aquella información avisen a otros ya sea enlazando en sus propios blogs o recomendándoles lectura por otros medios o cuando enviamos un e-mail o un SMS a otras personas con la esperanza de que lo reenvíen a su lista de contactos (s.a: 85).

Otra definición de ciberactivismo o activismo virtual es como mecanismo para visibilizar actores, amplificar voces y reforzar acciones impugnadoras y transformadoras (Betancourt 2011: 95).

Como podemos ver cualquier persona con acceso a las nuevas tecnologías de la información puede hacer ciberactivismo desde activistas que quieren visibilizar sus ideas hasta un militante político que quieren difundir una determinada ideología.

Ahora bien, la Internet se ha convertido en un poderoso medio, que permite a los activistas virtuales no solo usarla como un medio de organización y de relación con personas afines a sus ideas, sino también es un medio, que permite la construcción de artefactos digitales que ayudan a ganar visibilidad y así poder alcanzar los objetivos con solo la participación de un individuo.

2.3.2 Tipologías de ciberactivismo

Illia (2002) postula que existen cuatro tipologías de ciberactivismo que demuestran como las agrupaciones espontáneas de individuos son importantes elementos dentro de la ciber-presión y como la llegada de Internet ha cambiado las dinámicas del ciberactivismo a nuevas formas de presión sobre las corporaciones.

Grupos de Activismo online nacidos antes de la llegada de Internet

Los ciberactivistas utilizan el potencial de Internet a un nivel de comunicación, que les permita enfocar sus comunicaciones en establecer relaciones.

Sitios webs e individuos dentro de grupos de discusión

Al igual que la primera tipología, estos grupos de ciberactivistas tienen una estructura orientada a las relaciones. Ellos se diferencian de la primera tipología porque el contenido es publicado por individuos o equipos que crecen espontáneamente desde la colaboración entre las agrupaciones de ciberactivistas a nivel online. Las publicaciones de los usuarios de las páginas webs por lo general usan el potencial de la comunicación para la discusión en grupos. Individuos, socios pasivos dentro de la comunidad virtual participan en las discusiones grupales para sensibilizar a otros en los temas que estos se involucran. Cada mensaje publicado crea una relación de manera y tiene una difusión exponencial, debido a la comunicación y a la confianza entre las comunidades virtuales

Piratería informática

El factor límite que distingue el ciberactivismo de la actividad criminal y la piratería informática está relacionado con el propósito de cada hacker. El ciberactivismo puede aparecer cuando hay una expectativa fallida sin importar si existe una mezcla en el intento criminal. No es posible comparar el ciberactivismo con los piratas informáticos. Sin embargo, cuando solo hay un intento criminal o una carencia de lo mismo, el límite entre la actividad criminal y esta tipología de ciberactivismo se convierte en menos clara que cuando son diferentes tipologías de hackers que interactúan y comparten información. En el caso de los hackers no criminales contribuyen indirectamente en los ataques criminales de hackers

Expresiones híbridas

Ocupadores de dominios, cibergrafitti, activismo de hackers y las huelgas por red son expresiones híbridas de ciberactivismo. Por ejemplo, el cibergrafitti consiste en la sustitución de un sitio web original con un mensaje relacionado con la causa

ciberactivista. El hackactivismo es un tipo de piratería informática que usa la Internet para la desobediencia de los civiles

2.3.3 Estrategia ciberactivista

Sobre la estrategia ciberactivista, Ugarte (s.a:86) postula dos modelos:

El primer modelo tiene la lógica de campaña tradicional, es decir construir un centro, proponer acciones y difundir la idea. En esta se propone a manera de activismo tradicional un tema, un antagonista, unas medidas que defender y una forma de movilizarse. Se invita a gente adherirse, mas no diseñar la campaña.

Mientras, el segundo modelo de campaña es iniciar un gran debate social distribuido con consecuencias imprevisibles. En esta última 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. En este segundo modelo de campaña ya no se intenta centrar lo distribuido, ni quedar como tutores del proceso de debate que se ha abierto.

Asimismo, Ugarte identifica dos fases claramente identificadas en el ciberactivismo: La fase deliberativa y la ciberturba.

La primera es una fase deliberativa. A través de los blogs y los foros se abre el debate y la convocatoria para la movilización en la calle. La primera es relativamente amplia, aunque subterránea en la medida en que no se ve reflejada en los medios tradicionales (s.a: 122).

La segunda fase ciberactivista es definida como Ciberturba. “La ciberturba es la culminación en la movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicaciones personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizadores” (s.a: 74).

Una de las características definitorias de las ciberturbas es que es casi imposible encontrar en ellas un «organizador o grupo dinamizador responsable. En todo caso, encontraremos propósitos originales que en el curso de la movilización tienden a

disolverse en el propio movimiento porque las ciberturbas nacen en la periferia de las redes informativas, no en su centro. (s.a: 74)

Para Ugarte, no tiene sentido buscar el origen y la autoría de las convocatorias en una persona o en un grupo. Constantemente hay miles de ellos en la blogosfera proponiendo temas y soluciones para el debate con la esperanza de que cristalicen en una movilización social generalizada. Por eso si definimos «influencia» como la capacidad de un medio, un grupo o un individuo para modificar por sí mismo la agenda pública en un determinado ámbito, hay que remarcar que ningún blog es un medio (s.a: 83).

En el caso peruano, existen varios colectivos antikeiko en el Facebook, que empezaron como foros de debate en el mundo virtual y que con el tiempo han trascendido el debate virtual hacia movilizaciones en las calles.

2.3.4 Definición de ciberactivista y componentes del ciberactivismo

David de Ugarte define a un ciberactivista de la siguiente manera: “La persona que 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” (s.a:86).

Por otro lado, Ugarte menciona tres elementos en el ciberactivismo que unidos sirven para generar una especie de mantra colectivo para el *empowering people*. Estas tres vías unidas sirven para organizar una convocatoria, una propuesta de adhesión o simplemente originar un proceso abierto de debate que acabe en una ciberturba (s.a: 64-66).

1. Discurso:

Funciona a modo de profecía autocumplida, ya que si alcanza un cierto umbral de gente que no solo quiere, sino cree cambiar las cosas, el cambio se hace insoslayable. Estos discursos, a diferencia de los discursos que proponen una serie de valores estrictos como el socialismo utópico, se caracterizan por

proponer **cauces** de una determinada manera de mirar el mundo y por tener un fuerte *componente identitario*, que facilita la comunicación entre pares desconocidos. Por ello, los nuevos discursos parten de la capacidad de las personas para transformar la realidad social con voluntad, imaginación e ingenio.

2. Herramientas:

El ciberactivismo se construye bajo el eslogan “hágalo usted mismo”, y la potencia del individuo para generar consensos y transmitir ideas en una red distribuida. Las herramientas no son neutrales. Estas pueden ser desde archivos descargables para hacer plantillas, volantes y camisetas hasta software libre para hacer y federar blogs.

Las herramientas son fundamentales y hay que facilitar que cada persona que entre en relación con la campaña pueda reproducirla en su red social, sin mediación de nadie[...] Es importante que los logos y demás materiales sean de la campaña desde el que lo lancemos. De este modo favorecemos que otros nodos asuman la campaña como propia simplemente copiando y pegando los materiales en su blog o web, sin tener que darnos una sola referencia. Asimismo, los motivos deberían poder copiarse con facilidad y personalizarse de acuerdo con los intereses de las distintas subredes como los sindicatos, estudiantes, club vecinal, etc (Ugarte s.a:90).

3. Visibilidad:

Es importante que las herramientas estén pensadas para que la gente, mediante pequeños gestos, pueda reconocerse en otros como ellos, es decir, la visibilidad es algo por lo que hay que luchar permanentemente. Primero online y luego offline. Solo a través de la visibilidad se hace posible alcanzar los momentos del umbral de rebeldía e información para que las ideas se propaguen por medio de un número de personas, que crece exponencialmente.

En la red, se trata de que sean los propios adherentes, los agentes activos de la campaña, los que «pasen» la información a sus contactos y conocidos cercanos, de que cada nodo aporte algo para mejorar la visibilidad de la campaña, descubriendo que su agenda, sus

contactos, su red social personal, al agregarse a la de los demás, forma un potente medio de comunicación y un formidable instrumento de acción colectiva sin mediaciones (s.a:91).

Del otro lado, Amnistía Internacional define al ciberactivista a toda persona que utiliza herramientas de información y comunicación como teléfonos móviles, blogs, correo electrónico o redes sociales para actuar en favor de una causa. También puede organizar, movilizar y servir de inspiración a comunidades online de personas para que emprendan acciones a favor a su causa (2009: 2).

Asimismo, Amnistía Internacional elabora un manual ciberactivista con el objetivo de captar a nivel mundial gente que apoye a las campañas ciberactivistas. Si bien es un manual orientado al activismo tecnológico a favor de los derechos humanos, considero un buen ejemplo de planificación estructurada de activismo tecnológico. Embajador/a de la comunidad online: promover una campaña en concreto en los espacios online, informar a la gente y animarla a emprender acciones.

Dentro de la organización de Amnistía Internacional (2009: 31) para la dirección de un ciberactivismo exitoso se distinguen los siguientes cargos:

1. Organizador/a de eventos: organizar acciones y eventos de campaña en tu comunidad e informar sobre ellos a las comunidades online.
2. Relaciones públicas en redes sociales: dar la bienvenida los recién llegados y animar a la gente a que se una y participe activamente en las comunidades online.
3. Moderador/a de redes sociales: crear y responder a los debates. Moderar debates y garantizar que reflejan los motivos de preocupación de los miembros de la comunidad online en materia de derechos humanos.
4. Traductor/a: traducir materiales de Amnistía Internacional del inglés a otros idiomas de la comunidad online para sensibilizar a la gente sobre los derechos humanos

2.4 Casos de movimientos sociales 2.0

Desde antes de la aparición de las redes sociales como Facebook, el activismo en línea o ciberactivismo a nivel internacional se hace efectivo por los cambios importantes que causa. En Quito, Ecuador, ocurrieron un conjunto de movilizaciones sociales autoconvocadas mediante mensajes escritos de texto por teléfono celular y correo electrónico que desembocaron en el derrocamiento de Lucio Gutierrez en abril de 2005. Otro caso emblemático es el de la influencia que tuvieron en los resultados electorales en España, las manifestaciones organizadas por SMS en contra del gobierno en protesta por la ocultación y manipulación luego del ataque terrorista en Madrid en el 2004. En la misma línea, se encuentra el caso de los reporteros ciudadanos coreanos, OhMyNews que modificaron el rumbo de las elecciones presidenciales en el 2002 a través de la movilización del voto usando correo electrónico y SMS (Betancourt 2011:96).

Ahora bien, los movimientos sociales 2.0, que hacen uso de las redes sociales, especialmente Facebook para protestar virtualmente y posteriormente movilizar gente offline, es un fenómeno que comienza a desarrollarse con fuerza en el Perú meses previos a las elecciones presidenciales del 2011. Sin embargo, años anteriores ya existían proyectos de incidencia política ciudadana a través de las aplicaciones de la web 2.0.

A nivel internacional desde hace años, el ciberactivismo se ha ido consolidando como una forma de lucha social, donde la red social Facebook posee un papel protagónico en aquellas iniciativas tecnológicas ciudadanas.

2.4.1 El caso Colombiano

Un caso paradigmático de ciberactivismo con movilización offline, que nació en una plataforma virtual se dio en Colombia.¹¹ La campaña “Un millón de voces contra la FARC” apoyaba una causa concreta: La liberación de los casi 700 secuestrados que tenía la FARC en su poder y exigir el cese de las acciones terroristas cometidas por este grupo guerrillero. Todo empezó con la iniciativa de un colombiano oriundo de Barranquilla, Oscar Morales.

¹¹ El 4 de febrero del 2008 se dio una marcha mundial contra la FARC en distintas partes del mundo.

En una entrevista realizada por Jonathan Castro para La Mula, Oscar Morales declaró las razones de la marcha contra la FARC y cómo Facebook fue el punto de partida:

Decidí protestar en Facebook, porque era una herramienta que ya usaba hace 2 años y era el momento de más álgido de dolor. Los ciudadanos llevábamos una semana y media hablando de la liberación de todos los secuestrados por la FARC, un grupo de desadaptados que se hacen llamar el ejército del pueblo. Fue el momento clave para unirse. Hubo publicidad también en el mundo real. No todo fue Facebook, Facebook fue el efecto avalancha que luego se sumaron más fuerzas. La prensa tradicional colombiana le llamó la atención el boom Facebook y lo difundió. Posteriormente, hicimos rueda de prensa, entrevistas con cámaras, difusión en prensa, radio, televisión, internet, blogs. Armamos toda una estructura una red de redes que se nos unían difundiendo la difusión del día que íbamos a salir a marchar. Al final el Gobierno de Uribe nos apoyó y varios partidos políticos se unieron a la causa (Castro 2009).

En otras palabras, Oscar Morales, de 33 años, se convirtió, en un abrir y cerrar de ojos, en el promotor de una de las marchas mundiales más exitosas contra las Fuerzas Revolucionarias Armadas de Colombia (FARC). Su iniciativa, con la que "sólo pretendía juntar firmas", fue incluir en el sitio Facebook la campaña Un Millón de Voces contra las FARC. La propuesta, sin embargo, superó con creces sus expectativas y, un mes más tarde, terminó movilizandando a más de cuatro millones de colombianos en el país y en otras 130 ciudades del mundo para repudiar al grupo guerrillero (Riva: 2008).

Sobre el alcance mundial de la marcha, el diario colombiano El Tiempo informó lo siguiente:

La marcha llegó hasta los lugares más remotos del planeta. En Irak 3 persona salieron a las calles con un cartel artesanal en español que decía: "Soy Julio, vivo en el Kurdistan iraquí. Desde aquí, paz para Colombia, fin para las FARC. En Argelia, 5 persona, salieron con una pequeña pancarta que rezaba: "No más FARC, rompamos esas cadenas"; o los millones que desbordaron las vías y las plazas de la capital. Asimismo, en Londres, alrededor de 3.000 colombianos residentes se reunieron para marchar a partir de las 12:30 del medio día desde Strand hacia Richmond Terrace. En La Haya, 450 personas marcharon desde el Parlamento holandés hacia las vías principales de la

ciudad. En Varsovia, 40 personas, entre extranjeros solidarios y la pequeña colonia colombiana, se manifestaron contra la FARC. Unas 100 personas en Tokio se vistieron de blanco en la marcha contra la FARC. En Asunción, en la plaza de la Democracia se congregaron más de 250 personas (El Tiempo, 2008).

Además, en un discurso ofrecido en la ceremonia de graduación de la Universidad de New York, la Secretaria de Estado de los Estados Unidos, Hillary Clinton afirmó que la marcha, que reunió a 14 millones de personas que se manifestaron contra la FARC y que fue convocada por el colombiano Oscar Morales a través de Facebook, ha sido la más grande movilización contra del terrorismo que se ha dado en la historia de la humanidad. Se calcula que el 4 de febrero, el día de la marcha, solo en Bogotá más de un millón de personas salieron a las calles (Del Castillo 2009).

Al igual que muchas ciudades del mundo que se unieron a marchar contra la FARC, Lima, la capital de Perú, también se unió a la iniciativa. El 4 de febrero varios manifestantes se congregaron frente la plaza de armas para repudiar la violencia de la FARC.

Previamente, El jefe de Estado, Alan García recibió al mediodía en Palacio de Gobierno a los organizadores de la marcha de solidaridad con los rehenes secuestrados por las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). La delegación estuvo encabezada por el embajador de Colombia en Lima, Álvaro Pava, quien vestía un polo blanco con el lema “Colombia soy yo”, llegó hasta las escalinatas de la Casa de Pizarro y le entregó al jefe del Estado una bandera colombiana (Andina 2008).

Podemos afirmar que el caso colombiano es un caso exitoso de civeractivismo llevado a segunda fase con alcance global. Las redes sociales, especialmente Facebook, fueron las herramientas de partida para la movilización en el campo real.

2.4.2 El caso egipcio

Las redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube han sido fundamentales para convocar y promover manifestaciones en países con políticas represivas hacia la

libertad de expresión. Las movilizaciones masivas de Egipto, Túnez y Libia son los ejemplos más representativos.

Inspirados en la revolución de Túnez, El movimiento egipcio 6 de abril vía Facebook fue el promotor de las protestas masivas contra el ex dictador, Mubarak. Podríamos decir que Facebook, al igual que el caso colombiano, fue un puente de inicio para movilizaciones masivas offline. Así informó el diario La Jornada (2011):

El Movimiento del 6 de Abril surgió sin filiación a partido y ganó sus primeros adeptos entre jóvenes con buen nivel de educación, que se vestían de negro en señal de protesta contra el poder. Este grupo nació en la red social Facebook y logró saltar de la realidad virtual a la calle con sus continuos y masivos llamados a protestas populares. La prédica de esa juventud dorada de Facebook fue ganando aceptación en agrupaciones de sectores pobres de la población, como el grupo Kafaya (¡Basta Ya!), que organizó las primeras manifestaciones en diciembre de 2004. También se granjeó apoyos de miembros de partidos opositores e incluso de la poderosa cofradía de la Hermandad Musulmana. El movimiento cobró nuevo impulso con la rebelión popular que acabó este mes con el régimen del presidente tunecino Zine Abidine Ben Ali, y llamó a la movilización a sus 86 mil miembros registrados en Internet. Esos llamamientos se conjugaron con los de otros núcleos opositores y desembocaron esta semana en masivas protestas en varias ciudades de Egipto, el país árabe con mayor número de habitantes (80 millones), dirigido desde hace tres décadas por Mubarak.

Asimismo, CNN México informó sobre cómo fue el proceso de convocatoria en Facebook para la primera marcha de los revolucionarios egipcios:

Para la primera marcha del 25 de enero, los revolucionarios egipcios aún sin nombre convocaron a un “evento” en Facebook para el 25 de enero, como mucha gente hace para invitar a sus fiestas de cumpleaños. Sin embargo, a este evento le dieron un nombre determinante: “El día de la revolución contra la tortura, la pobreza, la corrupción y el desempleo”. Más de 80,000 personas hicieron clic en “Sí” a la invitación, indicando que asistirían, de acuerdo con Ahmed Saleh, uno de los cinco administradores de la página en Facebook (Sutter, 2011).

El caso de Egipto es interesante, ya que se podría concluir que los jóvenes ciberactivistas fueron los promotores de los 18 días de protestas egipcias iniciadas el 25 de enero, terminando con el gobierno del presidente Hosni Mubarak, quien cumplía casi 30 años en el poder.

En un país donde los medios de comunicación son monopolios del Estado y existe represión a la libertad de expresión, Internet y las redes sociales fueron fundamentales para alzar la voz a nivel mundial sobre lo que ocurría en Egipto. La presión internacional fue evidente.

Cabe resaltar que si bien Facebook e Internet tuvieron un papel importante en la comunicación y difusión de las protestas, pero no fue todo. Existen otros factores que permitieron que la revolución egipcia sea un éxito. Entre ellos está la unión de movimientos sociales opositores al régimen bien constituido en la realidad y las convocatorias de los activistas a la gente sin acceso a internet para unirse a la causa.

Sobre el uso del Facebook en Egipto para movilizaciones offline, el autor Al Ezzi et ál (2008) realiza un estudio sobre las protestas desencadenadas en Egipto durante el cinco de mayo y seis de abril a través de Facebook en el 2008.

Durante el mes de marzo del 2008, un grupo de activistas egipcios liderado por una mujer, Esraa quisieron protestar en público contra las tasas de inflación y la corrupción en el gobierno egipcio. El grupo en Facebook llamado “Una protesta colectiva por egipcios” se propuso publicar mensajes para convencer al público de no ir a trabajar los días seis de abril y cuatro de mayo. En menos de una semana desde la creación del grupo en Facebook, 40,000 personas se unieron y hubo 6000 publicaciones en el muro. En ambas protestas, los miembros del grupo en Facebook, no lograron convencer al público de no ir a trabajar en esos días, pero algunas evidencias se pudieron ver en algunas ciudades de Egipto. El Cairo se veía como una ciudad encantada durante aquellos días (Ezzi et ál 2008: 5-6).

2.4.3 El caso español

El movimiento juvenil español 15 M se creó una cuenta en Facebook y en otras redes sociales con el objetivo de realizar movilizaciones masivas para protestar contra las votaciones regionales españolas en el 2011 y la coyuntura nacional española. Las manifestaciones no solo se dieron en varias ciudades españolas, sino en diversas partes del mundo.

Sobre el acontecimiento así informó el diario La Tercera de Chile:

El 15 de mayo pasado se reunieron cerca de 20 mil jóvenes en la Puerta del Sol, en una manifestación pacífica y convocada mayoritariamente por las redes sociales. Este llamado, hizo eco en diversas ciudades del país, registrándose casi 130 mil personas en todo España durante ese día. En los días sucesivos al 15 de mayo, los manifestantes decidieron en forma espontánea quedarse a acampar en la plaza, realizando asambleas y nuevas convocatorias, a las que hasta ahora asisten personas de todas las edades, y que derivaron en una petición general: cambiar el sistema electoral bipartidista, manifestando así su descontento general con la política. La primera noche que los "indignados" se quedaron en la Puerta del Sol, se registraron incidentes con la policía, quienes intentaron desalojar el lugar de forma infructuosa, porque las personas volvieron a agruparse en el mismo lugar. Esta vez, generando por una organización a través de internet y redes sociales. El movimiento también ha logrado cruzar las fronteras españolas, llegando a diversas ciudades europeas como Londres, Lisboa y Berlín. Sin embargo, ya hay convocadas protestas en todo el mundo, y en lugares tan distintos como Tokio, Buenos Aires y Sidney (Paz Nuñez, 2011).

Además, el diario español El País destacó la importancia del uso de las redes sociales para las movilizaciones offline:

Lo más interesante es que todo se cocinó vía redes sociales e internet. Fabio Gándara, la cara más visible de Democracia Real Ya (movimiento social español) lo tuvo claro desde el principio, allá por diciembre. En el grupo de Facebook en que empezó a nacer el Movimiento 15-M había prisas por convocar movilizaciones. La lista fue creciendo, creciendo, creciendo (Elola 2011).

Cabe destacar que El movimiento 15M también logró posicionarse en Twitter como trending topic a través de los hashtags: #acampadasol, #15M, #estoereflexion y #nonosvamos.

2.4.4 Caso peruano: Lupa 180°

Un caso representativo del uso de las herramientas web 2.0 para la participación política juvenil es el proyecto Lupa 180°¹² del colectivo de jóvenes universitarios, Proyecto Coherencia. El proyecto Lupa 180° surge luego de que Alan García Pérez asumiera la presidencia del Perú en la segunda vuelta electoral y tenía como objetivo observar el cumplimiento de las promesas electorales del Partido Aprista Peruano (APRA) expresadas en el Plan de Acción Inmediata (PAI) durante los 180 primeros días del gobierno, utilizando los recursos que brinda la Internet (Mateus 2010 : 24).

“Queríamos demostrar a la ciudadanía que estamos en condiciones de lanzar señales al mercado del candidato a la presidencia o de cualquier otro cargo, que buscamos la coherencia entre las propuestas por las que votamos por uno u otro candidato y sus acciones en la práctica. Los objetivos eran desarrollar indicadores de gestión de fácil comprensión para contribuir el proceso de rendición de cuentas del nuevo gobierno y promover la vigilancia entre los jóvenes (Monard citado por Mateus 2010: 24).

“Lupa 180° permitía a Proyecto Coherencia demostrar a los jóvenes que la política no se hacía solamente en espacios solemnes y que era aburrida; la política también se hace desde nuestras casas, a través de un blog y usando los recursos audiovisuales para determinar los avances o retraso de la ejecución de las propuestas” (Monard citado por Mateus 2010: 24).

Los resultados¹³ al seguimiento y monitoreo del Plan de Acción Inmediata (PAI) fueron expuestos, incluyendo además breves artículos de opinión sobre las principales propuestas. La información recopilada fue subida al blog, que se actualizaba constantemente y permitía a los lectores que dejen sus comentarios. El blog se volvió un

¹² Este proyecto obtuvo el primer lugar en el concurso internacional “ Buenas prácticas de jóvenes en participación ciudadana e incidencia política” convocado por el Banco Mundial en el 2008.

¹³ El diario Perú 21 adoptó el proyecto y publicó los resultados una vez llegado los seis meses de gobierno.

espacio rico en intercambio de ideas sobre la validez y el cumplimiento de las acciones prometidas, que valió para medir el verdadero éxito de vigilancia y la acogida de los ciudadanos (Mateus 2010: 24).

Si bien reconocidos analistas políticos habían evaluado la gestión de los primeros 180 días, sorprendía a los medios de comunicación que haya sido un grupo de jóvenes los que decidieron fiscalizar al gobierno de turno, fue así como diversos medios de comunicación invitaron a los miembros del Proyecto Coherencia a exponer sus ideas. El impacto de esta propuesta “empoderó”, motivándolos y despertando su creatividad a algunos jóvenes y las intenciones de réplicas de los jóvenes, a nivel local, no se hicieron esperar (Monard Citado por Mateus 2010: 25).

2.4.5 Movimientos ciberactivistas antikeiko en el 2011

No existe una investigación académica y teórica que identifique en qué momento se inició el ciberactivismo en el Perú. Sin embargo, podemos inferir que a raíz de la posibilidad de elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el 2011, fue un año cargado de muchas intervenciones públicas convocadas por redes sociales, especialmente Facebook.

Los siguientes cuadros elaborados por la autora muestran el índice de ciberactivismo previo a las elecciones presidenciales del año 2011¹⁴.

El primer cuadro muestra algunos de los movimientos sociales ciberactivistas que han realizado tanto activismo offline y online.

Movimientos sociales ciberactivistas que han realizado movilizaciones offline.		
Movimiento	Fecha de	Cantidad de

¹⁴ La información de los cuadros elaborados por la autora se basa en la información recopilada a través de la red social Facebook en el mes de noviembre del 2011

social	creación	seguidores(hast a julio del 2011)
No a Keiko	2009	196.253
Mujeres dignidad No a keiko	2010	3525
Escritores No a Keiko	Sin fecha	1820
Artistas Antikeiko	2011	2274

(Fuente: Elaboración propia)

En el siguiente cuadro podemos apreciar algunos de los eventos convocados por algunos colectivos ciberactivistas.

Eventos convocados por Facebook				
Evento	Característica	Lugar	Fecha	convocatoria
Caminata por la dignidad y la memoria	Acto cultural con una intervención teatral	Desde el Parque Universitario hasta la Av 28 de julio	15/05/2011	Mujeres Dignidad No a Keiko
Plantón Artístico por la Imparcialidad de los Medios de Prensa	Manifestación pacífica a través de la poesía, la música y el teatro contra el favoritismo mediático de Keiko Fujimori	Lima, frente al canal 2	15/05/2011	Escritores No a Keiko
Pre concentración de Escritores	Reunión de escritores con polos blancos	Plaza Francia-Lima	26/05/2011	Escritores No a Keiko
Festival de Poesía Fujimori Nunca más	Festival poético que cuenta con la participación de poetas y músicos	Auditorio del Sindicato Unitario de Trabajadores de Telefónica del Perú	27/05/2011	Artistas Antikeiko
Bicicletada por la dignidad	Bicicletada con polos que digan No a Keiko	Av. Arequipa - 28 de julio - Salaverry - Ejercito - Malecón Miraflores	29/05/2011	Artistas Antikeiko

(Fuente: Elaboración propia)

Por otro lado, algunos movimientos sociales universitarios crearon sus respectivos grupos No a Keiko en la red social Facebook como podemos apreciar en el siguiente cuadro:

Ciberactivismo universitario a través del Facebook	
Movimiento	Fecha de creación
USMP dice No a Keiko Fujimori	17/05/2011
Universidad Agraria La Molina No a Keiko	17/05/2011
La UPC le dice No a Keiko	19/05/2011
San Marcos No a Keiko	06/05/2011
En la universidad de Lima también somos No a Keiko	17/05/2011
La universidad Ricardo Palma dice No a Keiko	18/05/2011
La UPLA le dice No a Keiko(Huancayo)	23/05/2011

(Fuente: Elaboración propia)

Finalmente, en el siguiente cuadro, podemos apreciar que existe una proliferación de movimientos sociales ciberactivistas No a Keiko por todo el mundo.

Movimientos sociales ciberactivistas No a Keiko en el extranjero	
Movimiento social ciberactivista	Fecha de creación
No a Keiko Francia	21/05/2011
No a Keiko España	sin fecha
No a Keiko Fujimori Suiza	06/05/2011
No a Keiko Argentina	14/04/2011
No a Keiko Italia	21/05/2011
No a Keiko Finlandia	26/05/2011

(Fuente: Elaboración propia)

2.4.6 El movimiento social ciberactivista No a Keiko

No a Keiko¹⁵ nace como una iniciativa de dos amigos, que decidieron crear la página¹⁶ No a Keiko en Facebook el 14 de octubre del 2009 con el objetivo de expresar su oposición sobre la candidatura presidencial de Keiko Fujimori para el 2011. En un principio, el proyecto comunicacional fue compartido por los creadores de la página y su grupo de amigos, quienes aportaron al proyecto desde sus posibilidades y especialidades.

Sin embargo, al darse cuenta que la página en Facebook cada día iba creciendo en número de seguidores y de la responsabilidad que conllevaría administrar la página, decidieron convocar a voluntarios que desearan colaborar con la moderación de la página, ya que dos personas no se iban a abastecer.

“No a Keiko se inició de la iniciativa de Patricia y yo y básicamente era compartida entre un grupo de amigos. Sin embargo, con el tiempo comenzó a tener más seguidores y gente participando. Eso me motivó a realizar una convocatoria de moderadores”.¹⁷

Para ser admitidos en la moderación de la página de No a Keiko, los creadores de la página no solo exigían buena voluntad y compromiso con el proyecto NAK, sino buscaban que los postulantes tengan conocimientos generales sobre cultura, política, colectivos ciudadanos, además de habilidades para administrar la página.

“De los 50 postulantes al final fueron seis los seleccionados. Buscábamos gente que realmente esté comprometida con el proyecto, a tal punto de dar una cuota de sacrificio extra. Gente que sea capaz de faltar al trabajo por el proyecto”¹⁸.

¹⁵ En un comienzo la página en Facebook se llamó No a Keiko Presidente. Luego el nombre se redució a No a Keiko

¹⁶ En un inicio la página de fans de No a Keiko fue creada como grupo. Sin embargo, luego migró a página de fans.

¹⁷ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

¹⁸ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

Cabe destacar, que paralelamente a la página de fans en Facebook, No a Keiko empleó activamente otros medios sociales como el Hi5, Blogs, Twitter, Youtube para incentivar la participación ciudadana y difundir la propuesta NAK. Sin embargo, se dieron cuenta que estos no tenían el mismo impacto y acogida que la página NAK en Facebook.

Por otro lado, No a Keiko si bien tenía una posición clara contra la candidatura y posible elección presidencial de Keiko Fujimori para el año 2011. La figura de Keiko era como un medio, que los moderadores NAK empleaban a modo de avatar o símbolo para sostener su postura contra la ideología fujimorista, la cual era personificada por la figura de Keiko.

“Nosotros pensamos que el fujimorismo es una ideología perversa como lo es el nazismo. Keiko es el avatar de la ideología Fujimorista[...], es un símbolo que representa al fujimorismo y nosotros estamos contra el fujimorismo y contra toda la dictadura y todas las ideas de corrupción[...]Estamos contra los antivalores que representa el Fujimorismo: asesinatos, esterilizaciones forzadas, etc”.¹⁹

“No a Keiko no es necesariamente un enfrentamiento a la persona de Keiko Fujimori, ni solamente a su candidatura, es la punta de un iceberg[...].Detrás a No keiko hay una lucha por la democracia, por la memoria, por la libertad de expresión, por los derechos humanos y eso es el motor el espíritu de No Keiko y claro que también el objetivo es que Keiko no gane la bandera de batalla”.²⁰

A pesar que ya pasaron las elecciones presidenciales del 2011, la página No a Keiko todavía sigue funcionando²¹, ya que se infiere que No a Keiko en Facebook no solo se creó para enfrentar la candidatura de Keiko Fujimori, sino para expresar una posición contra la propuesta fujimorista, la cual es considerada por los moderadores de NAK como nociva para el Perú y el régimen democrático.

En otras palabras, la página No a Keiko en Facebook es un proyecto de comunicación ciudadana orientado a expresar libremente su posición contra la ideología fujimorista y

¹⁹ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 15 de noviembre a Máximo Kinast Avilés, exmoderador de NAK

²⁰ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

²¹ La página de fans No Keiko continúa en funcionamiento en el año 2012.

los antivalores, que esta representa según los moderadores de NAK: dictadura, atropello a los derechos humanos, limitación de la libertad de expresión, etc.

2.5 Social Media y estrategia de comunicación en redes sociales

2.5.1 Definiciones de Social media

Paralelamente a la aparición del concepto Web 2.0 apareció el concepto Social Media (Medios Sociales). Una primera definición es la siguiente: “Los Social Media son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Kaplan y Haenlein. citado por Ignacio Granados: 2012).

En la misma línea, una definición más detallada de social media es la siguiente: “Los social media son una creciente colección de herramientas y plataformas que permiten formas de comunicación e interacción entre las personas. Esta interacción y comunicación puede adoptar la forma de dos amigos compartiendo una foto o millones de personas en el chat de una red social” (Morgan et al s.a).

Por otro lado, otra definición de medios sociales es según su funcionalidad “Un mejor enfoque es el de Canal Social. Cada uno de los términos "Canal" y "Social" tiene una razón de ser clave y en conjunto permiten obtener los mayores beneficios” (Penny 2012).

En otras palabras, Penny explica que los Medios Sociales deben emplearse no solamente como una herramienta más de difusión, sino debe tomarse en cuenta la interacción social.

Ahora bien, los Medios Sociales al permitir la creación e intercambio de contenido por parte del usuario cambia drásticamente el escenario de las comunicaciones, ya que un usuario tiene la posibilidad de convertirse en un líder de opinión o un referente de influencia.

Debemos ver a nuestra plataforma social como un "Canal", porque bien gestionado nos permite hacer todo o casi todo lo que hacemos en un canal tradicional, incluso de manera más conveniente para nuestros clientes y más eficiente para nuestra empresa. Por "Canal" me refiero a un punto de contacto con el consumidor final. Por ejemplo, una agencia bancaria o el local de una tienda por departamentos. En nuestra plataforma social podemos: fortalecer nuestro posicionamiento, lanzar nuevos productos, comunicar promociones, atender consultas, instruir a los clientes, solicitar retroalimentación, generar registros para luego realizar ventas y mucho más. Un caso interesante es Dell, que maneja múltiples plataformas en diversas redes sociales, con objetivos claramente diferenciados. (Penny 2012).

2.5.2 Redes sociales y su tipología

Existen varias definiciones de las redes sociales de acuerdo al área de investigación. Para el fin de esta investigación, se empleará la definición instrumental de red social desde el campo de las comunicaciones. El autor Juan Merodio define las redes sociales de la siguiente manera: "Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la cocreación, conocimiento colectivo y confianza generalizada" (2010: 5).

Actualmente, los nuevos canales para las redes sociales se han incrementado. Juan Merodio (2010:9) propone una clasificación de 15 categorías de redes sociales según su utilidad y aplicación:

-Redes Sociales: Son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video. Prácticamente nadie se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo, sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente no está en una red social por fines comerciales. Ejemplos: Facebook, LinkedIn, Ning, Bebo, Friendster, etc.

-Publicaciones: Las publicaciones son plataformas que permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red. Ejemplos: Blogger, Joomla, Slideshare, Wordpress.

-Fotografías: Plataformas de documentación de imágenes, las características dependerán en la web que se utilice. Ejemplos: Flickr, Picasa, Zoomr, Twitxr, SmugMug, Photobucket.

Audios: Plataformas de documentación sonora, almacenadas por categorías. Los audios llevan el nombre de Poscast. Ejemplos: iTunes, Podcast.net, Rhapsody, Podbean.

-Videos: Plataformas de documentación de videos almacenados por categorías. Ejemplos: YouTube, Metacafe, Vimeo, Viddler.

-Microbloguing: El microbloguing es una plataforma de comunicación directa, sencilla y concreta. Ejemplos: Twitter, Plurk, Twitxr.

-Streaming: Red social que permite emitir en directo conferencias o programas de radio o tv. Ejemplos: TalkShoe, ShoutCast, Live 365, Justin.tv, BlogTalkRadio.

-Videojuegos: Redes sociales donde los usuarios interactúan mediante juegos en línea. Ejemplos: World of Warcraft, EverQuest, Entropia Universe, etc.

-Aplicaciones de Productividad: Son herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial a través de programas de documentación. Ejemplos: Google Docs, Google Gmail, Google Alerts, ReadNotify, Zoho, Zoomeran, BitTorrent, Eventful.

- Agregadores de Noticias: Ayudan a compartir información de actualidad a través de la Red y son unos de los principales potenciadores de Viralidad de información. Ejemplos de agregadores de Noticias: Meneame, Digg, Reddit, Mister Wong, Technorati, Yelp.

-RSS: Es una red social que permite estar actualizado con el contenido en las webs y blogs seleccionados previamente. Ejemplos: FeedBurner by Google

-Búsquedas: Redes sociales que permiten buscar información, lugares, personas y diferentes datos registrados en alguna página web del mundo. Ejemplos: Google, MetaTube, Technorati, Yahoo.

-Móviles: Son herramientas de redes sociales del sistema operativo de la computadora adaptadas al sistema móvil. Ejemplos: CallWave, airG, Jott, SMS.ac, Jumbuck.

- Interpersonales: Son herramientas que facilitan la comunicación, sea escrita, hablada o por teleconferencia. Ejemplos: Skype, Meebo, Webex, Messenger.

De lo expuesto anteriormente, podemos concluir que existe una gran cantidad de redes sociales para compartir información de diversa índole: audio, video, texto, enlace, etc.

Ahora bien, la mayoría de social media son usados para interactuar en línea(online). Sin embargo, recientemente, un grupo de personas se ha dado cuenta que estos también sirven para interactuar fuera de línea(offline). Actualmente uno puede organizar conferencias y encuentros a partir del campo online. (Morgan et al s.a)

Actualmente, existen diversos social media que permiten conectar el mundo online y offline a través de distintas aplicaciones.

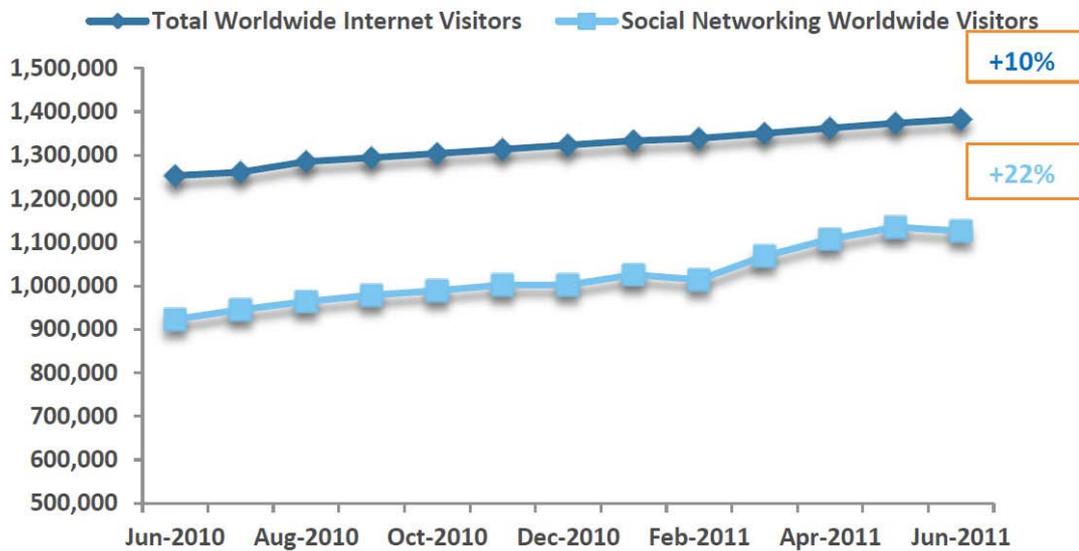
2.5.3 Uso de redes sociales en el Perú y Latinoamérica

Según un estudio de la empresa Comscore a nivel mundial (2011) indica que el uso de redes sociales va en un continuo aumento al igual que el número de internautas. En el siguiente gráfico, podemos apreciar que en el mes de junio del 2011, 1.1 billones de personas de todo el mundo visitaron un sitio de redes sociales, lo cual muestra un aumento de 22 % desde junio del 2010.

Visitantes de redes sociales a nivel global

Global Social Networking Visitors (000)

Source: comScore Media Metrix, Jun-2010 to Jun-2011, Worldwide Visitors Age 15+ Home/Work Location



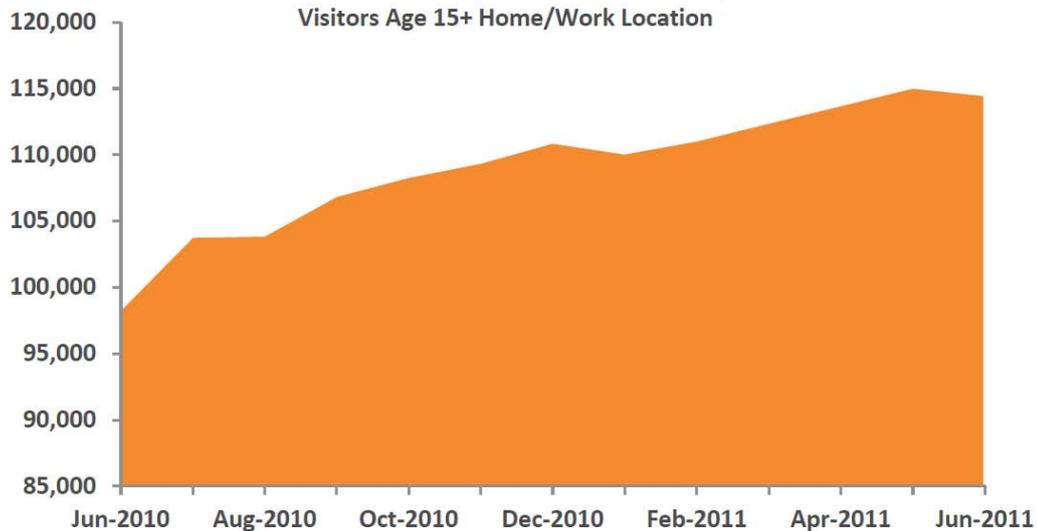
(Fuente Comscore 2011:5)

Por otro lado, para junio del 2011, 114,5 millones de personas en América Latina visitaron un sitio de redes sociales, lo cual representa 96 % de toda la población en línea de la región. El uso de redes sociales en América Latina está creciendo, ya que el público subió un 16 % con respecto al año anterior (2010). Así lo podemos apreciar en el siguiente gráfico:

Visitantes de redes sociales en Latinoamérica

Latin America Social Networking Visitors (000)

Source: comScore Media Metrix, Jun-2010 to Jun-2011, Latin America Visitors Age 15+ Home/Work Location

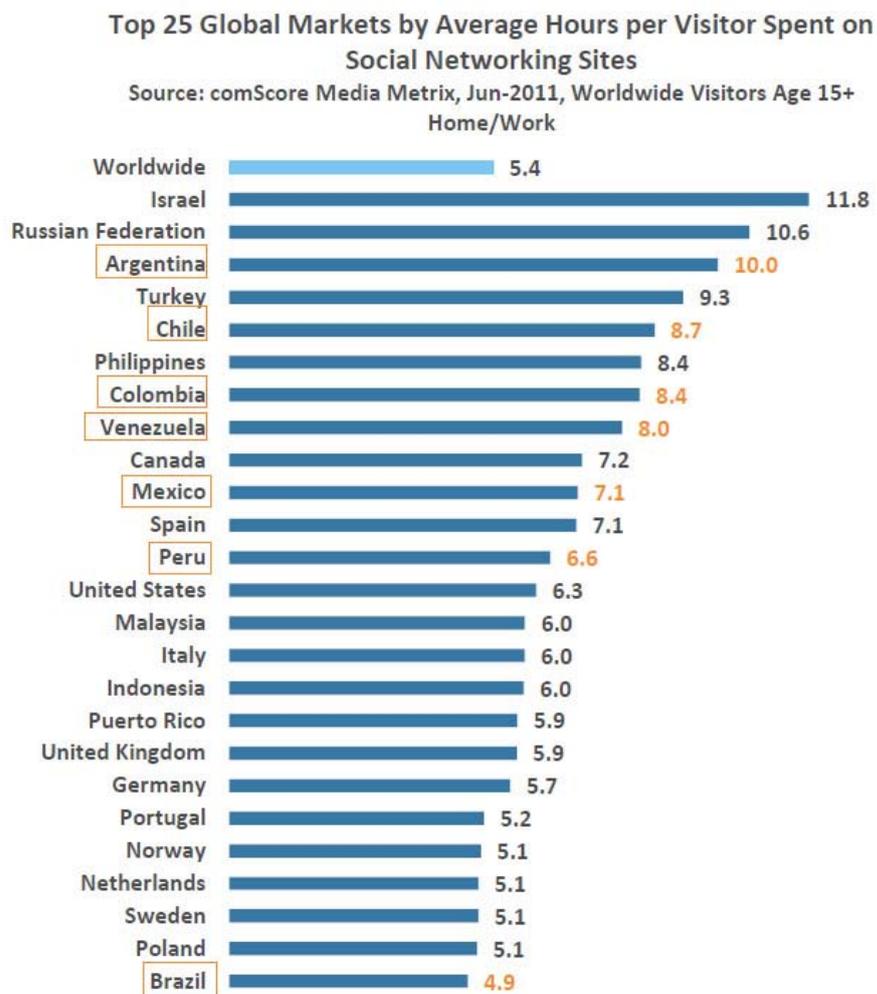


(Fuente: Comscore 2011:9)

Siguiendo los resultados del estudio de Comscore (2011), del siguiente gráfico presentado a continuación, se obtuvieron los siguientes resultados para el mes de junio del 2011:

En Argentina, el promedio de uso de redes sociales es de 10 horas; los chilenos tienen un promedio de 8.7 horas; los colombianos ocupan el séptimo lugar con 8,4 . Mientras que los venezolanos ocuparon el octavo lugar en 8.0 horas. Los visitantes de México (7.1 horas) y Perú (6,6 horas) también figura entre los primeros lugares.

Top 25 Global Markets

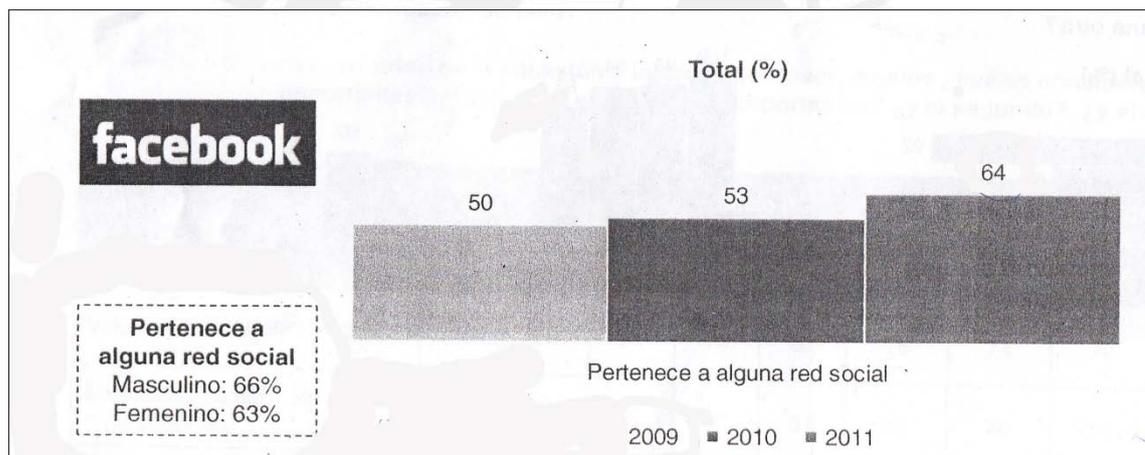


(Fuente: Comscore 2011:8)

De los resultados expuestos, se puede deducir que en Latinoamérica existe un gran compromiso en el uso de redes sociales por parte de los usuarios .

Por otro lado, según un estudio²² realizado por Ipsos Apoyo (2011) en el Perú acerca del uso de redes sociales, podemos deducir que hay un progresivo aumento de los internautas que usan las redes sociales desde el 2009 al 2011 como podemos apreciarlo en el siguiente gráfico y la diferencia por género no es significativa:

Personas pertenecientes a alguna red social (del 2009 al 2011)

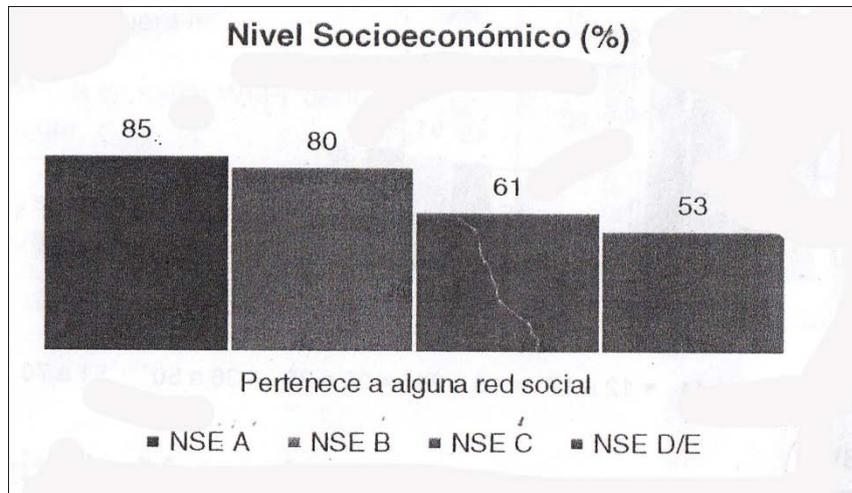


(Fuente: Ipsos Apoyo 2011:44)

Asímismo, la mayoría de personas que pertenecen a una red social se encuentra en el NSE A (85%) y B(80%) .

²² El estudio comprendió de 569 entrevistas realizadas cara a cara y telefónicamente entre el 3 de junio y el 17 de julio de 2011 en la ciudad de Lima.

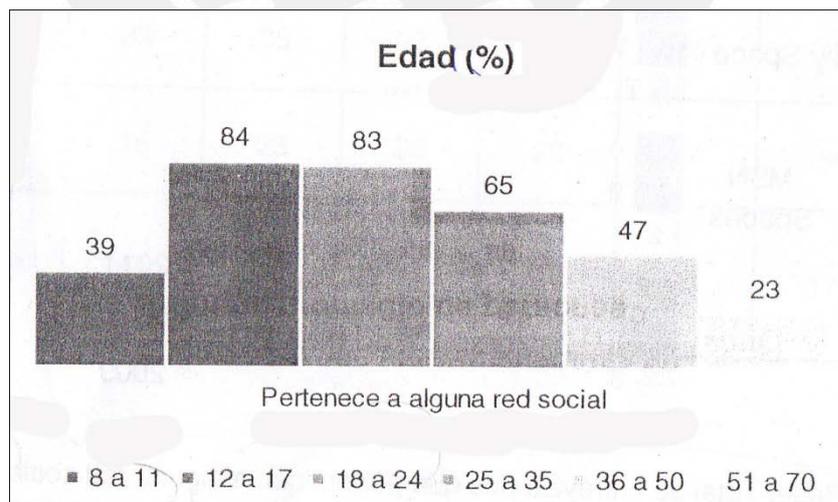
Nivel Socioeconómico



(Fuente: Ipsos Apoyo 2011:44)

Además, la mayoría de personas que se encuentra en el rango de edad entre 12 a 35 años pertenece a alguna red social, ya que superan el 50% de usuarios. Mientras las personas de más de 50 años poseen la menor cantidad de usuarios de redes sociales (23%).

Edad de las personas que pertenecen a una red social



(Fuente: Ipsos Apoyo 2011:44)

Finalmente, otro estudio²³ similar al anterior realizado por Ipsos Apoyo (2010) reveló que una gran motivación para el uso de las redes sociales es la posibilidad de interacción y comunicación que estas brindan.

Motivos para uso de redes sociales	
Chatear	38%
Conocer nuevos amigos	38%
Comentar fotos, perfiles	36%
Ver fotos/videos	29%
Subir fotos/ videos	21%
Enterarme sobre la vida de otros	16%
Jugar	13%
Organizar eventos	16%

(Fuente: Ipsos Apoyo 2010:49)

2.5.4 Estrategia de comunicación en redes sociales

Según Michael Penny (2012) para que una institución pueda encaminar correctamente sus esfuerzos en redes sociales dependerá en gran medida de cómo enfoque su participación.

Michael Penny (2012) critica que muchas empresas no enfocan su participación como Social Media y utilizan sus aplicaciones básicamente para lanzar tal cual los mismos mensajes que dan vía medios masivos. Estos mensajes no son valorados por los usuarios de las redes, ya que no le dieron "me gusta" a una marca para se dedique a bombardearlos con la misma comunicación que ya ven en otros medios.

Cabe notar que el autor no está en contra de que no se debe vender en las redes sociales. Más bien, que no debería ser lo único que se haga

²³ Base: Total de entrevistados que pertenece a una comunidad o red social(312)

Lo primero que se debe priorizar es la interactividad. Esto es fundamental para tener un sitio interactivo y dinámico. Por ejemplo, Facebook utiliza el algoritmo EdgeRank, que prioriza entre todo lo que publican nuestros amigos y marca lo que seguimos, lo que se mostrará en la parte superior de nuestro muro. EdgeRank utiliza tres criterios clave: afinidad, calidad de la interacción generada y tiempo (los contenidos más recientes son considerados más relevantes (Penny 2012).

Asimismo, el autor mencionado resalta lo siguiente sobre la importancia de trabajar la interactividad en las redes sociales:

Más allá del tema técnico, lo central es que Facebook busca fomentar que la gente pase la mayor cantidad de tiempo posible interactuando en la red social, para -entre otras cosas- poder vender más publicidad. Por eso premia la interactividad que generamos, dándonos a cambio visibilidad en el muro de nuestros seguidores. Esta visibilidad vale oro, ya que probablemente será lo único que vean de nuestra marca nuestros seguidores en la red social. Ellos no ingresarán a nuestra aplicación para ver qué hemos publicado. En estudios de mercado, los usuarios de Facebook de entre 25 a 35 años, no podían responder a la pregunta ¿Cuándo fue la última vez que ingresaste a la aplicación de alguna de las marcas que sigues? Sencillamente, no recordaban haberlo hecho. Esto refleja, que interactuar con las marcas no es una prioridad para los consumidores, quienes están en las redes sociales para auto-expresarse, para conectarse con sus amigos y, en un lejano tercer lugar, para interactuar con las marcas que siguen. (Penny 2012).

A partir de la reflexión expuesta Penny(2012) sugiere lo siguiente:

Si usamos correctamente las funcionalidades de los medios sociales se harán más interesante e interactiva nuestra aplicación, brindándonos esa visibilidad que tanto necesitamos. Esto podremos hacerlo realidad si respetamos la naturaleza "Social" del canal. "Social" implica interactuar con nuestros "seguidores". De lo contrario, el algoritmo de la red social hará que dejemos de aparecer en los muros de nuestros seguidores, los cuales nos dejarán de ver e incluso se olvidarán que algún momento nos dieron "me gusta" o "seguir".

En la misma línea de la postura de Penny sobre el uso adecuado de los social media, Territorio Creativo plantea que las personas llegan al Facebook de una institución

porque buscan hablar y ser escuchadas, buscan atención de sus consultas e incidencias. Es el entorno adecuado para hablar con la gente y construir una identidad digital a través de la interacción, para obtener feedback sobre productos, servicios, campañas, etc. Esta vinculación que encuentran las personas en Facebook no la encuentran en una web corporativa. (s.a: 6)

Sobre el mismo tema, Javier Curtichs et al (2000: 272-273) propone las siguientes fases para la creación de una comunidad efectiva en redes sociales

Identificación: Una de las ventajas que tiene Internet para esta labor es que la búsqueda de usuarios potenciales es ilimitado. Y este trabajo nunca termina, ya que el número puede seguir aumentando constantemente.

Fidelización: Esta fase se refiere a la búsqueda de usuarios para impactarles con el objetivo que comiencen a participar activamente. Para esta labor lo más importante es la actitud. El trato directo, honesto y constante con los usuarios de tal manera que se les haga sentir cómodo, como si estuvieran en su casa y a la vez darles importancia.

Dinamización: Los miembros de una comunidad suelen actuar de forma altruista y por lo general no buscan reconocimiento económico, ni físico. Sin embargo, las personas por instinto nato buscan cariño. Por ello, es importante que se les reconozca los méritos, incluso de forma inconsciente, es decir, reconocer sus esfuerzos para seguir motivándoles a participar ya sea utilizando las redes sociales para hablar de su esfuerzo en la comunidad o creando estrategias de galardones comentados en las líneas arriba.

De lo expuesto anteriormente, se concluye que la estrategia de comunicación en redes sociales debe enfocarse en la interacción social de tal manera que se propicie una especie de comunidad virtual que participa constantemente. Para el caso del Facebook, el algoritmo de la red social hará notificar las constantes actualizaciones del muro del evento al Facebook de los seguidores o amigos. Asimismo, es importante fidelizar a los seguidores o amigos para que participen activamente y para ello, hay que considerar una serie de acciones:

Por ejemplo, a los miembros de una comunidad les gustan que se les motive a participar y a la vez se les reconozca sus esfuerzos, en otras palabras hacerles sentir que son importantes. En el área de ventas se trabaja esto último a través de premios y concursos. Asimismo, se recomienda un trato directo y honesto con los usuarios a modo de conversación.

Sobre el mismo tema, se recomienda lo siguiente: “Es necesario interactuar con un seguidor en las redes de la misma manera que lo haríamos en persona. Debemos responder todos los comentarios. ¿Acaso ignoraríamos a una persona que se acerca a uno de nuestros locales a hacer una pregunta o presentar una queja?” (Penny 2012)

Además Penny (2012) señala que no solo se deben responder los comentarios negativos, sino los positivos, ya que estos últimos provienen de los usuarios más valiosos, los que generan "boca a boca" y fortalecen la marca y aplicación. Si no se les agradece a sus comentarios, es muy poco probable que vuelvan a interactuar.

En resumen, es importante que los contenidos de la empresa o institución generen interacción. Para ello, se debe trabajar cuidadosamente el contenido de las publicaciones de tal forma que sean interesantes y motiven a interactuar.

Sobre la elaboración de publicaciones de contenidos que motiven la interacción Penny explica lo siguiente:

En algunos casos es necesario expandir el alcance de los contenidos más allá de los temas funcionales asociados a la marca y categoría. Tomemos como ejemplo a Interbank. Nuestro objetivo es brindar el Servicio más Ágil y Conveniente. En redes sociales publicamos posts sobre nuestros mejores horarios, red más grande de cajeros automáticos, dispensadores de monedas, créditos hipotecarios, entre otros. Sin embargo, si nos centráramos exclusivamente en este tipo de contenidos la interacción en nuestras aplicaciones decaería. Los temas financieros les interesan a nuestros seguidores, pero no al punto de querer interactuar con ellos todos los días. ¿Qué hacer en situaciones como esta? Una opción es escalar el posicionamiento de la marca para enriquecer la interacción con los seguidores. En el caso de Interbank, nos ayuda mucho nuestra

filosofía de marca, El tiempo vale más que el dinero; la cual comunica de manera más humana Servicio Ágil y Conveniente. Adicionalmente, nos brinda flexibilidad para abordar temas asociados al valor del tiempo en la vida de la gente, que no están relacionados a operaciones bancarias. Esto nos permite a seguir construyendo la marca, sin desenfocarnos. Por ejemplo, implementamos acciones puntuales como publicar frases célebres asociadas al valor del tiempo: “Quién desperdicia el tiempo es un ladrón robándole años a la vida (Penny 2012).

2.5.5 Política 2.0

Si bien el objeto de estudio de la presente investigación no es directamente el marketing político, considero pertinente tocar el concepto de política 2.0, ya que este puede ser aplicado a cualquier estrategia de comunicación en redes sociales.

La política 2.0 es el uso de Internet y las redes sociales en el mundo político. Se dice que la forma de hacer política ha cambiado, es decir, que los políticos, además, de estrategias de política tradicional deben diseñar y ejecutar estrategias de política en redes sociales y otros canales de social media. Se considera política 2.0 el uso para la política de algunas de las siguientes herramientas: Sitio Web, Blog, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Flickr, Tuenti, etc (Mejía Llano 2011).

Para Juan Carlos Mejía Llano (2011) existe una serie de ventajas que brinda la política 2.0:

1. Conocimiento de los electores: Las redes sociales permiten escuchar a los electores, este conocimiento debe ser utilizado para ajustar los planes programáticos. Se habla de una política participativa.
2. Comunicación directa: La política 2.0 permite al político llegar de forma directa a los electores sin la participación de los periodistas.
3. Ampliación de la cobertura: Internet y las redes sociales lo están utilizando cada vez más personas. Países como España, Argentina, Colombia y Chile. Más de la mitad de la población tienen acceso a Internet.

4. Trato personalizado: Las redes Sociales y otros canales de Social Media permiten hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.
5. Propagación de la información: Una de las características de las redes sociales es su capacidad de propagación de la información y las ideas.

Además, Mejía Llano (2011) señala una serie de etapas y recomendaciones a tener en cuenta dentro la Política 2.0:

1. Definir una estrategia y canales de redes sociales. Es fundamental crear una estrategia antes de iniciar la participación en Política 2.0. La definición de la estrategia me permitirá definir los canales de Social Media en los que debo participar.
2. Segmentar el público objetivo y dar un tratamiento personalizado: Es muy importante tener claridad de las características y necesidades del público objetivo para poder dar un tratamiento personalizado. Se debe utilizar un lenguaje cálido y cercano.
3. Crear contenido de valor agregado en redes sociales: Debemos crear valor agregado con el contenido que se comparta en las redes sociales. Esta es la clave del éxito en toda estrategia en Social Media. Para esto se requiere contratar un Community Manager en el equipo de la campaña. Es importante tener en cuenta que los videos tienen más capacidad de convencimiento que otros tipos de contenido.
4. Promover la interacción: Debemos provocar a las personas para que participen y se comuniquen con nosotros. Es muy importante utilizar lo que escuchamos en las redes sociales para retroalimentar nuestras propuestas y planes programáticos.
5. Promover la participación: De nada sirve tener 150,000 seguidores en Twitter o 200,000 fans de Facebook si no logramos la participación de estos como militantes o simpatizantes. Es importante realizar estrategias para conseguir

información de contacto de los simpatizantes. Estrategias que pueden ayudar a comprometer estas personas son: registrarse como votante, motivar a realizar llamadas para convencer a otros, asistir a actos, convencer a amigos para que se registren a través del email.

6. Promover la propagación: Es muy importante crear estrategias para que los periodistas y los líderes de opinión sigan las cuentas de las redes sociales del político, esto facilitará la propagación rápida de la información. Los boletines por e-mail son una poderosa herramienta de propagación utilizada con éxito por los políticos en Estados Unidos.
7. Publicar información en tiempo real: Se debe publicar información en tiempo real en las redes sociales, esto animará a las personas a seguirlos para tener la información de primera mano.
8. Utilizar las redes sociales para coordinar al equipo de campaña: Las redes sociales son un importante instrumento para coordinar las actividades del equipo de campaña, los militantes y los simpatizantes.
9. Aprovechar los dispositivos móviles: Se deben monitorear permanentemente las capacidades de los dispositivos móviles, para utilizarlas en beneficio de la campaña. Los SMS pueden ser una buena alternativa.
10. Combinar la campaña offline con la online: Todo lo que esté pasando en la campaña offline debe ser informado a los coordinadores de la campaña online para garantizar que ambas campañas estén coordinadas y con objetivos comunes.

Por otro lado, para Mateus (2010: 10), el concepto de política 2.0 va más allá del uso instrumental de las tecnologías en las campañas políticas. Se asocia, más bien, a un nuevo estilo de entender las relaciones gobernantes-gobernados que escapa del esquema clásico de representación, donde la democracia se activa solo al momento del sufragio. Por el contrario propone una acción de diálogo permanente.

En el siguiente cuadro, se muestra claramente las diferencias entre la política 1.0 y la 2.0

Cuadro comparativo entre política 1.0 y política 2.0

Política 1.0	Política 2.0
<i>Vertical:</i> los políticos viven distanciados de las necesidades reales de la población. Se legisla y decreta de arriba hacia abajo.	<i>Horizontal:</i> los políticos y los ciudadanos ejercen un diálogo permanente (lo que no sugiere una vuelta al asambleísmo, sino a la interacción cívica representante-representado).
<i>Unidireccional:</i> los políticos se relacionan con los ciudadanos a través de mensajes que informan o leyes que dictan. Hay una concepción pasiva del ciudadano. El Estado se concentra.	<i>Multidireccional:</i> las propuestas políticas surgen de distintos actores sociales y grupos de interés. El ciudadano se involucra a través de la propuesta. El Estado se desconcentra.
<i>Estático:</i> las instituciones son burocráticas, jerarquizadas y restringidas.	<i>Dinámico:</i> se alienta el gobierno electrónico (e-government), donde los procesos se automatizan y la información se hace pública.

Fuente: Mateus (2010: 16)

2.5.6 Red social Facebook y tipología

Basándonos en la definición de Juan Merodio (2010), las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con un número limitado o ilimitado de personas, y esta información puede ser texto, audio, video, enlaces, etc. Entre las más conocidas tenemos a Facebook.

Dan Zarella (2011) propone una clasificación de tres tipologías de la red social Facebook: página de perfil, página de fans, página de grupos.

Página de perfil:

“Un perfil de Facebook es la forma en la que los usuarios individuales se representan a sí mismos en el sitio web. Suele contener información sobre intereses, aficiones, educación y trabajo, así como fotografías del usuario. Muchos usuarios son bastante abiertos con su información de perfil y Facebook así lo recomienda para generar ingresos a través de la venta de datos personales a terceros” (Zarella: 2011, 27).

En otras palabras un perfil es una representación digital del usuario de Facebook, el cual funciona como una especie de extensión de su personalidad. En el siguiente gráfico se explica algunos de los elementos que conforman un perfil.



Captura de pantalla de página de perfil de Facebook

Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, un perfil de Facebook²⁴ posee los siguientes elementos²⁵:

-Muro: Es la página de entrada del perfil en la cual el usuario puede publicar mensajes a modo de comentario, fotos, videos, enlaces. Asimismo puede visualizar sus publicaciones anteriores e interactuar con otros usuarios.

²⁴ El gráfico del perfil de Facebook fue capturado en el mes de setiembre del 2010. Para ese entonces Facebook había modificado el diseño de la página de perfil.

²⁵ Un perfil de Facebook puede contener más elementos (aplicaciones) como suscriptores, notas, eventos, etc.

-Información: En esta sección el usuario puede colocar toda la información personal: gustos, intereses, estudios, empleos, lugar de residencia, correo electrónico, etc.

-Fotos: En esta sección se alojan las fotografías que han sido publicadas a través de Facebook.

-Amigos: Aquí aparecen todos los contactos a través del Facebook

-Me gusta: Son las páginas a las cuales el usuario de Facebook le dio clic en me gusta, lo cual indica una preferencia

Página de fans:

Una página a diferencia de un perfil sirve para promocionar productos, servicios, instituciones, personajes públicos. La manera más sencilla de diferenciar una página de un perfil es comparar los verbos que utiliza Facebook para interactuar con el sitio: se utiliza “amigo” para la interacción en las páginas de perfiles y “me gusta” para el caso de página de fans.

Lo referido anteriormente quiere decir que una página no admite amigos, sino recibe admiradores, fans de lo que se están proponiendo o dando a conocer.

Dan Zarella divide las páginas de fans en 17 subcategorías, las cuales están agrupadas en 4 categorías principales: marcas, servicios, personas, productos.

En el siguiente cuadro, podemos ver las grandes posibilidades que brinda una página de Facebook a sus creadores para difundir una gran cantidad de temas. Un página de fans puede ser creada para difundir las acciones de un funcionario de gobierno hasta para difundir las últimas novedades de un bar.

Clasificación de los tipos de páginas que existen en Facebook

Tabla 3.1. Una forma más sencilla de clasificar la gran cantidad de tipos y categorías de páginas que existen en Facebook.

MARCAS	SERVICIOS	PERSONAS	PRODUCTOS
Equipos deportivos	Servicios	Políticos	Música
Productos	Tiendas	Funcionarios del gobierno	Lugares
Sin ánimo de lucro	Restaurantes	Famosos/ figuras públicas	Programas de televisión
Sitios Web	Bares y discotecas		Películas
	Organizaciones		Juegos

(Fuente: Zarella 2011:47)

En la siguiente captura de pantalla se puede visualizar los elementos que conforman una página de fans, los cuales son muy similares a la página de perfil y de grupo, ya que en la página de entrada cuenta con un muro, donde los seguidores pueden publicar textos, videos, fotos, enlaces e interactuar con otros fans o el vocero de la página²⁶ de la página de fans. Además, una página cuenta con una variedad de aplicaciones, que enriquece la interacción con el seguidor. Por ejemplo, foros de debate, notas, eventos, FBML estático, etc.

²⁶ El vocero es la persona encargada de administrar la página de fans del Facebook y se encarga de responder a los comentarios, realizar publicaciones, etc. Pueden ser varios voceros los que administren una página.



Captura de pantalla de página de fans de Facebook

Cabe mencionar que una página de fans, a diferencia de una página de perfil, las personas pueden visualizar el contenido (publicaciones, fotos, videos, enlaces, etc) de esta sin tener que estar registrado en la red social Facebook o ser seguidor de la página. Sin embargo, si el usuario desea participar y realizar publicaciones en la página de fans si es necesario que esté registrado en Facebook.

Página de grupo

Los grupos de Facebook fueron la primera forma organizada para que los vendedores envíen sus mensajes a sus consumidores o público.

A diferencia de las páginas de fans y de perfiles del Facebook, los grupos son un formato adecuado para el marketing que se centra en cuestiones o causas sociales, que se producen en un periodo específico de tiempo o cuando se quiera fomentar un sentido de comunidad más fuerte.

Estos están pensados para fomentar foros en torno a una temática concreta y son muy útiles, ya que llegan a un colectivo importante de forma rápida al permitir que cualquier miembro envíe invitaciones masivas a sus amigos.

Sin embargo, poseen algunas desventajas como no permitir añadir aplicaciones y una URL personalizada, lo cual es un punto en contra para los motores de búsqueda. Además los grupos pueden tener un número ilimitado de miembros, pero sólo permiten enviar mensajes masivos a los miembros del grupo si este tiene menos de cinco mil miembros (Zarella, 2011:68-69).

En la siguiente captura de pantalla, se puede visualizar los elementos que conforman una página de grupo, los cuales son muy similares a la página de perfil y de fans, ya que en la página de entrada del grupo cuenta con un muro, donde los miembros pueden publicar textos, videos, fotos, enlaces e interactuar con otros miembros.



Captura de pantalla de página de grupo de Facebook

Si bien estas 3 tipologías de páginas de Facebook son empleadas con fines distintos, estas coinciden en la posibilidad de utilizar la aplicación evento del Facebook.

2.5.7 Aplicación evento del Facebook

“Un evento es una aplicación gratuita, desarrollada por Facebook, que tanto los usuarios de Facebook y páginas de Facebook pueden utilizar para promover eventos, fiestas, conciertos patrocinados por la lanza o incluso el producto o hitos de la compañía. Esta aplicación tiene una serie de ventajas. Este al crearse crea un muro, el cual permite compartir los siguientes elementos: texto, videos, enlaces, fotos, interacción” (Marketing Bible 2012).

Asimismo, esta aplicación permite al usuario confirmar virtualmente su intención de asistencia como podemos apreciarla en la siguiente captura de pantalla:



Captura de pantalla de confirmación de asistencia vía Facebook

Esta confirmación de asistencia se divide en tres categorías:

1. Participar: Indica la confirmación virtual de asistencia al evento.
2. Tal vez asista: Indica la posibilidad de asistencia al evento
3. Rechazar: Indica no asistencia al evento.

En la siguiente captura de pantalla se muestra los diversos elementos y secciones de una página de evento y se describe brevemente sus funcionalidades:



Captura de pantalla de página de evento de Facebook

Sobre la óptima utilización de la aplicación evento, Dan Zarella sostiene:

La mejor forma de utilizar un evento es hacerlo como se haría en una invitación impresa: cuando tenga que promocionar un evento real. Utilizar Facebook para enviar la información del evento es mucho más rápido y más barato que imprimir invitaciones y enviarlas por correo a todos sus contactos. Los eventos de Facebook también pueden ser un complemento ideal de un anuncio enviado por correo electrónico o de una invitación real. Asimismo, los eventos de Facebook deberían utilizarse para acontecimientos reales que incluyan un lugar y una hora en el mundo real. Sin embargo también pueden utilizarse para eventos virtuales (2011: 85-86).

Asimismo, Zarella destaca la importancia de mantener la aplicación evento lo más abierta posible de manera que se permita la interacción de los usuarios en los muros de los eventos. Al respecto recomienda: “Fomente la conversación entre los invitados manteniendo el muro abierto a los debates y no se olvide de participar” (2012:89).

En otras palabras, el evento es una aplicación del Facebook que se caracteriza por funcionar como una especie de foro, donde los participantes tanto los moderadores de la aplicación y el público general pueden comentar y dar sus opiniones, es decir, funciona como una especie de comunidad virtual abierta.

Como parte de las estrategias de comunicación de integración del mundo online y offline, el movimiento social No a Keiko hace uso de la aplicación evento del Facebook para conectar e incentivar la participación ciudadana no solo a nivel virtual, sino para reunir a los participantes en torno a un suceso offline.

Actualmente, la facilidad de creación de un evento hace que cualquier internauta pueda crear uno y difundirlo entre sus contactos. Esto hace que muchos usuarios del Facebook estén expuestos a recibir muchos mensajes de invitaciones a eventos en un mismo día. Por ello, Dan Zarella (2011: 89) da las siguientes recomendaciones para destacar la invitación de un evento sobre el resto de invitaciones:

-Cargue una imagen: La primera pista de que un evento puede ser falso es una imagen del calendario en blanco, que es el equivalente a una imagen de perfil con signo de interrogación. Por ello, cargar una imagen en el evento creado ya es un paso para destacar por encima de otros eventos, especialmente de los que no cargan imágenes.

-Rellene todos los campos: Dado a la facilidad para crear un evento, existe una proliferación de eventos tipo spams o mal escritos. Por ello para destacar del resto de eventos es importante que el creador de este los describa de manera precisa y con una gramática y puntuación correcta, es decir que incluya el nombre del evento, información de este, lugar del evento y fecha de realización. Esto no solo ayudará al internauta a tener una mejor referencia sobre el evento, sino también ayudará a los motores de búsqueda como Google colocarlo dentro de sus resultados de búsqueda.

En la siguiente captura de pantalla podemos observar los campos de contenido para ser llenados una vez que se ha creado un evento:



facebook Buscar personas, lugares y cosas

Agregar Foto al Evento

Crear nuevo evento de Mandala Project

Nombre ej. fiesta de cumpleaños

Información Agregar más información

¿Dónde? Lima 01, Lima 01 Lima

¿Cuándo? 5/9/2012 Agregar más información una hora?

Mostrar lista de invitados

Solo los administradores pueden publicar en el muro del evento.

Crear **Cancelar**

Participantes (1)

Cynthia Vanessa Lama Flores (Organizador(a))

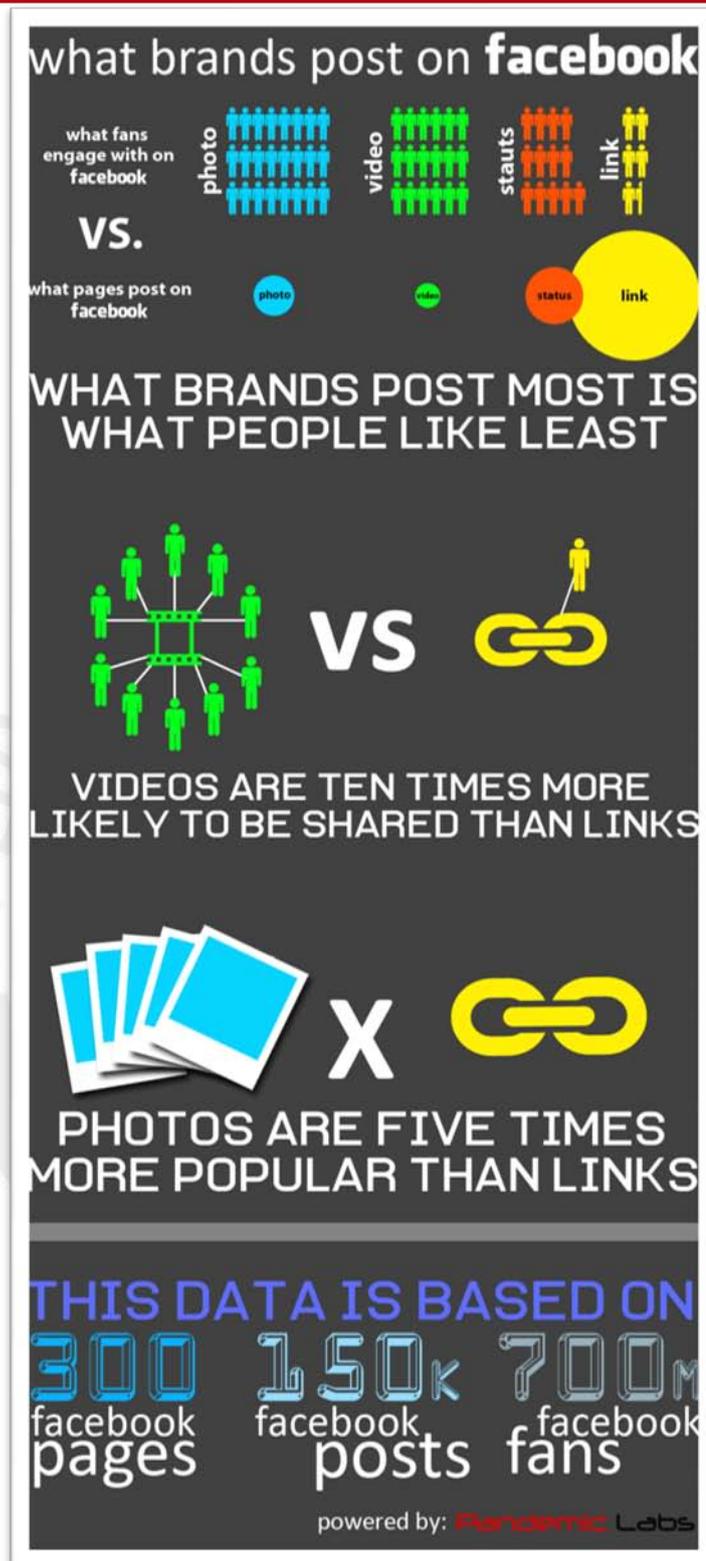
Exportar · Compartir · Reportar

Captura de pantalla sobre campos de contenido para evento

Finalmente, Zarella recomienda la participación activa en los muros de los eventos ya sea anterior o posterior a la creación de este, ya que de esa forma se mantendrá a la gente interesada y aumentaría las posibilidades de asistencia. Además, se recomienda que el creador del evento no habilite la opción “Solo administradores pueden publicar en el muro del evento”, ya que se recomienda que el público pueda usar el muro del evento para participar.

2.3.8 Estrategia de comunicación en Facebook

Según un estudio realizado por Pandemic Labs (2012), reveló que los usuarios dentro de Facebook participan más cuando encuentran imágenes o fotografías como contenido en las páginas de marcas. El estudio analizó 300 páginas de marcas, 150.000 mensajes de Facebook y 700 millones de Me gusta y llegó a la conclusión que las fotos son hasta cinco veces más populares que la información puesta como enlace, y que por el contrario esta última reduce la participación de las personas. Los resultados del estudio se resumen en la siguiente infografía:



(Fuente Pandemic Labs: 2012)

Como podemos apreciar en la infografía, los fans se enganchan más con fotos y videos publicados en Facebook. Sin embargo, las empresas se esfuerzan más en publicar enlaces y comentarios. Asimismo, los videos poseen 10 veces más probabilidades de ser compartidos. En otras palabras, es importante tomar en cuenta que el recurso visual hace la diferencia en una campaña de marketing a través de la red social Facebook.

En relación con el tema, Zarella (2002: 93-94) recomienda qué tipo de contenido e información se debe publicar en los muros de los eventos de la red social Facebook:

1. **Incluir fotografías y videos:** Es importante añadir todas las fotografías y videos del evento de la página. Cada evento debería tener su propio álbum de fotografías, de videos, ya que estos dicen a la gente que sus eventos son divertidos y valen la pena. Asimismo, mantienen el interés de los invitados, ya que lo más probable es que estos intenten etiquetarse en las fotografías y compartirlas con sus amigos.
2. **Envíe una nota de agradecimiento:** Dé las gracias por asistir al evento con una actualización de estado de su página. Es un bonito detalle y una cortesía, que todavía se sigue aplicando en la era digital.

Sobre el mismo tema, Amnistía internacional recomienda priorizar el uso de contenidos visuales para las campañas ciberactivistas por las siguientes razones:

“El video es un potente medio de comunicación. Trasmite muy bien las emociones y los esfuerzos de las personas. Mientras, las fotos son una forma poderosa y atractiva de transmitir un evento a un público, una imagen vale más que mil palabras y pueden compartirse fácilmente con otras personas” (2009: 25 y 28).

2.5.9 La interactividad en Facebook

La importancia que asigna Facebook al comportamiento e interacción del usuario es crucial, ya que Facebook ve la interacciones con su página (hacer clic en el botón me gusta, los comentarios y publicaciones). En otras palabras, una interacción del usuario es un voto a favor del contenido de la página y ayuda a Facebook darle una clasificación

más alta en su búsqueda y en última instancia a que la clasificación de la página sea mejor también en los motores de búsqueda (Zarella, 2011:140).

Además, Zarella plantea que la importancia que le asigna Facebook al comportamiento e interacción del usuario también extiende a las visitas, los clics y a la asistencia a los eventos. Si bien no está claro cómo el algoritmo calcula la interacción, pero sí se podría afirmar que cuanto más participación haya en la página del Facebook, más alto aparecerá en las búsquedas de Facebook y más prominente será la página en una búsqueda sugerida (2011: 140).

A partir de lo planteado por Zarella, podemos concluir que para fomentar la interacción del público es importante incluir contenido que apele directamente a la participación del público.

Sobre cómo manejar de manera efectiva la interacción con el público en la red social Facebook, Territorio Creativo (s.a:11-12) da las siguientes recomendaciones:

1. Acaba las actualizaciones con una pregunta a tus seguidores invitándoles a expresar su punto de vista.
2. Es aconsejable agradecer a los usuarios sobre su participación. Si el comentario es inapropiado o impertinente, habrá que buscar la manera adecuada de responder al usuario educadamente, enlazando información o re direccionando a otras webs que puedan ofrecer una respuesta adecuada, en su caso. Es importante responder de forma corporativa, es decir, en nombre de la página.
3. Es muy común recibir comentarios con sugerencias o críticas: en los casos de crítica constructiva, se recomienda responder públicamente al comentario. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva.

Sobre el mismo tema, Zarella destaca la importancia de los mensajes positivos para incentivar la interactividad de los usuarios en la red social Facebook:

Sea positivo: Las historias positivas funcionan mucha mejor que las negativas y eso se debe a que no hay escasez de noticias negativas en los medios y la mayoría de gente no entra a Facebook para deprimirse, sino para socializar con sus amigos, y eso normalmente significa sentirse bien, no mal. Por ello, se recomienda escribir historias positivas y cuando se deba tocar algo negativo, se recomienda añadir un toque animado y optimista (2011: 150).

2.5.10 Uso de Facebook en el Perú y Latinoamérica

La red social Facebook es la red social más visitada en el Perú según un estudio Latinoamericano realizado por Comscore²⁷ en el año 2011. En el siguiente cuadro, podemos apreciar que Facebook domina el mercado peruano de las redes sociales con 3.7 millones de visitantes seguido por Windows Live con 1.5 millones de visitantes y Sónico con 807.000 visitantes. Las redes sociales con menos usuarios en el Perú son Fotolog con 2000 visitantes, seguido de Bligoo con 254 visitantes y LinkedIn con 279 visitantes.

²⁷ El estudio fue realizado en el mes de junio del 2011 a participantes mayores de 15 años. Para este informe se usaron varios servicios de comScore, incluyendo comScore Media Metrix, comScore Video.

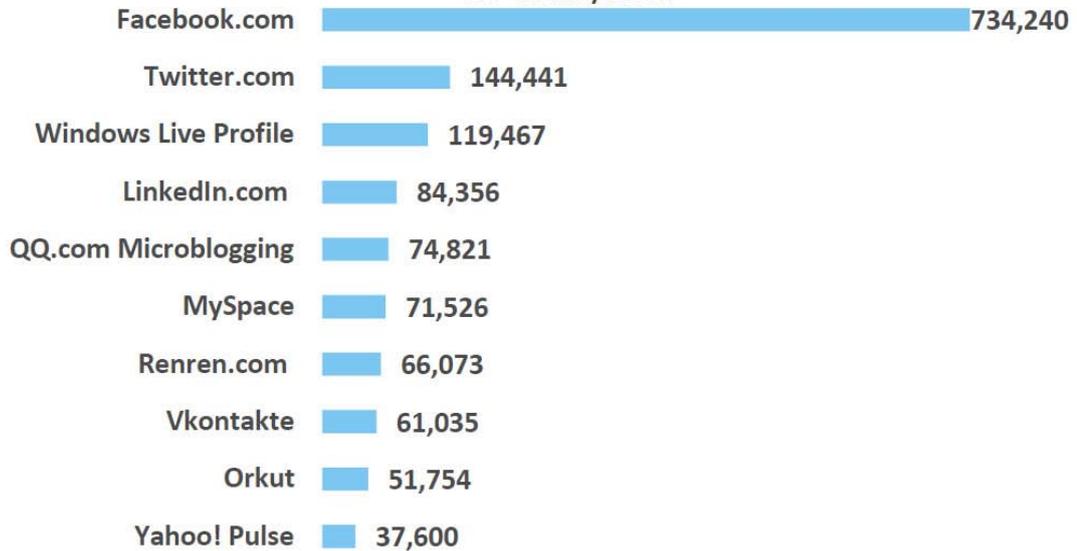


(Fuente: Comscore 2011 :23)

La preferencia del uso del Facebook por parte de los internautas peruanos coincide con la preferencia del uso de Facebook en el mundo y América Latina. Una mirada a las marcas principales de redes sociales en todo el mundo reveló que Facebook.com clasificada como la red social más alta. En junio del 2011, 734,2 millones de personas visitaron Facebook.com a nivel mundial.

Top 10 Global Social Networking Sites by Visitors (000)

Source: comScore Media Metrix, Jun-2011, Worldwide Visitors Age 15+ Home/Work

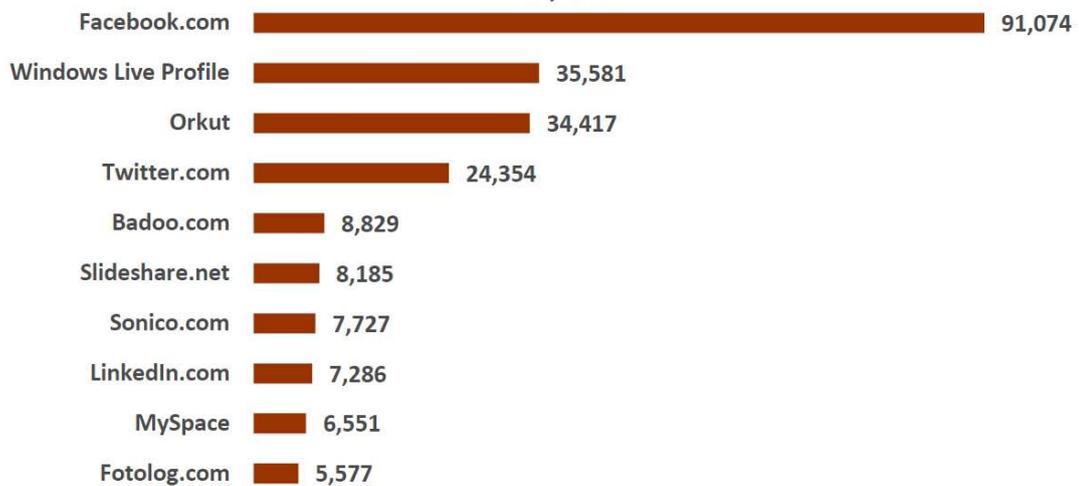


(Fuente: Comscore 2011:6)

Cabe mencionar que Facebook.com es un líder fuerte en el mercado de las redes sociales de América Latina, ya que llegó a más de 91 millones de visitantes en junio de 2011, es decir superó en un 52 % a la cantidad de visitantes de Facebook del año pasado.

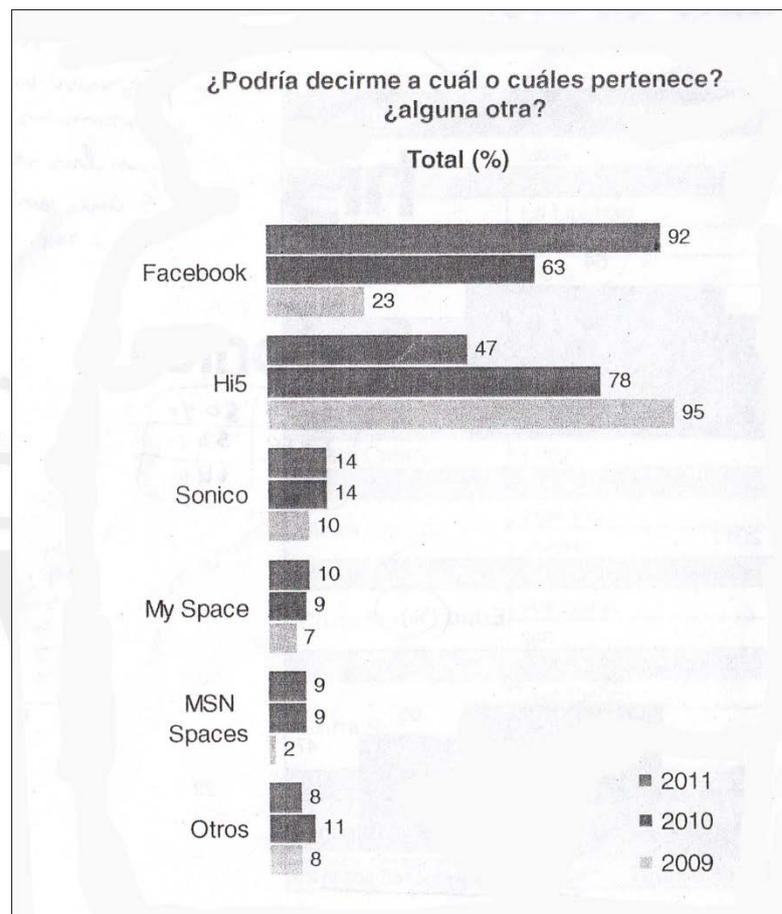
Top 10 Social Networking Sites by Visitors (000) in Latin America

Source: comScore Media Metrix, Jun-2011, Latin America Visitors Age 15+ Home/Work



(Fuente: Comscore 2011:11)

Por otro lado, en un estudio²⁸ realizado por Ipsos Apoyo (2011) sobre utilización de la red social Facebook en Lima, Perú reveló que existe un incremento progresivo de internautas que usan Facebook entre el 2009 y el 2011, colocando a Facebook como la red social con mayor crecimiento de usuarios.



(Fuente: Ipsos Apoyo 2011:45)

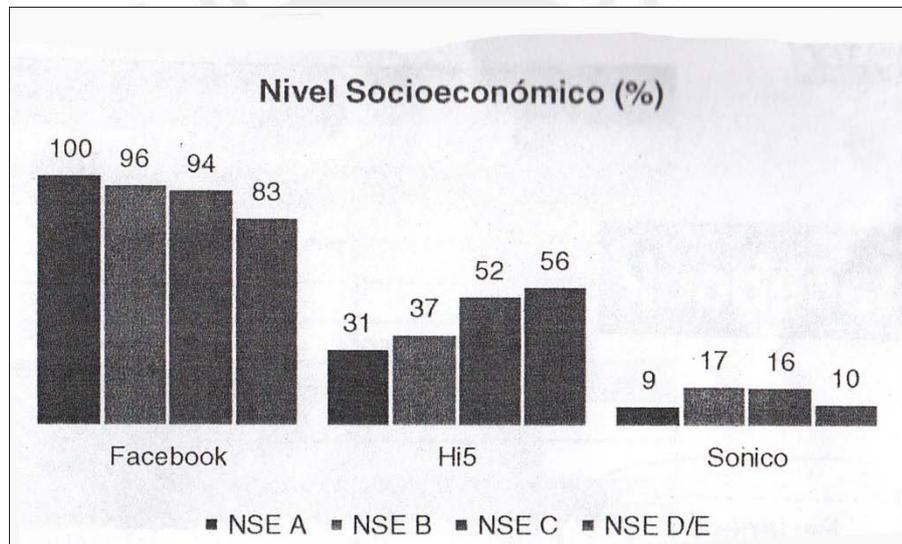
Asimismo, el 85% de los entrevistados indicó que se conecta por lo menos una vez a la semana al Facebook y emplea un tiempo promedio de conexión de 60 minutos.

²⁸ El estudio tomó como base a 569 entrevistados de la ciudad de Lima Metropolitana

	Hi5	Facebook
Se conecta a la red social por lo menos una vez a la semana	78%	85%
Tiempo promedio de conexión por sesión	46 minutos	60 minutos

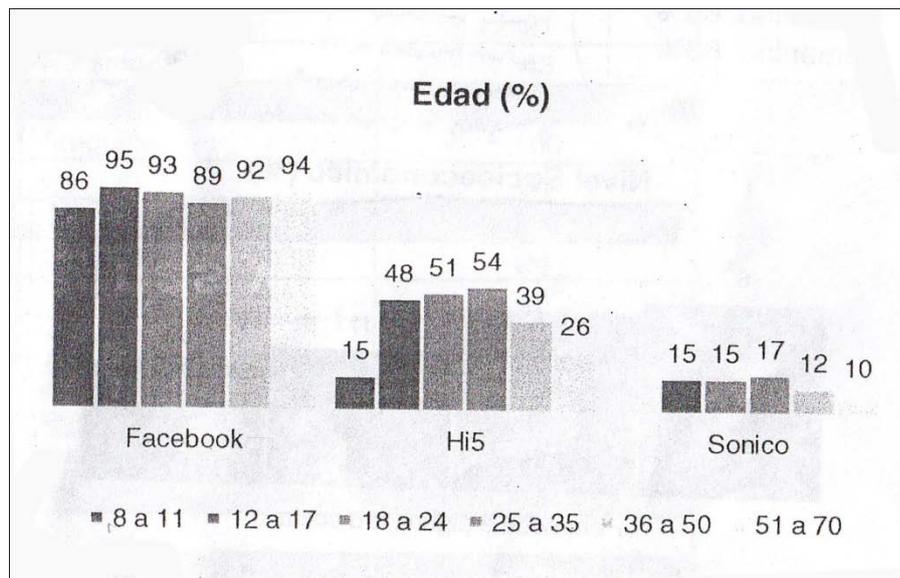
(Fuente: Ipsos Apoyo 2011:5)

Sobre el perfil sociodemográfico, la mayoría de internautas que usan Facebook pertenecen al NSE A y B



(Fuente: Ipsos Apoyo 2011:45)

Asímismo , no existe una gran brecha cuantitativa entre los usuarios de Facebook de los distintos rangos de edad.



(Fuente: Ipsos Apoyo 2011:45)

Otro estudio similar al anterior ²⁹ realizado por Ipsos Apoyo (2010) sobre el perfil del usuario de la red social Facebook de la ciudad de Lima, se puede inferir que el usuario de la red social Facebook es mayoritariamente estudiante, soltero, tiene 25 años en promedio. Además, no existe una gran brecha entre el público femenino(48%) y masculino(52%) que usa Facebook.

Perfil del usuario de Facebook	2009	2010
	TOTAL	TOTAL
Edad promedio	24	25
Género		
Masculino	58%	52%
Femenino	42%	48%
Ocupación principal		
Estudiante	61%	55%
Trabajador	37%	36%

(Fuente: Ipsos Apoyo 2010: 27)

²⁹ Base: Total de entrevistados que ingresa con mayor frecuencia a Facebook(147)

Por otro lado, el estudio³⁰ de Ipsos Apoyo (2010) reveló que la mayoría de internautas que se conecta al Facebook, lo hace de manera frecuente: 34% se conecta todos los días y un 31% cada 2 o 3 días. Asimismo, el promedio de conexión a la red social Facebook es de 60 minutos.

Frecuencia y tiempo de conexión al Facebook		TOTAL %
Frecuencia de conexión	Todos los días	34
	Cada 2 a 3 días	31
	Una vez por semana	20
	Cada quince días	7
	Una vez por mes	3
	Ocasionalmente	5
Tiempo de conexión	Menos de 1 hora	49
	Entre 1 y 2 horas	43
	Entre 3 y 4 horas	4
	Más de 4 Horas	2

(Fuente: Ipsos Apoyo 2010:48)

³⁰ Base: Total de entrevistados que pertenece a Facebook(218)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Muestra³¹

La muestra está conformada por diez páginas de los eventos convocados a través de la red social Facebook por el movimiento social ciberactivista No a Keiko desde el 27 de febrero del 2010 al 5 de febrero del 2011.

Justificación

Las páginas de los eventos convocados, a través del Facebook, desde el 27 de febrero del 2010 al 5 de febrero del 2011, corresponden a una muestra significativa de la contracampaña electoral desarrollada en un primer comienzo a nivel online para dar paso al activismo offline por parte de NAK.

Es importante su análisis porque nos permite comprender las nuevas formas de producir información, interacción y organización de un movimiento social ciberactivista, que pasa del activismo online al activismo offline.

Además, nos permite analizar las motivaciones, que desencadenan la intención de la conexión online-offline, y conocer los productos comunicacionales publicados en los muros de las páginas de los eventos tanto por NAK y el público.

3.2 Tipo y Diseño de investigación

La presente investigación es exploratoria y posee un enfoque metodológico de carácter mixto, ya que por un lado la investigación pretende cuantificar la frecuencia de los criterios de producción de la información y los usos de la información que NAK y el público publican en los muros de los eventos del Facebook. Asimismo, se pretende medir cuál es la frecuencia de interacción del público y NAK con respecto a las publicaciones en los muros de los eventos por ambos grupos.

³¹ Se recomienda revisar los anexos de las capturas de pantallas de las páginas de los eventos convocados vía Facebook por No a Keiko.

Por otro lado, la investigación sigue el paradigma cualitativo, ya que desea dar a conocer cuál fue la intencionalidad comunicacional y simbólica que existen en la realización de eventos por parte de No a Keiko. Además, se desea dar a conocer las percepciones personales de los miembros de NAK sobre los criterios de producción de la información, los usos de la información y la interactividad en los muros de los eventos.

3.3 Técnicas de recolección de información

La presente investigación usará las siguientes técnicas de recolección de información:

-Entrevistas: Esta técnica cualitativa será empleada especialmente para recoger información sobre la intencionalidad y percepción personal de los moderadores de NAK respecto a la realización de eventos. De ese modo, se profundizará los datos cuantitativos obtenidos a través de la ficha de registro.

-Análisis de contenido: Esta técnica será utilizada porque la presente investigación se basa en la revisión documental y el análisis de la información publicada en los muros de los eventos del Facebook.

Para sistematizar los criterios de producción de la información, los usos de la información y el grado de interacción registrados en los muros de los eventos del Facebook, se ha elaborado la siguiente ficha de registro:

Ficha de registro para análisis de contenido de los muros de los eventos

	Publicaciones de NAK				
	Publicaciones	Preevento	EVENTO	Post evento	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios				
	Fotos				
	Videos				
	Enlaces				
	TOTAL				
Usos de la información	Mensaje de agradecimiento				
	Mensaje de motivación				
	Opinión				
	Otros				
	TOTAL				
Interacción	Respuestas público				
	RespuestaNAK				
	Me gusta				
	TOTAL				
Publicaciones del Público					
	PUBLICACIONES	PRE EVENTO	EVENTO	POST EVENTO	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios				
	Fotos				
	Videos				
	Enlaces				
	TOTAL				
Usos de la información	Opinión				
	Consulta				
	Intención de asistencia				
	Otros				
	TOTAL				
Interacción	Respuesta público				
	Respuestas NAK				
	Me gusta				
	TOTAL				

3.4 Categorización de los indicadores

Para un mayor entendimiento de la Ficha de registro para análisis de contenido, se presenta a continuación los conceptos empleados en esta³²

Criterios de producción de la información:

-Comentarios en muro: Descripción textual sobre algún tema o situación que se realiza en el muro del evento.

-Fotos: Imágenes que se almacenan en el Facebook desde una computadora o un dispositivo móvil.

-Video: Recurso audiovisual que se almacenan en el Facebook desde una computadora o un dispositivo móvil.

-Enlaces: Direcciones web (URL) que se publican en el muro a través de la dirección web donde se encuentra alojado el contenido. Estos enlaces pueden ser solo la URL o ir acompañados de un texto de presentación. También pueden ser enlaces que se presenta la URL con una imagen o video en miniatura.

Interactividad:

-Respuestas del público: Comentarios del público a las publicaciones en el muro.

-Respuestas de NAK: Comentarios de NAK a las publicaciones en el muro

-Me gusta: Opción que se activa con un clic para comentar de manera positiva una publicación.

Usos de la Información:

-Mensaje de agradecimiento: Publicación donde NAK expresa el agradecimiento a los seguidores, generalmente por asistir al evento.

-Mensaje de motivación: Publicación que incentiva a la participación o ejecución de una acción.

³² Se recomienda revisar las definiciones de las variables en el Capítulo I, subcapítulo 1.4

- Opinión:** Dictamen o juicio sobre el evento convocado por NAK o sobre la coyuntura.
- Consulta:** Pedir algo o preguntar con el objetivo de generar una respuesta.
- Intención de asistencia:** Expresión de compromiso para asistir al evento.
- Otros:** Publicaciones que no pertenecen a las categorías anteriormente mencionadas.

Además, se ha elaborado los siguientes cuadros para sistematizar la información acerca de la participación virtual y de los elementos tanto visuales e informativos que aparecen en las páginas de los eventos.

Cuadro de registro de la participación virtual

Invitados al evento vía Facebook	Participación online	
	Posibles asistentes	Participantes confirmados

Cuadro de registro de elementos en página de evento

Imagen	Descripción del recurso visual	Contenido informativo de la página del evento

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados de cada evento

La Boda del año: Alan y Fujimori:

La boda del año fue el primer evento realizado por el movimiento social No a Keiko, que fue convocado por Facebook y otros medios sociales. Este se realizó el día sábado 27 de febrero del 2010 en el Parque del Amor de la ciudad de Lima, Perú.

Este evento fue un acto simbólico, realizado a modo de teatro, a través del cual los miembros de No a Keiko expresaron su opinión sobre un acontecimiento de coyuntura. Ellos postulaban que existía una alianza entre el Fujimorismo y el Apra al existir la posibilidad de que el ex presidente Alberto Fujimori pueda presenciar la boda de su hija Sachi Fujimori en la Diroes.

A través del teatro, los miembros de No a Keiko transmitieron un mensaje de denuncia y opinión crítica sobre los posibles beneficios penitenciarios del ex presidente Alberto Fujimori.

“Este evento fue a propósito de los beneficios bastantes especiales que tenía Alberto Fujimori para poder casar a su hija en la cárcel y poder ser testigo y que pase toda la familia[...] una serie de condescendencia que llamaba la atención, trataban de mandar un mensaje , entonces nosotros también tratamos de mandar nuestro mensaje que aquí hay algo entre el gobierno de Alan García y las intenciones del fujimorismo”.³³

“Lo hicimos porque en ese momento se casaba Sachi [...] y nosotros considerábamos que Alberto Fujimori no debía asistir a la boda de su hija y por eso empezamos a protestar porque nos dijimos cómo es posible eso si hay gente que se está muriendo y por eso [...] con muchos ánimos espontáneos armamos el evento”.³⁴

³³ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

³⁴ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 4 de junio a Stefany Saenz Ballardo, moderadora de No a Keiko.

“Hicimos como un teatro donde se casaba Alan con Fujimori porque queríamos denunciar que había una alianza en ellos, una alianza que se negaba, que no se veía y nosotros lo dimos por hecho. Totalmente claro que se veía que era una alianza entonces hicimos todo ese show. Giancarlo mismo fue el creador del libreto. El evento se hizo en Lima porque es una ciudad muy extensa, el parque del amor es un buen símbolo para hacer Naker, el amor es algo que difícilmente esa gente puede entender”.³⁵

Este primer evento no solo tuvo una intención simbólica, sino un criterio comunicacional, ya que No a Keiko tenía intenciones de realizar el evento en un espacio de comunicación real para que este pueda ser filmado y fotografiado y así se pueda compartir por internet y que los blogueros ayuden a la difusión de este.

“[...] Fue nuestro primer contacto con la gente de La Mula y a través de Dana Rivadeneyra hacen un video y lo cuelgan, nos ayudó a ser más visibles y a posicionarnos y que la gente digiera: manya estas patas hacen más cosas que postiar y colgar en Facebook”.³⁶

“Este evento lo sacamos por video y salió en todos los medios virtuales, nos apoyaron los blogs virtuales y salió en Facebook y esto se expandió y trajo mucha gente, nos trajo algunos miles de simpatizantes [...]. Estuvo La Mula, estuvo Henry Spencer asistieron los principales blogueros que filmaron y publicaron y eso rebotó. A los blogueros los invitamos y llegaron. Los otros medios no nos consideraron”.³⁷

“Para ese evento más que la convocatoria nos interesaba hacer algo bonito, que salga bien, se pueda filmar, socializar y se pueda compartir en Internet, hubo foto, video. Todavía no visualizábamos el potencial del streaming en vivo por Internet, nos interesaba más que haya buena energía, que todos colaboren, que se vea que no solo están dos y tres personas detrás de esto, sino que hay muchos atrás y hay toda esa mística democrática”.³⁸

³⁵ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 15 de noviembre a Máximo Kinast Avilés, moderador de NAK

³⁶ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

³⁷ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 15 de noviembre a Máximo Kinast Avilés, moderador de NAK

³⁸ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

Recursos de la aplicación evento:

NAK utilizó tanto el recurso visual y textual para promocionar su evento en la página de este³⁹. Asimismo, dejaron visible al público los números de los invitados y participantes que confirmaban asistencia online.⁴⁰

Imagen	Descripción del recurso visual	Contenido informativo de la página del evento
 <p data-bbox="347 943 544 972">La boda del año</p>	<p data-bbox="647 678 1008 1010">Para el primer evento NAK usó una fotografía, que muestra al ex presidente Alberto Fujimori en un primer plano y en un segundo plano aparece el ex presidente Alan García. Esta fotografía guarda relación con el título del evento: La boda del año: Alan y Fujimori.</p>	<p data-bbox="1034 645 1386 1021">Fecha: Sábado, 27 de febrero de 2010 Hora: 11:00 - 11:30 Lugar: Parque del Amor Invitación: Este sábado 27 de febrero del 2010 se formaliza el matrimonio entre el alanismo y el fujimorismo. ¡Ven, participa de este evento.</p>

Participación virtual:

Invitados al evento vía Facebook	Participación online(Facebook)	
	Posibles asistentes	Participantes confirmados
2.225	125	295

Para este primer evento, No a Keiko invitó a 2225 personas vía Facebook. Sin embargo, solo 295 personas confirmaron asistencia y 125 confirmaron alguna posibilidad de asistencia.

Por otro lado, algunos miembros de No a Keiko consideran que no fue mucha gente al evento con respecto a la cantidad de personas que habían confirmado asistencia por Facebook y las expectativas que tenían por el número de seguidores que tenía la página NAK en Facebook.

³⁹ Las personas cada vez que crean un evento en Facebook automáticamente se crea la URL, que direcciona a la página del evento.

⁴⁰ Se recomienda revisar los anexos de las capturas de pantallas de las páginas de los eventos.

“En realidad fuimos muy poca gente había unos 30 personas”.⁴¹

“A ese evento fueron como 50 personas a pesar que confirmaron 200”.⁴²

“En realidad no llegamos hacer una movida muy grande fueron de 30 a 40 personas y considerando que teníamos 100,000, 50,000 seguidores en Facebook para ese época, nosotros pensamos que iban a ir 10,000, 4000, 5000 y nos equivocamos rotundamente. No sabíamos para ese entonces cómo funcionaban los Nakers a esas convocatorias del mundo real y bueno pensamos que iban a ir montones”.⁴³

Criterios de Producción de la información, Usos de la información e interacción

	Publicaciones de NAK				
	Publicaciones	Preevento	EVENTO	Post evento	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	1	1	0	2
	Fotos	0	0	0	0
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0
	TOTAL	1	1	0	2
Usos de la información	Mensaje de agradecimiento	0	0	0	0
	Mensaje de motivación	1	1	0	2
	Opinión	0	0	0	0
	Otros	0	0	0	0
	TOTAL	1	1	0	2
Interacción	Respuestas público	0	0	0	0
	Respuesta(NAK)	0	0	0	0
	Me gusta	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	0	0
Publicaciones del Público					
	PUBLICACIONES	Preevento	EVENTO	Post evento	TOTAL

⁴¹ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

⁴² Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 4 de junio a Stefany Saenz Ballardo, moderadora de No a Keiko.

⁴³ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 15 de noviembre a Máximo Kinast Avilés, moderador de NAK

Criterios de producción de la información	Comentarios	30	4	2	36
	Fotos	0	1	0	1
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	8	0	0	8
	TOTAL	38	5	2	45
Usos de la información	Opinión	16	2	1	19
	Consulta	6	0	1	7
	Intención de asistencia	8	2	0	10
	Otros	8	1	0	9
	TOTAL	38	5	2	45
Interacción	Respuesta público	0	0	0	0
	Respuestas NAK	0	0	0	0
	Me gusta	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	0	0

Descripción de los resultados del cuadro:

Preevento

Antes del evento, No a Keiko solo publicó un comentario para motivar a sus seguidores a asistir

N°	Autor	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	NAK	Será un día memorable.	Comentario.	Mensaje de motivación

Mientras los usuarios (público) publicaron 38 publicaciones de los cuales 30 fueron comentarios y ocho fueron enlaces sobre noticias de actualidad tanto nacionales e internacionales. Todas estas publicaciones no generaron ninguna clase de respuesta.

En el siguiente cuadro podemos apreciar algunas frases de los usos de la información en las publicaciones del muro del evento realizadas por el público

N°	Autor	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	Realmente repulsivo.	Comentario	opinión
2	PÚBLICO	Será posible eso, seria una boda espectacular. Ahora no entiendo como el gobierno puede permitir que la hija de fujimori se case en la sede de la diroes, que acaso no tiene casa ;;;que cosa!!!... eso solo pasa en el Perú (...)	Comentario	opinión
3	PÚBLICO	Que culpa tienen lo hijos de los errores de sus padres. Por mi parte le deseo mucha felicidad y bendiciones a Sachi.	Comentario	opinión
4	PÚBLICO	Qué fea pareja, pero me imagino que habrá siquiera su espumante Noche Buena	Comentario	opinión
5	PÚBLICO	Espero llegar a tiempo	Comentario	Intención de asistencia
6	PÚBLICO	ya llegoooo, esperen.	Comentario	Intención de asistencia
7	PÚBLICO	¿Que me pongo? Un garden party.	Comentario	consulta
8	PÚBLICO	¿Qué será de bueno llevarle a los novios?	Comentario	consulta
9	PÚBLICO	Kouri sera el testigo... o bueno quizas el padrino de alguno?	Comentario	consulta

Cabe resaltar que solo en este evento se compartieron enlaces de noticias relacionadas con la coyuntura nacional provenientes de varios medios de comunicación. En el siguiente cuadro, podemos apreciar algunos de los enlaces:

N°	Autor	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	-Alberto Fujimori libre antes del 2011 (CNN MEXICO) -Advierten de posible indulto de el ex presidente Alberto Fujimori(El informador)	enlaces	otros

		-Sachi Fujimori se casa en la DIROES(Actualidad.com). -La Boda de Sachi(Peru21)		
--	--	--	--	--

Evento:

Sobre la comunicación el mismo día del evento, NAK publicó un comentario de motivación en el muro para alentar la asistencia de los participantes. Este no recibe respuestas.

N°	Autor	Frases principales	Criterio de producción de la información	Uso de la información
1	NAK	Hoy sábado a las 11am en el Parque del Amor los miembros de No a Keiko armaremos colectivamente el sketch de La boda del año: Alan y Fujimori. Voluntarios del Perú, ¡allá nos vemos!.	comentario	Mensaje de motivación

Por otro lado, los usuarios publicaron dos comentarios de opinión, dos comentarios de consulta y una foto promocional del evento. Estos no recibieron respuestas.

N°	Autor	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	Que pena trabajo hasta la 1pm hoy!!	comentario	Intención de asistencia
2	PÚBLICO	De ninguna manera iré!	comentario	Intención de asistencia
3	PÚBLICO	Hacen buena pareja uno mas ladrón q el otro ja ja ja	comentario	Opinión
4	PÚBLICO	donde hubo fuego	comentario	Opinión

La siguiente imagen presentada es una fotoilustración con texto que se publicó el mismo día del evento por parte del público.



Postevento

Después del evento se publicaron dos publicaciones: un comentario de opinión y un comentario de consulta por parte del público. Estos no reciben respuestas.

N°	Autor	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	Es una broma o qué?	comentario	consulta
2	PÚBLICO	Linda boda, si son tal para cual	comentario	opinión

Búsqueda de activistas:

Los siguientes tres eventos presentados a continuación tuvieron como objetivo ganar voluntarios y nuevos adeptos que se unan a apoyar a la causa del movimiento social NAK.

Estos tres eventos se realizaron en “El parque del amor”, en el distrito de Miraflores de la ciudad de Lima. Sin embargo, la estrategia de comunicación partió del espacio de comunicación virtual, específicamente a partir de la creación de los eventos en Facebook.

Para ese entonces, los miembros de No a Keiko consideraban que tenían poco recurso humano, financiero, logístico y poco tiempo para manejar una contracampaña a nivel nacional, ya que la mayoría consideraban a No a Keiko como un hobby. Por ello, consideraron pertinente buscar a través de estos eventos activistas, que se identifiquen con la causa NAK y se animen a colaborar o replicar el modelo NAK en sus espacios sociales.

“Queríamos transmitir personalmente la esencia de lo que queríamos hacer, como el ABC de No Keiko para motivar a la gente y se llene de energía y si bien en caso no siguiera conectada cien por ciento con nosotros si seguían con lo que hacíamos en la página y puedan replicarlo en sus espacios”⁴⁴

Estos eventos querían captar voluntarios activistas, que no necesariamente estén conectados con el tema virtual. Por lo contrario, querían captar gente que esté dispuesta a pisar la calle y movilizarse. Los miembros de No a Keiko eran conscientes que su fuerza de movilización radicaba en el mundo virtual y a través de estos eventos querían captar gente colaboradora, que tenga movimiento en el campo real y de preferencia tenga contactos con líderes de opinión como periodistas, intelectuales, políticos, académicos, etc.

“En esos eventos queríamos captar gente, necesitábamos voluntarios activistas, en uno de esos eventos tuvimos contacto con una empresa de comunicaciones que colaboró con nosotros , pero de allí nos separamos[...]. De allí que conocimos personas simpáticas que han seguido con nosotros”.⁴⁵

“Queríamos convocar activistas que se sumaran a la página mucho más, que pudieran hacer acciones en vivo: convocatorias, marchas, nosotros nos considerábamos que éramos más activistas virtuales, moderadores. Ellos de repente tenían más contacto con lo físico, con universidades, con instituciones y bueno que convoquen a gente”.⁴⁶

⁴⁴ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

⁴⁵ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 15 de noviembre a Máximo Kinast Avilés, moderador de NAK

⁴⁶ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 4 de junio a Stefany Saenz Ballardo, moderadora de No a Keiko.

Participación virtual:

Los siguientes tres eventos fueron convocados por Facebook para lograr motivar al público asistir presencialmente a estos. Sin embargo, los moderadores de NAK sentían que no lograban captar la cantidad de gente virtualmente para que asista a los eventos presenciales. No obstante, pudieron contactarse a través de estos con gente que quería aportar en la propuesta NAK desde su especialidad y sus posibilidades.

“Pocos fueron los que venían a esos eventos de 10 a 20 personas y allí nos dimos cuenta que el poder de la convocatoria virtual no se iba a reflejar en lo real [...]. En esos eventos fueron pocos, pero fueron algunos muy buenos, pero igual no fue un buen método para captar gente, eso está claro, la gente la captamos por Internet. Somos un colectivo virtual que incursionamos en el mundo real, pero no somos del mundo real”.⁴⁷

“Fueron pocos, como 20 personas”⁴⁸

Primer evento de búsqueda de activistas: Conviértete en un Activista de NAK

Conviértete en un Activista de NAK fue el segundo evento realizado por el movimiento social ciberactivista No a Keiko, que fue convocado por Facebook y otros medios sociales. Este se realizó el día sábado 21 de agosto del 2010 en el Parque del Amor de la ciudad de Lima, Perú.

Recursos de la aplicación evento:

NAK utilizó tanto el recurso visual y textual para promocionar su evento en la página de este. Asimismo, dejó visible las cifras de los participantes que confirmaban asistencia online.

⁴⁷ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 15 de noviembre a Máximo Kinast Avilés, moderador de NAK

⁴⁸ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 4 de junio a Stefany Saenz Ballardo, moderadora de No a Keiko.

Imagen	Descripción del recurso visual	Contenido informativo de la página del evento
 <p>LLEGÓ EL MOMENTO</p> <p>Llegó el momento de salir a las calles que todos sigan Puerto No a Keiko no lo queden tembando de un activista contactanos en: noakeiko@gmail.com</p> <p>Conviértete en un activista de NAK</p>	<p>Para el segundo evento, NAK utilizó una imagen acompañada de texto, el cual invita al público a asistir al evento. En la ilustración en un primer plano podemos apreciar la figura de un personaje, que lleva en su tórax el logotipo del movimiento social No a Keiko en color blanco. En un segundo plano podemos apreciar las figuras de más personajes, que llevan en sus pechos el logotipo NAK.</p>	<p>Fecha: Sábado, 21 de agosto del 2010 Hora: 11:00 – 14:00 Lugar: Parque del Amor Invitación: Atención activistas de No aKeiko: Este sábado 21 de agosto, haremos nuestra primera reunión en el Parque del Amor de Miraflores. Los esperamos entre las 11:00 am y la 1:00 pm. No nos falles!!!!</p>

Participación virtual:

Invitados al evento vía Facebook	Participación online	
	Posibles asistentes	Participantes confirmados
113	24	29

Para este segundo evento No a Keiko invitó a 113 personas y de estas 29 confirmaron asistencia y 24 confirmaron alguna posibilidad de asistencia al evento.

Por otro lado, como se señaló líneas arriba los miembros de No a Keiko consideran que no fue mucha gente al evento con respecto a la cantidad de personas que habían confirmado asistencia por Facebook y las expectativas que tenían por el número de seguidores de NAK en Facebook.

Criterios de producción de la información, usos de la información e interacción.

	Publicaciones de NAK				
	Publicaciones	Preevento	Evento	Post -evento	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	2	0	0	2
	Fotos	1	0	0	1
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0
	TOTAL	3	0	0	3
Usos de la información	Mensaje de agradecimiento	0	0	0	0
	Mensaje de motivación	3	0	0	3
	Opinión	0	0	0	0
	Otros	0	0	0	0
	TOTAL	3	0	0	3
Interacción	Respuestas público	7	0	0	7
	Respuesta(NAK)	3	0	0	3
	Me gusta	1	0	0	1
	TOTAL	11	0	0	11
Publicaciones del Público					
	PUBLICACIONES	PRE EVENTO	EVENTO	POST EVENTO	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	2	2	0	4
	Fotos	1	0	0	1
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0
	TOTAL	3	2	0	5
Usos de la información	Opinión	0	1	0	1
	Consulta	3	0	0	3
	Intención de asistencia	0	1	0	1
	Otros	0	0	0	0
	TOTAL	3	2	0	5
Interacción	Respuesta público	0	1	0	1
	Respuestas NAK	2	0	0	2
	Me gusta	4	0	0	4
	TOTAL	6	1	0	7

Descripción de los resultados del cuadro:

Preevento:

Para este evento (Conviértete en un activista NAK), el movimiento social realizó tres publicaciones: una foto y dos comentarios en el muro. Estas publicaciones fueron mensajes de motivación para fomentar la participación del público a asistir al evento y generaron 7 respuestas del público, 3 de No a Keiko y un Me gusta.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	NAK	Ya somos 23 confirmados,	comentario	Mensaje de motivación
2	NAK	Que buena noticia saber que estamos pasando a la etapa de coordinación.	comentario	Mensaje de motivación

La foto publicada en el muro del evento por NAK es la misma foto de portada empleada para la página del evento, la cual consiste en una ilustración y un texto motivacional que dice lo siguiente: “Llego el momento de salir a las calles, que todos oigan fuerte: No a KEIKO, no te quedes sentado, sé un activista, contáctanos a noakeiko@gmail.com.



Por otro lado, antes del evento, los usuarios publicaron dos comentarios y una foto. Estas publicaciones fueron de consulta sobre el evento y generaron dos respuestas de NAK y cuatro Me Gustas.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	ke hay de los que vivimos fuera de Lima. hay alguien de NAK Soy Chinchano(a)?	Foto con texto	consulta
2	PÚBLICO	18 personas? Y eso que en el grupo hay más de 53.636	Comentario	consulta
3	PÚBLICO	Darán politos?	Comentario	Consulta

Evento:

Sobre la comunicación el mismo día del evento, NAK no realizó ninguna publicación, pero los usuarios publicaron un comentario de opinión y otro de intención de asistencia. Estos generaron solo una respuesta del público.

N°	Autor de la publicación	Publicaciones	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	Suerte en la Reunión, no podré asistir por razones geográficas (...)	comentario	intención de asistencia
2	PÚBLICO	Llegaré tarde! porfavor espero me disculpen pero staré allá a las 12, no puedo llegar antes"	comentario	intención de asistencia

Postevento

Después del evento, no se registró ninguna publicación tanto por parte de No a Keiko y del público.

Segundo evento de búsqueda de activistas: Conviértete En Activista NAK

Conviértete En Activista NAK fue el tercer evento realizado por el movimiento social No a Keiko, y fue convocado por Facebook. Este se realizó el día sábado 28 de agosto del 2010 en el Parque del Amor de la ciudad de Lima, Perú.

Recursos de la aplicación evento:

NAK utilizó tanto el recurso visual y textual para promocionar su evento en la página de este⁴⁹. Asimismo, se dejó visible los números de los participantes que confirmaban asistencia virtualmente

Imagen	Descripción del recurso visual	Contenido informativo de la página del evento
	<p>Para el tercer evento, se usó el mismo recurso visual utilizado en el segundo evento</p>	<p>Fecha: Sábado, 28 de agosto de 2010 Hora: 17:00 - 19:00 Lugar: Parque del amor Invitación: Estaremos reuniéndonos para debatir ideas, compartir sus inquietudes y saber más de nosotros. Comparte esta invitación con tus contactos.</p>

Participación virtual

Invitados al evento vía Facebook	Participación online	
	Posibles asistentes	Participantes confirmados
157	11	14

Para este tercer evento No a Keiko invitó a 157 personas y de estas 14 personas confirmaron asistencia y 11 confirmaron alguna posibilidad de asistencia al evento.

Por otro lado, como se señaló anteriormente los miembros de No a Keiko consideran que no fue mucha gente al evento con respecto a la cantidad de personas que habían confirmado asistencia por Facebook y las expectativas que tenían por el número de seguidores de NAK en Facebook.

⁴⁹ Las personas cada vez que crean un evento en Facebook automáticamente se crea la URL, que direcciona a la página del evento.

Criterios de producción de la información, usos de la información e interacción.

	Publicaciones de NAK				
	Publicaciones	Preevento	EVENTO	Post evento	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	0	0	1	1
	Fotos	0	0	0	0
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	1	1
Usos de la información	Mensaje de agradecimiento	0	0	0	0
	Mensaje de motivación	0	0	0	0
	Opinión	0	0	0	0
	Otros	0	0	1	1
	TOTAL	0	0	1	1
Interacción	Respuestas público	0	0	1	1
	Respuesta(NAK)	0	0	0	0
	Me gusta	0	0	1	1
	TOTAL	0	0	2	2
Publicaciones del Público					
	PUBLICACIONES	PRE EVENTO	EVENTO	POST EVENTO	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	2	0	0	2
	Fotos	0	0	0	0
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0
	TOTAL	2	0	0	2
Usos de la información	Opinión	1	0	0	1
	Consulta	0	0	0	0
	Intención de asistencia	1	0	0	1
	Otros	0	0	0	0
	TOTAL	2	0	0	2
Interacción	Respuesta público	0	0	0	0
	Respuestas NAK	0	0	0	0
	Me gusta	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	0	0

Descripción de los resultados del cuadro:

Preevento:

Para este tercer evento, NAK no realizó publicaciones, pero los usuarios si publicaron un comentario de consulta y otro de intención de asistencia. Sin embargo, estos no recibieron respuestas.

N°	Autor de la publicación	Publicaciones	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	Agregenme al MSN para dialogar es daniel2425@hotmail.com	comentario	consulta
2	PÚBLICO	Yo kiero iee	comentario	Intención de asistencia

Evento:

No se registraron publicaciones el mismo día del evento.

Postevento:

Después del evento NAK publicó un comentario para saludar a los miembros de NAK y este generó una respuesta del público y un me gusta.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	NAK	hola, escribe giancarlo. estuve en la reu de ayer. saludos para belly, germán, carlos, elizabeth, doris, juan carlos, daniel y stephany. ¡seguimos coordinando!”	comentario	otros

Tercer evento de búsqueda de activistas: Reunión de Voluntarios y Activistas NAK

Reunión de Voluntarios y Activistas NAK fue el cuarto evento realizado por el MSCNAK, que fue convocado por Facebook y otros medios sociales. Este se realizó el día sábado 11 de setiembre del 2010 en el Parque del Amor de la ciudad de Lima, Perú.

Recursos de la aplicación evento:

NAK utilizó tanto el recurso visual y textual para promocionar su evento en la página de este. Asimismo, dejó visible los números de los participantes que confirmaban asistencia online.

Imagen	Descripción del recurso visual	Contenido informativo de la página del evento
 <p>Reunión de activistas y voluntarios NAK</p>	<p>Para el cuarto evento, se usó el mismo recurso visual utilizado tanto en el segundo y tercer evento.</p>	<p>Fecha: Sábado, 11 de setiembre del 2010 Hora: 18:00 – 20:30 Lugar: Parque del Amor-Miraflores (Lima). Invitación: Seguimos convocando gente para la acción...así que no te quedes...DO IT y como el mismo lema lo dice su objetivo es conseguir activistas para ayudar a los fines del colectivo.</p>

Participación virtual:

Invitados al evento vía Facebook	Participación online	
	Posibles asistentes	Participantes confirmados
163	11	17

Para este cuarto evento, No a Keiko invitó a 163 personas y 17 personas confirmaron asistencia y 11 confirmaron alguna posibilidad de asistencia al evento.

Por otro lado, como se señaló anteriormente los miembros de No a Keiko consideraron que no fue mucha gente al evento con respecto a la cantidad de personas que habían confirmado asistencia por Facebook y las expectativas que tenían por el número de seguidores de NAK en Facebook.

Criterios de producción de la información, usos de la información e interacción

	Publicaciones de NAK				
	Publicaciones	Pre-evento	EVENTO	Post - evento	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	0	0	0	0
	Fotos	0	0	0	0
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	0	0
Usos de la información	Mensaje de agradecimiento	0	0	0	0
	Mensaje de motivación	0	0	0	0
	Opinión	0	0	0	0
	Otros	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	0	0
Interacción	Respuestas público	0	0	0	0
		0	0	0	0
	Respuesta(NAK)	0	0	0	0
	Me gusta	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	0	0
Publicaciones del Público					
	PUBLICACIONES	PRE EVENTO	EVENTO	POST EVENTO	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	2	0	0	2
	Fotos	0	0	0	0
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0
	TOTAL	2	0	0	2
Usos de la información	Opinión	1	0	0	0
	Consulta	0	0	0	1
	Intención de asistencia	1	0	0	1
	Otros	0	0	0	0
	TOTAL	2	0	0	2
Interacción	Respuestas público	0	0	0	0
	Respuestas NAK	0	0	0	0
	Me gusta	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	0	0

Presentación de los resultados del cuadro

Preevento

Antes del evento, NAK no publicó en el muro. Solo los usuarios publicaron un comentario de opinión y un comentario de intención de asistencia. Estos no recibieron respuestas por parte de NAK y el público.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	Imposible asistir. Me hubiera gustado mucho, pero vamos a estar en Ancón”.	comentario	Intención de asistencia
2	PÚBLICO	pensamos con la cabeza y no con los codos	comentario	Opinión

No se registraron publicaciones el mismo día del evento y postevento.

TODOS VUELVEN -A diez años de la dictadura, la amenaza continúa

Todos vuelven fue el quinto evento realizado por el movimiento social No a Keiko, que fue convocado por Facebook y otros medios sociales. Este se realizó el día sábado 14 de setiembre del 2010 en el Keko Bar, Barranco (Lima).

Este evento fue un conversatorio sobre la aparición hace 10 años de los vladivideos Kouri-Montesinos. Además se discutió la aprobación del decreto ley 1097, que acababa de aprobar el gobierno de turno para la prescripción de todos los violadores de derechos humanos que hayan perpetrado sus crímenes antes del año 2003, ya que fue recién en ese año que el Perú ratificó las normas internacionales que decían que los crímenes de lesa humanidad son imprescriptibles. En otras palabras, el DL beneficiaba a Alberto Fujimori, Grupo Colina y Vlanimiro Montesinos, entre otros, ya que todos los delitos contra derechos humanos antes del 2003 serían considerados como delitos comunes y las condenas serían menores.

Si bien este evento tuvo como fin invitar a la gente a reflexionar y recordar sobre los temas de coyuntura expuestos líneas arriba, este evento también tuvo como objetivo

posicionar y hacer sentir el peso del colectivo No a Keiko en la sociedad a través de la participación de líderes de opinión como Víctor Delfín, Monseñor Bambarén, Martín Soto, etc.

“Ese evento si tuvo una mayor planificación, implicaba no solo presentar a No a Keiko, sino a otras personalidades como Víctor Delfín, monseñor Bambarén y hacer sentir más el peso del colectivo. Ese evento fue bonito, porque teníamos personalidades que compartían el espíritu de NAK. Tenías a un artista como Víctor Delfín y al Monseñor Bambarén sintonizados totalmente con la propuesta de NAK Y le daba más peso a la propuesta y a un artista como Daniel F y otros números artísticos. Daniel F fue a interpretar, no a opinar. También estuvo Martín Soto, líder de opinión joven. A mí también me tocó hablar al final”.⁵⁰

A pesar del academicismo del evento, que consistió en una mesa redonda y proyección documental sobre la aparición de los videos Kouri-Montesinos, hubo también un espacio para el entretenimiento y el arte, ya que se presentó un grupo musical.

“Fue una especie de mesa redonda. Era una mezcla de intelectual y chongo. Al final la parte musical estuvo a cargo de Daniel Efe, pero después de la mesa. El objetivo era presentar un recordatorio de lo que pasó hace 10 años, el video del 14 de setiembre. Giancarlo le dio la intro a No a Keiko allí, era como una especie de presentación en sociedad de NAK y presentar los objetivos”.⁵¹

Por otra parte, este evento contó con la presencia de personas de medios de comunicación alternativos como Youtube y portales de noticias independientes.

“[...] Fue la gente de Número Zero⁵², fue también un youtubero que siempre hace un especie de reportweet”.⁵³

⁵⁰ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

⁵¹ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 4 de junio a Stefany Saenz Ballardo, moderadora de No a Keiko.

⁵² Número Zero es un portal de noticias independiente, el cual nació como iniciativa de un grupo de estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

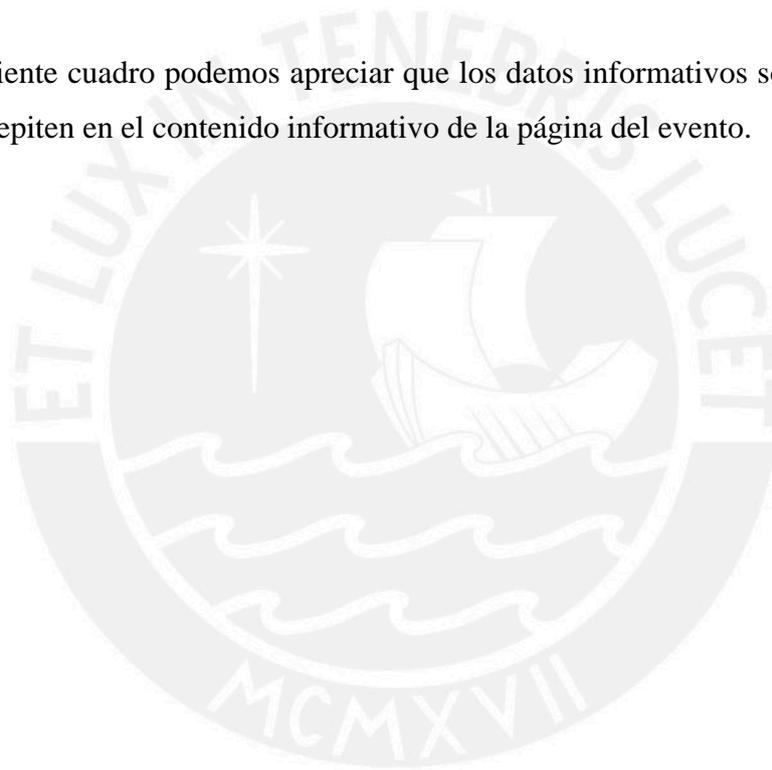
⁵³ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

“Fueron algunos blogueros. Fue el Malaparabrero. Giancarlo conocía al Malaparabrero desde la universidad [...]. También estuvo El Útero de Marita, vino André Suarez representando a Número Zero [...]. Al final vino un periodista de canal”.⁵⁴

Recursos de la aplicación evento:

NAK utilizó tanto el recurso visual y textual para promocionar su evento en la página de Facebook. Asimismo, dejó visible los números de los participantes que confirmaban asistencia online en la página del evento.

En el siguiente cuadro podemos apreciar que los datos informativos sobre el evento del afiche se repiten en el contenido informativo de la página del evento.



⁵⁴ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 4 de junio a Stefany Saenz Ballardo, moderadora de No a Keiko.

Imagen	Descripción del recurso visual	Contenido informativo de la página del evento
	<p>Para el quinto evento NAK utilizó una imagen en vertical, la cual es un afiche promocional del evento. Casi todo el espacio del afiche contiene datos del evento como: invitados, fecha, hora, lugar, programa, ponentes. En la parte superior del afiche podemos observar un plano detalle de la parte superior del rostro de Keiko Fujimori. Este da la sensación de romper el marco y expandirse fuera de los contornos⁵⁵</p> <p>Cabe mencionar que el uso de los colores naranja y negro en el afiche aluden a los colores del logotipo de No a Keiko, el cual se compone de los dos colores referidos.</p>	<p>Fecha: Sábado, 14 de setiembre del 2010 Hora: 20:30 – 22:30 Lugar: El Keko Bar –Av. Grau 266 Barranco (Lima).</p> <p>Invitación: AGENDA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proyección de documental con los momentos que marcaron el inicio de la restauración democrática en nuestro país. 2. Conversatorio sobre la lucha contra la corrupción y restauración de la democracia. 3. Conversatorio sobre el Decreto ley 1097. <p>PANELISTAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Monseñor Luis Bambarén, Obispo Emérito de Chimbote. - Víctor Delfín Ramírez, líder de la Resistencia y Presidente de la Comisión de Adecuación Estructura Académica de la Escuela Nacional de Bellas Artes. - Martín Soto, presidente FEPUC 2005. - Giancarlo Navarro, fundador del colectivo No a Keiko. <p>MÚSICOS INVITADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Daniel F. - Los Paltas (Cherman y Amadeo) <p>El ingreso es libre.</p> <p>Descarga y difunde la Nota de prensa 1: http://ir.pe/notadeprensa_todosvuelven</p> <p>Transmisión en vivo para quienes no puedan estar: http://www.ustream.tv/channel/noakeiko</p>

⁵⁵ En la sintaxis de la imagen se considera que cuando una imagen rompe un marco produce una sensación violenta de invasión y enfatiza la relación entre el espacio interno de la imagen y el mundo externo

Participación virtual

Invitados al evento vía Facebook	Participación online	
	Posibles asistentes	Participantes confirmados
4023	262	297

Para este evento, podemos apreciar que la convocatoria vía Facebook fue mucho mayor a diferencia de los tres últimos eventos anteriores. No a Keiko invitó a 4023 personas y de estas 297 personas confirmaron asistencia y 262 confirmaron alguna posibilidad de asistencia al evento.

Para este evento, No a Keiko ya tenía una idea de la gran diferencia entre el entusiasmo virtual y los participantes que iban presencialmente a los eventos. Sin embargo, Todos Vuelven contó con una mayor planificación y fue la primera vez que transmitieron un evento en vivo.

“En total confirmaron cerca de 300 personas su asistencia al evento, y al final solo fueron alrededor de 100 personas. Sin embargo, fue la primera vez que transmitíamos el evento en vivo por USTREAM y tuvimos entre 300-400 personas que lo visualizaban en Internet”.⁵⁶

⁵⁶ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

Criterios de producción de la información, usos de la información e interacción.

	Publicaciones de NAK				
	Publicaciones	Preevento	EVENTO	Post evento	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	4	3	1	8
	Fotos	1	0	0	1
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	3	1	0	4
	TOTAL	8	4	1	13
Usos de la información	Mensaje de agradecimiento	0	1	1	2
	Mensaje de motivación	5	3	0	8
	Opinión	2	0	0	2
	Otros	1	0	0	1
	TOTAL	8	4	1	13
Interacción	Respuestas público	9	2	0	11
	Respuesta(NAK)	0	1	0	1
	Me gusta	29	18	8	55
	TOTAL	38	21	8	67
Publicaciones del Público					
	PUBLICACIONES	PRE EVENTO	EVENTO	POST EVENTO	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	12	4	0	16
	Fotos	0	1	0	1
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	1	0	0	1
	TOTAL	13	5	0	18
Usos de la información	Opinión	7	0	0	7
	Consulta	3	0	0	3
	Intención de asistencia	1	4	0	5
	Otros	2	1	0	3
	TOTAL	13	5	0	18
Interacción	Respuestas público	13	0	0	13
	Respuestas NAK	9	0	0	9
	Me gusta	10	7	0	17
	TOTAL	32	7	0	39

Descripción de los resultados del cuadro:

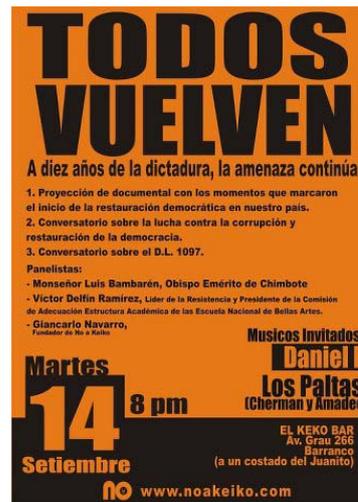
Preevento

Antes del evento NAK publicó 8 publicaciones: una foto, cuatro comentarios, tres enlaces. De estas publicaciones cinco fueron mensajes de motivación para alentar al público a asistir al evento, dos de opinión y un enlace de la categoría otros. Estas publicaciones generaron 9 respuestas del público y 29 Me gustas.

En el siguiente cuadro podemos apreciar algunas frases de los usos de la información por NAK:

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	NAK	Bienvenidos todos los que deseen asistir el ingreso es totalmente libre y solo necesitamos de ustedes su gran ánimo y buena energía con la causa. Vengan todos y pasen la voz a sus contactos	Comentario	Mensaje de motivación
2	NAK	esperamos que no solo hagamos click en "si asistire" pongamonos firmes y Organicemonos.	Comentario	Mensaje de motivación
3	NAK	el dl 1097 es inconstitucional! ¡el dl 1097 es inconstitucional	Comentario	Opinión
4	NAK	Descarga y difunde la Nota de prensa: http://ir.pe/notadeprensa_todosvuelven .	Enlace con texto adicional	Mensaje de motivación
5	NAK	La mafia continúa	opinión	Mensaje de motivación

La única foto publicada para este evento fue un afiche acompañado con un texto motivacional: Pasa la voz a tus contactos y no te pierdas esta importante noche. Todos unidos a favor de nuestro Perú.



Por otro lado, los usuarios publicaron 13 publicaciones en el muro del evento: 12 comentarios y un enlace. De estas siete publicaciones, siete fueron de opinión, tres de consulta, una de intención de asistencia y una de la categoría otros.

Estas publicaciones recibieron más respuestas del público (13) que de NAK (9). Asimismo, se registró 10 me gustas.

En el siguiente cuadro podemos apreciar algunas frases de los usos de la información por el público:

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	queda un pokitin lejos...ojala puedan hacer alguno en el centro de lima (por algo es "centrico" no?)	comentario	Intención de asistencia
2	PÚBLICO	debemos todos defender a la democracia, que el gobierno mas corrupto en la historia del Perú nunca vuelva.	comentario	Opinión
3	PÚBLICO	Deberían hacer en un lugar más céntrico	comentario	Opinión
4	PÚBLICO	Hay que pelear otra vez en las calles. Y esta vez para que nunca vuelvan!	comentario	Opinión

5	PÚBLICO	(..)nunca más tanta corrupcion junta, toda esa pataneria,no es caseria d fujimoristas,es justicia por el Peruuuuú	comentario	Opinión
6	PÚBLICO	gracias por la invitacion que tengo que hacer para asistir, por favor confirmen requisitos para poder pasticipar. gracias	comentario	consulta

Evento

El mismo día del evento NAK realizó dos comentarios de motivación, un comentario de agradecimiento, un enlace motivacional con acompañamiento de texto. Estas publicaciones recibieron dos respuestas del público y una respuesta de NAK. Asimismo, se registraron 18 me gustas.

En el siguiente cuadro podemos apreciar algunas frases de los usos de la información por NAK:

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	NAK	Gracias a todos por asistir física y virtualmente al primer conversatorio de No a Keiko!!! por ustedes fue un éxito.	Comentario	Mensaje de agradecimiento
2	NAK	Hoy transmisión en vivo para los que no pueden ir al evento(...)+enlace.	Enlace con texto	Mensaje de motivación
3	NAK	Mira las imágenes de la transmisión en vivo.	Comentario	Mensaje de motivación
4	NAK	De cajón	Comentario	Mensaje de motivación

Por otro lado, los usuarios publicaron 4 comentarios acerca de la imposibilidad de poder asistir al evento y una foto sobre el evento (otros). NAK no comenta las cinco publicaciones, ni tampoco hubo respuesta por parte del público. Solo se registraron 7 me gustas.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	no ire físicamente , pero los apoyo fuerza gente	comentario	Intención de asistencia
2	PÚBLICO	me acaba de llegar la invitación y no voy a poder, pero estoy con uds.	comentario	Intención de asistencia
3	PÚBLICO	es una pena no poder ir... me hubiera encantado!	comentario	Intención de asistencia
4	PÚBLICO	no podrè asistir, pero apoyo las ideas.	Comentario	Intención de asistencia

Postevento

Después del evento NAK publicó un comentario de agradecimiento, el cual generó 8 me gustas. Por otro lado, no se registraron publicaciones del público después del evento.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	NAK	gracias totales a monseñor bambarén, 126artín delfín, 126artín soto, así como a los participantes presenciales y virtuales del conversatorio todos vuelven. pero sobre todo, gracias totales al equipo de activistas y moderadores de no a keiko. Este ha sido nuestro primer evento social y ha sido un éxito.	Comentario	Mensaje de agradecimiento

No a Keiko en San Marcos

No a Keiko San Marcos es el sexto evento realizado por el MSCNAK, que fue convocado por Facebook y otros medios sociales. Este se realizó el día lunes 29 de noviembre del 2010 en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de San Marcos de la ciudad de Lima, Perú.

No a Keiko realizó este evento a partir de una invitación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNMSM. La facultad solicitó la participación de NAK en un seminario,

que estaba organizando y pidió a los miembros NAK, que propusieran temas. Los miembros de NAK expusieron sobre El significado de la década Fujimorista para el país y se encargaron de la presentación sobre qué es No a Keiko.

Recursos de la aplicación evento:

NAK utilizó tanto el recurso visual y textual para promocionar su evento en la página de este.

Imagen	Descripción del recurso visual	Contenido informativo de la página del evento
	<p>Para el sexto evento, NAK utilizó una imagen, la cual es un afiche promocional del evento. Este afiche contiene información sobre el programa, día, lugar del evento. Estos datos son acompañados con un collage de fotografías, que aluden a acontecimientos políticos que sucedieron durante el periodo de gobierno del ex presidente Alberto Fujimori.⁵⁷</p>	<p>Fecha: Noviembre, 29 de noviembre del 2010 Hora: 16:00 – 17:00 Lugar: Universidad de San Marcos (Lima) Invitación: Mañana estaremos en San Marcos, la Decana de América conversando sobre lo que significó la década del fujimorismo y las perspectivas del colectivo No a Keiko. A las primeras 30 personas que lleguen les regalaremos el polo NAK.</p>

Participación virtual:

A partir de este evento, NAK decide manejar internamente entre los miembros de NAK las cifras de los números de invitados y confirmaciones de asistencia al evento, lo cual significa que el usuario de Facebook no puede ver el número de invitados y confirmaciones de asistencia a través de la página.

“A este evento fueron como 100 personas y eso que invitamos a 17”⁵⁸

Criterios de producción de la información, usos de la información e interacción.

⁵⁷ Entre las fotografías del afiche podemos observar una foto del 16 de setiembre del 2000 cuando Fujimori anunció que convocaría nuevas elecciones tras 49 días de haber asumido su tercer gobierno.

⁵⁸ Este dato fue brindado en una conversación telefónica con una moderadora de No Keiko en el mes de mayo del 2012.

	Publicaciones de NAK				
	Publicaciones	Preevento	EVENTO	Post evento	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	0	0	0	0
	Fotos	0	0	0	0
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	0	0
Usos de la información	Mensaje de agradecimiento	0	0	0	0
	Mensaje de motivación	0	0	0	0
	Opinión	0	0	0	0
	Otros	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	0	0
Interacción	Respuestas público	0	0	0	0
	Respuesta(NAK)	0	0	0	0
	Me gusta	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	0	0
Publicaciones del Público					
	PUBLICACIONES	PRE EVENTO	EVENTO	POST EVENTO	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	2	0	2	4
	Fotos	0	0	0	0
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0
	TOTAL	2	0	2	4
Usos de la información	Opinión	1	0	1	2
	Consulta	0	0	1	1
	Intención de asistencia	1	0	0	1
	Otros	0	0	0	0
	TOTAL	2	0	2	4
Interacción	Respuesta público	3	0	0	3
	Respuestas NAK	0	0	0	0
	Me gusta	0	0	0	0
	TOTAL	3	0	0	3

Descripción de resultados del cuadro

Preevento

Antes del evento, los usuarios publicaron un comentario de intención de asistencia y un comentario de opinión.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	de hecho!	comentario	Intención de asistencia
2	PÚBLICO	yo votaré por ella o por Araoz!!	comentario	Opinión

Evento

No se registraron publicaciones el mismo día del evento.

Postevento:

Después del evento no hubo publicaciones por parte de No a Keiko, pero los usuarios publicaron un comentario de opinión y otro de consulta. Estos no recibieron respuestas.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	yo no votare por ella. y el chino se quedara en cana, de por vida.	comentario	Opinión
2	PÚBLICO	no se vale!!!!!! recien lo leoooooo!! como hago para obtener un polo	comentario	consulta

Séptimo evento:

Para el séptimo evento de No a Keiko, se crearon dos convocatorias del mismo evento vía Facebook con nombres similares: Gran Konciertono No a Keiko y Konciertono No a Keiko.

El evento se realizó el día sábado 18 de diciembre del 2010 en el bar El Averno, ubicado en el centro de Lima, Perú y se caracterizó por ser multimediático, ya que no solo hubo espacio para la presentación de No a Keiko en sociedad y sus objetivos, sino hubo proyección de video y música, que acompañó la performance de bandas musicales.

como Los Morteros, Barrio Calavera, Kade, etc. Asimismo, se realizó la venta de polos NAK.

Por otro lado, este evento se realizó con el objetivo de “*desmiraflorizar*” No a Keiko y así poder llegar a otras zonas de Lima. Los miembros de NAK habían realizado la mayoría de sus eventos en Miraflores, ya que para la mayoría de sus moderadores les resultaba un sitio céntrico.

“Queríamos *desmiraflorizar* a No Keiko porque estaba visto como una movida de gente de Miraflores de Lima, de la clase media, clase alta de los caviars y que de repente no llegábamos a otros estratos sociales”.⁵⁹

Recursos de la aplicación evento:

NAK utilizó tanto el mismo recurso visual y textual para promocionar el evento en las dos invitaciones creadas vía Facebook. Además, al igual que el evento anterior No a Keiko decidió manejar internamente las cifras de las personas que confirmaban su asistencia en la página del evento del Facebook.

“Hasta el evento No Keiko en San Marcos, todo era compartido abiertamente, pero después [...] dijimos hay que ponerlo, hay que publicarlo, hay que difundirlo, pero el tema de número lo trabajamos internamente. Si fue una decisión, digamos, porque muchas veces pasaba [...] que teníamos muchas confirmaciones de asistencia y a la larga no cubría, ya para evitar que la conversación o la discusión gire al torno cuanto fueron o cuanto no fueron era simplemente vamos a hacer esto y difundámoslo”.⁶⁰

Por otro lado, en este evento podemos apreciar que el contenido informativo de la página del evento es exhaustivo y detalla cada uno de los datos del evento en el campo invitación.

Imagen	Descripción del recurso visual	Contenido informativo de la
--------	--------------------------------	-----------------------------

⁵⁹ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

⁶⁰ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

		página del evento
	<p>Para el séptimo evento NAK, utilizó una imagen, la cual es un afiche promocional del evento. Este afiche contiene información sobre el programa del evento: día, lugar, invitados, costo.</p> <p>En la parte superior del afiche se puede apreciar la imagen del rostro de Keiko Fujimori.</p> <p>Esta ilustración funciona como una hipérbole visual⁶¹, ya que Keiko Fujimori es representada de manera exagerada al hacerla parecer como un diablo con cachos, ojos rojos y una especie de aureola roja brillante que rodea su cabello.</p>	<p>Fecha: 18 de diciembre del 2010 Hora: 21:00 - 05:00 Lugar: Jr. Quilka 326, Centro de Lima Zapatea la Korrupción. Invitación: Con un espectáculo multimedia sobre los 10 años del fujimontesinismo en el poder, se llevará a cabo este sábado 18 el “Konciertono No a Keiko”, en el marco de las actividades que viene desarrollando el colectivo ciudadano No a Keiko con la finalidad de hacerle frente a la corrupción.</p> <p>Reconocidas bandas musicales se han sumado a esta causa de NAK para repudiar el autoritarismo del gobierno fujimorista que busca su continuidad con la candidatura de la “hija del dictador”. El grupo Adictos al Bidet abrirá el espectáculo con un repertorio que sorprenderá a los asistentes. Del Pueblo tomará la posta, seguido por Los Mortero, Kade y Barrio Calavera, que cerrará el Konciertono con broche de oro.</p> <p>La música estará a cargo de los DJ Kerosene y Chokolade, quienes garantizarán la diversión. No se olviden: la cita es este sábado 18 a partir de las 9:00 p.m. en el Centro Cutlural El Averno, ubicado en el Jr. Quilka 326 (Centro de Lima). La entrada cuesta 8 lukas y se venderán en la misma puerta del local. ¡Zapatea la Korrupción y llévate tu polo de NO A KEIKO!</p>

⁶¹ En el campo de la semántica de la imagen, la hipérbole visual es un engrandecimiento, una exageración de una realidad con el fin de impresionar y centrar la atención en elementos, que de otro modo podrían pasar desapercibido

Gran Konciertono No a Keiko

Criterios de producción de la información, usos de la información e interacción.

	Publicaciones de NAK				
	Publicaciones	Preevento	EVENTO	Post evento	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	0	0	0	0
	Fotos	0	0	0	0
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	0	0
Usos de la información	Mensaje de agradecimiento	0	0	0	0
	Mensaje de motivación	0	0	0	0
	Opinión	0	0	0	0
	Otros	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	0	0
Interacción	Respuestas público	0	0	0	0
	Respuesta(NAK)	0	0	0	0
	Me gusta	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	0	0
RESUMEN GENERAL					
	PUBLICACIONES	PRE EVENTO	EVENTO	POST EVENTO	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	9	2	0	11
	Fotos	0	0	0	0
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0
	TOTAL	9	2	0	11
Usos de la información	Opinión	5	1	0	6
	Consulta	0	0	0	0
	Intención de asistencia	3	1	0	4
	Otros	1	0	0	1
	TOTAL	9	2	0	11
Interacción	Respuesta público	<u>5</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	5

	Respuestas NAK	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	0
	Me gusta	2	0	0	2
	TOTAL	7	0	0	7

Descripción de los resultados del cuadro:

Preevento

Antes del evento, los usuarios publicaron cinco comentarios de opinión, 3 de intención de asistencia y un comentario de la categoría otros. Estos recibieron siete respuestas del público y dos me gustas.

En el siguiente cuadro, podemos apreciar algunas frases de los usos de la información del público:

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	Io voy	Comentario	Intención de asistencia
2	PÚBLICO	Vivo lejos! GRRR	Comentario	Intención de asistencia
3	PÚBLICO	exelente, a toda una voz NO A KEIKO, no al fujimonteSINISMO	Comentario	Opinión
5	PÚBLICO	Fuera China Lataza	Comentario	Opinión
6	PÚBLICO	jajaj 8 lukas para una manifesfacion de NO A KEIKO PASOOOOOOOOCHOCHERASS!!!!	Comentario	Opinión

Evento

El día del evento los usuarios publicaron un comentario de opinión y un comentario de intención de asistencia. No hubo repuestas a estas publicaciones.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	allá vamos	Comentario	Intención de asistencia

2	PÚBLICO	Si, buena propuesta. No a la corrupcion y a la mafia cínica de esta gorda ladrona.	Comentario	Opinión
---	---------	--	------------	---------

Postevento:

No hubo publicaciones

Konciertono No A Keiko

Criterios de producción de la información, usos de la información e interacción.

	Publicaciones de NAK				
	Publicaciones	Preevento	EVENTO	Post evento	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	1	0	0	1
	Fotos	0	0	0	0
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0
	TOTAL	1	0	0	1
Usos de la información	Mensaje de agradecimiento	0	0	0	0
	Mensaje de motivación	1	0	0	1
	Opinión	0	0	0	0
	Otros	0	0	0	0
	TOTAL	1	0	0	1
Interacción	Respuestas público	5	0	0	5
	Respuesta(NAK)	0	0	0	0
	Me gusta	4	0	0	4
	TOTAL	9	0	0	9
RESUMEN					
	PUBLICACIONES	PRE EVENTO	EVENTO	POST EVENTO	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	<u>7</u>	0	<u>0</u>	7
	Fotos	<u>0</u>	0	<u>0</u>	0
	Videos	<u>0</u>	0	<u>0</u>	0
	Enlaces	0	0	0	0

	TOTAL	7	0	0	7
Usos de la información	Opinión	3	0	0	3
	Consulta	0	0	0	0
	Intención de asistencia	4	0	0	4
	Otros	0	0	0	0
	TOTAL	7	0	0	7
Interacción	Respuestas público	3	0	0	3
	Respuestas NAK	0	0	0	0
	Me gusta	6	0	0	6
	TOTAL	9	0	0	9

Descripción de los resultados del cuadro:

Preevento

Antes del evento, NAK publicó un comentario de motivación, el cual generó cinco respuestas del público y cuatro Me gustas. No a Keiko no participó del debate, ya que no publicó respuestas.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	NAK	Todos serán si crees no conocer a nadie, todos somos afines a ti ya que queremos lo mismo: un Perú libre bienvenidos!!!! y no te preocupes de corrupción.	Comentario	Mensaje de motivación

Por otro lado, los usuarios publicaron tres comentarios de opinión y cuatro comentarios de intención de asistencia. Estos generaron tres respuestas del público y seis Me gustas.

En el siguiente cuadro podemos apreciar algunas frases de los usos de la información del público:

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información

1	PÚBLICO	esta foto de la chancha diabolica es la mejor. Y han escuchado o leído a toda la prensa de la mafia salir a defender a a esta ratera? Imaginense con que plata estan haciendo su campaña? con la nuestra. QUE COLERA!!!!	comentario	Opinión
2	PÚBLICO	ta xévere la propuesta pero por fa traigan a bandas más rankeadas(..)	comentario	Opinión
3	PÚBLICO	jajaja que buena claro que ire si mario vargas lloza dijo no a la gordita keiko(..)	comentario	Intención de asistencia
4	PÚBLICO	Caray; tengo que darme un tiempo.	comentario	Intención de asistencia
5	PÚBLICO	ke fue concierto se va realizar	comentario	Opinión
6	PÚBLICO	Me apunto	comentario	Intención de asistencia
7	PÚBLICO	De hecho	comentario	Intención de asistencia

No se registraron publicaciones el mismo día del evento y postevento.

Remates de polos NAK + Foto Grupal para Caretas:

El primer Remate de polos No a Keiko fue el octavo evento realizado por el movimiento social No a Keiko y fue convocado por Facebook y otros medios sociales. Este se realizó el domingo 23 de enero del 2011 en el “Ojo que Lloro” de la ciudad de Lima, Perú.

“Queríamos Rematar los polos que se habían mandado hacer y no se vendían. Hace más de un mes estábamos tratando de vender y no llegábamos ni a 100 ventas. Teníamos que rematar incluso por debajo del precio de costo, 5 soles cada polo. Eso generó bastante impacto , ya que muchos se dijeron ¡Ah el polo de NAK a 5 Lukas!. Fueron bastantes. Rematamos cerca 200 polos esa vez y luego en Cajamarca rematamos casi 50”.⁶²

⁶² Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

La realización de este evento tuvo un criterio comunicacional, ya que los moderadores de NAK deseaban hacerse una foto grupal para enviársela a dos medios de comunicación de prensa para su publicación: Caretas y La Primera.

“En realidad el propósito también era tener una foto grupal. Caretas y La Primera nos habían pedido fotos de NAK y salió genial porque todos nos pusimos el polo y estábamos con las pancartas en el Ojo que Llorca, que es un lugar simbólico”.⁶³

“Caretas nos mandó un mail que quería ir a un evento de nosotros, que quería conocernos, quería entrevistarnos y bueno lo de los polos fue un gancho motivador más para ir [...] merchadising le dicen en marketing”.⁶⁴

Además, realizar el Remate de Polos No a Keiko en el Ojo que Llorca es un acto simbólico, porque es un espacio vinculado a la lucha contra el terrorismo. Por ello, era considerado por los miembros de NAK como un buen símbolo para tomarse una foto y enviársela a medios de comunicación y también para incentivar la participación ciudadana.

“Primero tratamos de vender los polos que nos sobraban [...] y bueno nos reunimos en el Ojo que Llorca porque era bastante simbólico, era como decir mira estamos acá, recordamos lo que ha pasado y bueno de alguna manera colaboramos para que esto no vuelva a suceder”.⁶⁵

“La idea fue utilizar un espacio vinculado a la lucha contra el terrorismo, a la memoria y también recordar”.⁶⁶

“La gente que va al Ojo que Llorca es porque tiene una afinidad profunda con las víctimas y está contra los crímenes del Fujimorismo”.⁶⁷

Recursos de la aplicación evento

⁶³ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

⁶⁴ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 15 de noviembre a Máximo Kinast Avilés, moderador de NAK

⁶⁵ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 4 de junio a Stefany Saenz Ballardo, moderadora de No a Keiko.

⁶⁶ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

⁶⁷ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 15 de noviembre a Máximo Kinast Avilés, moderador de NAK.

NAK utilizó tanto el recurso visual y textual para promocionar su evento en la página de este.

Imagen	Descripción del recurso visual	Contenido informativo de la página del evento
	<p>Para el octavo evento NAK utilizó una imagen, la cual es un afiche promocional del evento. Este afiche contiene información sobre el día y lugar del evento, el cual es acompañado con una fotografía del polo a rematarse.</p>	<p>Fecha: Domingo, 23 de enero de 2011 Hora: 12:00 - 13:30 Lugar: "El Ojo Que Lloró" (Campo de Marte) Av. Salaverry, Jesús María. Invitación: MAÑANA DOMINGO, entre 12m y 1pm estaremos en "El Ojo que Lloró" rematando nuestros POLOS NAK (a 5 soles cada polo) y haciendo una foto grupal que será publicada en la revista Caretas. ¡TE ESPERAMOS! NOAKEIKO.COM</p>

Participación virtual:

Para este evento NAK decidió manejar las cifras internamente de las personas que confirmaban su asistencia al evento por Facebook. El número de asistentes al evento fue óptimo en relación al número de confirmados virtuales.

“Fueron bastantes [...]. El evento lo creamos el sábado y el remate era el domingo, 55 personas dijeron que iban a ir y al final fueron 80, y se vendieron casi 200 polos.”⁶⁸

Cabe destacar que NAK percibía que había una gran brecha entre el número de personas que comentaban en Facebook su intención de comprar su polo y las personas que realmente traspasaban la frontera virtual y se contactaban directamente con los miembros de NAK para comprarlo.

“Nos encontramos con la limitación que nos desmotivaba, porque cuánta gente en la página nos decía que iban a comprar el polo y no compra. La gente se entusiasmaba

⁶⁸ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

mucho a nivel virtual al anunciar el evento, nos decían: Yo quiero mi polo, sí lo máximo. Le respondíamos escribenos pues y nunca nos escribía, o danos tu mail, teléfono para coordinar y nunca nos daban. Mucha euforia en internet. La gente en Internet, las redes sociales la gente se emociona un poco más de lo que está. A la hora de la hora, todos tienen problemas o circunstancias que les impide pasar de la computadora al mundo real, y siempre hay ese filtro. En el caso de los polos, el 10% de las personas que decían que querían comprar compraban, el 90% restante hacía mucha barra, alegría, hablaba de comprar el polo y al final no lo hacían”.⁶⁹

Criterios de producción de la información, usos de la información e interacción.

	Publicaciones de NAK				
	Publicaciones	Preevento	EVENTO	Post evento	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	1	0	0	1
	Fotos	0	1	0	1
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0
	TOTAL	1	1	0	2
Usos de la información	Mensaje de agradecimiento	0	0	0	0
	Mensaje de motivación	1	0	0	1
	Opinión	0	0	0	0
	Otros	0	1	0	1
	TOTAL	1	1	0	2
Interacción	Respuestas público	8	3	0	11
	Respuesta(NAK)	2	0	0	2
	Me gusta	5	2	0	7
	TOTAL	15	5	0	20
Publicaciones del público					
	PUBLICACIONES	PRE EVENTO	EVENTO	POST EVENTO	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	1	0	3	4
	Fotos	0	0	0	0
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0

⁶⁹ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

	TOTAL	1	0	3	4
Usos de la información	Opinión	0	0	0	0
	Consulta	0	0	3	3
	Intención de asistencia	1	0	0	1
	Otros	0	0	0	0
	TOTAL	1	0	3	4
Interacción	Respuesta público	0	0	0	0
	Respuestas NAK	1	0	3	4
	Me gusta	0	0	0	0
	TOTAL	1	0	3	4

Descripción de los resultados del cuadro

Preevento

Antes del evento No a Keiko solo realizó un comentario para motivar a la gente asistir a este. Este comentario a su vez generó un total de 8 respuestas del público y dos de No a Keiko, lo cual demuestra una asimetría en la interacción de ambos grupos. Asimismo, se registraron 5 Me gustas.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	NAK	Gente: ¡Nos vemos mañana a las 12m! Tenemos varios polos, como 50, para rematar a 5 lucas cada uno. Pásale la voz a tu familia, tus amigos. Aprovecha esta oportunidad. Además, estará la gente de Caretas, que nos harán una foto grupal de tooooooodo el colectivo para publicar en su reconocida revista. ¡Los esperamos! ¡No a Keiko! ¡No al fujimontesinismo!	comentario	Mensaje de motivación

Por otro lado, antes del evento solo se registró un comentario del público, el cual refiere su imposibilidad de asistencia. Este a su vez recibió respuesta por parte del MSCNAK.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	No puedo ir que cólera! Mañana viaje en la mañanita!(..)	comentario	Intención de asistencia

Evento

Sobre la comunicación el mismo día del evento, NAK publicó una foto con texto motivacional casi en tiempo real.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	NAK	Foto con mensaje motivacional: aquí un recuerdo del evento hoy.	foto	Mensaje de motivación

No se registraron publicaciones del público el mismo día del evento.

Postevento

Después del evento, se publicaron tres comentarios de consulta por parte del público, Cada uno recibió respuesta por parte de NAK, lo cual ejemplifica, que NAK no dejó ningún comentario del público sin respuesta y es un buen indicador de la interactividad.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	no kedo alguno por ahi? :yo kiero la de keiko con cachos”	comentario	consulta
3	PÚBLICO	Queda alguno??? si es así donde lo puedo comprar?	comentario	consulta
5	PÚBLICO	pucha debe haber otro remate, no se pasen pues... no quedo algo?	comentario	consulta

Remate # 2 de POLOS NAK + Foto Grupal @ Cajamarca

El Remate de polos No a Keiko en Cajamarca fue el último evento realizado por el movimiento social No a Keiko, que fue convocado por Facebook y otros medios

sociales. Este se realizó el domingo 5 de febrero del 2011 en la plaza de armas del departamento de Cajamarca, Perú.

Este evento tuvo como finalidad realizar un evento presencial en la ciudad de Cajamarca como un acto simbólico porque No a Keiko nace en Cajamarca. Además las ventas de polos fue un medio por el cual No a Keiko socializó con gente interesada en apoyar la propuesta de NAK y que recién se enteraba que existían como grupo.

“Nos pareció importante rematar los polos en Cajamarca porque NAK nace en Cajamarca y no habíamos tenido ningún evento presencial. Para mí fue genial porque había mucha gente que no sabía que yo estaba haciendo esa movida en internet, ni sabía que existía el grupo y pudimos estar cara a cara con gente que no sabía de la existencia del grupo, que no tenía ninguna expectativa sobre NAK”.⁷⁰

Este evento presencial ayudó a que los moderadores de NAK pudieran socializar con gente no vinculada con el tema virtual y que no conocía la movida NAK en internet, pero que se mostraba interesada en apoyar la causa NAK dentro de sus posibilidades o discutir sobre política.

“El hecho que hicimos el evento en la plaza, nos enfrentó con muchos fujimoristas que comenzaron a *pitiar*, y la movida de polos fue una forma de socializar con gente que de repente no tenía internet, pero de alguna manera sí le interesaba la política. Socializamos con gente interesada en la propuesta, nos daba su teléfono y así sembrar una bola de nieve que finalmente importó mucho en Cajamarca.”.⁷¹

Recursos de la aplicación evento

NAK utilizó tanto el recurso visual y textual para promocionar su evento en la página de Facebook.

Imagen	Descripción del recurso visual	Contenido informativo de la página del evento
--------	--------------------------------	---

⁷⁰ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

⁷¹ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

	<p>Para el noveno evento NAK utilizó una imagen en vertical, la cual es un afiche promocional. Este afiche contiene información sobre el programa del evento, el cual es acompañado con una foto del polo en remate.</p>	<p>Fecha: Sábado 5 de febrero de 2011 Hora: 15:00 - 16:30 Lugar: Catedral de Cajamarca (Plaza de Armas, en el cruce de los jirones Cruz de Piedra y Amalia Puga) Invitación: ESTE SÁBADO 5 DE FEBRERO estaremos en la tierra donde nació el colectivo "No a Keiko" (sí, Cajamarca) rematando los últimos 50 POLOS NAK (a 5 soles cada polo) y haciendo una foto grupal de NAK@CAJAMARCA, la cual será publicada en www.noakeiko.com. ¡TE ESPERAMOS! NOAKEIKO.COM Página de este evento ==> http://ir.pe/poloscaxa.</p>
--	--	---

Participación virtual

Al igual que el primer Remate de Polos, NAK decidió no hacer visibles las cifras de las personas que confirmaban su asistencia al evento por Facebook. Por otro lado, el número de asistentes al evento fue óptimo en relación al número de confirmados virtuales.

“En Cajamarca, nos confirmaron 58 personas y al final compraron su polo 40”.⁷²

Criterios de producción de la información, usos de la información e interacción.

	Publicaciones de NAK				
	Publicaciones	Preevento	EVENTO	Post evento	TOTAL
Criterios de producción de la	Comentarios	0	2	0	2
	Fotos	0	0	0	0
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	2	0	0	2

⁷² Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

información	TOTAL	2	2	0	4
Usos de la información	Mensaje de agradecimiento	0	1	0	1
	Mensaje de motivación	2	1	0	3
	Opinión	0	0	0	0
	Otros	0	0	0	0
	TOTAL	2	2	0	4
Interacción	Respuestas público	0	1	0	1
	Respuesta(NAK)	0	0	0	0
	Me gusta	2	4	0	6
	TOTAL	2	5	0	7
Publicaciones del público					
	PUBLICACIONES	PRE EVENTO	EVENTO	POST EVENTO	TOTAL
Criterios de producción de la información	Comentarios	10	0	1	11
	Fotos	0	0	0	0
	Videos	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0
	TOTAL	10	0	1	11
Usos de la información	Opinión	1	0	0	1
	Consulta	3	0	0	3
	Intención de asistencia	6	0	0	6
	Otros	0	0	1	1
	TOTAL	10	0	1	11
Interacción	Respuesta público	3	0	0	3
	Respuestas NAK	10	0	0	10
	Me gusta	15	0	0	15
	TOTAL	28	0	0	28

Descripción de los resultados del cuadro

Preevento

Antes del evento No a Keiko realizó dos publicaciones: un enlace textual acompañado de texto motivacional y un enlace de un video motivacional para incentivar a la gente a asistir al evento. Estas publicaciones no recibieron respuestas, pero sí 2 Me Gustas.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	NAK	<p><i>La publicación del enlace textual estuvo acompañada del siguiente texto:</i></p> <p>Ya somos 50 las personas que hemos confirmado asistencia para el evento de mañana: No a Keiko en Cajamarca, pero podemos ser muchos más ¡Pasa la voz a más gente! Envía este link a tus amigos y/o contactos cajachos”</p>	Enlace acompañado de texto	Mensaje de motivación
2	NAK	<p><i>La publicación del enlace de video estuvo acompañada del siguiente texto:</i></p> <p>Aquí un video-recuerdo de la primera intervención pública de No a Keiko en Cajamarca. Fue en diciembre de 2010. Este febrero volvemos a las calles cajachas. Ahora le toca a la Catedral, en plena Plaza de Armas.</p>	Enlace de video acompañado de texto	Mensaje de motivación

Por otro lado, los usuarios publicaron seis comentarios de intención de asistencia, tres comentarios de consulta y un comentario de opinión. Todos estos recibieron respuesta de NAK, lo cual es un buen indicador de interactividad. Asimismo, se registraron 15 Me Gustas.

En el siguiente cuadro podemos observar los comentarios del público:

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	PÚBLICO	de ley...no me lo perdería xfa sepárenme un polo talla L”.	comentario	Intención de asistencia

2	PÚBLICO	quiero mi polo , porfavor enviar con quien debo contactarme para que me lo envíen estoy en trujillo (...)	comentario	consulta
3	PÚBLICO	Estoy en Chiclayo cuando vienen po acá?	comentario	consulta
4	PÚBLICO	Hola soy de Lima(..) tengo un taller de serigrafía ¿que viabilidad hay que los hagan en Lima?	comentario	consulta
5	PÚBLICO	Quizas	comentario	Intención de asistencia
6	PÚBLICO	Genial buena voz, de ser posible ahi estaré... No A KEIKO!.	comentario	Intención de asistencia
7	PÚBLICO	Me sumo a la iniciativa añadiendo No a la reelección de ningún político con mas de 5 años en el poder.	comentario	Intención de asistencia
8	PÚBLICO	Estoy muy lejos, fuerza para continuar hermanos	comentario	Intención de asistencia
9	PÚBLICO	quizaz noooo	comentario	Intención de asistencia
10	PÚBLICO	Buena	comentario	opinión

Evento

El mismo día del evento NAK realizó un comentario motivacional para incentivar a la gente a ir al evento y un comentario de agradecimiento a los participantes por la asistencia. Este último comentario generó una respuesta del público y se registraron cuatro Me Gustas.

N°	Autor de la publicación	Frases principales	Criterios de producción de la información	Usos de la información
1	NAK	54 personas confirmadas. ¡Parece que hoy van a faltar polos en Cajamarca!	comentario	Mensaje motivacional
2	NAK	Acabamos de dejar la Plaza de Armas de Cajamarca. ¡El evento de No a Keiko en su tierra natal fue un éxito! #Gracias #Gracias #Gracias	comentario	Mensaje de agradecimiento

Por otro lado, no se registraron publicaciones del público.

Postevento

Después del evento, solo se publicó un comentario del público de la categoría otros.

Luego que No a Keiko lograra rematar todos los polos que habían mandado hacer, decidieron poner a disposición la gráfica de NAK en diferentes medios sociales (social media) para que la gente que no alcanzó comprar su polo pudiera mandar hacerse el suyo.

“Quisimos poner a disposición los logos de NAK para la gente que no alcanzó comprar el polo. Por ejemplo había gente de España, Arequipa que nos escribía Yo quiero mi polo. Y no íbamos a tener la capacidad de hacer encomiendas a todo el planeta, no había forma Entonces, colgamos los diseños en Internet. Tú quieres tu polo, háztelo, puedes ir a la tienda de cualquier ciudad y te lo mandas a hacer. Colgamos los diseños de polos, banners, logos. La gente se lo bajaba, nos hacían consulta sobre temas gráficos y mucha gente empezó a crear su propia versión de NAK y nos mandaban su foto, se generó ese efecto. Aparecieron un montón de personas que hacían sus versiones de NAK en su país”.⁷³

⁷³ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

4.2 Presentación y discusión de resultados generales

NAK podría definirse, siguiendo la definición de Castells, como un movimiento social, ya que está conformado por un grupo de individuos que aspiran el cambio cultural, es decir, un cambio de valores y creencias de la gente a una escala relativamente alta, de manera que pueda ese cambio afectar a la sociedad en su conjunto. Las resistencias pueden ser un punto de partida para dar lugar a proyectos adoptados por los movimientos.

Además, NAK podría considerarse como un movimiento red, como lo define Diani y Mc Adam, citado por Chesters, donde identifica a redes de individuos, grupos y organizaciones involucrados en interacciones en espacios reales y virtuales. Una característica de los movimientos red es que se catalizan parcial o totalmente por la disponibilidad de la comunicación mediada por computadora (CMC) y que normalmente están relacionados al uso de esa arquitectura de información: por ejemplo, el software libre de fuentes abiertas.

Los eventos

La realización de eventos en un espacio de comunicación real, pero convocados por el Facebook formaron parte de la estrategia de comunicación en Facebook desarrollada por el MSCNAK con el objetivo de trascender el mundo online e interconectarse con el mundo offline. De esa manera, se integraba la participación activista tanto online y offline en torno a una causa común: la posible legitimización en el poder de la candidata Keiko Fujimori para el año 2011 no era pertinente para el sistema democrático y la política peruana en general.

Cohen destaca la importancia que si bien los NMS dependen de las redes de la información global, las reuniones presenciales son medios indispensables para conseguir que los cambios sociales se lleven a cabo. En ese sentido, el MSCNAK tuvo una estrategia de comunicación pertinente al convocar eventos presenciales con el fin de combinar el activismo online y offline.

Por otro lado, si bien en estos eventos se exponían y discutían temas políticos, de opinión argumentada, y sobre acontecimientos dolorosos como las esterilizaciones

forzadas, los moderadores NAK añadieron en casi todos sus eventos elementos lúdicos, artísticos y de entretenimiento como conciertos, presentación de bandas musicales, venta de merchadising, etc.

“El tema no solo debe ser solamente un ataque a la idea de los fujimoristas, tenemos que decir algo divertido, algo lúdico y tenemos que decir cosas serias, hablamos de cosas muy dolorosas, a veces de muertes y desaparición, son cosas muy trágicas tenemos que tomarlo en serio y decirlo en serio con todo respeto y con dolor porque nos duele, pero también tenemos que ser divertidos. [...] no se puede llevar esto todo el tiempo en tono dramático hay gente joven y tienen que divertirse también”.⁷⁴

Sobre este tema, Melucci destaca que una forma en que los movimientos sociales revelan la irracionalidad de los códigos culturales dominantes es a través de establecer un desafío simbólico a través de las diversas técnicas de representación (teatro, imagen, música, video).

Por otro lado, uno de los objetivos principales de la realización de estos eventos fue captar una red de simpatizantes NAK, que se sientan identificados con la propuesta NAK y se animen a reproducir el modelo de activismo NAK en su espacio social.

En otras palabras, No a Keiko a través de los eventos buscó que el público asistente se “*prenda el bichito activista*” y cree su grupo NAK en la universidad, en su barrio, en su centro de trabajo, en su país y región. De esa forma, No a Keiko sentía que si desactivaban la página de NAK, existiría gente que seguiría con la contracampaña electoral y sembraría más semillas para que el modelo se replique.

“Queríamos meterle el bicho a cada vez más personas que con el simple hecho de hablar y opinar que si podían hacer activismo propio mejor iban a generar lo que finalmente queríamos que era despertar la duda política en las personas que pensaban que Keiko era una opción válida”.⁷⁵

⁷⁴ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 15 de noviembre a Máximo Kinast Avilés, moderador de NAK

⁷⁵ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

Estos eventos se realizaron de manera espontánea y según la coyuntura, es decir no fueron parte de un cronograma de actividades planeado de antemano.

“Los eventos fueron espontáneos, no teníamos un ruta de actividades, aparecían según la coyuntura”⁷⁶

La mayoría de estos eventos se caracterizaron por utilizar distintas manifestaciones artísticas como el teatro, el video, la música, ya que el arte es considerado un buen medio de expresión masiva sobre política. Esto demuestra una característica de los nuevos movimientos sociales, como refiere Melucci, ya que estos traducen su acción en desafíos simbólicos rechazadores de los códigos culturales dominantes a través de diversas técnicas de representación (teatro, imagen, música, video).

“[...] siempre se ha evidenciado a lo largo de la historia sobre todo en el siglo XX como diseño gráfico, la pintura o la poesía o la música han servido bastantes causas políticas sociales”⁷⁷.

Por otro lado, la realización de los eventos posee un criterio comunicacional, ya que se deseaba a través de estos llamar la atención de medios de comunicación para que los cubran y los difundan. Y de esa manera NAK ganaba una mayor visibilidad.

“Si hemos decididos participar en un mundo real es porque estamos intercomunicados los dos planetas: el planeta real y el planeta virtual. Vivimos físicamente en el mundo real y tenemos que usar su potencial para aparecer en los medios reales no solo en medios virtuales. Tenemos que entrar en diarios, en la prensa, entrar en televisión, hacer noticias. Lo necesitamos para crecer. Es una estrategia que si no sigue un sitio web (virtual) que se dedique exclusivamente en forma al mundo virtual, puede llegar a desaparecer y no va a conseguir mucha gente”⁷⁸.

En otras palabras, el mundo online y offline están muy conectados y estos se influyen mutuamente y se retroalimentan.

⁷⁶ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

⁷⁷ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

⁷⁸ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 15 de noviembre a Máximo Kinast Avilés, moderador de NAK

“Si nosotros conseguimos salir en el diario, llega más gente a Facebook y tenemos más gente en Facebook, más veces salimos en los diarios y sucesivamente nos vamos retroalimentando”⁷⁹

Cabe resaltar que si bien No a Keiko deseaba ganar mayor visibilidad y tener rebote en medios de comunicación, este a su vez deseaba tener un perfil bajo y de preferencia hacerse visible solo en medios alternativos, ya que consideraban que la visibilidad en medios masivos tradicionales podía afectarles su reputación.

“No buscábamos un perfil muy alto en la prensa porque a la larga podía pasar que la visibilidad que podíamos tener podía jugar en nuestra contra. Por ejemplo a Rosa María Palacios le pasaron el dato falso que los que le habían pegado a Jaime Althaus éramos nosotros y ella terminó diciéndolo alegremente en televisión nacional sin cruzar información”.⁸⁰

Dado a que No a Keiko funcionaba principalmente a través de Facebook y en menor medida en otros medios sociales, algunos medios de comunicación alternativos como los blogs o páginas webs de noticias independientes se interesaron en los eventos de No a Keiko y apoyaron en la difusión de estos. La conexión con estos medios alternativos se dio de manera muy natural a través de Internet y los medios sociales.

“La relación con los blogueros, tuiteros, youtuberos era algo que se veía todos los días, a cada hora a flor de piel. Con un tuit, con un post en Facebook sabían que publicabas y te lo rebotaban y se iba generando ese espacio viral que uno estaba buscando (...). Varios blogueros han ido a los eventos de NAK y nos han hecho entrevistas”.⁸¹

Por otro lado, la realización de los eventos tuvo un fin de social, ya que a través de estos los moderadores de NAK conocían gente que se unía a la causa. El objetivo era conocer gente que se sienta comprometida con NAK más allá de un clic y pueda apoyar en los eventos ya sea moviendo contactos o apoyar en las actividades.

⁷⁹ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 15 de noviembre a Máximo Kinast Avilés, moderador de NAK

⁸⁰ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

⁸¹ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

“Todos los eventos reales nos ha dado el gran beneficio de conocer gente. Los eventos nos permitían conocer gente que nos daba información, se subía al carro, nos daban sus teléfonos. Luego de esos eventos teníamos más reuniones con muchas más personas, generaba que el efecto bola de nieve siga creciendo”.⁸²

“Queríamos trascender, que NAK no se quede en la red, sino que mueva gente real Queríamos a través de los eventos reales que no solo nosotros (moderadores), si no otras personas se hagan cargo de la responsabilidad de monitorear NAK en el mundo real. Es decir conseguir actividades, conseguir gente para grandes marchas a los 26 de mayo (el evento que realizó la coordinadora de DD.HH. La viralización virtual es solo un primer paso y no es suficiente. Queríamos gente que apoyara en el mundo real y haga las conexiones, más allá de los que moderábamos. O sea gente con capacidad de convocatoria, que tenga contactos”⁸³

Finalmente, los eventos tuvieron como fin acercar la propuesta de No a Keiko a la sociedad civil y permitir que esta participe y exprese su opinión sobre la coyuntura.

“Las actividades reales son una forma de que la población participe [...]. Nos interesa que mucho que vayan miles de personas al Ojo que llora y repudien los crímenes de Fujimori y también de Sendero Luminoso”.⁸⁴

Además los eventos fueron una forma por el cual No a Keiko pudo ganar visibilidad en el mundo real y posicionarse como un movimiento, que no solo hace activismo virtual.

“También queríamos y debíamos captar más gente y dar nuestra presencia en el mundo real [...] dar señal que existimos realmente físicamente [...].Era una forma de hacernos más visibles en la sociedad civil, que ya no quisiéramos de llegar a pueblos jóvenes, pero internet no es el mejor medio para llegar a pueblo joven, es una limitación, pero bueno poco a poco queríamos hacernos visibles en la sociedad civil, en el mundo real”.⁸⁵

⁸² Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

⁸³ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 4 de junio a Stefany Saenz Ballardo, moderadora de No a Keiko.

⁸⁴ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 15 de noviembre a Máximo Kinast Avilés, moderador de NAK

⁸⁵ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 15 de noviembre a Máximo Kinast Avilés, moderador de NAK

Constraste entre la participación online- offline

El uso del Facebook como herramienta para la participación es un ítem importante para el análisis del fenómeno No a Keiko. Como indica Castells, los movimientos sociales utilizan el ciberespacio e Internet como herramientas organizativas y como medio de comunicación, que se convierte en palanca de transformación social.

Así mismo la base del éxito de la página NAK en Facebook se fundamenta, como señala Pisani, en el trabajo voluntario de los denominados webactores (prosumers) y Facebook, una de las redes sociales con mayor número de usuarios, debe su éxito a la información y valor elaborada por los webactores, los cuales proveen el contenido totalmente gratuito.

Facebook permitió, a través de la aplicación evento, la participación del público no solo online, sino offline. Sin embargo, los moderadores de NAK percibían que existía una gran brecha entre las personas que indicaban virtualmente su asistencia o posibilidad de asistencia al evento con el número de personas que realmente participaban del evento en el espacio de comunicación real.

“En el 2010 y 2011 era notorio, era evidente que hay mucha gente que te dice que si va ir a un evento y no va, más o menos lo que preveíamos. De cada 10 personas que nos confirmaban asistencia, solo iban uno y más o menos fue así, esa era la proporción a lo menos en los eventos propios de No keiko. De cada 10 confirmados iban uno, dos, máximo 3, entonces si tenías que se yo 300 asistentes, iban 30 si tenías 500 asistentes iban 50, más o menos esa era la proporción.”⁸⁶

“Nos dimos cuenta que en el mundo físico tenemos poca convocatoria, en el mundo de la opinión virtual tenemos más fuerza. Un mensaje nuestro llegan a medio millón de persona [...], entonces fue una necesidad trabajar con otros grupos, para salir a la calle con 2,000 3,000 personas.”⁸⁷

Después de El Remate de polos N°2 en Cajamarca, No a Keiko decidió no organizar y convocar más eventos por Facebook bajo su autoría. La razón principal por la cual

⁸⁶ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

⁸⁷ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 15 de noviembre a Máximo Kinast Avilés, moderador de NAK

llegaron a esa decisión fue que los miembros de NAK consideraban, que la especialidad de No a Keiko era el mundo virtual y no tenían la suficiente capacidad de convocatoria a eventos reales de su autoría vía Facebook. Sin embargo, eran conscientes de que sus publicaciones en Facebook llegaban a un gran número de personas, ya que estaban bien posicionados en Internet.

“[...] Nosotros convocamos a través de reuniones NAK, que nosotros no teníamos el poder de convocación al mundo real, lo dejamos allí. Nuestra especialidad es mundo virtual y todavía no estamos listos y preparados para lo real”.⁸⁸

Por ello, decidieron que NAK fuera un medio de publicidad para los eventos convocados por otros grupos y colectivos, de los cuales NAK participó no solo en la difusión, sino en la intervención pública. Cabe señalar que otra razón por la cual decidieron cambiar de estrategia fue porque los miembros NAK consideraban, que no estaban en la capacidad logística, financiera, humana para organizar grandes eventos con una gran capacidad de movilización offline.

“Con 12 personas y poco financiamiento, nos dimos cuenta que no estábamos en la posibilidad de organizar grandes eventos, pero contábamos con un colectivo ya bien posicionado en internet”.⁸⁹

No a Keiko apoyó en la difusión e intervención pública de los dos grandes eventos convocados por Facebook y realizados en el año 2011 bajo la responsabilidad y el apoyo de varios colectivos ciudadanos: La marcha del 5 de abril en conmemoración al día en que Fujimori cerró el Congreso y la marcha del 26 de mayo, Fujimori Nunca más.⁹⁰

⁸⁸ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 4 de junio a Stefany Saenz Ballardo, moderadora de No a Keiko.

⁸⁹ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 19 de junio a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

⁹⁰ Fujimori Nunca Más fue una iniciativa de la Coordinadora Nacional de Derechos Humanos y el colectivo Fujimori Nunca Más. Aproximadamente cerca de 80 organizaciones estuvieron detrás de la organización de la marcha. Para más información sobre el evento visite los siguientes enlaces de noticias: <http://elcomercio.pe/politica/763594/noticia-marcha-esperanza-dignidad-fujimori-nunca-mas-llego-jesus-maria>, <http://www.larepublica.pe/27-05-2011/marcha-contra-keiko-fujimori-convoco-miles-de-personas-0>.

Estos eventos fueron organizados y difundidos por varias asociaciones civiles, las cuales tenían objetivos y propósitos comunes a los de NAK. En otras palabras, la responsabilidad detrás de estos eventos es de muchísima gente.

“Con el evento del 5 de abril y la movilización del 26 de Mayo⁹¹, que fueron eventos no generados por la página de No keiko, sino por otros espacios , [...], la respuesta fue mayor . Imagino también porque tenían un soporte de difusión mayor, una cosa es que te difunda un evento en una página como a No Keiko y otra cosa que ese mismo evento te difundan en 20 páginas, en blogs, en twitter, que salga en algunos medios de comunicación, de hecho tiene un impacto mayor”.⁹²

NAK – Un movimiento social ciberactivista (MSCNAK)

El MSCNAK desarrolló un grado importante de activismo y participación, en el caso en particular, de ciberactivismo, como acto de promover una causa política que desencadena en varias formas de movilización, como señala Howard.

Los tres elementos del ciberactivismo, señalados por Ugarte, fueron usados por NAK en su estrategia de comunicación. En primer lugar, los miembros de NAK tenían una posición clara contra la posible legitimización en el poder de la candidata a la presidencia Keiko Fujimori para el 2011. Esta posición posee un fuerte carácter identitario con la causa común, que facilitó la comunicación entre pares desconocidos, pero unidos bajo una misma causa de apostar por transformar la realidad con voluntad e imaginación.

En segundo lugar, los miembros de NAK aprovecharon al máximo las herramientas disponibles en el ciberespacio para hacer llegar su discurso a través de distintos criterios de producción de la información, los usos de la información y la interactividad. Estas herramientas disponibles facilitaron que el modelo de ciberactivismo NAK fuera inspirador para otros grupos antikeiko, que empezaron a crearse, especialmente en el año 2011. Esto demuestra lo mencionado por Manrique sobre la sociedad virtual , la

⁹¹ Entre los colectivos, que se unieron a la marcha Fujimori Nunca Más están: Colectivo Dignidad, la CUT, Aprodeh, movimiento” Para que no se repita”, colectivo Cinco de abril, Mujeres Dignidad, Conavip, etc

⁹² Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

cual se caracteriza porque las naciones no son referentes decisivos para el involucramiento en el tema o la causa.

Grupos de universitarios que le dicen NAK, Escritores NAK, Artistas Antikeiko, Mujeres Dignidad NAK, versiones de NAK de varios países son algunos de los grupos ciberactivistas que comenzaron a circular en el ciberespacio posteriormente a la creación de No a Keiko en Facebook. Algunos de estos grupos convocaron movilizaciones offline.

Algunos grupos antikeiko como No a Keiko Francia y No a Keiko Argentina tomaron el logotipo original de NAK y lo modificaron para adaptarlo a su contexto e intereses. Esto demuestra, lo señalado por Ugarte, sobre las facilidades que brindan las herramientas al individuo para que esta pueda reproducir su campaña a su red social, sin mediación de alguna persona. Además, demuestra la facilidad de estas para poder copiarse con facilidad y personalizarse de acuerdo con los intereses de las distintas subredes como los sindicatos, estudiantes, club vecinal, etc.

Cabe resaltar que la proliferación de grupos ciberactivistas antikeiko, especialmente en el 2011, nos lleva a reflexionar el plantamiento de Chesters de que vivimos en una sociedad de los movimientos sociales, ya que se han institucionalizado y vuelto convencional las formas que usan los movimientos sociales para representar reclamos en derecho a su participación democrática. En otras palabras, la protesta social se ha vuelto omnipresente en la vida moderna, tal cual sucede con el caso en estudio. Esta ha cambiado de ser una forma familiar y esporádica de levantar quejas, a ser una característica permanente del compromiso social y político.

Finalmente, NAK posee el tercer componente ciberactivista señalado por Ugarte, ya que constantemente lucha por su visibilidad tanto a nivel online y offline ante distintos actores de la sociedad civil como medios de comunicación, sociedad civil, líderes de opinión. Para este fin, NAK hace uso de la aplicación de evento del Facebook para conectar la participación online y offline y promover la participación no solo a nivel virtual, sino en un espacio de comunicación real.

Estrategia de comunicación y Criterios comunicacionales en las páginas de los eventos

La estrategia de comunicación fue espontánea y se fue diseñando colectivamente con el aporte de los miembros del colectivo, en otras palabras no tenían una hoja de ruta sobre las publicaciones que iban a realizar día a día, la frecuencia de interactividad con los internautas, etc. Sin embargo, todos los miembros internalizaron el propósito del movimiento social ciberactivista NAK, reafirmando lo que Chihu conceptualiza como identidad colectiva. Esta se construye a través de la interacción entre los miembros del movimiento, el reclutamiento a través de las redes sociales, y la identificación con la causa a defender.

Los criterios de producción de la información, los usos de la información y la interacción se dieron de manera espontánea y se fue aprendiendo del ensayo y error, ya que muchos de los miembros de NAK eran novatos en cómo realizar una contracampaña electoral virtualmente y fueron aprendiendo en el camino. Asimismo, muchos de los moderadores trabajaban o estudiaban y el tiempo libre que tenían era para administrar la página de No a Keiko en Facebook.

“Todo ha sido una suerte de experimento en el sentido que nunca se había hecho activismo por Internet, nunca se había realizado una contracampaña electoral moviendo Twitter, Facebook y utilizando intensivamente los medios sociales [...]. No hemos tenido un plan de antemano, es algo que poco a poco se fue armando colectivamente entre los miembros y se fue aprendiendo en el transcurso[...] fue espontáneo. Además, en ese tiempo no existía tanta información sobre Facebook,”⁹³

Cabe destacar que en todas las publicaciones publicadas en los muros de los eventos por NAK, se puede distinguir una gran variabilidad en la interacción, los usos de la información y los criterios de producción de la información.

“Hasta que yo recuerde, yo he creado casi todos los eventos y cada moderador se encargaba de administrar, es decir de contestar a las publicaciones, publicar, etc. No

⁹³ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

teníamos mucho tiempo porque No a Keiko era nuestro hobby, ya que mucho de los que moderábamos trabajábamos e estudiábamos. En realidad, teníamos muchas limitaciones, logísticas, económicas y de recursos humanos”⁹⁴

Además, No a Keiko realizó publicaciones en el muro con el objetivo de incentivar la participación ciudadana en política y comprometerla con la causa.

“El objetivo de las publicaciones en los muros del Facebook era hacer llegar al público noticias, videos, insumos gráficos, mensajes creativos y una serie de herramientas que le permitan participar en política y extenderlo a su círculo social y así puedan generar más semillas y espejos similares a la idea de activismo virtual de No a Keiko”⁹⁵

Podemos concluir que Facebook ha sido una herramienta muy valiosa empleada por los moderadores de NAK y los usuarios, la cual ha sido utilizada como un ágora electrónica global para la discusión política y social de manera descentralizada. Facebook ha sido usado a modo de espacio público virtual, el cual, según Castells, es allí, donde se da la interacción social y significativa, donde las ideas y valores se forman, se transmiten, se respaldan, se combaten; espacio que en última instancia se convierte en el campo de entrenamiento para la acción y reacción.

Esto demuestra lo planteado por los autores mencionados en el marco teórico sobre las bondades comunicativas del ciberespacio (Robins, Castells, Villanueva) , el cual permite la interacción y la formación de comunidades virtuales de personas en torno a una temática común, prescindiendo de formas de afiliación más tradicionales como raza, religión, etnia, lugar de origen, etc. Como refiere Robins, el ciberespacio es un nuevo medio que brinda la posibilidad de construir nuevos tipos de comunidad enlazados por intereses comunes y afinidades más que por la locación de lugar.

Por otro lado, Facebook ha sido una herramienta imprescindible en la estrategia de comunicación para alcanzar los fines ciberactivistas de NAK, ya que como refiere Howard, citado por Khamis, el principal objetivo del ciberactivismo es crear artefactos

⁹⁴ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

⁹⁵ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

digitales con componente intelectual y emocional, que digan historias de injusticias, interpreten la historia y defiendan resultados políticos”.

Criterios comunicacionales usados en las páginas de los eventos

No a Keiko tuvo una estrategia de comunicación pertinente al cargar una imagen en las invitaciones de cada uno de sus eventos del Facebook. Como señala Zarella (2012: 89) cargar una imagen de un evento creado es un paso para destacar por encima de otros eventos, especialmente de los que no cargan imágenes.

Cabe destacar, que los miembros de NAK eran conscientes, que el diseño gráfico era una herramienta muy potente para generar impacto en redes sociales.

“Lo que nos dimos cuenta rápidamente en el 2009, que todo lo que eran gráfico generaba más impacto digamos en término de medios sociales ya sea en twitter, en facebook o en blog, tú publicabas un collage, un flyer, un logotipo o un slogan en formato JPEG y generabas mucho más impacto social”.⁹⁶

El diseño gráfico fue un recurso comunicacional clave usado en las páginas de los eventos del Facebook, ya que este permitía comunicar de manera ágil y lúdica información sobre los eventos que NAK organizada y mostrar una opinión política. Por ello, el afiche promocional y la invitación gráfica fueron recursos visuales, que acompañaban la mayoría de las páginas de los eventos del Facebook. Sobre la intencionalidad comunicativa del diseño gráfico se explica lo siguiente:

“[...] lo que nosotros hemos tratado de hacer en todo momento con mensajes sencillos con gráfica que lo puede entender hasta un niño que de repente no tiene ni la primaria completa, poder transmitir de manera masiva utilizando internet, lógicamente ideas políticas porque en el fondo es la opinión que teníamos nosotros [...] entonces la opción fue por hacer gráfica por hacer volantes ,diseños gráficos que generen humor y que a partir del humor se pueda transmitir el mensaje que queríamos calar en el electorado”.⁹⁷

Como podemos observar NAK era consciente de la importancia del recurso gráfico. Sin embargo, la mayoría de las publicaciones de NAK en los muros de los eventos del

⁹⁶ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

⁹⁷ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

Facebook no son imágenes, debido a que NAK era como una actividad extracurricular de sus miembros, los cuales tenían otras ocupaciones y responsabilidades.

Por otro lado, NAK rellenó todos los campos⁹⁸ de información del evento de manera precisa, detallada y cuidando la gramática y ortografía⁹⁹. Esto demuestra una óptima estrategia en la red social Facebook, ya que a mayor detalle y descripción sobre el evento creado permite un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda y una mayor posibilidad de destacarse sobre otros eventos.

Sobre este tema, Zarella plantea que dado a la facilidad para crear eventos, existe una proliferación de eventos tipo spams y mal escritos. Por ello, para destacar del resto de eventos es importante que el creador de este los describa de manera precisa y con una gramática y puntuación correcta, es decir que incluya el nombre del evento, información de este, lugar y fecha. Esto ayuda no solo al internauta tener mejor referencia sobre el evento, sino también al posicionamiento en los motores de búsqueda como Google. (2012: 89).

Similitudes de ciberactivismo NAK y casos emblemáticos

El caso NAK guarda ciertas similitudes con los casos internacionales de ciberactivismo expuestos en el marco, ya que estos coinciden en que sus promotores no solo hacen activismo virtual, sino realizan movilizaciones a nivel offline. Además, conceden gran importancia a la interacción con el público.

No a Keiko al igual que el caso colombiano usó Facebook como una herramienta de protesta, la cual se complementó con publicidad a nivel offline. Sin embargo, para el caso colombiano, a diferencia del caso NAK, Facebook fue el efecto avalancha al cual se sumaron más fuerzas, por ejemplo, la prensa tradicional colombiana le llamó la atención el boom Facebook y lo difundió, se hicieron ruedas de prensa, entrevistas con

⁹⁸ Al crear un evento en Facebook, el creador de este tiene la posibilidad de llenar datos como hora, fecha, lugar y describir libremente el evento.

⁹⁹ Se recomienda revisar el cuadro de resultados para cada evento del subcapítulo Presentación de Resultados.

cámaras, difusión en prensa, radio, televisión, Internet, blogs. Al final los partidos políticos se unieron a la causa.

En el caso de NAK si bien pudieron influir en la agenda temática de algunos medios de comunicación masivos como Caretas, blogs, portales webs, no contaron un respaldo del gobierno de turno, ni de la mayoría de medios de comunicación masivos.

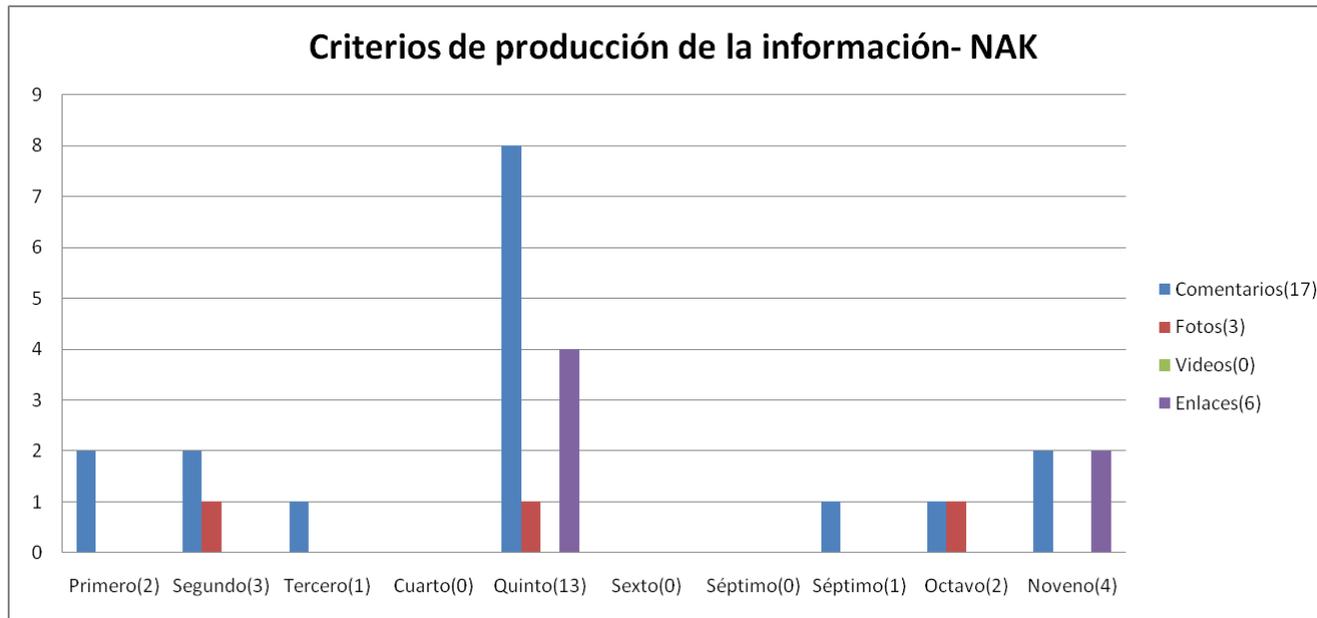
Por otro lado, NAK posee ciertas similitudes con el caso peruano de ciberactivismo, Lupa 180° en el sentido de que ambos son dos proyectos que se involucran en la participación política fuera de los espacios tradicionales solemnes y demuestran que la participación política lo puede hacer desde una sola persona, desde la comodidad de un sofá y la utilización de recursos ya sea a través de un blog, usando los recursos audiovisuales y las posibilidades que brinda la web 2.0.

Como podemos apreciar en los ejemplos mencionados, las bondades comunicativas del ciberespacio, los social media, en especial la red social Facebook, han permitido que cualquier individuo o varios individuos desde la comodidad de su hogar pueda hacer activismo virtual y así pueda cumplirse el eslogan ciberactivista de “hágalo usted mismo”.

Resultados generales de los criterios de producción de la información de las publicaciones de NAK:

ITEMS		27/02/2010	21/08/2010	28/08/2010	11/09/2010	14/09/2010	29/09/2010	18/12/2010	18/12/2010	23/01/2011	05/02/2011	TOTAL
Nombre del evento		La boda del año	Conviértete en un activista de NAK	Conviértete en activista NAK	Reunión de voluntarios y activistas NAK	Todos vuelven	Nak en San Marcos	Gran Konciertono	Konciertono	Remate de polos 1	Remate de polos 2	
Criterios de producción de la información- NAK	Comentarios	2	2	1	0	8	0	0	1	1	2	17
	Fotos	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	3
	Videos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Enlaces	0	0	0	0	4	0	0	0	0	2	6
	Publicaciones	2	3	1	0	13	0	0	1	2	4	26





Descripción y discusión sobre los criterios de producción de la información de NAK

No a Keiko realizó un total de 26 publicaciones a lo largo de todos los eventos. En el cuarto, sexto y séptimo evento (Gran Konciertono) NAK no realizó publicaciones. La mayoría de la producción de la información publicada en los muros de los eventos fueron comentarios (17) y estos tuvieron mayor presencia en el quinto evento (8).

No a Keiko era consciente que el tema visual generaba más impacto. Por ello, todas las páginas de los eventos poseen una imagen. Sin embargo, en los muros de los eventos se publicaron solo tres fotografías, dos enlaces de video y dos enlaces fotográficos.

Finalmente, No a Keiko no apostó por la publicación de videos en los muros de sus eventos, ya que consideraban que para que estos causen el mismo impacto que una imagen deberían estar bien producidos y tener una óptima calidad, lo cual generaría un presupuesto alto para el alcance de los miembros de NAK.

“El video tenía que ser bien producido para que genere el mismo impacto que una imagen y por lo tanto resultaba más caro”.¹⁰⁰

Siguiendo los resultados del estudio realizado por Pandemic Labs (2012), el cual revela que los usuarios dentro de Facebook participan más cuando encuentran imágenes o fotografías como contenido en las publicaciones del Facebook, podemos deducir que los criterios de producción de la información de No a Keiko no incentivaron tanto a la participación, ya que la mayoría del contenido producido fueron comentarios.

Cabe destacar que el estudio de Pandemic Labs (2012) reveló que las fotos son hasta cinco veces más populares, que la información puesta como enlace, y que por el contrario, esta última reduce la participación de las personas.

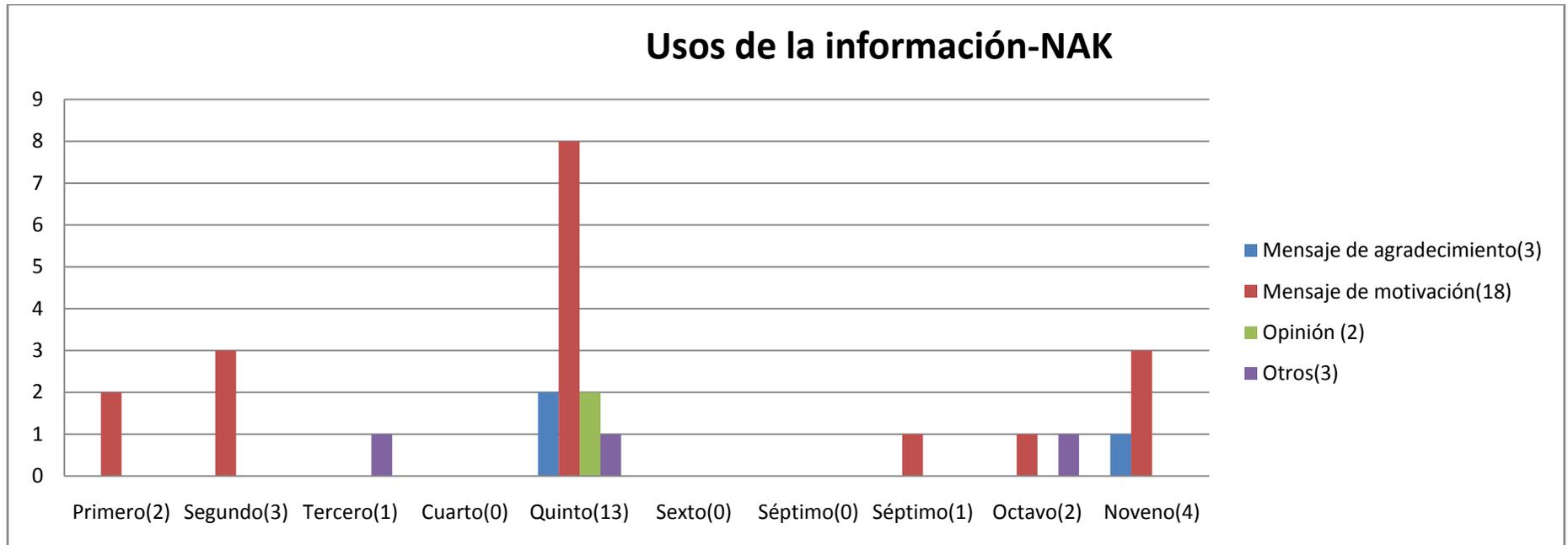
Al respecto, Mejía Llano (2011) plantea que para tener éxito en toda estrategia en Social Media, es importante tener en cuenta que los videos tienen más capacidad de convencimiento que otros tipos de contenido. En contraste con esta postura, No a Keiko solo publicó un enlace de video en el muro de su último evento realizado en Cajamarca.

¹⁰⁰ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

Sobre el mismo tema, Amnistía Internacional recomienda priorizar el uso de contenidos visuales para las campañas ciberactivistas por la siguientes razones: “El video es un potente medio de comunicación. Transmite muy bien las emociones y los esfuerzos de las personas. Mientras, las fotos son una forma poderosa y atractiva de transmitir un evento a un público, una imagen vale más que mil palabras y pueden compartir fácilmente con otras personas”(2009: 25 y 28).

Resultados generales de los usos de la información de las publicaciones de NAK:

ITEMS		27/02/2010	21/08/2010	28/08/2010	11/09/2010	14/09/2010	29/09/2010	18/12/2010	18/12/2010	23/01/2011	05/02/2011	TOTAL
Nombre del evento		La boda del año	Conviértete en un activista de NAK	Conviértete en activista NAK	Reunión de voluntarios y activistas NAK	Todos vuelven	Nak en San Marcos	Gran Konciertono	Konciertono	Remate de polos 1	Remate de polos 2	
Usos de la información NAK	Mensaje de agradecimiento	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	3
	Mensaje de motivación	2	3	0	0	8	0	0	1	1	3	18
	Opinión	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
	Otros	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	3
	TOTAL	2	3	1	0	13	0	0	1	2	4	26



Descripción y discusión sobre los usos de la información de NAK

No a Keiko usó los muros de sus eventos convocados por Facebook básicamente para publicar mensajes de motivación (18) , que incentivaban la participación del público ya sea a nivel virtual y real. La mayoría de los mensajes de motivación se publicaron en el quinto (13) y noveno evento (4). Por otro lado, No a Keiko publicó solo tres mensajes de agradecimiento y dos comentarios de opinión.

Hubiera sido pertinente que NAK publicara un mensaje de agradecimiento para cada evento, ya que según Zarella (2011:93-94), enviar una nota de agradecimiento para agradecer a los asistentes a la asistencia al evento es un bonito detalle y una cortesía, que todavía se sigue aplicando en la era digital.

Por otro lado, podemos ver que todos los mensajes publicados por NAK son positivos, ya que son mensajes de motivación (18) y de agradecimiento (3). Sobre los mensajes positivos en redes sociales, Zarella (2011: 150) destaca la importancia de estos para incentivar la interactividad de los usuarios en la red social Facebook, ya que las historias positivas funcionan mucho mejor que las negativas y eso se debe a que no hay escasez de noticias negativas en los medios y la mayoría de gente no entra a Facebook para deprimirse, sino para socializar con sus amigos, y eso normalmente significa sentirse bien, no mal. Por ello, se recomienda escribir historias positivas y cuando se deba tocar algo negativo, se recomienda añadir un toque animado y optimista.

Sobre la participación virtual del público en los muros de los eventos

Los muros del evento de la red social Facebook permitían la participación del público de manera libre, ya que NAK trataba de incentivar la libertad de expresión y la participación política. Sin embargo, existían algunas restricciones o filtros para las publicaciones en los muros por parte del público. Por ejemplo, las publicaciones a favor de Keiko y el fujimorismo o proveniente de *trolls* eran notificadas y eliminadas.

“Los usuarios podían opinar virtualmente el evento, y yo me encargaba algunas veces de moderar los comentarios. No permitir que insulten, usen lenguaje moderado, si empiezan a ponerse en plan troll, nosotros les pedimos sus razones: Oye por qué dices tales cosas. Además, se le mandaba una notificación al troll explicándole porque se le eliminaba su comentario”¹⁰¹.

Cabe resaltar que en la jerga de Internet, se usa el término *troll* para definir a la persona que publica mensajes provocativos, irrelevantes y fuera del tema en una comunidad virtual con el fin de provocar, molestar, alterar la normalidad de los hechos. Los miembros de No a Keiko hacían seguimiento y borraban las publicaciones de los trolls, Algunos acercamientos de la definición de qué es un *troll* por los miembros de NAK son las siguientes:

“Me refiero a Troll a los que dicen que esto no sirve para nada, son unos figuretis y esto me parece una pérdida de tiempo.”¹⁰²

“Me da la impresión de que los trolls son gente que contratan para se infiltren y empiecen a insultar , se nota por lo que tiene un estilo, dicen más o menos la misma cosa, utilizan casi la misma frase entonces son nombres fácil de identificar, y si tú entras a su perfil y ves que no tienen amigos, no tienen contactos , no tienen información.”¹⁰³

¹⁰¹ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 4 de junio a Stefany Saenz Ballardo, moderadora de No a Keiko.

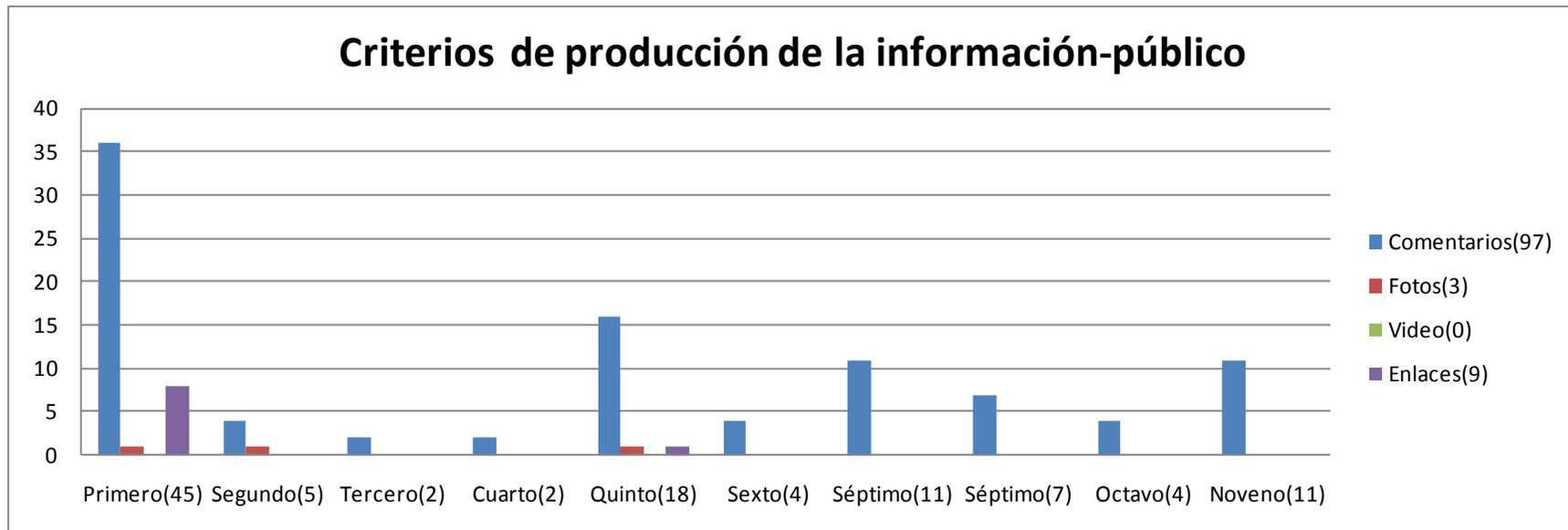
¹⁰² Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 4 de junio a Stefany Saenz Ballardo, moderadora de No a Keiko.

¹⁰³ Lama, Cynthia 2011. Entrevista del 15 de noviembre a Máximo Kinast Avilés, moderador de NAK

Resultados generales de los criterios de producción de la información de las publicaciones del público:

ITEMS		27/02/2010	21/08/2010	28/08/2010	11/09/2010	14/09/2010	29/09/2010	18/12/2010	18/12/2010	23/01/2011	05/02/2011	TOTAL
Nombre del evento		La boda del año	Conviértete en un activista de NAK	Conviértete en activista NAK	Reunión de voluntarios y activistas NAK	Todos vuelven	Nak en San Marcos	Gran Konciertono	Konciertono	Remate de polos 1	Remate de polos 2	
Criterios de producción de la información-público	Comentarios	36	4	2	2	16	4	11	7	4	11	97
	Fotos	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3
	Vide o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Enlaces	8	0	0	0	1	0	0	0	0	0	9
	TOTAL	45	5	2	2	18	4	11	7	4	11	109



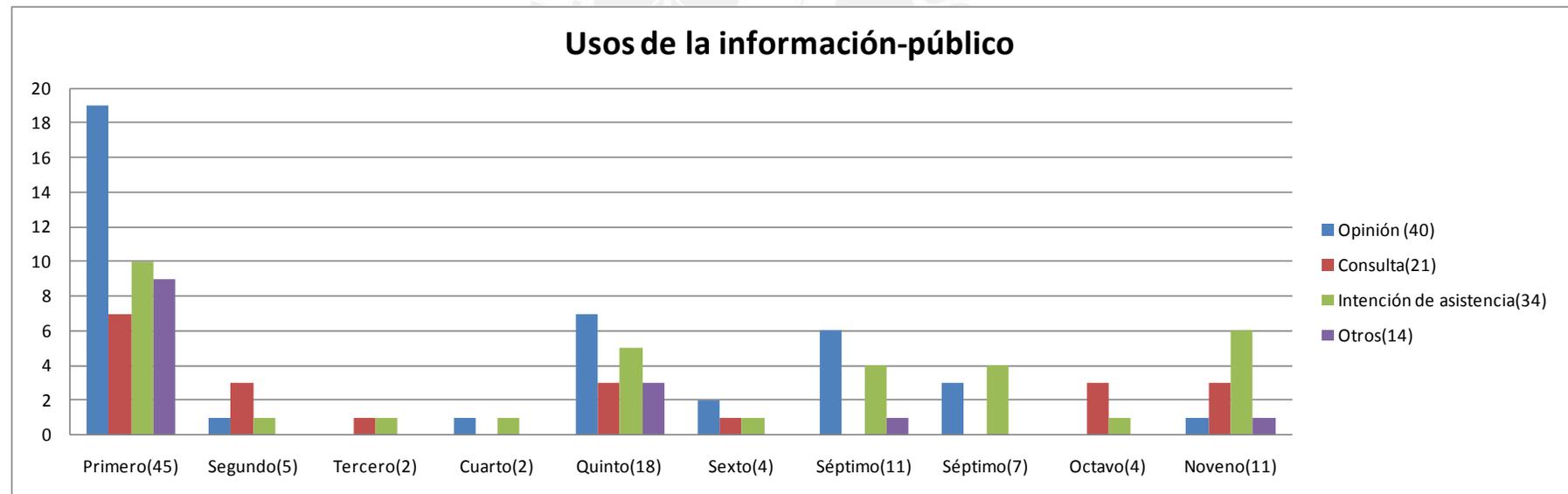


Descripción y discusión sobre los criterios de producción de la información del público

El público, a diferencia de NAK, realizó una mayor cantidad de publicaciones (109) en los muros de los eventos. Este a diferencia de No a Keiko sí publicó en los muros de todos los eventos. La mayoría de los criterios de producción de la información fueron comentarios (97), los cuales mayoritariamente se publicaron en el primer evento (36) y en el quinto evento (16). Por otro lado, en una menor cantidad compartieron enlaces (9) y la mayoría de estos fueron fotográficos (7), seguido por los enlaces de video (1) y textuales (1).

Resultados generales de los usos de la información de las publicaciones del público:

ITEMS		27/02/2010	21/08/2010	28/08/2010	11/09/2010	14/09/2010	29/09/2010	18/12/2010	18/12/2010	23/01/2011	05/02/2011	TOTAL
Nombre del evento		La boda del año	Conviértete en un activista de NAK	Conviértete en activista NAK	Reunión de voluntarios y activistas	Todos vuelven	Nak en San Marcos	Gran Konciertono	Konciertono	Remate de polos1	Remate de polos2	
Uso de la información-público	Opinión	19	1	0	1	7	2	6	3	0	1	40
	Consulta	7	3	1	0	3	1	0	0	3	3	21
	Intención de asistencia	10	1	1	1	5	1	4	4	1	6	34
	Otros	9	0	0	0	3	0	1	0	0	1	14
	TOTAL	45	5	2	2	18	4	11	7	4	11	109



Descripción y discusión sobre los usos de la información del público

El público, a diferencia de las publicaciones de NAK, usó los muros del evento de Facebook para publicar mayoritariamente sus puntos de vista ya sea sobre el evento o la coyuntura social, ya que se registraron 40 publicaciones sobre opiniones. En segundo lugar, los usuarios publicaron información sobre su intención de asistencia al evento (34), lo cual es un indicador sobre el grado de compromiso del público acerca de la posibilidad de asistencia. En algunos casos mostraban la confirmación de asistencia al evento. Mientras en otros casos mostraba la imposibilidad de asistencia. Por otro lado, los usuarios publicaron 21 publicaciones sobre consultas, en la mayoría de los casos a modo de pregunta directa.

Interactividad

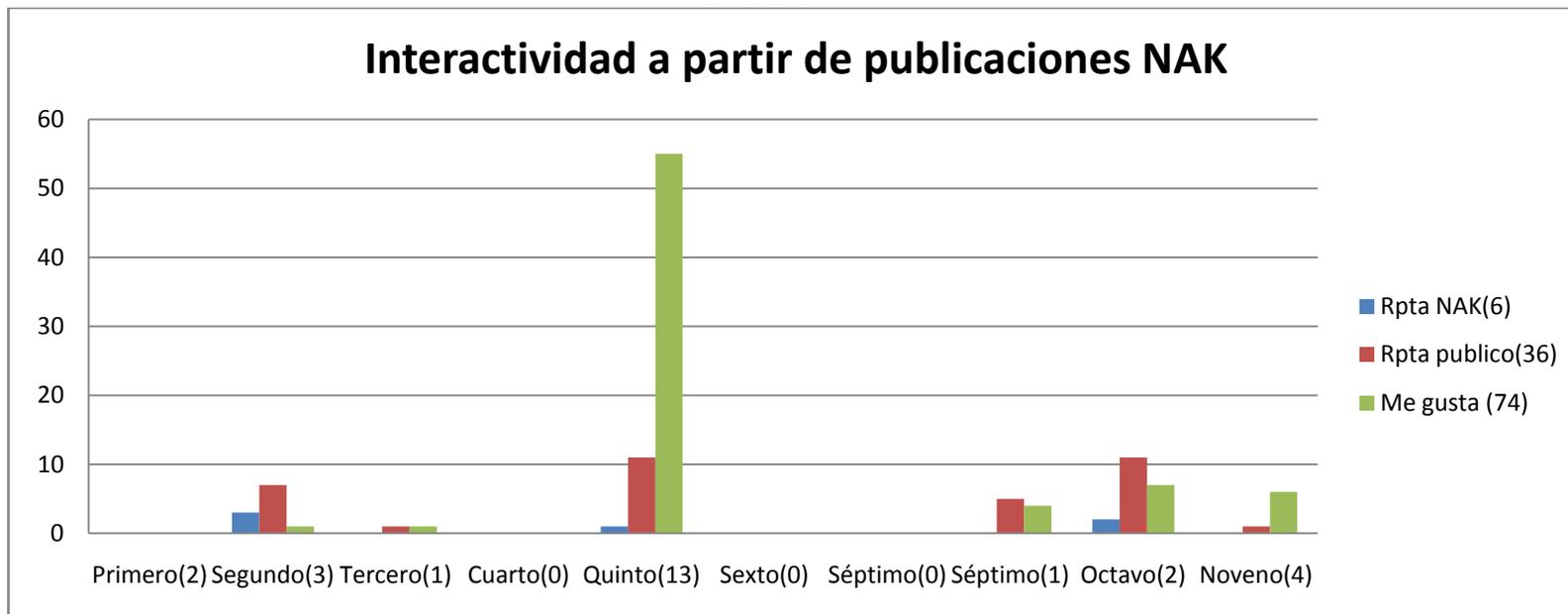
La frecuencia de la interactividad en los muros de los eventos de Facebook no fue algo planificado, que siguiera una hoja de ruta en donde señale la frecuencia de respuestas por publicación. Esto se puede apreciar en la gran diferencia de la frecuencia de las respuestas de NAK a las publicaciones tanto propias como del público.

“Yo he creado casi todos los eventos y cada moderador se encargaba de responder a los comentarios, en sí gestionar la administración del muro del evento. Cada uno lo hacía con el tiempo que tenían, No a Keiko era como nuestro hobby”.¹⁰⁴

Resultados generales de la interactividad generada a partir de las publicaciones de NAK

¹⁰⁴ Lama, Cynthia 2012. Entrevista del 5 de agosto a Giancarlo Navarro, creador de No a Keiko.

ITEMS		27/02/2010	21/08/2010	28/08/2010	11/09/2010	14/09/2010	29/09/2010	18/12/2010	18/12/2010	23/01/2011	05/02/2011	TOTAL
Nombre del evento		La boda del año	Conviértete en un activista de NAK	Conviértete en activista NAK	Reunión de voluntarios y activistas NAK	Todos vuelven	Nak en San Marcos	Gran Konciertono	Konciertono	Remate de polos1	Remate de polos 2	
Publicaciones NAK	Publicaciones	2	3	1	0	13	0	0	1	2	4	26
	Rpta NAK	0	3	0	0	1	0	0	0	2	0	6
	Rpta publico	0	7	1	0	11	0	0	5	11	1	36
	Me gusta	0	1	1	0	55	0	0	4	7	6	74



Descripción y discusión sobre la interactividad generada a partir de las publicaciones de NAK

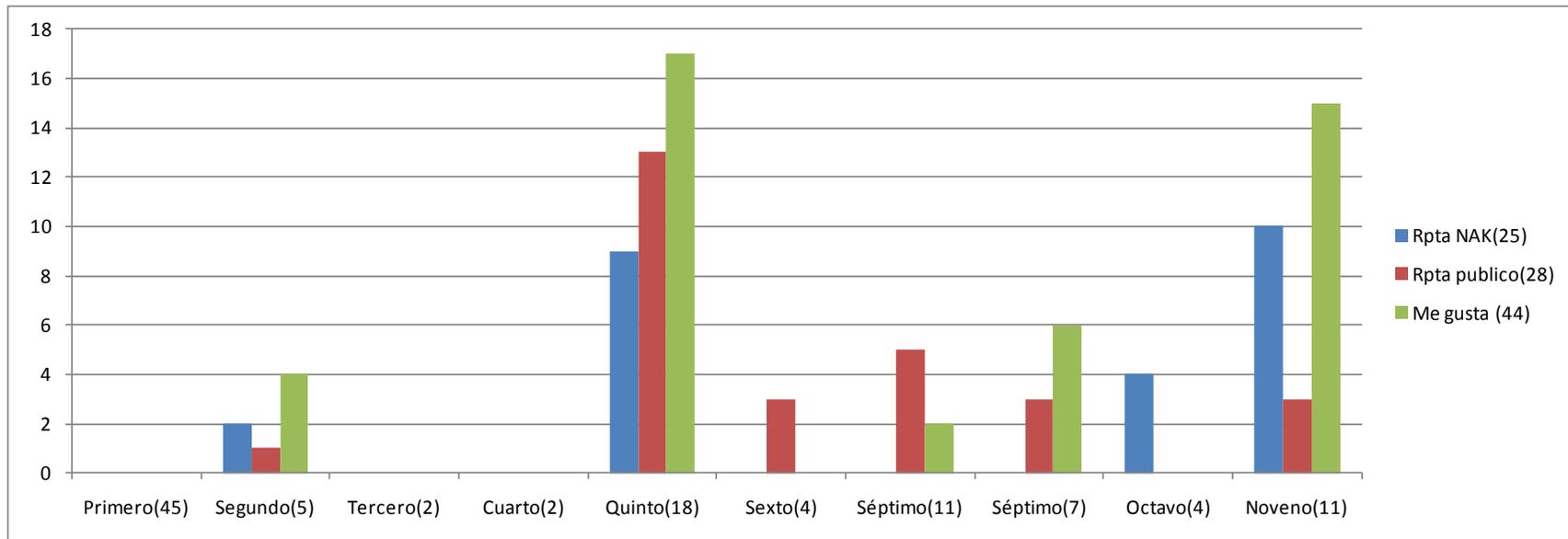
No a Keiko publicó en todos los muros de los eventos a excepción del cuarto, sexto y séptimo evento (Gran Konciertono). Estas publicaciones generaron respuestas del público, las cuales fueron variables, ya que la mayor cantidad de respuestas se registraron en el quinto (11) y octavo evento (11). Mientras, en el primer evento ninguna de las publicaciones de NAK recibió respuestas.

Cabe resaltar que existe una gran brecha entre la cantidad de respuestas de NAK (6) con respecto a las del público (36) hacia las publicaciones de No a Keiko, lo cual señala una baja interactividad por parte de NAK. Sobre este punto, Penny (2012) postula que mientras más interacción se genere con los seguidores, más visibilidad se tendrá en la red social Facebook y motores de búsqueda como Google. Por lo tanto, la estrategia de comunicación en Facebook será más efectiva.

Asimismo, podemos destacar que el botón Me gusta fue el recurso interactivo del Facebook muy usado tanto por NAK y el público para comentar positivamente el evento, ya que se registraron 74 me gustas.

Resultados generales de la interactividad generada a partir de las publicaciones del público

ITEMS		27/02/2010	21/08/2010	28/08/2010	11/09/2010	14/09/2010	29/09/2010	18/12/2010	18/12/2010	23/01/2011	05/02/2011	TOTAL
Nombre del evento		La boda del año	Conviértete en un activista de NAK	Conviértete en activista NAK	Reunión de voluntarios y activistas	Todos vuelven	Nak en San Marcos	Gran Konciertono	Konciertono	Remate de polos 1	Remate de polos 2	
Publicaciones público	Publicaciones	45	5	2	2	18	4	11	7	4	11	109
	Rpta NAK	0	2	0	0	9	0	0	0	4	10	25
	Rpta publico	0	1	0	0	13	3	5	3	0	3	28
	Me gusta	0	4	0	0	17	0	2	6	0	15	44



Descripción y discusión sobre la interactividad generada a partir de las publicaciones del público

Como podemos observar, el público, a diferencia de No a Keiko, sí realizó publicaciones en todos los muros de los eventos del Facebook. Sin embargo, no todas estas publicaciones recibieron respuestas tanto del público como de No a Keiko. En el primer evento, el público registró la mayor cantidad de publicaciones (45). Sin embargo, no hubo respuestas. En el tercero y cuarto evento, tampoco se registraron respuestas a las cuatro publicaciones.

Por otro lado, No a Keik dio respuestas a las publicaciones del segundo, quinto, octavo y noveno evento, sumando un total de 24 respuestas. Mientras, los usuarios publicaron un total de 27 respuestas, lo cual indica poca diferencia con respecto a la cantidad de respuestas de ambos grupos.

Además, podemos destacar que el botón Me gusta fue el recurso interactivo del Facebook muy usado tanto por NAK y el público para comentar positivamente el evento, ya que se registraron 42 me gustas.

Discusión final sobre la Interactividad

No a Keiko no dio respuestas a casi todas las publicaciones del público, ya que de las 109 publicaciones del público, NAK registró 25 respuestas.

Sobre este tema Michael Penny (2012) postula que en una estrategia de comunicación en Facebook debería haberse respondido a todos los comentarios de manera personalizada, ya que “Es necesario interactuar con un seguidor en las redes de la misma manera que lo haríamos en persona. Debemos responder todos los comentarios. ¿Acaso ignoraríamos a una persona que se acerca a uno de nuestros locales a hacer una pregunta o presentar una queja?” (Penny, Michael: 2012)

Siguiendo a Penny (2010), lo primero que debe priorizarse en una estrategia en Social Media es la interacción, ya que el algoritmo de la red social Facebook premiará la interacción dando visibilidad en el muro de los seguidores. En otras palabras se debe respetar la naturaleza social del canal e interactuar con los seguidores.

Para Mejía Llano (2011), de nada sirve tener 200,000 fans en Facebook si no se logra que estos participen. Lo primordial para una estrategia en redes sociales es promover que las personas participen y se comuniquen con la marca o institución.

Asimismo, Zarella (2011:140) plantea que la importancia que le asigna Facebook al comportamiento e interacción es crucial, ya que podría afirmarse que cuanto más participación haya en la página del Facebook, más alto aparecerá en las búsquedas de Facebook y más prominente será la página en una búsqueda sugerida.



CONCLUSIONES

No a Keiko, un movimiento social ciberactivista

El MSCNAK constituye una iniciativa ciudadana construida para promover el voto en contra de la candidatura de Keiko Fujimori y promover una campaña en contra de la ideología fujimorista, porque la consideran como un modelo político que atenta los valores ciudadanos democráticos. Desde esta perspectiva, sus promotores han encontrado en el Facebook el espacio adecuado para visibilizar su propuesta ciudadana, promover su estrategia de incidencia y sumar adeptos a su movimiento.

Nuestros hallazgos confirman aquello que los estudiosos contemporáneos de la teoría de los movimientos sociales sostienen, en el sentido de que un movimiento como NAK se puede definir bajo la categoría de movimiento social, ya que a partir de su propósito político inicial –el de impedir que Keiko Fujimori y el Fujimorismo se legitime en el poder en las elecciones electorales del 2011– ha logrado construir un proceso de sensibilización y de movilización ciudadana desde el que se afirman otros valores de la cultura democrática.

Cabe resaltar que NAK puede definirse bajo la categoría de nuevo movimiento social (NMS), ya que los NMS están unidos por una preocupación sobre temas sociales o intereses concretos, que se encuentran por encima de lo religioso, étnico, territorial, convenciones políticas – ideológicas, etc.

Además, los NMS tienden a tomar las decisiones en comunidad, adoptan una postura anti burocrática para dar la contra al carácter deshumanizante de la burocracia moderna y ante su creencia en la falta de representación como característica de las democracias modernas, adoptan una orientación anti institucional y prefieren mantenerse fuera de los canales políticos normales. Por ello, los actores involucrados experimentan nuevos códigos culturales y enfrentan visiblemente a las autoridades políticas para indicar la existencia de un problema y la posibilidad de una alternativa significativa.

Por otro lado, una característica importante es que las emociones son el impulso esencial para la movilización colectiva de los miembros de NAK. Estos, al reaccionar emocionalmente ante un evento de coyuntura, decidían la forma comunicacional más pertinente para expresar sus mensajes. Esto ratifica lo planteado por Castells (2012) sobre la importancia de las emociones que se desencadenan por eventos significativos, las cuales permiten que los manifestantes construyan su práctica política pública entre el entusiasmo y a la acción.

Estrategia lúdica de comunicación en Facebook

Muchos de los eventos realizados por el MSCNAK implicaron la utilización de diversas técnicas de representación artística como el teatro, la música y el video, con el objetivo de establecer una conexión con las necesidades simbólicas y los códigos culturales del público al que querían alcanzar. Por ejemplo, en el primer evento teatral –La Boda del año –, los integrantes del MSCNAK expresaron su rechazo ante la posible asistencia de Fujimori a la boda de su hija Sachi Fujimori, considerando que el ex –Presidente estaba en la cárcel cumpliendo su sentencia por violación de derechos humanos y otros cargos.

Estrategia mediatizada de sensibilización

El MSCNAK utilizó la red social Facebook como uno de los espacios claves de su estrategia de comunicación para sensibilizar y movilizar a sus seguidores. En ese sentido, este espacio público virtual les permitió no solo difundir sus ideas y propuestas, sino también generar discusión e interacción entre los seguidores del movimiento. La conexión entre el mundo online y offline les permitió extender la discusión desde y entre ambos espacios. En ese sentido, los cibernautas se constituyen en actores claves para construir el puente entre el mundo virtual y “real” durante su campaña comunicativa.

En ese sentido, podemos concluir que el MSCNAK es un movimiento social muy mediatizado, ya que se apropió estratégicamente de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) y aprovechó las facilidades de los “*social media*”, especialmente de la red social Facebook.

Construcción de alianzas estratégicas

Un aspecto resaltante en la estrategia de comunicación es que los eventos convocados por NAK vía Facebook no generaron la magnitud de “movilización offline” que NAK esperaba según la confirmación de asistencia de los seguidores en el muro del evento. Por ello, decidieron no realizar más eventos bajo la responsabilidad únicamente de NAK y aliarse con otros colectivos civiles con el fin de movilizar una gran cantidad de gente a nivel offline. Esta última estrategia fue eficaz según la percepción de los miembros de NAK, ya que se dieron cuenta de la importancia de la construcción de alianzas estratégicas con organizaciones afines de la sociedad civil para el éxito de las iniciativas de sensibilización o incidencia social y política.

La alianza con otros medios de comunicación fue un elemento importante de la estrategia.

Es importante notar que eventos importantes organizados por NAK generaron impacto en algunos medios de comunicación, especialmente portales webs. Incluso, algunos blogueros y reporteros de espacios virtuales asistían a los eventos de NAK para cubrirlos y difundirlos, lo cual contribuyó a una mayor visibilidad de NAK en la sociedad. Cabe destacar, que NAK si bien deseaba ganar una mayor visibilidad a través de la difusión por los medios de comunicación, mantuvo un perfil bajo con los medios de comunicación tradicionales (radio, tv, prensa escrita), debido a que consideraban que estos estaban a favor de Keiko Fujimori.

El caso NAK ejemplifica la nueva relación entre los medios de comunicación y el ciudadano “común”. Gracias a los Social Media, el ciudadano “común” tiene la posibilidad de hacer activismo virtual desde la comodidad de su casa y poder ser un líder de opinión mediático y llamar la atención de la prensa tradicional y en algunos casos convertirse en un agente que influye en la agenda temática de cobertura de los medios de comunicación masiva.

Estrategia de concientización

Por otro lado, el MSCNAK empleó el Facebook como un medio para generar un nivel de conciencia sobre la participación ciudadana y la defensa de la democracia. En ese sentido, este Movimiento usó el Facebook para crear un espacio en el que los ciudadanos y ciudadanas puedan expresar sus opiniones, hacer público su protesta y discutir sus ideas.

Es importante observar, sin embargo, una debilidad en la estrategia de uso del Facebook por parte del MSCNAK, en el sentido de que no se observó una estrategia proactiva para alimentar la interactividad entre los seguidores. En ese sentido, se considera que en una estrategia de comunicación en Facebook es crucial responder a los comentarios de manera personalizada no solo por el tema de posicionamiento en los buscadores, sino porque es importante hacer sentir al público que es escuchado y valorado o retribuido por sus esfuerzos de participación en la comunidad virtual.

El diseño gráfico en la estrategia de comunicación

Los miembros del MSCNAK eran conscientes que el diseño gráfico y las imágenes por encima de los contenidos textuales y los enlaces generaban más impacto en su estrategia de comunicación en Facebook. Por ello, los miembros de NAK han cargado imágenes a todas las invitaciones de sus eventos del Facebook, las cuales mayoritariamente son afiches publicitarios, ya que los elementos visuales son complementados de elementos textuales, que contienen información del evento convocado por Facebook.

La producción visual de NAK se basó en el uso del diseño gráfico digital para la elaboración de piezas comunicacionales para transmitir la propuesta y opiniones políticas de NAK. Estas piezas comunicacionales están acompañadas de elementos visuales que combinan elementos lúdicos, el humor y la política. Esta combinación tenía como objetivo que el mensaje NAK llegue a un público masivo, que no necesariamente está habituado a la lectura de textos para comprender un mensaje.

La posibilidad del individuo para generar movilizaciones sin importar el lugar

La presencia y uso del campo comunicacional que ofrece el Facebook ha permitido que la estrategia construyera una red más allá del ámbito peruano. En ese sentido, en el 2011

se constituyó una red de movimientos sociales ciberactivistas a nivel global contra la posibilidad de la legitimación en el poder de la candidata Keiko Fujimori. Estos usaron el ciberespacio como una especie de “ágora electrónica global” para la organización y discusión entre los miembros de los movimientos, la producción de información, y la unión de comunidades enlazadas más por un tema de afinidad, que por una locación de lugar.

No a Keiko Francia, No a Keiko España, No a Keiko Argentina son algunos de los grupos que se crearon en Facebook para difundir información y en algunos casos convocar movilizaciones en sus respectivas localidades con el fin de apoyar la no elección de la candidata presidencial Keiko Fujimori.



RECOMENDACIONES

1. La presente investigación da cuenta de la necesidad de realizar más estudios desde el campo de las comunicaciones sobre cómo los nuevos movimientos sociales están usando estratégicamente el ciberespacio, en general, y las redes sociales, en particular. Por ejemplo, es interesante indagar respecto a la re significación de sus formas y modos de organización, de interacción social y de promoción de sus causas sociales.
2. Se recomienda realizar una investigación a futuro sobre la semiótica de las imágenes empleadas por el movimiento social NAK, debido a que se puede notar la importancia que obra el discurso digital y visual en estos esfuerzos ciudadano, en el que las connotaciones simbólicas son relevantes.
3. Se recomienda realizar un estudio sobre los usos del lenguaje empleado en las redes sociales, ya que las nuevas TICS han ocasionado que aparezca el lenguaje SMS, que son expresiones y abreviaturas del lenguaje usadas para medios electrónicos (SMS, chats, foros). Para el caso de NAK, se identificó una gran frecuencia del uso del lenguaje SMS en las publicaciones de los muros de los eventos.
4. Consideramos, asimismo que se necesita construir una metodología para el análisis del discurso y la incidencia pública de movimientos como NAK. En ese sentido, la metodología que desarrollamos para este estudio puede ser un insumo para seguir trabajando en este sentido.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, Gonzalo

2011 *La revolución horizontal*, 1º edición, Lima: USMP.

AGENCIA ANDINA

2008 “Presidente García respalda marcha de solidaridad con Colombia”, Perú. Consulta 03/07/2011

<<http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=DWwLr0w0gEA=>>

ALL FACEBOOK, The Unofficial Facebook Blog

2012 Brands On Facebook Don't Get The Picture. Consulta:03 /07/2011.

<http://allfacebook.com/pandemic-infographic_b85697>

AMNISTÍA INTERNACIONAL

2009 Herramientas y sugerencias para un ciberactivismo eficaz

<<http://www.amnesty.org/sites/impact.amnesty.org/files/PUBLIC/documents/Books/Herramientas-ciberactivismo-eficaz.pdf>>

BETANCOURT, Valeria

2011 “Ciberactivismo: Utopía o posibilidad de resistencia y transformación en la era de la sociedad desinformada de la información”, *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, Quito, pp 94-97.

<<http://www.flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/4485/1/RFLACSO-CH116-17-Betancourt.pdf>>

CARTY, Victoria

2011 *Wired and Mobilizing: Social movements, new technology, and electoral politics*, Reino Unido: Routledge

CASTELLS, Manuel

2009 *Comunicación y Poder*, España: Alianza Editorial

CASTELLS, Manuel

2001 a *La Galaxia de Internet*, 1 ed, España: Areté

CASTELLS, Manuel

2012 b *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age*, Reino Unido : Polity Press

CASTRO, Jonathan

2009 “Cómo ayudó Facebook en la marcha contra la FARC”. *La Mula* [Perú] 24 de noviembre. Consulta 04/07/2011.

<<http://lamula.pe/2009/09/25/cmo-ayud-facebook-a-marchar-contra-las-farc/jona>>

CEBAS, Beatriz

2012 “La Web 2.0 y la Era Prosumer” *Beatriz Cebas*. Consulta 12/03/2013

<<http://beatrizcebas.com/2012/10/23/la-web-2-0-y-la-era-prosumer/>>

CHIHU, Aquiles

2000 *Melucci: La teoría de la acción colectiva*. pp.79- 91

CHESTERS, Graeme e Ian Welsh

2011 *Social Movements, The Key Concepts*, London: Routledge

COMSCORE

2011 *The Rise of Social Networking in Latin America*.

CURTICHS JAVIER et al

2011 *Sentido social: la comunicación y el sentido común en la era de la Internet social*, Barcelona: Profit Editorial.

DANS, Enrique

2006 Prosumers en Expansión. El blog de Enrique Dans. . Consulta: 12/03/2013

<<http://www.enriquedans.com/2006/03/prosumers-en-expansion.html>>

DE UGARTE, David

2005 *El poder de las redes*, España: El Cobre.

<http://issuu.com/merce9/docs/el_poder_de_las_redes#download>.

Ezzi AL et ál

2008 Cyber Activism in Egypt Through Facebook

<http://isaleh.uct.ac.za/Assets/PDFs/Cyber_Activism_in_Egypt_through_Facebook.pdf>

EL TIEMPO

2008 “Marcha contra la FARC”. [Colombia] 4 de febrero. Consulta: 03/07/2011

<<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3945957>>

ELOLA Joseba

2011 “El 15 de M sacude el sistema. *El País* [España] 22 de mayo. Consulta: 04

/07/2011.<http://www.elpais.com/articulo/reportajes/M/sacude/sistema/elpepusocdmg/20110522elpdmgrep_1/Tes>.

FACEBOOK MARKETING BIBLE

2012 *Una introducción a los eventos de Facebook*. Consulta: 01/06/12

<<https://www.facebook.com/help/glossary>>

FRYDENBER, Mark

s.a “Los siete principios de Tim O’ Reilly para la web 2.0”, Consulta: 12/03/13

GRANADOS, Ignacio

2010 “Estrategia de Comunicación en los Social Media” Comunicación Política y Relaciones pública”. Junio. Consulta: 19/05/12

<<http://imgranados.wordpress.com/2010/06/15/estrategias-de-comunicacion-en-los-social-media/>>

DEL CASTILLO, Lucho

2009 “La marcha del 4 de febrero convocada por Oscar Morales a través de facebook fue la más grande marcha antiterrorista en la historia de la humanidad: Hillary Clinton” *El Tiempo* [Colombia] 14 de mayo. Consulta 03/07/2011

< <http://www.eltiempo.com/blogs/facebookmania/2009/05/la-marcha-del-4-de-febrero-con.php>>

GARRETT, R. Kelly

2006 “Protest in an information Society: A review of Literature on Social Movements and New ICTs”. *Information, Communication and Society*, vol.6
< http://drzaius.ics.uci.edu/meta/classes/informatics161_fall06/papers/16-Garrett-ProtestInfoSociety.pdf>

ILLIA, Laura

2002 “Passage to cyberactivism: How dynamics of activism change”. *Journal of Public Affairs*. Suiza, vol 3, pp 326-337.

IPSOS APOYO

2010 *Perfil del usuario de redes sociales 201*, Lima: Ipsos Apoyo Opinión y Mercado.

IPSOS APOYO

2011 *Usos y actitudes hacia internet 2011*, Lima: Ipsos Apoyo Opinión y Mercado.

JASPER, James

2012 “Las emociones y los movimientos sociales: veinte años de teoría e investigación”. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, Argentina, N°10, pp 46-59.

KLEINSTEUBER, Hans

2002 El surgimiento del ciberespacio. En José Vidal, *La Ventana Global*, Madrid: Taurus

KHAMIS, Sahar y VAUGHN, Katherine

2011 “Cyberactivism in the Egyptian Revolution: How Engagement and Citizen Journalism” *Arab Media and Society*.

<http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20120313094800_Khamis_Cyberactivism_updated.pdf>

LA JORNADA

2011 “El Movimiento del 6 de Abril, de la realidad virtual a las protestas callejeras en Egipto” [Mexico] 29 de enero. Consulta: 03/07/2011

<<http://www.jornada.unam.mx/2011/01/29/mundo/023n1mun>>

MANRIQUE, Nelson

1997 *La sociedad virtual y otros ensayos* 1 ed, Lima: PUCP.

MATEUS BOREA, Julio César

2010 “Jóvenes y Política 2.0: ¿Del desencanto real al oportunismo virtual? *Revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima*, N°18, pp. 13-28, Lima.

MEJÍA LLANO, Juan Carlos

2011 “Política 2.0. Uso de Redes Sociales en la política” *Marketing digital*

Consulta: 09/05/20112

<<http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1432>>

MERODIO, Juan

2010 “Marketing en redes sociales”

< <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva> >

MORGAN, Michael y Josh “Shua” Peters

s.a “The author’s guide to Social Media”

<<http://es.scribd.com/doc/14488523/Social-Media-for-Authors>>

PAZ NUÑEZ, María

2011 “15 M: Claves para entender el movimiento que revoluciona España”. *La Tercera* [Chile] 20 de mayo. Consulta: 03/07/ 2011. <<http://latercera.com/noticia/mundo/2011/05/678-367196-9-15m-claves-para-entender-el-movimiento-que-revoluciona-espana.shtml> >

PENNY, Michael

2012 “¿Estamos enfocando correctamente la presencia de nuestra empresa en las redes sociales?”. *Diario Gestión* [Perú] 3 de mayo. Consulta: 16/05/12.

<<http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2012/05/estamos-enfocando-correctament.html>>

PENNY, Michael

2012 a “Redes Sociales: ¿Entendemos realmente cómo funcionan para sacarles el máximo provecho?”. *Diario Gestión* [Perú] 17 de mayo. Consulta: 16/05/12.

<<http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2012/05/redes-sociales-entendemos-real.html>>

PENNY, Michael

2012 b “Redes Sociales: ¿Cómo generar interacción que sume valor a nuestra marca”. *Diario Gestión* [Perú] 24 de mayo. Consulta: 24/06/12

< <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2012/05/redes-sociales-como-generar-in.html> >

PENNY, Michael

2012 c “Redes sociales: ¿Cómo interactuar con los seguidores de nuestra aplicación?”. *Diario Gestión* [Perú] 14 de junio. Consulta: 24/06/12

<<http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2012/06/redes-sociales-como-interactua.html>>

PICHARDO, Nelson A.

1997 “New Social movements: A critical review” En *Annual Review of Sociology*

PISANI, Francis

2009 “Sobre la dinámica relacional”. En *La alquimia de las multitudes*, Barcelona: Paidós Ibérica.

RIVA, Adriana

2008 “El ciberactivismo, la nueva revolución de la militancia política”, *La Nación* [Argentina] 14 de setiembre. Consulta: 03/07/2011

< <http://www.lanacion.com.ar/1049795>>

ROBINS, Kevin

“Cyberspace and the World We Live In”. En BURROWS, Roger. *Cyberspace, cyberbodies, cyberpunk cultures of technological embodiment*, London: Sage Publications, pp 135-155

SUTTER, John

2011 “Facebook fue la chisma del cambio en Egipto”. *CNN Mexico*. [Mexico] 21 de febrero.
Consulta: 03/07/2011.

<<http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/02/21/facebook-fue-la-chispa-del-cambio-en-egipto>>.

TERRITORIO CREATIVO

s.a “Facebook: Manual de Uso” Consulta: 16 /06/2011

<<http://www.slideshare.net/ubenito/manual-facebook-11568469>>

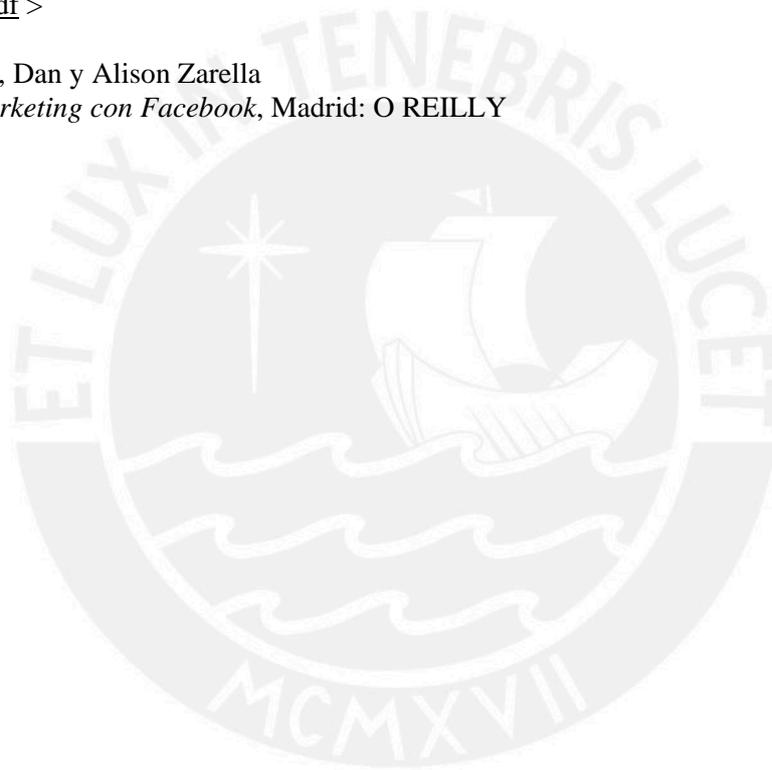
VILLANUEVA, Eduardo

1995 “Cibespacio, ¿La frontera final?” Ponencia presentada en el Tercer Coloquio Interdisciplinario de Humanidades, Lima. Consulta: 03/10/2011

<http://macareo.pucp.edu.pe/evillan/Eduardo%20Villanueva%20Mansilla/Escritos_files/ciberspacio1995.pdf>

ZARELLA, Dan y Alison Zarella

2002 *Marketing con Facebook*, Madrid: O REILLY



ANEXOS

Guía de entrevista a moderadores de No a Keiko¹⁰⁵

- ❖ ¿Por qué NAK decide salir del mundo virtual y realizar eventos reales convocados por Facebook como parte de su estrategia de comunicación?
- ❖ ¿Por qué usaron el arte como medio de expresión en su estrategia de comunicación en Facebook y en sus eventos?
- ❖ ¿La participación virtual tenía relación con la participación offline?
- ❖ ¿Cómo han manejado los comentarios que ponían las personas en los muros de los eventos del Facebook? ¿Tenían algún filtro?
- ❖ ¿Por qué NAK publicó más textos que imágenes o videos en los muros de sus eventos y por qué no dio respuestas a todos los comentarios del público?
- ❖ El colectivo No a Keiko solo busca enfrentar la figura de Keiko Fujimori o también enfrentar una ideología?
- ❖ ¿Por qué NAK decide cambiar su estrategia de comunicación y no realizar más eventos bajo su exclusiva responsabilidad?

Preguntas empleadas para los nueve eventos convocados vía Facebook por NAK: ¹⁰⁶

- ❖ ¿En qué consistió y cuál fue la intención del evento?
- ❖ ¿Cuál es la relación entre la participación online y offline?
- ❖ ¿Existe un criterio comunicacional, social y simbólico?

¹⁰⁵ La siguiente guía de entrevista se aplicó a tres moderadores de la página No a Keiko en Facebook. Cabe resaltar que no todos los moderadores participaron presencialmente de los eventos. Para el 2012, los tres entrevistados ya no moderaban la página.

¹⁰⁶ Estas preguntas se aplican a los nueve eventos.

Capturas de pantallas ⁱde las páginas de los eventos del Facebook

Los siguientes documentos corresponden a las capturas de pantallas de las páginas de los eventos convocados por No a Keiko vía Facebook. Estas capturas se realizaron el 13 de mayo del 2012. En base a estas capturas se ha realizado el análisis de contenido de los criterios de producción de la información, los usos de la información y el grado de interacción registrados en las páginas de los eventos del Facebook de NAK.

ⁱ Puede acceder a las capturas de pantallas de la sección Eventos a través de la página de fans de No a Keiko <https://www.facebook.com/noakeiko>

