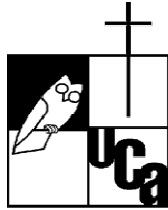


UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA  
JOSÉ SIMEÓN CAÑAS



**Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea  
(Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de  
movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132  
de México**

TESIS PREPARADA PARA LA  
FACULTAD DE POSTGRADOS

PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAESTRO EN COMUNICACIÓN

POR  
WALTER ERNESTO LÓPEZ SALAZAR

OCTUBRE, 2013  
ANTIGUO CUSCATLÁN, EL SALVADOR C.A.

**RECTOR**

ANDREU OLIVA DE LA ESPERANZA, S.J.

**SECRETARIA GENERAL**

SILVIA AZUCENA DE FERNÁNDEZ

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADOS**

NELLY ARELY CHÉVEZ REYNOSA

**DIRECTORA DE LA MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

ANDREA CRISTANCHO CUESTA

**DIRECTORA DE TESIS**

CLAUDIA IVÓN RIVERA ANDRADE

“La comunicación es una calle ancha y abierta que amo transitar,  
se cruza con compromiso y hace esquina con comunidad”.

Mario Kaplún

Mis agradecimientos y la dedicación de todos mis esfuerzos a todas aquellas personas  
que me han ensañado el gran valor de la comunicación, que me han enseñado a vivir y  
que me han enseñado a amar.

## **Índice:**

Introducción	5
Planteamiento del problema	9
La evolución del Internet: redes, nodos e información	9
Internet, jóvenes y redes sociales	15
Los nuevos movimientos sociales en línea	21
Objetivos	24
Justificación	25
Marco teórico	31
Las redes sociales y la protesta social en línea	31
Del activismo digital al ciberactivismo	40
Cómo se crean las ciberturbas	46
Metodología	48
Movimientos sociales juveniles en red seleccionados para el estudio	48
Eventos seleccionados para el análisis	52
Diseño de la investigación: tipo de estudio y metodología a emplear	54
Presentación de los resultados	60
Los grupos sociales en red de El Salvador	61
El caso #YoSoy132 de México	63
Actividades que realizan los movimientos sociales juveniles en red	67
Elementos estratégicos encontrados en los movimientos sociales juveniles en red	75
El ciclo del activismo digital	83
Diseño de una estrategia de comunicación digital para movimientos sociales juveniles en red	88
Conclusiones y recomendaciones	97
Bibliografía	102
Anexos	106

## **Introducción:**

Los avances tecnológicos y el crecimiento inexplicable del Internet han modificado la forma de concebir a la sociedad. Esta afección ha producido que los grupos de personas se vinculen, interaccionen y se relacionen fuera de un espacio físico. Ahora, la comunidad se ha trasladado al Internet, como la denominada “Sociedad Red”, de Castells (2003).

Esta interacción entre nodos produce un intercambio de información que genera participación. Pero quienes han sido más afectados o influidos por este intercambio de información en las redes han sido los llamados, según Piscitelli, “nativos digitales”. Las redes sociales en línea han logrado, en ese flujo de información, que cierto grupo de personas opinen sobre determinados temas, que critiquen o que rechacen algunos modos de comportamiento. Es así como surgen los movimientos sociales en red.

Debido a este gran auge de interés que ha suscitado el nacimiento de Internet, los investigadores deben apuntar a estudiar qué está sucediendo con esta herramienta tecnológica, hacia dónde va y por qué ha influido de manera significativa en nuestra sociedad, entre otros aspectos. Este estudio, por tanto, intenta aportar a dicha contribución.

Por ello, el objetivo principal de la presente investigación es comparar las diferentes estrategias de comunicación digital que utilizan para proyectarse, convocar e informar, los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México, a través de las redes sociales en línea (Facebook y Twitter), para crear lineamientos básicos en la construcción de una estrategia de comunicación digital a través de redes sociales en línea.

Se ha seleccionado, de entre las múltiples redes sociales que tenemos en Internet, a dos que son las más frecuentadas por el sector juvenil de nuestro país. Twitter, por ejemplo, se especializa en el intercambio de información de manera continua y de forma muy concreta, con mensajes que no pueden ser mayores a los 140 caracteres. Facebook, por otro lado, está diseñado para publicar información particular de una persona, empresa u organización de una manera más extensa. Además tiene la

capacidad de crear álbumes fotográficos sobre eventos específicos, entre otros recursos.

Ambas redes sociales obtuvieron un incremento significativo de usuarios entre el 2009 y el 2013. Durante este período han sido varios los acontecimientos que han generado participación de los jóvenes en las redes sociales. Algunos de estos sucesos lograron la conjunción de varios jóvenes para crear fanpages o grupos que protestaran sobre dichas acciones. Es decir buscaban cambiar lo que no les parecía.

Duque Daza (2001) explica que “se asume que aunque los que deciden participar o no hacerlo son los individuos, éstos se activan debido a la existencia de los grupos articulados frecuentemente en redes que constituyen un entramado que subyace a la movilización”, (pág. 7). En otras palabras, gracias a los movimientos sociales es que los usuarios han elevado su nivel de participación en situaciones sociales, políticas y culturales de nuestro país.

Por ello, es esencial que los movimientos sociales juveniles en red sean eficaces en la transmisión de sus ideales y obtengan éxito en la generación de sus convocatorias. Ejemplo de ello, el caso #YoSoy132 de México. Rose Mary Castellón, egresada de la Maestría en Comunicación de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, menciona que “entre muchas otras cosas, algo que sin duda debe rescatarse es que las redes sociales como plataforma han servido en primer lugar, para que estos estudiantes tuvieran la oportunidad de "responder" e identificarse luego de lo acontecido en la Ibero (Universidad Iberoamericana de México); y en segundo, para que hayan sido capaces de organizarse y movilizar a miles de personas, más allá de los estudiantes que participaron en la marcha de ayer (protesta pacífica frente a las instalaciones de Televisa San Ángel, México). Esto se acerca más a una nueva forma de ejercer la ciudadanía desde otros espacios, grupos y recursos”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Comentario postado por el perfil de Facebook Rose Mary Castellón (el 19 de mayo de 2012), luego que el perfil de Facebook Amparo Marroquín colgara una nota en su muro sobre la convocatoria masiva que se realizó en México, el 18 de mayo de 2012, frente a las instalaciones de Televisa San Ángel.

Los tres conceptos fundamentales de este estudio son: activismo digital, ciberactivismo y ciberturba. Un activista digital que quiere convertir un problema invisible en un debate social, a través de herramientas tecnológicas, debe realizar ciberactivismo y una 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 publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizadores” (De Ugarte, 2011, pág. 73).

Debido a que en El Salvador podemos mencionar que existen varios grupos en línea, que han surgido en diferentes contextos, para la selección de los movimientos sociales juveniles en red a analizar en este estudio se utilizó la técnica del muestreo teórico, propuesta por Glaser y Strauss (1967). Es decir, nuestro marco teórico nos ayudó a visualizar categorías que nos permitieron seleccionar, a través de similitudes y diferencias, a los movimientos sociales juveniles en red a analizar. Los conceptos o categorías que se extrajeron del marco teórico, no necesariamente son parte de las categorías explicativas centrales de nuestro estudio; más bien, son conceptos del problema en sí, únicamente nos ayudaron a seleccionar nuestra muestra.

Según el punto anterior, los movimientos sociales juveniles en red que más elementos en común destacaron y que fueron seleccionados para este estudio son: Indignados El Salvador, Ya Basta SV y Política Stereo El Salvador. Por ello, esta fue la muestra que representó a nuestro estudio.

De igual forma se hizo la selección de los eventos a analizar. Para ser más específicos, de todos los eventos que han logrado crear movilización en línea (durante el 2011 y el 2012), seleccionamos dos que fueron muy significativos por el contexto social en el que se desarrollaron y porque cumplieron con el requisito propuesto por la técnica del “muestreo teórico”. Estos eventos son: Decreto 743, dado en junio de 2011; y Zapatazo limpio, dado en mayo de 2012.

Para lograr lo anterior, se basó este estudio en un alcance exploratorio, enfocándonos específicamente en un tipo de metodología cualitativa. Tal como se ha mencionado, este estudio identificó qué tipo de actividades realizan los movimientos

sociales juveniles en red y para qué fin las realizan. Para ello fue necesario observar y explorar las redes sociales en línea (Facebook y Twitter).

Como lo subraya Hernández Sampieri (2010), existen diferentes tipologías de diseños básicos en investigación cualitativa. Uno de estos diseños, y el que fue seleccionado para este estudio, es el de “teoría fundamentada”. Este “utiliza un procedimiento sistemático cualitativo para generar una teoría que explique en un nivel conceptual una acción, una interacción o un área específica” (Hernández Sampieri et al. 2010. Pág. 492). En otras palabras, el propósito de la teoría fundamentada es desarrollar teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas.

Para realizar este proceso, la teoría fundamentada menciona que se deben realizar diferentes niveles de codificación. Este diseño resalta el empleo de ciertos pasos en el análisis de datos: la recolección de los datos, la codificación abierta, la codificación axial, la codificación selectiva y la visualización de la teoría.

Por último, este trabajo presenta los resultados obtenidos gracias a la aplicación de la teoría fundamentada y se dividen en los siguientes apartados:

- Los grupos sociales en red de El Salvador
- El caso #YoSoy132 de México
- Actividades que realizan los movimientos sociales juveniles en red
- Elementos estratégicos encontrados en los movimientos sociales juveniles en red
- El ciclo del activismo digital
- Diseño de una estrategia de comunicación digital para movimientos sociales juveniles en red



## **Planteamiento del problema:**

### **La evolución del internet: redes, nodos e información**

Desde los primeros años del siglo XIX, la revolución industrial modificó nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos. Grandes invenciones facilitaron la comunicación entre personas y sociedades. Enmarcamos en estos períodos el nacimiento de los medios masivos de comunicación social (impresión, periódico, radio, televisión, entre otros).

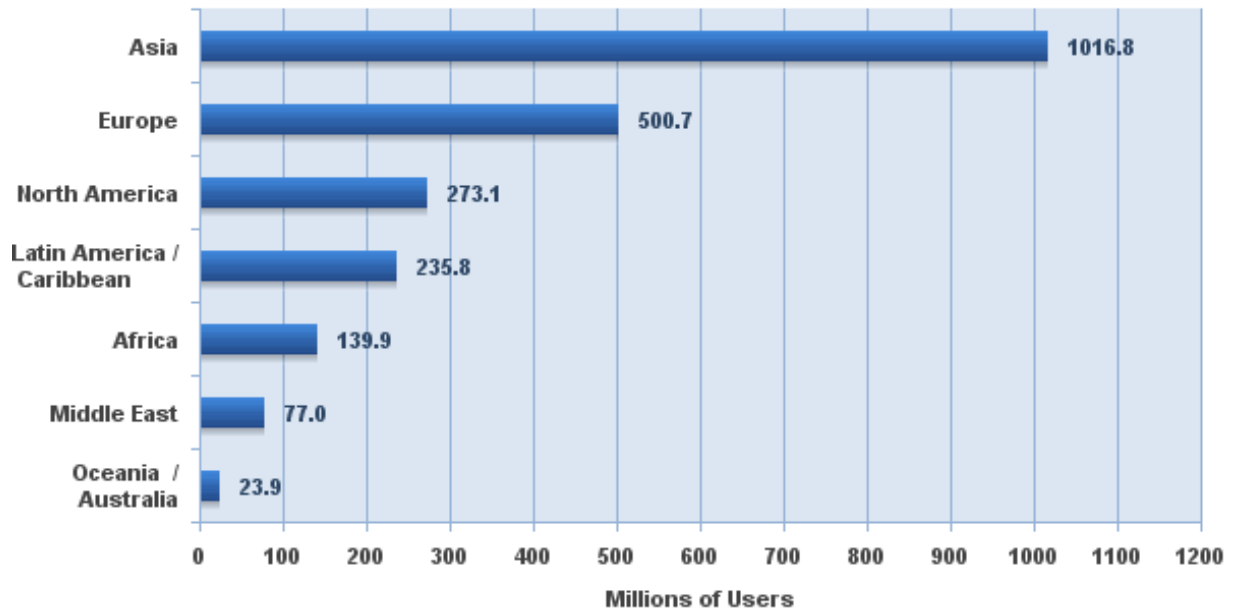
Años más tarde, se comenzó a escuchar el término Internet. Sus inicios se remontan a finales de los años 60, en plena guerra fría, cuando Paul Baran, empleado de Rand Corporation de Estados Unidos, diseñó un sistema de comunicaciones capaz de resistir un presunto ataque nuclear soviético. Luego, Donald Davis, del Laboratorio Nacional de Física de Inglaterra, estableció la primera conexión de computadoras para la Advanced Research Project Agency (ARPA), en 1967. Debido a dicha agencia, es que a la conexión en red entre las computadoras de cuatro universidades de Estados Unidos se le denominó como ARPANET. Fue entonces cuando Internet empezó a dar sus primeros pasos.

Desde esa época hasta la actualidad, Internet ha revolucionado y ha sobrepasado todas las expectativas, fronteras y límites establecidos, contribuyendo así a la globalización. De hecho, podemos mencionar que tan sólo han pasado un par de décadas desde su invención y en la actualidad ya hay un buen número de usuarios que transitan en red.

Según datos de una agencia de Naciones Unidas, para 1999 ya existían más de 200 millones de habitantes en el ciberespacio y 43.2 millones de computadoras conectadas a internet. Ya para el 2011, se calculaban más de 2,000 millones de usuarios (*ver Gráfica 1*). Es decir, en poco tiempo, el incremento ha sido sumamente alto a escala mundial (*ver Anexo 1*).

**Gráfica 1:**  
Usuarios de Internet en el mundo por zona geográfica

### Internet Users in the World by Geographic Regions - 2011



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
Estimated Internet users are 2,267,233,742 on December 31, 2011  
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Estos avances tecnológicos y el crecimiento inexplicable de Internet han modificado la forma de concebir a la sociedad. Ahora, existen grupos de personas que se vinculan, interaccionan y se relacionan fuera de un espacio físico. De hecho, para Francesc Llorens i Cerdà<sup>2</sup> (2001), estas “máquinas de comunicar” que saturan nuestro espacio doméstico y profesional, privado y público, no son meros instrumentos, sino profundos magos que están cambiando cualitativamente la forma en que percibimos el mundo y nos relacionamos con los demás, sin que de momento resulte posible predecir dónde nos llevará finalmente esta contaminación de todas las esferas de la vida por la tecnología y la información. La sociedad en que nos movemos genera conductas y

<sup>2</sup> Francesc Llorens i Cerdà es doctor en Educación y TIC (e-learning) por la Universidad Oberta de Catalunya (UOC). Además es profesor de Ciencias Sociales, Comunicación Audiovisual e Informática en el IES La Costera, en Xàtiva, Valencia, España.

fenómenos que eran impensables antes de la revelación de las Tecnologías de la Información y la comunicación en la vida de las personas. Fenómenos que no se refieren meramente a los procesos de conocimiento o abastecimiento informativo, sino que están afectando a la propia dimensión antropológica de los individuos y la cultura (Llorens i Cerdà, 2001).

En otras palabras, “las tecnologías afectaron tanto el modo de producir objetos como el modo de producir conocimiento, y también los modos de circular los saberes y las artes, y de gestionar su propiedad” (Barbero, 2007, Pág.302). Lo que Barbero nos menciona es que la tecnología se ha apoderado de nuestra vida cotidiana. La mayoría de procesos sociales, culturales o académicos, en la actualidad, están siendo afectados por las herramientas tecnológicas. Por otro lado, para Manuel Castells (2003), la aparición de Internet, como nuevo medio de comunicación, ha generado una fuerte controversia sobre el surgimiento de nuevos patrones de interacción social. Internet ha creado una nueva sociedad: la sociedad red.

Esta interacción se puede observar en el surgimiento de la web 2.0. El término nació a mediados de 2004 y se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas: Wikipedia, YouTube, Blogger, My Space, Facebook, entre otros. Dichos espacios posibilitan una interacción directa entre usuarios y productores. Si antes las personas tenían problemas para poder conectarse a Internet y si lo hacían no podían más que sólo ver páginas web, hoy en día la web 2.0 nos permite tener la facilidad de relacionarnos y comunicarnos con otras personas y no sólo observarlos. Esta podría ser una respuesta del porqué Internet ha tenido tanto auge en los últimos años.

Por ello, la evolución de Internet no sólo ha sido en términos tecnológicos, sino también en aspectos sociológicos, culturales, comunicativos, entre otros. Ahora, los usuarios tienen una capacidad directa e inmediata de interactuar con otras personas alrededor del mundo. Esta capacidad de Internet es lo que Castells denomina como sociedad red: “una red es un conjunto de nodos interconectados (...), en la vida social las redes son estructuras comunicativas” (Castells, 2009, Pág. 45).

Pero en realidad, ¿cómo surgen las redes? Al igual que Castells, para David De Ugarte (s.f.), la red se define como un conjunto de nodos (también llamados puntos o vértices) que, en el análisis social, representan a los actores de la red, unidos por líneas que representan la relación o relaciones que les unen.

Históricamente, podemos comparar las redes sociales actuales con una primitiva red de telecomunicaciones instantáneas: el telégrafo. En noviembre de 1851, se abrió al público la primera línea de telégrafo entre el Reino Unido y Francia. En 1858, el primer cable transatlántico unía a Estados Unidos con la red europea. Para De Ugarte (2011), “el telégrafo no sólo unió las bolsas, sino que unió y mestizó los intereses económicos de los tres países, dando impulso tanto a la primera globalización como al imperialismo” (Pág. 30).

De hecho, el telégrafo fue la clave del surgimiento de nuevos sujetos con nuevos valores, ya que permitió soñar con acciones sindicales coordinadas entre Francia e Inglaterra. En la medida en que la información se fue incorporando en la población, por medio de la prensa popular (inaccesible en aquella época para la mayoría de personas, debido a sus costes y su lenguaje), se empezó a formar lo que hoy se conoce como “opinión”. En 1889, se empezó a pensar, gracias a las posibilidades que generaba el telégrafo, en fomentar organizaciones que coordinaran los movimientos sociales para llevar los intereses de los trabajadores a la agenda política. En otras palabras, el telégrafo abrió la posibilidad de descentralizar la información.

Para De Ugarte (2011), “las estructuras descentralizadas son producto de la interconexión efectiva de redes centralizadas, pero a largo plazo tendrán su propia lógica, generando nuevos nodos superiores no nacionales, como las agencias de noticias primero o las primeras multinacionales después” (Pág. 32). Esta primera revolución de las redes, que configuró nuestro mundo, supuso el salto de los estamentos locales a las clases nacionales, de la guerra entre Estados a las guerras entre bloques y alianzas, de la colonia al imperialismo, de los partidos-club a los partidos de masas. Y todo ello gracias a la primera gran revolución de las telecomunicaciones.

Con el tiempo, empezaron a surgir nuevos avances tecnológicos que cubrían la misma lógica de interacción a través de redes. El teléfono, por un lado, hasta llegar a los grandes medios de comunicación y terminar en la gran invención del ser humano: Internet.

Al final de la segunda guerra mundial, el mundo había ya desarrollado por completo la forma descentralizada de producir y compartir información. Las mismas necesidades de la guerra y de las grandes empresas, para la gestión de un mundo globalmente descentralizado, llevaron al desarrollo de nuevas herramientas para el proceso de información (De Ugarte, 2011).

Es decir, estos avances dieron paso a la construcción de una sociedad que ahora se informaba y se comunicaba a través de nodos que formaban una amplia red. Por ello es que Castells (2009) insiste en que, actualmente, nos encontramos ante la sociedad red moderna: aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. En términos sociológicos, como lo definiría Max Weber, la sociedad en sí se ha convertido en una enorme y numerosa trama de relaciones sociales.

Efectivamente, los nuevos medios que están surgiendo generan nuevas concepciones en las relaciones interpersonales, comunicativas y de información. Desde el surgimiento de la información como valor, la sociedad ha sido investida de tal modo que sus avatares son avatares mutuos: sociedad de la información, sociedad informatizada, digital, y, por último, sociedad virtual (Llorens i Cerdà, 2001).

La lógica de estas interconexiones se mantiene desde la invención del telégrafo hasta llegar a Internet. La idea siempre fue crear puntos o vértices de comunicación, donde interactúen mensajes para poder coordinarse con otros nodos, en donde se logra descentralizar la información.

En la actualidad, se puede observar la combinación de posturas de Castells, Llorens i Cerdà y Weber. Vemos cómo todas esas relaciones pueden generarse desde una computadora con acceso a Internet (nodo), a tal punto de realizar interacción sobre cualquier tipo de temática y crear redes (información descentralizada). En ese mismo

sentido, Barbero (2007) asegura que “la tecnología posibilita la interacción entre inteligencias, pero también entre sensibilidades, imaginaciones y creatividades” (Pág.302). Es decir, no hablamos sólo de observar, sino de una interacción comunicativa (generadora de opinión).

En términos generales, Internet forma parte ya de la vida de mucha gente en muchos lugares del mundo. Tanto que no nos damos cuenta de los grandes cambios que este avance tecnológico ha originado en nuestra forma de vivir, de trabajar y de socializarnos. De hecho, en los últimos años, estas redes en línea se han introducido significativamente en nuestra vida cotidiana. Estas han sido capaces de reconfigurar nuestra manera de producir conocimiento, comunicarnos y, sobre todo, expresarnos. Por otro lado, se han transformado en un sistema de comunicación accesible y fácil, capaz de ser adoptado por cualquier tipo de persona (pequeños, jóvenes e incluso adultos) y utilizado para cualquier finalidad (académica, social, cultural, informativa, entre otras).

Sin embargo, a pesar de su crecimiento explosivo, sobre todo durante los últimos quince años, el Internet aún se encuentra en su adolescencia, incluso podríamos decir que en su infancia: menos de un tercio de la población mundial ha “navegado” por Internet (para 2010, casi 5,000 millones de personas todavía no lo habían hecho, según un informe elaborado por la Fundación Telefónica, denominado “La Evolución de Internet”<sup>3</sup>). En datos más específicos, según la información recolectada por la Internet World Stats<sup>4</sup> se puede concluir que aproximadamente el 32.7% de la población mundial tiene acceso a Internet. Siendo más puntuales, en El Salvador, Internet únicamente alcanza una penetración del 20.7% de la población (*ver Anexo 1*).

---

<sup>3</sup> *La evolución del Internet*. Informe elaborado en el 2010, por Enrique Rueda-Sabater, Don Derosby, Jenny Johnston y Nancy Murphy. Recuperado el viernes 17 de agosto de 2012, disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/11/17/cinco-premisas-sobre-el-futuro-de-internet-en-2025-descarga/>

<sup>4</sup> *Internet World Stats*. Recuperado el 11 de octubre de 2012, disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Esto nos muestra que, a pesar del gran camino que falta por recorrer, ya en una buena parte de la población, Internet ha logrado cambiar los modos de vida. Puede ser que este punto se deba enormemente a las brechas que existen entre los diferentes grupos sociales, pero lo que hay que rescatar es su gran impacto a pesar de su corta edad.

Es decir, si bien Internet se ha posicionado como una herramienta tecnológica fundamental, aún queda mucho camino por recorrer. Lo que vemos en la actualidad es apenas el inicio de lo que Internet puede llegar a significar en un futuro no muy lejano.

### **Internet, Jóvenes y redes sociales**

Por eso, en la actualidad, dicha herramienta ya se ha posicionado de manera muy reveladora en la sociedad, sobre todo para los jóvenes. Para estos “nativos digitales”, como le denomina Alejandro Piscitelli<sup>5</sup> a la generación que nació cuando ya existía el entorno virtual, es muy difícil pensar e imaginarse cómo era la vida sin Internet en la época de los sesentas o setentas. Es más, es inimaginable cómo sería posible hoy vivir sin el correo electrónico, los teléfonos móviles, un computador (de escritorio o portátil) o, incluso, el mismo Facebook o Twitter. Dónde se enterarían de las noticias de sus amigos o el acontecer mundial, dónde se entretendrían en los tiempos libres, dónde se informarían, dónde se comunicarían. En fin, qué se haría con una computadora o un teléfono inteligente o una tablet sin acceso a Internet. En realidad, cualquier “nativo digital” no sabría exactamente qué contestar ante estas interrogantes.

Y es que de hecho, la mayoría de usuarios en Internet son menores de 24 años; es decir, las TIC son más consumidas por los jóvenes (sobre todo estudiantes), que por

---

<sup>5</sup> Alejandro Piscitelli es Master en Ciencias de Sistemas en la Universidad de Louisville (Estados Unidos) y Master en Ciencias Sociales por la FLACSO (Argentina). Catedrático de la Universidad de Buenos Aires. Docente de post-grado de diversas universidades de América Latina y España. Es coeditor del diario online Interlink Headline News (ILHN), director de contenidos de datosenlaweb.com y fue gerente general del portal educativo Educ.ar.

los adultos (Páez, 2006). Según un estudio sobre Redes Sociales<sup>6</sup>, elaborado en el 2010, por Analitika Marketing & Research, el sector de la población en El Salvador que hace más uso de las redes sociales son los usuarios entre 18-24 años.

Rodolfo Salazar, especialista en tecnología y ejecutivo de Stream, en una entrevista realizada por La Prensa Gráfica y publicada el 9 de agosto del 2009, asegura que las dinámicas de estas gigantescas redes sociales (refiriéndose a Facebook y Twitter) empezaron atrayendo a los usuarios naturales de Internet: los jóvenes entre 18 y 25 años. Sin embargo, ese rango de edad se está abriendo en el país (El Salvador), porque según el especialista, para el 2009, al menos un 9% de los usuarios salvadoreños de Facebook tenían más de 40 años.

En El Salvador, según el estudio “Identidades, prácticas y expectativas juveniles al inicio del siglo XXI” elaborado por FLACSO El Salvador (en marzo de 2011), menciona que un 28.6% de los jóvenes rurales utiliza Internet, frente a un 65.6% de los que viven en zonas urbanas.

“Este elemento es clave, pues frente a los discursos más funcionalistas que apuntan al Internet y a las tecnologías de la información como el espacio que puede democratizar el ejercicio de ciudadanía en este país, los datos muestran que Internet se convierte en un espacio en el que se vuelven a poner en evidencia las brechas y las desigualdades tan grandes que se viven en la sociedad salvadoreña” (Ramos et al, 2011, Pág. 161).

Como se observa, el gran consumo se encuentra en el sector juvenil, esto a pesar de que aún falta mucho para que Internet sea el medio de comunicación más consumido por las personas. Quizá esto se logre al romper las actuales brechas que existen entre los grupos sociales.

---

<sup>6</sup> *Estudio sobre Redes Sociales*. Informe elaborado en Julio de 2010, por Analitika Marketing & Research. Recuperado el lunes 7 de enero de 2013, disponible en:  
<http://holismoplanetario.wordpress.com/2010/08/11/redes-sociales-estudio-de-analitika-marketing-research-san-salvador-julio-2010/>



Sin embargo, el grupo de personas que sí consume Internet lo hace, según el estudio de FLACSO (2011), para cinco puntos específicos: informarse, enviar correos, diversión, estudio y redes sociales. El último de ellos, permite a los jóvenes mostrarse, volverse visibles, aparecer en un nuevo espacio público, socializarse de una manera diferente.

De hecho, esta nueva forma de socializarse es la que ha permitido en la red que surjan nuevas maneras de ver a la sociedad. En efecto, un pequeño recorrido por las redes sociales en línea (como Facebook y Twitter) nos mostraría los diferentes usos que la gente le da a estos espacios. Si bien nos encontramos con aspectos de socialización también podremos encontrarnos con aspectos de información (compartir o publicar).

Según Hugo Pardo Kuklinski, en el artículo “El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en internet” (publicado en el libro *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*), las redes sociales en Internet nos unen y se convierten en un depositario de nuestra historia personal. Las personas siempre fueron consientes de sus amigos, pero ahora saben mucho de los amigos de nuestros amigos y eso genera un proceso social complejo.

Es decir, si bien las redes sociales nos han permitido comunicarnos de una manera más ágil, también nos posibilitan conocernos más, sin la necesidad de comunicarnos oralmente. Podemos conocer sobre la forma de pensar, de actuar, de sentir, entre otros aspectos, de personas con las que nunca hemos interactuado verbalmente. Esto nos da la oportunidad de compartir sentimientos o formas de pensar. Básicamente es lo que estamos viendo en varias redes sociales. Hay personas que colocan pensamientos y hay otros que los secundan, los comparten o los rechazan.

Por ello, para ciertos grupos, las redes sociales en línea se visualizan como una herramienta fundamental para poder inferir en la opinión pública. Es común que

instituciones estén creando “fanpages”<sup>7</sup> en Facebook o cuentas en Twitter para llegar a los jóvenes.

Si lo planteamos en otros términos, vemos cómo ciertas temáticas causan eco y “movilización”<sup>8</sup> dentro de las redes sociales, dependiendo el nivel de simpatía o interés que el usuario tenga.

Por ejemplo, un caso reciente en El Salvador fue la resonancia que causó la desaparición y asesinato del joven ingeniero, de 29 años, Héctor Josué Aldana<sup>9</sup>. El 29 de noviembre de 2011, los familiares del joven Aldana alertaron a las autoridades sobre su desaparición. Previo al hallazgo de su cuerpo, familiares y amigos iniciaron una intensa campaña en las redes sociales para ubicarlo (Ver Anexo 4).

Al conocer la noticia sobre el asesinato, varios comentarios de resignación acompañaron los muros y actualizaciones de varios usuarios de Facebook. El crimen movilizó, luego, a un grupo de ciudadanos que convocaron, a través de las redes sociales, a una concentración pacífica (denominada “Todos podríamos ser Héctor Aldana”) en la plaza del monumento al Divino Salvador del Mundo, pidiendo por la paz en El Salvador.

Así también, podemos mencionar el eco que causó la movilización “Zapatazo limpio”, que surgió, en abril-mayo de 2012, como medida de rechazo a los diputados de la Asamblea Legislativa por la aprobación de aumentos de salario para los presidentes

---

<sup>7</sup> Este término se utiliza para definir que un perfil en Facebook ha creado una página personal, por lo general, de una marca, empresa, institución o servicio. Estas páginas, en Facebook, permiten realizar mejor interacción con los usuarios o demás perfiles de Facebook, ya que poseen mayor cantidad de herramientas.

<sup>8</sup> En este estudio, vamos a entender el término de *movilización* tal como lo señala Omar Rincón en el libro *Vamos a portarnos mal*, como: “grupo de personas que tienen la finalidad de expresar libremente su sentir ante determinados hechos sociales”, (2011).

<sup>9</sup> Para obtener más información sobre este hecho, puede ver la noticia completa (recuperado el 26 de junio de 2012) disponible en: <http://www.lapagina.com.sv/nacionales/59233/2011/11/30/Todos-podriamos-ser-Hector-Aldana>

de comisiones legislativas<sup>10</sup>. Esta movilización convocó a los jóvenes, a través de un “hashtag”<sup>11</sup> denominado #zapatazolimpio, para que se reunieran frente al Palacio Legislativo (conocido como el Salón Azul) para colocar zapatos frente al portón de la institución (ver *Imagen 1*).

**Imagen 1**

Convocatoria efectuada en las redes sociales por la movilización “Zapatazo limpio”.



<sup>10</sup> Para obtener más información sobre este hecho, puede ver la noticia completa (recuperado el 26 de junio de 2012) disponible en: <http://www.lapagina.com.sv/nacionales/65667/2012/04/27/Zapatazo-limpio-la-ultima-iniciativa-en-redes-sociales-ante-los-legisladores>

<sup>11</sup> Se llama “hashtag”, en Twitter, a una palabra que va precedida del símbolo # (numeral). Los hashtags permiten diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico específico en esta red social. Con esto se consigue crear una etiqueta para aquellas palabras y así poder agruparlas y separarlas de otros temas que incluyen el mismo término, pero que estén usándolo con un sentido diferente al que se desea otorgarle (tomado del blog about.com).

En términos culturales, tenemos la movilización de comentarios que produjo la remoción del mural de Catedral Metropolitana<sup>12</sup>. La obra, diseñada por el artista salvadoreño Fernando Llort, fue colocada en la fachada de la Catedral en 1997. A finales del 2011, la Iglesia Católica tomó la decisión de quitar el mosaico. Esto causó que varios jóvenes protestaran en contra de tal hecho. Lo más indignante, según los comentarios vertidos en las redes, era que había destruido la obra, sin consultarle al autor de la misma (Ver Anexo 4).

Con los ejemplos anteriores, vemos que las redes sociales son, en esencia, dinámicas. Nuestras relaciones cambian, se desarrollan y con ellas los mensajes que se transmiten en el conjunto social (De Ugarte, s.f.). En otras palabras, las temáticas varían (pueden ser sociales, políticas o culturales). Las personas que han opinado sobre un hecho y otro también son diferentes y los comentarios generados ante ambos acontecimientos son distintos. Lo que sí podemos aseverar es que, en algunos casos, existe una interacción y una movilización de comentarios, opiniones y posturas ante determinados hechos.

Otro punto curioso es que estos sucesos han despertado el interés de los jóvenes. Es decir, las redes sociales han permitido que exista mayor presencia de comentarios (buenos o malos) sobre algunos acontecimientos sociales. Antes era poco probable que tantos jóvenes se manifestaran de la manera en que actualmente lo están haciendo. Ahora opinan, critican, señalan, denuncian o acompañan sobre hechos sociales, políticos y culturales.

Al igual como sucedió con el telégrafo, este flujo constante de información en Internet ha generado que se creen, como ya vimos, ciertas movilizaciones sociales juveniles en red. Ahora, los jóvenes utilizan estos espacios para protestar, para ejercer participación ciudadana: “protestar es hacer la democracia en la vida pública. Protestar públicamente es ejercer colectivamente la libertad de expresión y la ciudadanía” (Rincón, Rabinovich & Magrini, 2011, Pág. 9).

---

<sup>12</sup> Para obtener más información sobre este hecho, puede ver la noticia completa (recuperado el 26 de junio de 2012) disponible en:

[http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota\\_completa.asp?idCat=47862&idArt=6514145](http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47862&idArt=6514145)

## Los nuevos movimientos sociales en línea

Por otro lado, no sólo se debe ver a los jóvenes como legítimos actores sociales y políticos, sino también hay que reconocerlos como los innovadores potenciales y conductores del cambio de los nuevos medios. De ahí que a Omar Rincón le interese estudiar los modos, formas y prácticas que toma la protesta social en América Latina, para relatar la protesta social como forma de ejercicio de libertad de expresión.

Si vemos estos casos, entonces, tal como lo declara Omar Rincón (2011), la protesta social es ejercer colectivamente la libertad de expresión y la ciudadanía. Esto nos lleva a pensar que en la actualidad hay nuevas formas de ejercer este tipo ciudadanía a través de las redes sociales. Estos medios de comunicación (redes sociales) han abierto la posibilidad de que se construyan nuevas formas de movilizaciones sociales para realizar protestas sociales sobre temas de la realidad nacional o nuevas formas de participación y debate político.

Por ejemplo, en El Salvador existen varias páginas en redes sociales que mantienen un cierto grado de actualización de estados sobre diferentes hechos sociales. Así tenemos el caso de varias “fanpages” en Facebook que mantuvieron mucho eco, en junio de 2011, durante un evento específico en el país, la aprobación del decreto 743<sup>13</sup>. Dicha ley decretaba que la Sala de los Constitucional de la Corte Suprema de Justicia (CSJ) únicamente podría resolver procesos de inconstitucionalidad por unanimidad, no por mayoría de votos como siempre se hizo. Esto causó una molestia en gran parte de la sociedad, ya que hasta el mismo presidente Mauricio Funes avaló el decreto. En realidad, este proceso permitía que existiera menor probabilidad para resolver recursos de inconstitucionalidad, lo que a grandes rasgos le convenía al poder ejecutivo y legislativo.

Dentro de ese contexto surgieron movilizaciones en contra de estos hechos: Ya Basta SV y Sociedad Civil. Estos movimientos empezaron a darle seguimiento al caso,

---

<sup>13</sup> Para obtener más información sobre este hecho, puede ver la noticia completa (recuperado el 26 de junio de 2012) disponible en:

[http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota\\_completa.asp?idCat=6329&idArt=5942900](http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=6329&idArt=5942900)

mantenían a la población al tanto de lo que iba sucediendo en cada momento. Además, se declararon en contra de dicha aprobación. Gracias a estas y otras movilizaciones, los jóvenes se organizaron para mostrar su descontento ante tal situación. Si bien hubo mucha movilización de comentarios en Internet, no se realizó mucha movilización en las calles. Por ello surge nuestra primera pregunta: tendrá alguna relación el número de interacciones generadas en las redes sociales, con el número de abogados a los espacios físicos.

Por otro lado, en México, durante el pasado período de campaña electoral para presidente, surgió el movimiento #YoSoy132. Este grupo surge en redes sociales, a partir de un abucheo que recibió el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, en la Universidad Iberoamericana de México. Gracias a eso, los estudiantes se organizaron a través de redes sociales y armaron una marcha, donde ya no sólo eran alumnos de la Universidad Iberoamericana, sino también de universidades como Anáhuac y el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). En esa ocasión, exigían la democratización de los medios de comunicación e información veraz, también exigían a los medios que cesara la manipulación y la imposición de un candidato.

A diferencia del caso de El Salvador, en México sí se logró una buena convocatoria juvenil. El 11 de mayo de 2012, muchas personas salieron a las calles a mostrar su inconformidad y no sólo se quedaron en los comentarios en Internet. Por ello, una segunda pregunta que se plantea es si dependerá este punto (de las convocatorias) de las estrategias digitales empleadas por las diferentes movilizaciones.

Como vemos, algunos hechos han causado mayor indignación en nuestro país y han promovido mayor movilización y otros no. Lo mismo ha sucedido aquí y en otros países, pero por qué, entonces, el movimiento #YoSoy132 de México tiene más “éxito”<sup>14</sup> que las movilizaciones sociales juveniles de El Salvador, como Censura Cero, Creo, Xpressate, Líderes Solidarios, Indignados El Salvador, Votajoven, ILID, Ya Basta

---

<sup>14</sup> Con la palabra “éxito” nos referimos a su nivel de organización y preparación, a su nivel de convocatoria y a su auge y nivel de participación.

SV, Sociedad Civil, Política Stereo El Salvador o Medio Lleno. Será que las estrategias que cada quien utiliza son distintas.

De ahí que surjan nuestras preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital, a través de las redes sociales en línea Facebook y Twitter, utilizadas por los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México, para informar, convocar y proyectarse?
- ¿Cuáles son los lineamientos básicos que debe poseer una estrategia de comunicación digital, de información, convocatoria y proyección, a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter)?

## **Objetivos**

### Objetivo general:

Comparar las diferentes estrategias de comunicación digital que utilizan, para proyectarse, convocar e informar, los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México, a través de las redes sociales en línea (Facebook y Twitter), para crear lineamientos básicos en la construcción de una estrategia de comunicación digital a través de redes sociales en línea.

### Objetivos específicos:

- Identificar qué tipo actividades realizan, a través de las redes sociales en línea (Facebook y Twitter), las movilizaciones sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México.
- Detallar los fines para los cuales se crean las actividades realizadas por los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México, a través de las redes sociales en línea (Facebook y Twitter).
- Identificar cuáles deberían ser los elementos estratégicos mínimos que debería poseer una estrategia de comunicación digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter), para activismo digital.



## **Justificación**

Las sociedades están basadas en procesos de comunicación. Las ideas, las historias, los conocimientos, entre otros, se transmiten y evolucionan en el espacio y el tiempo constantemente. Según Jorge Soto (2011), creador de aplicaciones móviles y plataformas digitales de movimientos sociales como #internetnecesario y #cuidemoselvoto, “las sociedades son posibles gracias a un círculo virtuoso que en todos los casos y tiempos se repite: la comunicación conlleva a la conexión entre las personas, la conexión a la colectividad, la colectividad al intercambio, el intercambio a crear una comunidad y formar parte de una comunidad lleva a la comunicación”<sup>15</sup>.

Como ya se mencionaba anteriormente, en la actualidad estamos utilizando una nueva forma de comunicarnos. Esta nueva forma nos permite conocernos mejor dentro de la sociedad virtual. Muchas personas se están dando cuenta de acontecimientos sociales, políticos y culturales a través de las redes sociales y no por los medios tradicionales de comunicación. Agregado a ello, estos medios han facilitado que una persona común y corriente sea ahora productora de información y pueda opinar. Es a lo que ya habíamos denominado “redes” y “nodos”.

De hecho, la inmediatez que generan las redes sociales vence a la televisión o a la radio. El teléfono móvil, que posee conexión a Internet, ha posibilitado que la información sea más inmediata que los medios de comunicación tradicionales. Por ejemplo, se puede mencionar la expectativa que causó la probabilidad de Tsunami en las costas salvadoreñas, el pasado domingo 26 de agosto de 2012, donde la población buscó información en los medios tradicionales (televisión, radio y medios digitales) y por la hora no se publicó nada más que en CNN en Español y con desfase.

Sin embargo, las redes sociales comunicaron mucho al respecto y mantuvieron en suspenso a la población, las personas se informaron más por las redes sociales que por radio o televisión. El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) se encargó de comunicar lo que acontecía a cada instante. De hecho, los medios

---

<sup>15</sup> Recuperado el 30 de noviembre de 2012, disponible en: <http://generandocambios.org/?p=334>

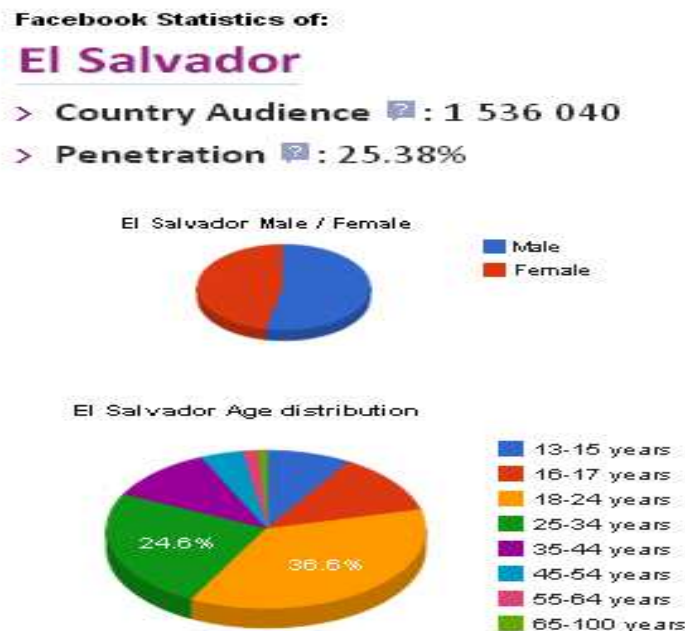
internacionales hablaban de un terremoto en El Salvador, pero la misma población, a través de las redes sociales, se encargó de aclarar que el sismo había sido en las costas y no en el territorio salvadoreño<sup>16</sup>.

Para Hugo Pardo Kuklinski, en un artículo publicado en el libro “El fin de los medios masivos” (de Carlón & Scolari, 2009) menciona que en los últimos años, las redes sociales generalistas han evolucionado mucho más a nivel técnico y social. Sobre todo por la incapacidad de los medios masivos tradicionales a gestionar en exclusiva el espacio de la comunicación pública.

Por ello, se nota que este nuevo medio de comunicación está tomando un gran auge en la sociedad, sobre todo en el sector juvenil, quienes son los que más invierten su tiempo en esta herramienta. Según el sitio web Checkfacebook.com, de los más de millón y medio de usuarios de Facebook que posee El Salvador, el 36.6% pertenece a la edad de 18-24 años y el 24.6% posee de 25 a 34 años de edad (ver *Gráfica 2*).

**Gráfica 2:**

Total de usuarios de Facebook en El Salvador



Fuente: <http://www.checkfacebook.com/>

Recuperado: martes 8 de enero de 2013

<sup>16</sup> Para obtener más información sobre este hecho, puede ver la noticia completa (recuperado el 30 de noviembre de 2012) disponible en: <http://elmundo.com.sv/sismo-de-6-7-sacude-el-salvador>

Este primer punto nos lleva a pensar que es sumamente importante empezar a crear investigaciones que permitan estudiar este fenómeno. Sobre todo, hablamos de conocer por qué esta herramienta de comunicación se ha vuelto sumamente necesaria, a tal grado de verla como parte integral de nuestro diario quehacer laboral, personal y social. Según el informe de la Fundación Telefónica (2010), La evolución de Internet<sup>17</sup>, los “nativos digitales” interactúan con Internet como parte del entorno en el que se mueven, sin notarlo ni pensar en ello. La noción de “conectarse” puede incluso desvanecerse casi por completo. Siguiendo con el informe, es probable que los jóvenes se sientan más cómodos de interactuar por Internet que de manera directa, sobre todo en aspectos de invasiones a su intimidad.

Desde todos esos puntos de vista, vemos que es sumamente necesario estudiar a fondo qué está sucediendo con los jóvenes e Internet. Sociológicamente hablando, sabemos que existen generaciones que han nacido con esta herramienta y que para ellos forma parte imprescindible en su vida, pero no sabemos qué sucederá en un futuro.

Como ya se mencionó, en el área de marketing muchas instituciones están aprovechando el gran auge de las redes sociales para llegar a un público difícil: los jóvenes. Es decir, desde varias ciencias o campos de estudio están empezando a estudiar el fenómeno para aprovecharlo al máximo.

Si lo vemos desde el punto de vista de la comunicación, poco se sabe sobre estrategias digitales en línea. En América Latina este es un tema poco visto, pero con mucho interés, sobre todo para los políticos. A este sector de la sociedad le interesa conocer sobre estrategias digitales aplicadas a las redes sociales, para poder ganar seguidores.

En la actualidad ya tenemos algunos estudios que nos hablan sobre marketing político en redes sociales. Algunos países más desarrollados, como Estados Unidos,

---

<sup>17</sup> Informe elaborado en el 2010, por Enrique Rueda-Sabater, Don Derosby, Jenny Johnston y Nancy Murphy. Recuperado el viernes 17 de agosto de 2012, disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/11/17/cinco-premisas-sobre-el-futuro-de-internet-en-2025-descarga/>

han estudiado estas herramientas y han logrado utilizar este auge en campañas políticas o en estrategias de marketing. Esto ha logrado que políticos logren alcanzar ciertos objetivos o simpatizantes, o que algunas instituciones privadas logren posicionar su marca en la mente de los consumidores.

Por ejemplo, en el caso de la campaña electoral para presidentes, desarrollada en el 2010, en Estados Unidos, el candidato presidencial por los Demócratas, Barack Obama, logró conseguir fondos para su campaña electoral a través de las redes sociales. La campaña on line de Obama, dirigida por Cris Hughes, se basó en la interacción y participación de los ciudadanos o usuarios. Entre sus herramientas utilizaron los blogs, Facebook, Twitter, canales en YouTube, plataformas en el iPhone, campañas en video juegos, páginas web interactivas, entre otros.

Los asesores de imagen de Barack Obama supieron convertir su mensaje (change, progress, hope) en una imagen de marca. Ellos formaron una organización sumamente eficiente en su campaña, centralizada desde una base de datos conectada a través de Internet. También, esta campaña ha sido la que más fondos ha recaudado, gracias a la participación de muchísimos millones de pequeños donantes, con una recaudación total aproximada a 264 millones de dólares. Formaron un millón y medio de voluntarios que trabajaron en toda la campaña y así explotaron la creatividad de los jóvenes. Reunieron a un grupo considerado de personas que se encargaba de actualizar y contestar, personalmente, todas las preguntas de los electores. Además, la gente más conocida fue utilizada en campañas para enganchar con su imagen a otras personas.

Como se logra observar ya se está trabajando e investigando sobre la utilización de las redes sociales en línea desde diferentes temas, como la política o el marketing. Pero, ¿qué pasa con las movilizaciones sociales? Estos grupos estaban acostumbrados a aparecer en los espacios físicos sociales. Qué sucede ahora que las relaciones sociales se han trasladado al espacio virtual. Es decir, cómo deben convocar ahora los movimientos sociales a la población a través de este espacio de comunicación fundamental y necesario. Este es un punto que aún está pendiente.

Por ello, esta investigación buscará responder a este punto poco estudiado entre los países latinoamericanos. En la actualidad tenemos mucha influencia de las redes sociales en muchos campos de nuestra vida cotidiana, pero no nos hemos detenido a pensar cómo es que han logrado posicionarse tan rápido y tan profundamente en nuestro entorno. Es más, no nos hemos preguntado cómo aprovechar este suceso.

De ahí la importancia de estudiar a fondo este fenómeno, sobre todo si hablamos de las nuevas movilizaciones sociales en red. En la actualidad, en nuestro país, han surgido muchos movimientos juveniles en las redes sociales que buscan informar, persuadir o interactuar con los jóvenes. Si estos grupos tuvieran una guía de cómo realizar estrategias digitales en línea, aprovecharían de mejor manera Internet para sus fines y propósitos.

En otras palabras, entre más investigación haya sobre cómo usar adecuadamente estas herramientas digitales podemos buscar mejores formas de aprovecharlas en diferentes aspectos (académicos, sociales, culturales, políticos, comunicacionales, económicos, entre otros). Además, a nivel de nuestro país, con un estudio de esta índole se puede comparar cómo otros países, como México, han logrado sacarle mayor provecho a las redes sociales.

En este año, vimos cómo varios Gobiernos cayeron y otros recibieron fuertes protestas debido a la organización de desconocidos, motivados por un mismo objetivo o por el sufrimiento de la misma causa. Vimos cómo la gente, durante el 2011, se organizó en España, Estados Unidos, Egipto, Libia, Turquía, Inglaterra y otros países, para protestar en contra de los representantes del Estado por diversos motivos.

Todos estos movimientos se llevaron a cabo a través del uso de redes sociales y teléfonos celulares, provocando que los gobiernos trataran de controlar y filtrar esos medios ante su incapacidad de reaccionar ante esta nueva forma de “rebeldía”. En nuestro país se han visto ciertos intentos de “rebeldía” contra representantes o grupos del gobierno. Algunos hechos han tenido más éxito que otros.

Por ello vale la pena preguntarse, ¿será capaz nuestro país de realizar una verdadera revolución digital? Es decir, qué le hará falta a nuestro país para poder

realizar una verdadera movilización que mueva los jóvenes y los convierta en personas, no sólo participativas, sino activas, para construir una nueva forma de hacer ciudadanía, tal como lo detalla Omar Rincón.

Por último, un estudio de esta índole nos permitirá facilitar a los grupos en red que posean las herramientas básicas para realizar convocatoria a través de redes sociales, a través de estrategias de comunicación digital. Así mismo, los resultados de este estudio nos permitirán abrir las puertas de nuevas investigaciones en esta área, para medir por qué algunos grupos sociales en red de El Salvador no logran generar la convocatoria deseada.

En otras palabras, nos permitirá comparar las diferentes estrategias de comunicación digital que utilizan, para proyectarse e informar, las movilizaciones sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México, a través de las redes sociales en línea (Facebook), para crear los lineamientos básicos en la construcción de una estrategia de comunicación digital a través de redes sociales en línea.

También, la temática abordada en esta investigación es de interés actual y posee una gran probabilidad de que el fenómeno aumente en los próximos años. Esto debido a que involucra al sector juvenil.

## **Marco Teórico**

### **Las redes sociales y la protesta social en línea**

La comunicación es un elemento fundamental en el desarrollo de la vida cotidiana de todo ser humano. La tecnología ha permitido que actualmente tengamos la posibilidad de comunicarnos a través de diferentes medios. Uno de estos medios es Internet.

¿De qué manera podemos comunicarnos a través de Internet? Básicamente, como ya se ha explicado anteriormente, Internet es un sistema de interconexiones descentralizadas. Cada punto de enlace entre esas conexiones es lo que Castells (2009) y De Ugarte (2011) denominan como “nodo”. Estos nodos son los puntos en donde la información puede transmitirse, generarse o modificarse. En otras palabras, en estos puntos es donde se genera la comunicación o el intercambio de información (punto que ha sido permitido gracias al surgimiento de la web 2.0). En esencia, esta es la lógica con la que operan las redes sociales en línea.

Las redes sociales en línea han permitido que Internet haya evolucionado significativamente a lo largo de los últimos años. Ahora el usuario ha pasado de ser un usuario pasivo y mero consumidor de contenidos (web 1.0) a tener una participación cada vez más activa (web 2.0), hasta convertirse en el protagonista absoluto gracias a las redes sociales, donde crea y comparte contenidos a su antojo y sin limitaciones de ningún tipo. Dentro de este punto vemos significativas formas de comunicar, a través de diferentes medios tecnológicos.

De hecho, para Jordi Lidón<sup>18</sup> “se puede decir que las redes sociales no son más que una evolución de las tradicionales formas de comunicación y que han ido creciendo y madurando gracias a las nuevas tecnologías, creando nuevos canales de

---

<sup>18</sup> Social Media Manager y Consultoría de comunicación en Vilau desde hace más de cinco años, especializado en la definición y creación de Estrategias en Social Media, Planes de Comunicación y creación de campañas online para diversos sectores (turismo, educación, comunicación, etc.).

comunicación en los que la participación y la relación con los demás es un elemento clave”<sup>19</sup>.

Dentro de las múltiples redes sociales que tenemos en Internet (Ver *Anexo 2*) podemos mencionar dos que son las más frecuentadas por el sector juvenil de nuestro país. Twitter, por ejemplo, se especializa en el intercambio de información de manera continua y de forma muy concreta, con mensajes que no pueden ser mayores a los 140 caracteres. Facebook, por otro lado, está diseñado para publicar información personal de una persona, empresa u organización de una manera más extensa. Además tiene la capacidad de crear álbumes fotográficos sobre eventos específicos, entre otros recursos.

Como se logra observar, ambas página permiten interacción entre usuarios (nodos), quienes son capaces de generar, transmitir o modificar la información. Sin embargo, quizá por las múltiples opciones que permite Facebook, en comparación con Twitter, o por las limitantes en la cantidad de palabras que facilita Twitter, Facebook ha sido la red social en línea que mayor apogeo o aceptación ha tenido en nuestro país, sobre todo a nivel juvenil.

Según una investigación publicada en La Prensa Gráfica, el 16 de junio de 2011, se observa el crecimiento de usuarios que ha tenido Facebook en el país, “entre 2008 y 2011 el número de usuarios en Facebook creció de 60,000 a más de un millón”, colocando a El Salvador en la posición 74 de un total de 213 países que más usan esta red social en línea.

Las redes sociales, dependiendo cuál sea, nos ayudan a publicar, compartir, discutir, hablar, crear relaciones personales, colgar videos, jugar en comunidad y otras opciones. Pero una de las principales funciones que tienen todas las redes sociales en línea es ser una herramienta para comunicar, exponer, intercambiar y buscar información sobre cualquier punto de vista (ver *Imagen 2* y *Anexo 3*).

---

<sup>19</sup> Extraído del texto “Community Manager: gestión de comunidades virtuales”, elaborado por la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM), página 80.



## Imagen 2

Cuadro comparativo sobre los usos de las redes sociales más importantes a nivel mundial<sup>20</sup>.

LA GUIA DE LOS EJECUTIVOS DE MARKETING				
PANORAMA DE MEDIOS SOCIALES				
2010 ES EL AÑO EN DONDE LOS EJECUTIVOS DE MARKETING INVERTIRAN GRANDES PRESUPUESTOS EN SOCIAL MEDIA. ESTA GUIA AYUDARA A ENTENDER COMO APROVECHAR MEJOR LAS REDES SOCIALES.				
	MUY BUENO	BUENO	MALO	
SITIO WEB	COMUNICACION CON LOS CLIENTES	EXPOSICION DE MARCA	TRAFFICO A TU SITIO	OPTIMIZACION EN MOTORES DE BUSQUEDA
<b>twitter</b> Microblog que permite enviar mensajes o 'tweets' de no más de 140 caracteres	Utiliza sistemas de monitoreo de palabras clave con programas como Hootsuite, Tweetie o Radian6 para saber lo que se dice sobre ti y tus competidores.	Ofrece oportunidades únicas de integración web para captar clientes de forma viral ayudando a tu empresa a sobresalir de los demás.	El potencial puede ser alto, pero la promoción es un arte. Promueve tu marca de más y perderás seguidores, promuévela de manera insuficiente y recibirás poca atención.	El valor de optimización es limitado, pero los 'tweets' tendrán una posición alta en los resultados. Es bueno para posicionar tu perfil o últimas noticias. La reducción de URL no brindan beneficio.
<b>facebook</b> Red social en donde los usuarios agregan amigos, envían mensajes y crean su propio perfil.	Excelente para captar gente que le gusta tu marca, quiere compartir su opinión y participar en concursos.	Las páginas de marca en Facebook son buenas como exposición. Inicia tu exposición a través de la plataforma de anuncios o contrata un consultor que te ayude a mejorar tu presencia.	El tráfico es regular y en aumento gracias a los botones para compartir, pero no esperes grandes números de visitas únicas a tu sitio.	De muy poco a nada de valor, a menos que algunos blogs usen tu contenido para generar enlaces. No vale la pena el tiempo invertido.
<b>flickr</b> Sitio que hospeda imágenes y video. Los miembros de la comunidad pueden compartir y comentar sus aportaciones.	Es innecesario invertir mucho tiempo en Flickr, pero si utilizas bien las etiquetas en las fotos de la empresa, puede ayudar a poner un rostro al equipo detrás de tu marca.	La participación en eventos de la industria puede hacer que tus fotos y tu marca sean vista por gente con intereses similares, pero en pequeña escala.	Incluso si tienes miles de visitas a una foto con un hipervínculo a tu URL, el número de clics a esa foto es sumamente bajo.	Altamente agregado a los motores de búsqueda. Ayuda a que las imágenes se posicionen mas alto en Google Image, generando enlaces entrantes.
<b>LinkedIn</b> Red social para negocios y profesionistas	No como enfoque primario, pero las oportunidades de captar clientes son posibles contestando preguntas relacionadas al giro de tu empresa, posicionándote como un experto en el tema.	Efectivo para marca personal y para demostrar la destreza de tu organización. Es recomendable alertar a tus empleados a completar su perfil para reforzar la reputación de tu equipo.	Poco probable que dirija tráfico a tu sitio. Sin embargo uno nunca sabe quién pueda hacer esa visita, quizá algún cliente potencial.	Alto posicionamiento, casi una garantía de estar en la primera página de los resultados de búsqueda, especialmente del nombre de tu empresa o empleados.
<b>YouTube</b> Broadcast Yourself Comunidad en donde los usuarios comparten y suben sus videos	Si lo que buscas es entretener, informar o ambos, el video es un poderoso canal que rápidamente capta clientes, responde a quejas y demuestra tu conocimiento sobre social media.	Una de las más poderosas herramientas para tu marca en la red cuando tienes tu canal, lo promueves en sitios de alto tráfico y les incluyes tu imagen corporativa.	El tráfico va a los videos, si el objetivo es atraer tráfico tu sitio, agrega un enlace a la descripción del video. Poco probable que exista relación entre las veces que el video ha sido visto y las visitas.	Muy bueno para enlazar hacia tu sitio ya que los videos se posicionan alto. Una buena forma de mostrar tu marca.

Traducción y diseño: [www.rosauraochoa.com](http://www.rosauraochoa.com)

FUENTE DE INFORMACION: **CMO**.COM

Por ello es que, en los últimos años, estas herramientas de comunicación nos han servido para transmitir información sobre diferentes hechos sociales, culturales, académicos, deportivos, políticos, entre otros. Las redes sociales en línea han logrado, en ese flujo de información, que cierto grupo de personas opinen sobre determinados temas, que critiquen o que rechacen algunos modos de comportamiento.

Lo más curioso es que esta movilización de comentarios se ha dado, sobre todo, durante el periodo presidencial del Sr. Mauricio Funes (2009-2014). Puede ser porque este fue el periodo del apogeo de las redes sociales en línea en nuestro país, pero en esas fechas se ha visto un incremento de participación juvenil dentro de estas redes sociales.

<sup>20</sup> Extraído de: <http://weber5.webprnet.com/GO/RO2010/Panorama-Medios-Sociales.jpg>

Por ejemplo, algunos de los eventos que causaron mucha generación de comentarios en las redes sociales, a través de los medios mencionados anteriormente, fueron (ver Anexo 4):

- El caso del secuestro y asesinato del Ing. Héctor Josué Aldana, de 29 años de edad, del que ya hemos hablado anteriormente. Este caso produjo una movilización en las redes sociales, a finales de noviembre de 2011, donde los usuarios se mostraban indignados por el hecho. Este hecho causó que varias personas se reunieran en la plaza Salvador del Mundo, el viernes 2 de diciembre de 2011, convocadas a través de las redes sociales.
- El caso “Cirogrip”, en relación a la crítica realizada al vicepresidente de la Asamblea Legislativa de ese entonces, Ciro Cruz Zepeda, por su supuesto estado de ebriedad mientras dirigía una Sesión plenaria en la Asamblea Legislativa de El Salvador, el miércoles 7 de diciembre de 2011. Este hecho causó una movilización de comentarios en Facebook y Twitter, hasta se creó el hashtag #MeMedicoComoCiro.
- El anuncio de la aprobación del Decreto 743, dado en junio de 2011. Aquí se discute la inconstitucionalidad de la aprobación del decreto por parte del Presidente Funes y la Asamblea Legislativa. De este hecho, también, ya hemos hablado anteriormente.
- Asesinato de los 72 migrantes en Tamaulipas, México<sup>21</sup>. Este asesinato ocasionó que Rossana Reguillo<sup>22</sup> publicara, el 27 de agosto de 2010, en su página de Facebook, lo siguiente: “si consideran que con la masacre de las 72 personas, mal llamadas 'indocumentados centroamericanos' (urgen lecciones de geografía), es tocar fondo en serio... les pido que cambien su imagen de perfil a negro por 24 horas y que los amigos periodistas informen de esto en sus notas". Esto llevó a una reacción por parte de los amigos de

---

<sup>21</sup> Para obtener más información sobre este hecho, puede ver la noticia completa (recuperado el 26 de junio de 2012) disponible en: [http://www.prensalibre.com/internacional/Conmociona-muerte-migrantes-Mexico\\_0\\_323967665.html](http://www.prensalibre.com/internacional/Conmociona-muerte-migrantes-Mexico_0_323967665.html)

<sup>22</sup> Profesora del Departamento de Estudios Socioculturales de la Universidad Jesuita de Guadalajara, México (ITESO).

Rossana Reguillo. La gente fue reaccionando poco a poco, colocando su foto de perfil en negro, lo que provocó una resonancia de una postura ante un hecho específico. Todo a través de Facebook y de un hecho en particular.

- Caso D´aubuisson, a propósito del twitt que le recordaba “lo inteligente que eran las mujeres”<sup>23</sup>. Hubo una discusión dentro de las redes sociales, haciendo ver que este comentario (posteado en la cuenta de Twitter del diputado, el 7 de septiembre de 2011) promulgaba una cultura machista en el Diputado de la Asamblea Legislativa, Roberto D´aubuisson.
- El mosaico de Catedral Metropolitana y la postura de Fernando Llor<sup>24</sup>. Este caso, desarrollado a finales del mes de diciembre de 2011, hizo que varias personas se promulgaran en las redes sociales en contra de la desinstalación del mosaico que adornaba la Catedral Metropolitana. Tal fue el suceso que varias personas crearon el hashtag #AtropelloaLLort.
- El cuarto lugar a nivel mundial conseguido por la Selección Nacional de Fútbol Playa, durante el último mundial en Ravenna 2011. Este hecho consiguió que varios jóvenes postearan, el domingo 11 de septiembre de 2011, comentarios de apoyo a la selección de playa.
- El secuestro de la estudiante de la Universidad Dr. José Matías Delgado: Gabriela Orozco<sup>25</sup>. Aquí se produjo una movilización en redes sociales que indagaban el paradero de la estudiante y promovían su búsqueda. El secuestro sucedió el 20 de marzo de 2012, cuando la alumna salía de clases. Desde entonces, amigos y familiares promovieron una campaña en redes

---

<sup>23</sup> Para obtener más información sobre este hecho, puede ver el comentario posteado por Sociedad Civil en su página de Facebook (recuperado el 26 de junio de 2012), disponible en: [https://www.facebook.com/Sociedad.civil/posts/244812878887413?comment\\_id=3235888](https://www.facebook.com/Sociedad.civil/posts/244812878887413?comment_id=3235888)

<sup>24</sup> Para obtener más información sobre este hecho, puede ver la noticia completa (recuperado el 26 de junio de 2012) disponible en: <http://hunna.org/golpe-al-arte-salvadoreno-destruyen-mural-de-fernando-llort-en-catedral-de-s/>

<sup>25</sup> Para obtener más información sobre este hecho, puede ver la noticia completa (recuperado el 26 de junio de 2012) disponible en: <http://www.lapagina.com.sv/nacionales/64204/2012/03/22/Donde-esta-Gabriela-Orozco>

sociales, donde posteaban fotografías de la alumna para que los demás dieran información sobre su paradero.

- El acuerdo entre Gobierno, pandillas e iglesia católica<sup>26</sup>. A finales de marzo de 2012, salió a la luz un supuesto acuerdo entre el Gobierno de El Salvador y las maras de nuestro país. El periódico digital El Faro aseguraba que tenía pruebas que certificaban el hecho, sin embargo, el Gobierno negaba tal punto. Esto hizo que varias personas dieran su punto de vista en las redes sociales, algunos a favor y otros en contra.

Si nos damos cuenta, han sido varios los acontecimientos que han generado participación de los jóvenes en las redes sociales. Algunos de estos sucesos lograron la conjunción de varios jóvenes para crear fanpages o grupos que protestaran sobre dichas acciones. Es decir buscaban cambiar lo que no les parecía.

Lo anterior no era una situación común en nuestro país, donde el sector juvenil tenía poco o casi nula participación en los diferentes temas sociales y políticos. Ahora los jóvenes, gracias a las redes sociales, tienen más participación en estos temas y buscan cambiar u opinar sobre lo que no les parece o creen que está mal.

Si seguimos esa misma línea, podemos decir que las redes sociales han facilitado la construcción de nuevos movimientos sociales. Si analizamos lo que dice Castells (2009) podríamos entender de mejor manera por qué afirmamos lo anterior:

“A los actores sociales que aspiran al cambio cultural (cambio de valores) los conceptualizo como *movimientos sociales*, y a los procesos que aspiran al cambio político (cambio institucional) en discontinuidad con la lógica incorporada en las instituciones políticas los defino como *políticas insurgentes*. Planteo como hipótesis que las políticas insurgentes provocan la transición entre el cambio cultural y el cambio político mediante la incorporación de sujetos movilizados por el cambio cultural o político a un

---

<sup>26</sup> Para obtener más información sobre este hecho, puede ver la noticia completa (recuperado el 26 de junio de 2012) disponible en: <http://www.contrapunto.com.sv/politica-nacionales/funes-niega-negociacion-con-pandillas-y-llama-a-acuerdo-nacional>

sistema político al que no pertenecían anteriormente por diferentes razones (...) Además, los movimientos sociales y las políticas insurgentes pueden originarse tanto en la reafirmación de un proyecto cultural o político como en un acto de resistencia contra las instituciones políticas, cuando las acciones de estas instituciones se consideran injustas, inmorales o, en última instancia, ilegítimas” (Castells, 2009, Pág. 394).

Algo similar sucedía en nuestro país. Los jóvenes (actores sociales) sentían apatía por la política y por los demás sucesos sociales que acontecían en nuestro contexto. Sin embargo, en la actualidad, las redes sociales en línea han permitido que este grupo de personas se organicen (sujetos movilizador) y critiquen (acto de resistencia para aspirar a un cambio de valores) lo que consideran injusto, inmoral o ilegítimo.

Es decir que los grupos que se crean dentro de las redes sociales pueden considerarse como movimientos sociales, desde la concepción de Castells, pero no desde la sociología clásica. Enrique Laraña (1999) menciona que la expresión “movimiento social” ha caído en un carácter polisémico, que se está empleando para designar fenómenos tan distintos como las modas, orientaciones culturales de carácter artístico o popular u organizaciones políticas o sindicales. Para Laraña (1999), este tipo de denominaciones debe considerarse como “movilizaciones” y no movimientos sociales, ya que estos últimos “se caracterizan por su continuidad en el tiempo y porque presentan una mayor integración de sus seguidores que la mayoría de los grupos sociales” (pág. 112).

En otras palabras, la sociología clásica nos menciona que los movimientos sociales están más estructurados y organizados, trascienden en el tiempo y se desarrollan en espacios sociales. A pesar de ello, con otras líneas de pensamiento, si estos datos los comparamos con lo que sucede en las redes sociales, pues, en la actualidad, sí podríamos considerar a los grupos en red como movimientos sociales.

Por ejemplo, las concepciones más contemporáneas sí nos ayudan a definir a los grupos en red como movimientos sociales. El diccionario de Oxford, por un lado, define

que “los movimientos sociales son un conjunto de acciones y conductas de un grupo en torno a un objeto especial”. Tal definición, en términos políticos y sociales, podemos traducirla con las palabras de Rincón (2011), cuando declara que “la protesta social es la posibilidad pública y simbólica de expresar activamente nuestras demandas, nuestras frustraciones ciudadanas, y de existir en público. Esto hace que la protesta social sea una zona de intersección entre la libertad de expresión, la gobernabilidad democrática y lo mediático político” (pág. 7).

Es decir que los movimientos sociales están realizando un conjunto de acciones y conductas (a lo que Rincón denomina “protesta social”) para expresar nuestras demandas o frustraciones. Por ejemplo, muchas personas en El Salvador declararon su postura ante el paro general de buses de los días 7,8 y 9 de septiembre de 2010. En su mayoría, los comentarios que posteaban eran negativos y en descontento ante esta situación. Si comparamos este hecho con lo acontecido los días 2,3 y 4 de enero de 2013, sobre otro paro de buses e incremento a la tarifa del transporte colectivo, de nuevo tenemos una ola de comentarios o movilizaciones que se desarrollaron en las redes sociales. A esta movilización de comentarios es a lo que Rincón denominaría como protesta social. Es el simple acto de expresar nuestro sentir.

Para Rincón (2011), “la protesta social es un acto creativo y político de la libertad de expresión, es una lucha por la significación pública, por eso encontramos diversas manifestaciones culturales” (pág. 12). La manera en que mostramos nuestra opinión, inconformidad o frustración es a lo que Rincón denomina “protesta social”. La politóloga y comunicadora Ana Lucía Magrini, en el libro “Vamos a portarnos mal” (2011), argumenta que no puede entenderse la protesta social por fuera de los nuevos movimientos sociales y de los otros modos de ser ciudadanos.

Estos nuevos modos son la tecnología. En la actualidad vemos cómo los jóvenes utilizan la tecnología para poder protestar. El 2011, por ejemplo, estuvo marcado por importantes movimientos sociales en diferentes partes del mundo que tuvieron en común el uso intensivo de las redes sociales y los dispositivos móviles: casos como el de Egipto, Túnez, España y Chile.

En Túnez, por ejemplo, entre diciembre de 2010 y enero-febrero de 2011 se desarrolló la denominada “Revolución Tunecina”. Esta fue impulsada por el pueblo tunecino, sobre todo jóvenes, debido a las malas condiciones de vida. El mayor canal de comunicación para convocatorias o avisos fue Internet. Lo mismo sucedió en Egipto, con la denominada “Revolución Democrática Árabe”. En este conflicto, Internet se reveló tan importante que fue prohibido por el gobierno junto a los teléfonos móviles. Sin embargo, la sociedad civil buscó otras alternativas para mantener la comunicación.

En España, el Movimiento de los Indignados (también llamado el Movimiento 15-M) fue un movimiento ciudadano formado a raíz de la protesta pacífica desarrollada el 15 de mayo de 2011 y convocada a través de redes sociales y otros medios.

Como en los ejemplos anteriores, si vamos más allá de la conceptualización de Rincón, vemos que ahora los jóvenes ya empiezan a crear grupos organizados y no solo postean en los muros. Es decir que se están creando movimientos sociales en red para protestar en las redes sociales.

Por otro lado, esta nueva forma de protestar se está desarrollando en un espacio virtual que es dominado por los “nativos digitales”. En otras palabras, este último punto hace referencia a que si bien antes se desarrollaba la protesta en las calles o parques, hoy en día podemos expresar activamente las demandas y frustraciones ciudadanas en los nuevos espacios públicos (las redes sociales).

Por ello, Castells (2009) define que los movimientos sociales se desarrollan en un espacio público, donde fluye la información:

“Los movimientos sociales y políticos, insurgentes o no, florecen y viven en el espacio público. El espacio público es el espacio de la interacción social y significativa donde las ideas y los valores se forman, se transmiten, se respaldan y combaten; espacio que en última instancia se convierte en el campo de entrenamiento para la acción y la reacción” (Pág. 395).

Si vemos, entonces -como ya se ha mencionado antes- Internet es un entramado de redes, donde los puntos que se unen se denominan “nodos”. En estos se forma, se

transforma, se transmite o se respalda la información que se intercambia. Es decir, Internet puede considerarse como un espacio público. Por tanto, las redes sociales se convierten en ese nuevo espacio público donde se intercambia información.

De igual manera, para I. Habermas (1998), la “esfera pública” es el espacio donde convergen diferentes tipos de posturas sobre diferentes temas y que se entrelazan en una red social:

“La esfera o espacio de la opinión pública es, ciertamente, un fenómeno social tan elemental como la acción, el actor, el grupo o el colectivo (...) es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos” (Habermas, 1998, p.440).

Entonces, desde las concepciones de Castells y Habermas, sí podemos considerar las redes sociales (Facebook y Twitter, por ejemplo) como un espacio público, donde fluyen ideas y se discuten entre los usuarios de las mismas. En otras palabras, tal como lo detalla Rincón, ahora vemos movimientos sociales realizar protesta social en las redes sociales.

### **Del Activismo digital al ciberactivismo**

La información ya no fluye desde los medios tradicionales hacia las masas expectantes. Hoy, cada participante y testigo tiene la capacidad de informar lo que está pasando a través de videos, imágenes y testimonios. La información fluye desde todos los puntos de vista para contribuir en la creación de una interpretación colectiva de lo que sucede. Hoy las protestas generan modos más directos, horizontales y complementarios de participación por parte de los protagonistas (Rincón, 2011).

La tecnología ha modificado nuestra forma de informarnos e informar. Los movimientos sociales en línea han tomado nuevas herramientas tecnológicas para



poder expresarse. Esta combinación, entre protesta y redes sociales, es lo que Jorge Soto (2011) denomina como “activismo digital”.

“El concepto del activismo digital consiste en poder difundir, denunciar y apoyar las diversas causas sociales con ayuda de las herramientas digitales que proporciona Internet”<sup>27</sup>. Es un poco lo que se comentaba anteriormente. En nuestro país hay grupos que denuncian o apoyan causas sociales a través de Facebook o Twitter. Esta movilización y conjunto de opiniones es lo que se denomina como activismo digital.

Por otro lado, Jorge Soto (2011) menciona que “el activismo digital se debe de basar en la propiedad colectiva de las acciones y saberse que no es una ideología ni un credo sino una actitud, cooperación social, coordinación y herramientas que propician la innovación”<sup>28</sup>. Es decir que requiere de varios individuos que se organicen y estructuren a través de sus puntos de vista. Las opiniones no son parte de un grupo social, sino que surgen en un determinado contexto, es espontáneo.

Este último punto tiene lógica, si vemos cómo lo explica De Ugarte (2011): “los movimientos surgen por autoagregación espontánea, así que planificar qué va a hacer quién y cuándo no tiene ningún sentido, porque no sabremos el qué hasta que el quién haya actuado” (pág. 64). En otras palabras, nunca habrá de qué opinar, estar de acuerdo o en desacuerdo, si no tenemos de qué hacerlo (actitudes, posturas, comentarios, entre otros, de personajes o situaciones sociales).

Siguiendo con Soto (2011), para que exista una sociedad civil 2.0, que pueda impulsar y soportar al activismo digital, tienen que unirse tres principales actores:

---

<sup>27</sup> Concepto extraído de un artículo publicado en el Blog MataSanos, denominado Activismo Digital, publicado en mayo de 2009. Extraído de: <http://matasanos.org/2009/05/16/activismo-digital/>

<sup>28</sup> Recuperado el 30 de noviembre de 2012, disponible en: <http://generandocambios.org/?p=334>

1. Los “geeks”<sup>29</sup>, que son gente de tecnología pero socialmente conscientes. Son los que crean las aplicaciones, los proyectos, evangelizan sobre su uso y ceden su trabajo de manera voluntaria.
2. Las instituciones que son las que propician las alianzas y unen a los “geeks” con las organizaciones de la sociedad civil para implementar los proyectos. Crean conferencias y eventos que unen y permiten conocer a personas que ya lo han hecho o intentado, y se abre la puerta para adaptarlo o replicarlo de manera local en otras partes.
3. Las organizaciones de la sociedad civil que son las que organizan de manera local y ejecutan los proyectos. Gracias a esta relación, las organizaciones de la sociedad Civil pueden encontrar nuevos métodos y capacidades para comunicarse, organizarse e incluso levantar financiamiento.

Como vemos, esta triada entre personas, instituciones (políticas, académicas o sociales) y organizaciones de la sociedad es de suma importancia para que el activismo digital salga adelante. Esta combinación nos da la posibilidad que la “revolución informacional”<sup>30</sup> cambie la forma en que la gente lucha o protesta en Internet.

Pero, para que el activismo digital sea exitoso, es decir cumpla sus objetivos, debe, como todo proceso de comunicación, plantearse estrategias. La Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social (2005) menciona que “una estrategia de comunicación convenientemente diseñada y aplicada, aumenta las posibilidades de éxito de un determinado programa o proyecto de desarrollo, en comparación con otro que no aproveche adecuadamente la comunicación” (pág. 64).

En otras palabras, hablamos de que para que haya mayor éxito en los programas desarrollados por el activismo digital, se debe crear estrategias de comunicación que

---

<sup>29</sup> Término que, en español, se utiliza para referirse a personas fascinadas por la tecnología o informática. Incluso, en algunas ocasiones, se le puede considerar “geek” a un genio de las Nuevas Tecnologías.

<sup>30</sup> Término desarrollado por David de Ugarte (2011), en el libro “El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo”.

nos ayuden a cumplir el objetivo o los objetivos planteados por los movimientos sociales o para mejorar nuestros procesos de información, convocatoria o protesta social.

Por eso es necesario centrarnos en definir qué es una estrategia aplicada a las redes sociales. Para María Fernanda Ardila (2005), de la Dirección de Acceso y Desarrollo Social del Ministerio de Comunicaciones de Colombia, una estrategia de comunicación es “el conjunto de procesos, procedimientos, acciones y recursos que ponemos en función de alcanzar unos objetivos y metas propuestas desde el punto de vista de la comunicación”<sup>31</sup>

Si aplicamos el concepto anterior a los movimientos sociales de las redes sociales, podríamos decir que hablamos del conjunto de elementos o acciones para poder informar, influir o convocar. Es decir, si bien el activismo digital es un proceso espontáneo (ocurre sin previo aviso), los movimientos sociales deben saber cómo actuar cuando ocurren, deben estar preparados. Para ello, se puede considerar el uso de estrategias de comunicación. El concepto de María Fernanda Ardila puede ser un primer punto de partida.

Así, para Soto (2011), las aplicaciones y estrategias para el activismo digital deben ser versátiles y adaptables. Se tiene que aprovechar al máximo y potencializar que, gracias a estas herramientas, hoy se puede crear e impulsar el cambio social sin mucha inversión, de manera pacífica y sin burocracia.

Sin saberlo, muchos movimientos sociales en línea aplican estrategias de comunicación empleadas en las redes sociales. Esta combinación de elementos (estrategias y redes sociales) podemos denominarla como “estrategias de comunicación digital”. Según la Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social, “la movilización en este nivel corresponde a lograr que las audiencias primarias produzcan cambios en sus formas de pensar y actuar, y el éxito de la estrategia tendrá que ver,

---

<sup>31</sup> El concepto fue extraído de la “Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social” (2005), elaborado por la Consejería Presidencial de Programas Especiales y la Red de Gestores Sociales de Colombia, en la pág. 63.

principalmente, con el porcentaje de personas que adoptaron nuevos comportamientos” (2005, pág. 64).

Soto (2011) tiene otra manera de explicar el término, para él: “el activismo digital utiliza sólo herramientas que pueden usarse bien o mal, para bien o para mal. Porque no es el número de visitas a tu sitio web, o de followers o RTs, sino traspasar la barrera digital y conseguir objetivos en el mundo real. Al final lo que se debe de buscar siempre es el cambio y la evolución social y utilizar la tecnología para construir un mundo mejor”<sup>32</sup>. En ese sentido, hablamos que las estrategias deben tener resultados visibles y medibles. No hablamos de suposiciones, sino de efectos reales.

De Ugarte (2011) menciona que las estrategias de comunicación aplicadas a las redes sociales (estrategias de comunicación digital) deben cuidar tres aspectos fundamentales para poder tener éxito (pág. 64-66):

1. El discurso: cuando se alcanza un cierto umbral de gente que no sólo quiere sino que cree poder cambiar las cosas, el cambio se hace insoslayable. Por eso los nuevos discursos parten del “empowering people”<sup>33</sup>, de relatos de individuos o pequeños grupos con causa que transforman la realidad con voluntad, imaginación e ingenio.
2. Las herramientas: es más importante el desarrollo de herramientas que hagan claramente visible la posibilidad del “hacking social”<sup>34</sup> a los individuos que cualquier convocatoria que podamos organizar. La idea es: desarrollar

---

<sup>32</sup> Recuperado el 30 de noviembre de 2012, disponible en: <http://generandocambios.org/?p=334>

<sup>33</sup> Término que desarrolla David De Ugarte en su libro “El poder de las redes” (2011), referido al “empoderamiento de las personas”. Es decir, se refiere a que cada ciberactivista debe estar convencido de lo que realiza, del cambio que busca y de las acciones que emplea. Esta persona no solo debe decir, sino también debe creer en lo que dice. Por eso, toda esta lírica discursiva lleva implícito un fuerte componente identitario, que facilita, a su vez, la comunicación entre pares desconocidos, sin que sea necesaria la mediación de un “centro”.

<sup>34</sup> Según De Ugarte (2011), es una forma de definir al activismo, a través del uso de diferentes herramientas tecnológicas. El ciberactivismo, como hijo de la cultura hacker, se reitera en el mito del “hágalo usted mismo”, de la potencia del individuo para generar consensos y transmitir ideas en una red distribuida. Es decir, son activistas que usan herramientas tecnológicas para desarrollar su protesta social.

herramientas y ponerlas a disposición pública, ya habrá quien sepa qué hacer con ellas.

3. La visibilidad: las herramientas tienen que estar pensadas para que la gente, mediante pequeños gestos, pueda reconocerse en otros como ellos. La visibilidad es la clave para alcanzar “tipping points”<sup>35</sup>, es algo por lo que hay que luchar permanentemente, primero online y luego offline.

En ese sentido, siguiendo la misma línea de Jorge Soto, De Ugarte define que las personas que logran desarrollar los tres puntos anteriores pueden denominarse como “ciberactivistas”. Es decir, si para Soto un activista digital es aquel que realiza una protesta social en las redes sociales, para De Ugarte (2011), “un ciberactivista es alguien que utiliza Internet, y sobre todo la blogósfera, 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” (pág. 66).

En otras palabras, el concepto de Soto se queda en la protesta social desarrollada en las redes sociales, pero el ciberactivista es aquel que además de protestar realiza acciones para promover un cambio de postura ante determinados hechos. Precisamente, analizándolo desde otro punto de vista, un ciberactivista es quien realiza estrategias de comunicación digital. Entonces, podríamos definir que:

“El ciberactivismo no es una técnica, sino 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 (...) Hacemos ciberactivismo cuando publicamos en la red –en un blog o en un foro– buscando que los que lo leen avisen a otros –enlazando en sus propios blogs o recomendándoles la lectura por otros medios– o cuando enviamos un e-mail

---

<sup>35</sup> Para De Ugarte (2011), los “tipping points” son momentos en los que se alcanza el umbral de rebeldía y la información y las ideas se propagan por medio de un número de personas que crece exponencialmente. Este puede ser desarrollado en un espacio físico. Es decir, hablamos del desarrollo de protestas que alcanzan números significativos de activistas.

o un SMS a otras personas con la esperanza de que lo reenvíen a su lista de contactos” (De Ugarte, 2011, pág. 85).

Explicado de otro modo, un activista digital que quiere convertir un problema invisible en un debate social debe realizar ciberactivismo. Este es el punto central que deben buscar todos los movimientos sociales en línea. Pero no quedarse únicamente en este sentido, deben tratar no sólo de crear ciberactivismo, sino pasar su sentido esencial: la protesta en las calles.

### **Cómo se crean las ciberturbas**

Una 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 publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados” (De Ugarte, 2011, pág. 73). En otras palabras, hablamos de una movilización en espacios físicos. Al igual que ha ocurrido en otros países, como el caso Egipto o España que hemos mencionado con anterioridad, la posición se formula en las redes sociales en línea, la convocatoria también se lleva a cabo en Internet, pero la movilización se realiza en el espacio físico, en las calles, o el parque.

Una de las características definitorias de las ciberturbas es que es imposible encontrar en ellas un “organizador”, un “grupo dinamizador” responsable y estable. En todo caso, encontramos “propositores” originales que en el curso de la movilización tienden a disolverse en el propio movimiento (De Ugarte, 2011). Por ejemplo, el caso más representativo en este sentido lo ha desarrollado el movimiento #YoSoy132 de México. La primera gran convocatoria masiva que desarrollaron la hicieron (sin estar definidos como movimiento #YoSoy132, sino como un simple hashtag identificativo) a través de las redes sociales en línea. Ellos lograron empatizar con otros grupos de jóvenes, quienes se unieron a la causa. Así se logró la primera gran marcha frente a las instalaciones principales de Televisa México. Entre otras cosas, esta convocatoria se debió porque la ciberturba nació en la periferia de las redes informativas, no en su centro.

De ahí la importancia simbólica y real de las ciberturbas, manifestaciones espontáneas convocadas mediante el “pásalo”, de blog a blog, de twitt a twitt, de “like a like”, de “boca a boca” o de SMS a SMS. De nuevo insistimos que los eventos suceden de manera espontánea, pero este grupo estuvo preparado (o no) para hablar sobre sus puntos de vista (activismo digital), realizar una convocatoria real (ciberactivismo) y hacerse presente en una movilización física en las calles (ciberturba).

Todo lo anterior se puede lograr si los grupos de movimientos sociales están preparados para ello. Esto se logra con estrategias de comunicación digital. Pero para poder crear estas estrategias es necesario realizar previamente un diagnóstico de comunicación. La idea no es lanzarse a crear estrategias de algo que no conocemos, sino evaluar nuestro contexto para saber qué tipo de estrategias podemos emplear.

Nuria Saló (2005) nos dice que antes de toda realización de acciones, “debe realizarse un análisis previo del estado de la comunicación, mediante un estudio de las necesidades de comunicación, la realización de una auditoría o un estudio que se concrete en un diagnóstico que permita obtener una información explícita y relevante del mapa comunicativo de la empresa” (pág. 46).

Si aplicamos el concepto anterior a los movimientos sociales en línea podemos hablar que para desarrollar un diagnóstico es necesario conocer el contexto social en que se desenvuelve cada movimiento.

Una vez realizado un diagnóstico se podrá tener una idea más exacta del estado real de los procesos comunicativos y, por tanto, una visión más objetiva de los problemas existentes. La idea es identificar todos aquellos obstáculos que atentan contra el cumplimiento de los planes y objetivos. Esto para permitir discernir cuáles acciones ejercen una mayor influencia y cuáles carecen de efectividad.

Por ello, el primer paso del diagnóstico será identificar las acciones que cada movimiento social en línea realice, conocer el fin para el cual realiza la actividad y verificar las estrategias que plantean para sus convocatorias y sus informaciones. Este elemento será el eje fundamental para el desarrollo de la metodología de investigación.

## **Metodología**

El objetivo general de esta investigación es comparar las diferentes estrategias de comunicación digital que utilizan para proyectarse, convocar e informar, los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México, a través de las redes sociales en línea (Facebook y Twitter), para crear lineamientos básicos en la construcción de una estrategia de comunicación digital a través de redes sociales en línea.

Es por ello que lo principal será definir con qué movimientos sociales se trabajará. Luego, será necesario identificar aquellos sucesos que pueden ser analizados para este estudio. Por último, comparar estos elementos con el movimiento #YoSoy132 de México.

En el caso de El Salvador, podemos mencionar que existen varios grupos en red que han surgido en diferentes contextos. Por ejemplo, tal como se ha mencionado anteriormente, un suceso que provocó el nacimiento de “Indignados El Salvador” fue el Decreto 743, en mayo-junio 2011. Este movimiento, debido al auge que tenía el suceso en ese momento, decidió formar a un grupo de jóvenes para protestar ante el hecho. El nombre se produce en semejanza al movimiento creado en España, siempre en el 2011.

### **Movimientos sociales juveniles en red seleccionados para el estudio**

Al igual que el caso anterior, tenemos otros grupos que surgen de diferentes contextos sociales. Algunos poseen definiciones diferentes (no se consideran a sí mismos como movimientos, sino como medios de comunicación alternativo), pero siempre tienen como herramienta fundamental el uso de Internet. Entre estos grupos podemos mencionar, por ejemplo, a: Mediolleno.com.sv, Política Stereo El Salvador, CREO, Sociedad Civil, Censura Cero, Xpressate, Líderes Solidarios, Indignados, Votajoven, ILID, Ya Basta Sv, entre otros. (Ver Anexo 5).



Estos grupos poseen, en su mayoría, perfiles de Facebook y/o cuentas en Twitter. Otros poseen páginas en la web o blog, desde donde realizan sus comentarios u opiniones. Desde estas herramientas, éstos comparten información, convocan a eventos o se proyectan. Estas características nos ayudarán a realizar una mejor selección.

Por ello, para poder seleccionar los movimientos sociales juveniles en red a analizar, nos basaremos en la selección a través del “muestreo teórico”<sup>36</sup>. En otras palabras, basaremos nuestro proceso de selección fundamentado en la teoría emergente. Este proceso nos ayudará a seleccionar a los movimientos sociales juveniles en red, para este estudio, por medio del marco teórico utilizado en nuestro planteamiento de la investigación.

Es decir, nuestro marco teórico nos ayudará a visualizar categorías que nos permitirá seleccionar, a través de similitudes y diferencias, a los movimientos sociales juveniles en red a analizar. Los conceptos o categorías que se extraen del marco teórico, no necesariamente son parte de las categorías explicativas centrales de nuestro estudio; más bien, son conceptos del problema en sí, únicamente nos ayudarán a seleccionar nuestra muestra.

Glaser y Strauss (1967) mencionan que las posibilidades de comparaciones múltiples son infinitas y, por lo tanto, los grupos deben ser elegidos de acuerdo con el criterio teórico. En ese sentido, en nuestra investigación, los criterios de selección están basados en lo que ya se planteó en el marco teórico. En todos aquellos conceptos contruidos en la teoría.

Por ello, las categorías en las que se basará la selección de la muestra (movimientos sociales juveniles en red), tomadas de la construcción de conceptos de nuestro marco teórico, son:

---

<sup>36</sup> Método propuesto por Glaser y Strauss (1967), quienes lo definen como un “proceso de recolección de datos para generar una teoría por la cual el analista conjuntamente selecciona, codifica y analiza su información y decide qué información escoger luego y dónde entrarla para desarrollar su teoría tal como surge”.

- a. Grupos juveniles con cuenta de Twitter y perfil en Facebook.
- b. El movimiento ha nacido de un suceso originado en redes sociales en línea.
- c. El movimiento ha tenido mucha participación juvenil.
- d. El movimiento crea activismo digital; es decir, realiza protesta social en las redes sociales (Facebook y Twitter).
- e. El movimiento ha sido creado (fundado) por jóvenes<sup>37</sup> y es manejado, también, por jóvenes.
- f. El movimiento posee un “número significativo”<sup>38</sup> de seguidores en Facebook y Twitter.
- g. El movimiento informa, convoca y se proyecta por medio de Internet.
- h. El movimiento se ha convertido, al menos una vez, en ciberactivista.
- i. El movimiento ha participado en una ciberturba.
- j. El movimiento no se considera a sí mismo como medio de comunicación (periódico digital) alternativo.

La lógica que empleará este proceso será: que para ser incluido en la muestra de esta investigación, un grupo debe tener bastantes características en común con los otros grupos; para ser excluido, debe mostrar diferencias fundamentales con los demás.

A continuación mostramos un resumen del cuadro comparativo utilizado para la selección de los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador (ver cuadro completo en el *Anexo 6*):

---

<sup>37</sup> Utilizaremos la referencia que utiliza UNESCO para definir el concepto de joven: Los jóvenes son, según la definición de las Naciones Unidas, las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años de edad. La UNESCO entiende que los jóvenes constituyen un grupo heterogéneo en constante evolución y que la experiencia de “ser joven”, varía mucho según las regiones del planeta e incluso dentro de un mismo país.

<sup>38</sup> Se entenderá por “número significativo”, según la comparación realizada en el *Anexo 6*, más de tres mil “likes” en la fanpage de Facebook y más de tres mil seguidores en la cuenta de Twitter.

**Cuadro 1**

Cuadro comparativo para la selección de los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador.

<b>Categorías de selección</b>	<b>Censura Cero</b>	<b>Creo</b>	<b>Xpressate</b>	<b>Líderes Solidarios</b>	<b>Indignados El Salvador</b>	<b>Votajoven</b>	<b>Sociedad Civil</b>	<b>ILID</b>	<b>Ya Basta Sv</b>	<b>Política Stereo</b>	<b>Medio Lleno</b>
Con cuenta de Twitter y Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Nacido de un suceso originado en las redes sociales					X	X	X		X		
Con participación juvenil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Crea activismo digital	X	X	X		X			X	X	X	X
Ha sido fundado y manejado por jóvenes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Número significativo de seguidores en las redes sociales		X			X	X	X		X	X	X
Utiliza Internet para informar, convocar y proyectarse	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Se ha convertido alguna vez en ciberactivista	X				X				X	X	X
Ha participado en alguna ciberturba	X			X	X		X		X	X	X
Se considera como un medio de comunicación alternativo	X	X			X	X		X	X	X	
<b>Elementos en común</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>

Según el cuadro anterior, los movimientos sociales juveniles en red que más elementos en común han destacada son: Indignados El Salvador, Ya Basta SV y Política Stereo El Salvador. Por ello, esta será la muestra que representará nuestro estudio.

Estos movimientos cumplen con los requisitos fundamentales para representar nuestra muestra de estudio. En términos generales, se logró constatar que los tres grupos son juveniles, han creado activismo digital, poseen un número significativo de seguidores, se han convertido en ciberactivistas y han participado en ciberturbas, entre otros elementos en común.

Luego, por otro lado, para poder identificar cuáles deberían ser los elementos estratégicos mínimos que debería poseer una estrategia de comunicación digital, a

través de redes sociales en línea, se debe desarrollar un diagnóstico de comunicación. Para ello será necesario realizar una comparación entre los movimientos sociales juveniles en red seleccionados de nuestro país con movilizaciones más estructuradas y organizadas, como el movimiento #YoSoy132 de México.

### **Eventos seleccionados para el análisis**

Como ya se mencionó anteriormente, en este estudio entenderemos que las estrategias de comunicación digital son todas aquellas actividades o acciones que se realizan en las redes sociales en línea para informar (noticias, artículos de opinión, comentarios), convocar (marchas, eventos, actos públicos) o proyectar los movimientos sociales en línea (logos, publicaciones en otros medios, página web, entre otros).

Estas acciones se han desarrollado en eventos específicos acontecidos entre el 2011 y el 2012 (período en el que las redes sociales han tenido un crecimiento significativo a nivel nacional e internacional). Ya hemos hablado de varios acontecimientos suscitados en estos períodos y en nuestro país, por ello no profundizaremos en esta parte.

Estos eventos tienen la característica principal que han logrado movilizar una serie de opiniones en las redes sociales en línea. Por ello, de nuevo, basaremos la selección de estos eventos en el proceso de clasificación a través del “muestreo teórico”.

Como ya lo hemos definido anteriormente, lo principal será catalogar, basados en la teoría emergente de nuestro marco teórico, las categorías en las que se basará la selección de los eventos. Entre ellas podemos mencionar las siguientes:

- a. Sucesos que han causado movilización en las redes sociales en línea (Facebook y Twitter).
- b. Sucesos que han causado activismo digital por medio de la participación juvenil (construcción de ciudadanía) en las redes sociales (Facebook y Twitter).

- c. Sucesos que han sido iniciados y promovidos por ciberactivistas.
- d. Sucesos que se han llegado a convertir en ciberturbas.
- e. Sucesos que hayan sido informados y promovidos por movimientos sociales juveniles en red de El Salvador.

De nuevo, la lógica con la que se aplicará este proceso será: que para ser incluido en la muestra de esta investigación, el evento debe tener bastantes características en común con los otros eventos; para ser excluido, debe mostrar diferencias fundamentales con los demás.

A continuación mostramos un resumen del cuadro comparativo utilizado para la selección de los eventos a seleccionar en nuestra investigación (ver cuadro completo en el Anexo 7):

**Cuadro 2**

Cuadro comparativo para la selección de los eventos ocurridos durante el año 2011-2012.

<b>Eventos seleccionados</b>	Ha causado movilización en redes sociales	Ha causado activismo digital juvenil	Ha sido iniciado y promovido por ciberactivistas	Se ha llegado a convertir en una ciberturba	Ha sido promovido por movimientos sociales en red	<b>Elementos en común</b>
<b>Caso Héctor Aldana</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>No aplica</i>	<b>4</b>
<b>Caso Girogrip</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>Aplica</i>	<b>3</b>
<b>Decreto 743</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<b>5</b>
<b>Zapatazo limpio</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<b>5</b>
<b>Twitt de D'aubuisson</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>Aplica</i>	<b>3</b>
<b>Mosaico Catedral de S.S.</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>No aplica</i>	<b>3</b>
<b>4° lugar mundial de la selección de fútbol playa</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>	<b>2</b>
<b>Tregua entre pandillas</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>Aplica</i>	<b>3</b>

Según el cuadro anterior, para ser más específicos, de todos los eventos que han logrado crear movilización en línea (durante el 2011 y el 2012), seleccionaremos dos que son muy significativos por el contexto social en el que se desenvuelven y porque cumplen con el requisito propuesto por la técnica del “muestreo teórico”. Estos eventos son:

- Decreto 743, dado en junio de 2011.
- Zapatazo limpio, dado en mayo de 2012.

Estos sucesos han logrado una gran movilización en las redes sociales, han sido promovidos por ciberactivistas y se han convertido en ciberturbas. Esto nos servirá para desarrollar nuestro diagnóstico de comunicación. Por ello, el diagnóstico que realizaremos irá enfocado en identificar qué tipo actividades realizan, a través de las redes sociales en línea (Facebook), los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México. Además, se buscará detallar los fines para los cuales se crean las actividades realizadas por los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México, a través de las redes sociales en línea (Facebook).

### **Diseño de la investigación: tipo de estudio y metodología a emplear**

Para lograr lo anterior, basaremos nuestro estudio en un alcance exploratorio. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010), “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (pág. 79). Como ya lo mencionamos, nuestro enfoque de investigación ha sido poco explorado en Latinoamérica.

Por otro lado, nos enfocaremos en un tipo de metodología cualitativa, que, según Wimmer y Dominick (2001), “depende principalmente del análisis visual de las referencias (observaciones) y de los datos verbales (palabras) que reflejan la experiencia cotidiana” (pág. 103). Tal como lo hemos mencionado, en este estudio

debemos identificar qué tipo de actividades realizan los movimientos sociales juveniles en red y para qué fin las realizan. Para ello será necesario observar y explorar las redes sociales en línea (Facebook y Twitter).

Como lo subraya Hernández Sampieri, existen diferentes tipologías de diseños básicos en investigación cualitativa. Uno de estos diseños es el de “teoría fundamentada”. Este “utiliza un procedimiento sistemático cualitativo para generar una teoría que explique en un nivel conceptual una acción, una interacción o un área específica” (Hernández Sampieri et al. 2010. Pág. 492). En otras palabras, el propósito de la teoría fundamentada es desarrollar teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas.

“La teoría fundamentada provee de un sentido de comprensión sólido porque embona en la situación en estudio, se trabaja de manera práctica y concreta, es sensible a las expresiones de los individuos del contexto considerado, además puede representar toda la complejidad descubierta en el proceso. Asimismo, la teoría fundamentada va más allá de los estudios previos y los marcos conceptuales preconcebidos, en búsqueda de nuevas formas de entender los procesos sociales que tienen lugar en ambientes naturales. Al utilizarse con grupos y comunidades especiales ha sido sumamente fructífera. Es un diseño cualitativo que muestra rigor y dirección para los conjuntos de datos que evalúa” (Hernández Sampieri et al. 2010. Pág. 493).

Por ello, este estudio se basará utilizando este diseño de investigación cualitativo. La idea será realizar una revisión a los muros de las páginas seleccionadas para conocer qué dicen los movimientos sociales en línea, qué dicen los jóvenes dentro de estas páginas, entre otros. En palabras de De Ugarte (s.f.), al igual que los economistas o los psicólogos sociales, el analista debe, partiendo de los datos, formular una hipótesis de comportamiento y motivación de los agentes y de la red en su conjunto. Para eso lo primero es obtener toda la información disponible sobre los nodos. Esta información no es homogénea, así que el primer paso es su separación en distintas categorías y periodos temporales.

Precisamente es lo que se realizará al utilizar el diseño de “teoría fundamentada”. Lo importante será identificar lo que se dice de los diferentes sucesos seleccionados en 2011 y 2012, cómo se dice y quiénes lo dicen. En este sentido, no se busca medir, sino clasificar e interpretar la información. En palabras de Geertz (2003), significa encarar “una multiplicidad de estructuras conceptuales complejas, muchas de las cuales están superpuestas o enlazadas entre sí, estructuras que son al mismo tiempo extrañas, irregulares, no explícitas, y a las cuales el etnógrafo debe ingeniarse de alguna manera, para captarlas primero y para explicarlas después” (p.24).

Además, Glaser y Strauss (1967) mencionan que los criterios de selección del muestreo teórico, que ya se han aplicado a esta investigación, permiten ser utilizados en la continua y conjunta recolección y análisis de datos, asociados con la generación de la teoría. Es decir, el muestreo utilizado en nuestra investigación facilitará el empleo del diseño de la teoría fundamentada que emplearemos en esta investigación.

Para realizar este proceso, la teoría fundamentada menciona que se deben realizar diferentes niveles de codificación (Ver *Imagen 3*). Este diseño resalta el empleo de ciertos pasos en el análisis de datos: la recolección de los datos, la codificación abierta, la codificación axial, la codificación selectiva y la visualización de la teoría. Cabe aclarar que el proceso no es lineal, puede visualizarse en dos sentidos.

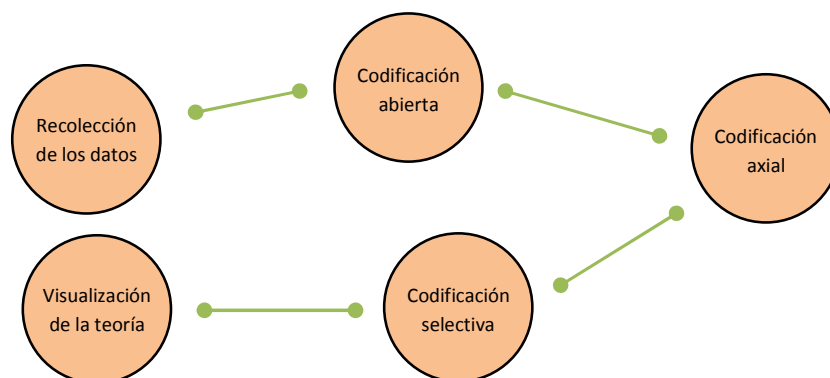
Para poder realizar el primer nivel de la teoría fundamentada (codificación abierta) es necesario haber realizado una recolección y revisión de los datos. “En esta codificación el investigador revisa todos los segmentos del material para analizar y genera –por comparación constante– categorías iniciales de significado” (Hernández Sampieri et al. 2010. Pág. 494). En ese sentido, las categorías deben basarse en los datos recolectados (para este estudio será la observación de los diferentes muros de Facebook, de los movimientos sociales en línea).

Por otro lado, Strauss y Corbin (1998) mencionan que durante el proceso de codificación abierta, los datos son fragmentados en partes discretas, minuciosamente examinados y comparados por sus similitudes y diferencias, para agruparlos en conceptos más abstractos, conocidos como “categorías”.



**Imagen 3**

Proceso de un diseño sistemático, basado en el procedimiento de Corbin y Strauss<sup>39</sup>.



El proceso no es lineal, por ello las flechas se muestran en dos sentidos.

En el segundo nivel de la teoría fundamentada (codificación axial), el investigador agrupa los datos identificados y separados en la codificación abierta, para crear conexiones entre categorías y temas. Strauss y Corbin mencionan que el proceso de codificación axial es el proceso de relatar categorías a sus subcategorías. Se denomina axial, porque la codificación ocurre alrededor del axis de unas categorías, relacionando categorías al nivel de sus propiedades y dimensiones (Strauss y Corbin, 1998).

El propósito de la codificación axial radica en comenzar el proceso de “reensamble” de datos que fueron “resquebrajados” durante la codificación abierta. En la codificación axial, las categorías se cuentan a sus subcategorías para formar explicaciones más precisas y completas, acerca de los fenómenos. En nuestro estudio, una vez revisado los wall de los tres movimientos sociales en línea de nuestro país, crearemos categorías para ir agrupando la información. Luego, se pasará a la creación de subcategorías, más específicas, para iniciar un proceso de comparación de la información ya categorizada previamente. Lo importante será el proceso de inducción y deducción que se vaya realizando a lo largo del desarrollo metodológico.

<sup>39</sup> Fuente: figura extraída del libro “Metodología de la Investigación” (2010), de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio. Página 494.

Por último, Hernández Sampieri et al. (2010) mencionan que, una vez generado el esquema, se debe regresar a las unidades o segmentos y compararlos con el esquema emergente para fundamentarlo. De esa comparación también surgen hipótesis (propuestas teóricas) que establecen las relaciones entre categorías o temas. Al final, se escribe una “historia” o “narración” que vincule las categorías y describa el proceso o fenómeno.

Este último proceso es el que Strauss y Corbin (1998) conocen como la “codificación selectiva”. Este proceso nos permite integrar y pulir las categorías. En otras palabras, una vez que se ha sistematizado el esquema teórico se debe, entonces, refinar la teoría.

“En el proceso de integración, las categorías se organizan alrededor de un concepto argumentativo relevante (...). Una vez que el compromiso se realiza hacia una idea central, las categorías principales se vinculan, a través de argumentos explicativos de relación. Distintas técnicas pueden utilizarse para facilitar el proceso de integración” (Strauss y Corbin, 1998).

Como se ha mencionado antes, la idea es examinar el contenido de las páginas seleccionadas anteriormente durante sucesos específicos identificados en el 2011 y 2012. Este momento es significativo, ya que han surgido una serie de hechos y acontecimientos que generarán movilización, activismo cívico y participación ciudadana de mensajes e interacciones sociales dentro de las redes.

Por ello, exploramos y categorizamos los datos que hemos encontrado por similitudes o diferencias. Partiendo de estas, vinculamos e interrelacionamos aquellas categorías por sus dimensiones y propiedades, para luego crear afirmaciones o hipótesis del fenómeno. En otras palabras, Strauss y Corbin (1998) nos explican que, en pasos analíticos posteriores como la codificación axial y selectiva, los datos son re-ensamblados a través de afirmaciones sobre la naturaleza de las relaciones, a través de varias categorías y sus subcategorías. Estas afirmaciones de relación son, comúnmente, referidas como hipótesis. La estructura teórica que viene a continuación nos permite formar nuevas explicaciones sobre la naturaleza del fenómeno.

Por ello, para acompañar el diseño de investigación cualitativo, la técnica de análisis que se usará en esta investigación será la Técnica de comparación constante. Esta técnica fue concebida por Glaser y Strauss y redefinida por Liconln y Guba. Para Wimmer y Dominick (2001), esta técnica consiste en cuatro pasos:

1. Asignación comparativa de los incidentes a categorías.
2. Elaboración y refinamiento de las categorías.
3. Buscar relaciones y motivos entre las categorías.
4. Simplificar e integrar la información dentro de una estructura teórica coherente.

“Durante todo el proceso, el énfasis está en comparar las unidades y en encontrar similitudes entre las unidades que coinciden con alguna categoría” (Wimmer y Dominick, 2001, pág. 108).

Para finalizar, tal como lo mencionan Strauss y Corbin (1998), la teoría concebida con este proceso debe validarse en la medida que se compara con los datos concretos. En este sentido, se revisará el rol que tiene el “Community Manager”<sup>40</sup> en cada movimiento social juvenil en red seleccionado, para compararlo con los resultados obtenidos en la revisión de los muros.

---

<sup>40</sup> Según Debora Lambrechts (2011), un Community Manager es la persona “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa” (pág.7). Por ello se requiere conocimiento en diversas áreas, tales como: redacción, comunicación digital, herramientas de análisis, entender sobre marketing, saber algo de SEO y SMO, tener creatividad y, por supuesto, ser algo geek.

## **Presentación de los resultados**

Tal como se había definido en la metodología, existen varios movimientos sociales juveniles en El Salvador que han provocado activismo. En ese sentido, se seleccionaron tres grupos para el análisis de este estudio: Ya Basta Sv, Indignados El Salvador y Política Stereo El Salvador. En este apartado, entonces, comparemos las estrategias de comunicación digital que utilizan estos movimientos sociales en red y los compararemos con las utilizadas por el movimiento en red #YoSoy132 de México. Esto nos ayudará a visualizar qué actividades son más convenientes utilizar para crear lineamientos básicos en el desarrollo de una estrategia de comunicación digital a través de redes sociales en línea.

En ese sentido, primero se identifica qué tipo de actividades realizan, a través de las redes sociales en línea (Facebook y Twitter), las movilizaciones sociales juveniles en red. Esto se ha logrado constatar por medio de los resultados obtenidos en un pequeño diagnóstico de comunicación realizado a estos grupos, fruto de la aplicación de la teoría fundamentada, de Glaser y Strauss (1967).

Segundo, después de identificar las actividades, se detallaron los fines para los cuales se crean las actividades realizadas por los movimientos sociales juveniles en red. En otras palabras, hablamos de los aspectos estratégicos que utilizan estos grupos, consientes o no, para desarrollar sus ideales. De igual manera, este resultado se obtuvo gracias a la codificación selectiva de la aplicación de la teoría fundamentada.

Como ya se había planteado anteriormente, la teoría fundamentada se desarrolla en tres categorías de análisis. La primera, la codificación abierta, se utilizó para realizar una revisión al time line de Twitter y al muro de Facebook de los movimientos sociales en línea seleccionados para la investigación. La segunda, la codificación axial, nos facilitó detectar las actividades que desarrollan los movimientos en relación al activismo digital. Por último, la tercera, la codificación selectiva, nos brindó las pautas para identificar los fines para los cuales realizan las actividades los movimientos sociales en línea. En otras palabras, esta tercera categoría de análisis se utilizó para conocer los elementos estratégicos que desarrolla cada grupo de ciberactivistas.

Para finalizar, con la comparación de los puntos anteriores se logra identificar cuáles deberían ser los elementos estratégicos mínimos que debería poseer una estrategia de comunicación digital a través de redes sociales en línea (para Facebook y Twitter).

Antes de entrar de lleno en el desarrollo de los puntos anteriores, conozcamos un poco más el contexto de los movimientos sociales juveniles seleccionados para esta investigación.

### **Los grupos sociales en red de El Salvador**

El Salvador, a través del tiempo, se ha caracterizado por ser un país donde sus habitantes se relacionan poco con la política. Sin embargo, los últimos tres años se ha demostrado que los jóvenes pueden participar y opinar en los hechos sociales, políticos y culturales más relevantes y trascendentales en la historia del país. Esto gracias a la posibilidad que ha brindado Internet.

Uno de los hechos muy significativo ha sido la creciente participación del sector juvenil de nuestro país en temas en los que antes poco o nada se participaba. Internet ha logrado que los “nativos digitales” se apoderen de las redes sociales para comunicarse, relacionarse, interactuar, entre otros, con diferentes personas.

Esta herramienta digital abrió espacios que los jóvenes aprovecharon para integrarse y participar en política. Es así que, con la ayuda de la tecnología, se ha logrado mayor interés en estos temas y por medio de ese interés los jóvenes se agrupan.

Un ejemplo claro del punto anterior es el movimiento Ya Basta SV (@YaBastaSv). Este grupo nace en julio de 2011 y tiene como misión, según la descripción detallada en su perfil de Facebook, acercar a la ciudadanía salvadoreña con la realidad del país. Ellos se consideran el movimiento de jóvenes con plataformas en las redes sociales más grande del país. Además, tienen un espacio todas las semanas en radio Cool Fm 89.3. Su objetivo es cumplir con una auditoría social: criticar los

errores y felicitar los aciertos. Buscan acortar la brecha entre los gobernantes y los jóvenes, para que estos no sólo se expresen sino que también sean escuchados.

Por otro lado, el movimiento Indignados El Salvador (@indignadoSv) nace en el contexto de la aprobación del decreto 743, en el 2011. Se consideran, según su perfil de Twitter, una iniciativa ciudadana de jóvenes observadores, críticos y propositivos, que desean unir a personas de diferentes ideologías políticas, a través de sus puntos en común (como lo son la democracia, el respeto de la institucionalidad y el establecimiento de una cultura de transparencia).

#IndignadoSv posee un blog (<http://indignadosv.blogspot.com/>) que utilizan para publicar sus columnas de opinión. En uno de sus artículos mencionan que “#IndignadoSV representa una postura no ideológica a favor del desarrollo del país. Somos una nueva generación de jóvenes que han crecido en tolerancia y que buscan el respeto a la democracia, a la institucionalidad y a la integración de El Salvador”.

Por último, el movimiento Política Stereo El Salvador (@politicaestereo) se considera como la primera comunidad salvadoreña en redes sociales en promover debates ciudadanos. Esto ya que nacen en el 2010. Según el perfil en Facebook, el movimiento busca promover debates con fundamentos y confrontación, para tener acceso al contenido sin filtros arbitrarios.

#### Imagen 4

Logos de los tres movimientos sociales juveniles en red seleccionados para la investigación.



## El caso #YoSoy132 de México

Como ya se ha mencionado anteriormente, el movimiento #YoSoy132 surge en las redes sociales y a partir del abucheo que recibe Enrique Peña Nieto, candidato presidencial de México en ese entonces, en la Universidad Iberoamericana (UIA), durante un encuentro con estudiantes denominado “Buen Ciudadano Ibero”. Después de esto, el PRI<sup>41</sup> salió a decir que los alumnos que lo habían abuchado eran “acarreados”. Como respuesta a este comentario, 131 alumnos se grabaron mostrando sus nombres, caras, números de carné y credenciales, subieron el video a Youtube y confirmaron su pertenencia a esa casa de estudios.

Después, el PRI tuvo que admitir que sí eran estudiantes de la Universidad Iberoamericana, pero que serían investigados. A partir de esto, los usuarios de redes sociales iniciaron una serie de comentarios y críticas ante las posturas del partido de derecha. En ese momento nacen una serie de hashtags que dominan el ciberespacio, por ejemplo: #MeEscondiEnElBañoComoEPN, que fue trending topic el 11 de mayo de 2012.

Para Héctor de Mauleón, en un artículo publicado para la revista Nexos<sup>42</sup>, el verdadero inicio del movimiento ocurrió el 1 de mayo de 2012, a las 20:48 horas (México). Ese día, los diarios anunciaban que las grandes cadenas televisivas de México (Televisa y TvAzteca) se habían rehusado a transmitir el primer debate presidencial a través de sus canales estelares. Esta decisión abrió un estado de polémica e indignación en las redes sociales. Esa misma noche surgió el primer tuit que

---

<sup>41</sup> El Partido Revolucionario Institucional gobernó México de 1929 al año 2000 (71 años). Este periodo fue calificado por Mario Vargas Llosa como “la dictadura perfecta”, caracterizada por una sucesión sexenal asegurada a través del control de las estructuras burocráticas, la simulación electoral y la sujeción de la oposición (el caso más emblemático la represión estudiantil en 1968). El año 2000 fue el año de la alternancia presidencial en México, cuando Vicente Fox Quesada conquistó por primera vez para un partido de oposición, el Partido Acción Nacional. Seis años después, Felipe Calderón conservaría para ese partido la Presidencia de la República.

En la pasada campaña electoral de México, los candidatos a la Presidencia de la República fueron cuatro: Josefina Vázquez Mota (PAN), Enrique Peña Nieto (coalición PRI-PVEM), Andrés Manuel López Obrador (PRD-PT-PMC) y Gabriel Quadri de la Torre (Panal).

<sup>42</sup> De Mauleón, Héctor. (2012). De la Red a las Calles. #YoSoy132 y el uso político de las redes sociales. Revista Nexos. Número 417, septiembre de 2012. México D.F.

daba paso a la movilización, remitido por la cuenta @lvloon, donde se leía: “Quién se apunta a la #MarchaAntiEPN (vía @Julib3th) <https://t.co/BTfTiLfI> RT para difundir. Yo más que apuntada”.

A partir de ese tuit, varias cuentas empezaron a retuitear el hashtag. Luego, media hora después, el comentario era acompañado con una fecha específica: “#MarchaAntiEPN este sábado 19 de mayo. RT para difundirlo”. En un espacio de cuatro horas, la convocatoria había generado nuevos tuits y muchos retuits que contenían la etiqueta #MarchaAntiEPN.

Luego hubo un período de silencio en las redes sociales, hasta el 10 de mayo de 2012, donde volvió a recordarse de la convocatoria por medio del mismo hashtag. El día siguiente, Enrique Peña Nieto había sido invitado a la UIA a un foro. Esa misma mañana, cuando el priísta llegó al auditorio, un grupo de estudiantes lo esperaba con pancartas alusivas a la represión que el candidato había protagonizado en San Salvador Atenco, seis años atrás.

En el recinto, Peña Nieto tuvo que responder a varias preguntas formuladas sobre lo acontecido en Atenco. Una de sus respuestas hizo alusión a que él estaba utilizando el legítimo derecho que le daba el Estado para hacer uso de la fuerza pública. Esta respuesta causó suma indignación en los presentes, quienes lo abuchearon. La escena fue grabada en varios teléfonos móviles y de inmediato subida a las redes sociales.

Debido a la manifestación de estudiantes que seguía a Peña Nieto para despedirlo del auditorio, el candidato del PRI tuvo que refugiarse en el baño de las instalaciones. De aquí es donde surge el hashtag #MeEscondiEnElBañoComoEPN. Un par de horas después, voceros del partido de derecho anunciaban que un grupo de “acarreados” habían sido pagados, por movimientos a favor del candidato de izquierda (Manuel López Obrador), para increpar y abuchear al candidato priísta. Además, los medios de comunicación empezaron a notificar que la llegada de Enrique Peña Nieto a la Ibero había sido recibida y despedida entre aplausos de apoyo.



El 12 de mayo de 2012, varios medios escritos sacaban en primera plana sus titulares que decían: “Éxito de Peña en la Ibero pese a intento orquestado de boicot” (Ver Anexo 8). En la nota mencionaban que un pequeño grupo de “acarreados”<sup>43</sup> y “porros”<sup>44</sup> habían sido entrenados por grupos de izquierda para intentar boicotear la exitosa presentación del candidato del PRI. Este hecho bastó para que, inmediatamente, una oleada de mensajes inundara los foros de Youtube, Facebook y Twitter. La mayoría de comentarios reprochaban la dudosa neutralidad de los medios de comunicación, por ocultar lo que verdaderamente ocurrió en la UIA.

La publicación de la nota en los periódicos matutinos también indignó a los estudiantes de la UIA que habían participado en el foro. Por ello, en las primeras horas del 14 de mayo de 2012, postearon en Youtube un video (de once minutos) donde 131 jóvenes mostraban sus carnés de dicha universidad y decían su nombre completo. Esa noche, varios jóvenes comenzaron a expresar su solidaridad con el video elaborado por los 131 estudiantes de la Ibero, lo compartieron y crearon los hashtags #yotambiénsoy131 y #somosmásde131, pero la etiqueta que logró trending topic a nivel mundial fue #131alumnosdelalbero.

Héctor de Mauleón considera que fue la analista política Denise Dresser quien acuñó el término “yo soy 132”, porque el 14 de mayo de 2012, a las 19:58 horas (México), envió un tuit a sus 242 mil 550 seguidores (que fue retuiteado nueve mil 229 veces), que decía: “Dame RT #131Alumnosdelalbero pero somos más los que sentimos igual, SUMATE #somosmasde131 yo soy el 132. Y tú, te sumas?”. Esa misma noche, a las 23:19 horas (México), la cuenta de Twitter @Iricardovargas propuso a sus seguidores lo siguiente: “Comenzamos con un nuevo hashtag? #YoSoy132, denle RT”.

---

<sup>43</sup> Expresión mexicana para referirse a un grupo de personas que hacen lo que otro les pide, sea esto bueno o malo.

<sup>44</sup> Expresión mexicana para referirse peyorativamente a un grupo de estudiantes integrantes de una organización que persigue distintos intereses particulares, ya sean éstos políticos o económicos, basados en la violencia organizada, en el asilarse en instituciones estudiantiles y en el fungir como grupo de choque mercenario.

A partir de esa fecha y debido a la gran cantidad de comentarios moviéndose en las redes sociales, el 16 de mayo de 2012, la UIA convocó a una primera asamblea con el objetivo de impulsar un proceso de organización estudiantil, donde sólo participaron estudiantes de esa casa de estudios. Ahí acordaron realizar una pequeña marcha el 18 de mayo de 2012, que saldría de las instalaciones de la UIA al edificio principal de Televisa San Ángel (muy cercanas entre sí). Al mismo tiempo, en otras zonas de México surgían grupos estudiantiles que se unían a la causa.

La presentación en público de la naciente red juvenil arrojó un hecho sin precedentes. Un aproximado de 800 universitarios se manifestaron frente a las instalaciones de Televisa San Ángel. Exigían el cese a la manipulación de la información con fines electorales, operada desde los noticieros de la empresa. Hartos de lo que llamaron el sesgo informativo de los medios durante el proceso electoral, dañino para la vida democrática, los jóvenes portaron por primera vez pancartas con la leyenda #YoSoy132 y formaron cadenas humanas sin obstruir el tráfico vehicular (Estrello y Modonesi, 2012). Eran estudiantes de las universidades Iberoamericana, Anáhuac (UA), La Salle (ULSA), el Tecnológico de Monterrey (TEC) y el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

Entre el 17 y el 19 de mayo se generaron 500 mil tuits con la marca #YoSoy132, que logró ser la etiqueta más mencionada en el mundo.

Ese día marcharon sobre la banqueta, sin afectar vialidades y gritaron consignas a Televisa y otros medios masivos de comunicación, exigiendo la democratización de los medios de comunicación e información veraz. Llamaron, en esa ocasión, a muchas más universidades (públicas y privadas) para exigir a los medios que cese la manipulación y la imposición de un candidato. El movimiento se declara sin tinte político, sin partido, sin colores, sin violencia. A partir de ese momento, #YoSoy132 dejó de ser un movimiento de estudiantes y pasó a ser un movimiento de todos los mexicanos.

## **Actividades que realizan los movimientos sociales juveniles en red**

La aplicación de la técnica de la teoría fundamentada estuvo basada en la revisión de los muros de los tres movimientos seleccionados y la revisión del movimiento #YoSoy132 de México (incluyendo comentarios de usuarios, activistas, gestores de la comunicación del movimiento, entre otros). Esta revisión se realizó gracias a la aplicación de la codificación abierta. En este punto se fue agrupando la información recolectada en grandes grupos o categorías. Lo que se buscaba en este punto era una saturación de información.

Según Trinidad et al. (2006) esta saturación “es el criterio a partir del cual el investigador decide cesar el muestreo de los distintos grupos pertenecientes a cada una de las categorías” (pág. 27). Es decir, una vez se ha llegado a la saturación teórica quiere decir que ya no se ha encontrado ningún tipo de información adicional a la que ya se tenía.

El punto anterior facilitó, una vez creadas las categorías, agrupar la información obtenida en la codificación abierta en subcategorías. Este paso se llevó a cabo gracias a la codificación axial de la teoría fundamentada. Con ello se logró, a través del “método comparativo constante” (Trinidad et al., 2006), identificar las acciones que estos movimientos realizaban en sus respectivos muros de Facebook y Twitter.

En términos generales, los movimientos sociales juveniles en red desarrollan una serie de actividades para el cumplimiento de sus ideales, objetivos, misiones, visiones, etc. Entre todas las acciones que desarrollan podemos decir que son doce subcategorías las que encierran todas sus actividades generales (incluyendo las acciones que realizan los activistas digitales y ciberactivistas), según el resultado obtenido en la codificación axial:

1. Convocatorias realizadas por el movimiento
2. Convocatorias promovidas por ciberactivistas
3. Promoción de iniciativas por parte de activistas digitales

4. Publicación de notas, noticias, comentarios, artículos, entre otros, en apoyo o crítica a la situación
5. Publicación de videos en apoyo o crítica a la situación
6. Publicación de imágenes o caricaturas con humor crítico
7. Publicación de fotografías sobre ciberturbas u otras actividades realizadas
8. Organización y promoción de actividades
9. Promoción de sus páginas de Facebook o Twitter y elementos identitarios
10. Publicación de comentarios con apelación a la emoción y/o reflexión
11. Publicación de comentarios en contra de los movimientos sociales juveniles en red
12. Moderación de discusiones de los activistas

Cabe aclarar que todas las subcategorías encontradas fueron reveladas por la revisión hecha a los muros de los movimientos (desde las publicaciones hechas por los movimientos hasta los comentarios realizados por los activistas digitales). Por ello, vale la pena separar qué actividades realizan los movimientos sociales juveniles en red y qué acciones ejecutan los activistas digitales y los ciberactivistas.

Así, como se puede observar en el *Cuadro 3*, existe una clara diferencia entre lo que cada grupo en red consideraba como acciones importantes. Esto se definió según la cantidad de información que se logró clasificar en esas categorías (“saturación de información”, según Glasser y Strauss). Entre más información y más grande la categoría, más importante era para el movimiento social juvenil en red y por ende dedicaban más tiempo a ese tipo de actividad.

**Cuadro 3**

Cuadro comparativo con las actividades/acciones realizadas por los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México, según su nivel de importancia.

<b>Nivel de importancia o dedicación</b>	<b>Actividades desarrolladas por los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador<sup>45</sup></b>	<b>Actividades desarrolladas por el movimiento #YoSoy132 de México</b>
1 Muy importante	Publicación de notas, noticias, comentarios, artículos, entre otros, en apoyo o crítica a la situación.	Promoción de sus páginas de Facebook o Twitter y elementos identitarios.
2 Importante	Publicación de comentarios con apelación a la emoción y/o reflexión.	Organización y promoción de actividades.
3 Importante	Publicación de videos en apoyo o crítica a la situación.	Publicación de notas, noticias, comentarios, artículos, entre otros, en apoyo o crítica a la situación.
4 Algo importante	Convocatorias realizadas por movimientos.	Publicación de videos en apoyo o crítica a la situación.
5 Algo importante	Publicación de fotografías sobre ciberturbas u otras actividades realizadas.	Convocatorias realizadas por movimientos.
6 Dedicación normal	Publicación de imágenes o caricaturas con humor crítico.	Publicación de comentarios con apelación a la emoción y/o reflexión.
7 Dedicación normal	Organización y promoción de actividades.	Publicación de fotografías sobre ciberturbas u otras actividades realizadas.
8 Poco importante	Promoción de sus páginas de Facebook o Twitter y elementos identitarios.	Moderar discusiones de los activistas.
9 Nada importante	Moderar discusiones de los activistas.	Publicación de imágenes o caricaturas con humor crítico.

Con este detalle, se puede observar que los movimientos en red de El Salvador dedican más tiempo a la publicación de notas, noticias, comentarios, artículos, entre otros, en apoyo o crítica a la situación. De hecho, este punto se pudo observar de manera muy similar en los tres movimientos sociales juveniles en red de El Salvador analizados. Los tres grupos posteaban, en la mayoría de ocasiones, noticias de periódicos, artículos de opinión de otras instituciones o comentarios de analistas políticos. En otras palabras, la mayoría de información publicada no era una producción del movimiento, sino extraída y compartida de otras fuentes.

<sup>45</sup> Cabe aclarar que si bien no todos los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador hacen exactamente lo mismo, este esquema representa el común denominador de su actuar en el desarrollo de activismo digital.

Por el contrario, el movimiento #YoSoy132 de México se detuvo más a promocionar sus páginas de Facebook y Twitter y otros elementos identitarios. Por ejemplo, este último movimiento compartía todas las páginas que surgían con el nombre de #YoSoy132 y las oficializaba públicamente. Además, en varias ocasiones compartía su logo acompañado de frases o slogans: “movimiento a favor de la verdad”, “quienes no están preparados para escuchar tienen la recompensa de no enterarse de nada”, “#YoSoy132 es estar informado”, “medios justos, mentes libres”, “la verdad nos hará libres”, “ya nadie nos puede parar, todos somos 132”, entre otros.

También, el movimiento mexicano publicaba, en reiteradas ocasiones, la misión de #YoSoy132 y sus ideales (que prácticamente eran los mismos ideales de todas las personas que lo seguían en las plataformas electrónicas). Este movimiento buscaba empoderar y darles crédito a sus seguidores a través de sus publicaciones<sup>46</sup>. Asimismo, este grupo posteó en su muro de Facebook y perfil de Twitter unas imágenes (que contenían frases o slogans con el logo del movimiento) para que los usuarios las descargaran y las imprimieran en papel de vinil autoadherible (ver *Anexo 11*). Esto con la idea de que fueran pegadas en cualquier artículo personal o incluso en los vehículos, ya que acompañaban la publicación con un comentario que decía: “Que todo el mundo se dé cuenta que TODOS SOMOS 132 =)”.

Por otro lado, vale la pena mencionar que los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador dan también importancia a la publicación de comentarios con apelación a la emoción o reflexión. Aquí nos referimos a todas aquellas frases que hacían un llamado a la emoción o reflexión<sup>47</sup>. Por el contrario, en esa misma línea de

---

<sup>46</sup> Por ejemplo, en una de las publicaciones realizadas por el movimiento #YoSoy132 (en su perfil de Facebook) se lee lo siguiente: “Todos somos 132. Este movimiento es de todos, no tiene un líder, todos somos líderes, por lo mismo, se han generado una gran cantidad de páginas en Facebook, TODAS SON OFICIALES, si tú deseas crear una, también será oficial...” (19 de mayo de 2012).

<sup>47</sup> Por ejemplo, se puede observar una serie de frases como las siguientes: “Ya basta salvadoreños, que no nos den atol con el dedo...”, “Jóvenes y adultos hagamos un alto, reflexionemos y si es posible despojémonos de la forma tradicional de pensar por un momento...”, “... tengamos cabeza propia y no vayamos siempre para donde sopla el viento.”, “Los que se consideren de izquierda, centro y derecha unámonos por el bien de El Salvador... expresémonos acá y estemos dispuestos a manifestarnos en concentraciones pacíficas, YA BASTA”, entre otras.

importancia, el movimiento #YoSoy132 le dedicaba tiempo a la organización y promoción de actividades. En este punto nos referimos al nivel de importancia que se le dio a la iniciativa por organizar actividades y promocionar acciones específicas. Es decir, cuando el mismo movimiento era quien no solo proponía, sino que actuaba, organizaba y promovía las actividades.

El punto anterior tiene que ver con el concepto de activismo digital y ciberactivismo. Los grupos salvadoreños se dedicaban a “difundir, denunciar y apoyar las diversas causas sociales con ayuda de las herramientas digitales que proporciona internet”, lo que Jorge Soto (2011) denominaría como “activismo digital”. Por el otro lado, el movimiento mexicano se dedica a realizar ciberactivismo. De Ugarte (2011) menciona que un ciberactivista es “alguien que utiliza Internet, y sobre todo la blogósfera, para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad”, (pág. 66). En otras palabras, el concepto de Soto se queda en la protesta social desarrollada en las redes sociales, pero el ciberactivista, según De Ugarte, es aquel que además de protestar realiza acciones para promover un cambio de postura ante determinados hechos

Por último, según el *Cuadro 3*, a los grupos en red de El Salvador poco les importaba la promoción de sus elementos identitarios y de sus páginas de Facebook o Twitter. Es decir, a pesar que sí se encontraron elementos de publicidad hacia sus propias páginas, estas eran muy pocas en comparación con las otras categorías. De hecho, la mayoría de los grupos salvadoreños analizados promocionaba más sus blog, que contenía artículos escritos, en la mayoría de ocasiones, por personas externas al movimiento.

Un punto muy importante a destacar es que todos los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador nada les interesaba moderar las discusiones generadas en sus propias páginas. En la mayoría de ocasiones, el movimiento no posteaba comentarios o puntos de vista cuando se generaba algún debate en los muros de las redes sociales. De hecho, casi siempre dejaban sin contestar preguntas directas que activistas digitales realizaban a los grupos en red salvadoreños (Ver *Anexo 12*).

En el caso del movimiento mexicano, mostraba poco interés en moderar las discusiones de los activistas. Sin embargo, este punto se debía, en gran medida, a que eran los mismos ciberactivistas quienes moderaban las discusiones y contestaban a las preguntas que los activistas digitales planteaban. Es decir, el movimiento no se preocupaba por contestar, ya que los mismos usuarios y seguidores se encargaban de responder (en nombre de #YoSoy132) a todas las cuestionantes que surgían.

Por otro lado, así como existieron diferencias entre las actividades y acciones desarrolladas por los movimientos sociales juveniles en red, así también existieron diferencias entre las actividades y acciones desarrolladas por los activistas digitales y ciberactivistas de cada país. A continuación se presenta un cuadro comparativo con los resultados obtenidos:

**Cuadro 4**

Cuadro comparativo con las actividades/acciones realizadas por los activistas digitales y ciberactivistas de los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y los del movimiento #YoSoy132 de México, según su nivel de importancia.

<b>Nivel de importancia o dedicación</b>	<b>Actividades desarrolladas por activistas y ciberactivistas de los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador</b>	<b>Actividades desarrolladas por activistas y ciberactivistas del movimiento #YoSoy132 de México</b>
1 Muy importante	Publicación de notas, noticias, comentarios, artículos, entre otros, en apoyo o crítica a la situación.	Organización y promoción de actividades como parte del movimiento.
2 Importante	Publicación de comentarios con apelación a la emoción y/o reflexión.	Publicación de videos en apoyo o crítica a la situación.
3 Algo importante	Promoción de iniciativas por parte de activistas digitales.	Convocatorias promovidas por ciberactivistas.
4 Dedicación normal	Publicación de videos en apoyo o crítica a la situación.	Publicación de notas, noticias, comentarios, artículos, entre otros, en apoyo o crítica a la situación.
5 Dedicación normal	Convocatorias promovidas por ciberactivistas.	Promoción de iniciativas por parte de activistas digitales.
6 Poco importante	Publicación de comentarios en contra de los movimientos sociales juveniles en red.	Publicación de comentarios con apelación a la emoción y/o reflexión.
7 Nada importante	Organización y promoción de actividades como parte del movimiento.	Publicación de comentarios en contra de los movimientos sociales juveniles en red.

En el cuadro anterior, se detalla el nivel de importancia que los activistas digitales y ciberactivistas dedicaban a cada categoría, según lo que se logró observar en los



muros de los movimientos sociales juveniles en red. En otras palabras, según la cantidad de información que se logró clasificar en esas categorías (“saturación de información” para Glasser y Strauss, 1967), más importante era para los activistas digitales y ciberactivistas y por ende dedicaban más tiempo a ese tipo de actividad.

Según el *Cuadro 4*, los activistas digitales salvadoreños se dedicaron más a la publicación de notas, noticias, comentarios, artículos, entre otros, en apoyo o crítica a la situación, al igual que los movimientos salvadoreños. Mientras tanto, los activistas digitales mexicanos le dieron más importancia a la organización y promoción de actividades como parte del movimiento. Es decir, estos activistas organizaban actividades, las promocionaban y promovían o realizaban acciones específicas en nombre del movimiento #YoSoy132. En otras palabras, estos usuarios estaban tan identificados con el movimiento juvenil que se sentían parte de él como para responder y proponer en su nombre, se convertían en lo que De Ugarte (2011) llamaba un ciberactivista.

También, se logra observar que los activistas digitales y ciberactivistas le dieron importancia a la publicación de videos en apoyo o crítica a la situación. Este punto en específico se debió al contexto en el que se desarrolló el surgimiento del movimiento #YoSoy132. Hubo mucha publicación de videos debido a que varios ciberactivistas publicaron sus grabaciones donde expresaban que eran parte del #YoSoy132<sup>48</sup>.

Por otro lado, según el mismo cuadro, se muestra que a pesar de que los activistas digitales salvadoreños no dedicaban muchos comentarios o publicaciones en contra de los movimientos sociales juveniles en red, sí hubo una parte que lo hizo. Estas personas que publicaron comentarios contra los movimientos, en la mayoría de los casos, no recibían respuesta sobre sus críticas. Es decir, los movimientos en red salvadoreños no les contestaban ni mencionaban nada cuando aparecían comentarios

---

<sup>48</sup> Por ejemplo, en los siguientes link se logra ver a varios ciberactivistas que grabaron un video donde mencionaban ser parte del #YoSoy132, lo subían a YouTube y lo publicaban en el muro de Facebook del movimiento social juvenil en red y lo compartían por medio de un tuit en Twitter:

[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=lz38NYI0uFg](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=lz38NYI0uFg)

[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=Y1W5KRi5RVQ](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Y1W5KRi5RVQ)

[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=A4f3KfoeFMA](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=A4f3KfoeFMA)

negativos o críticas en sus contras. Era extraño cuando un grupo salvadoreño en red respondía y si lo hacía era lo más escueto, cortante e intolerante posible (Ver Anexo 13).

Lo que poco o nada postearon los activistas digitales y ciberactivistas salvadoreños fueron comentarios, organizaciones, promoción de acciones, entre otros, en nombre de los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador. Es decir, los jóvenes que comentaban en las redes sociales de los grupos salvadoreños en red no se sentían parte de ellos ni identificados con ellos, sí compartían los ideales, pero no se consideraban pertenecientes al grupo social.

Por su parte, los activistas digitales mexicanos casi no le brindaron importancia a la publicación de comentarios con apelación a la emoción y reflexión. En esa misma línea, casi no posteaban comentarios en contra de los movimientos sociales juveniles. Sin embargo, un caso curioso que vale la pena resaltar es que el perfil del usuario “David Gahan” comentó en varias publicaciones de Facebook realizadas por #YoSoy132 lo siguiente: “su movimiento pierde todo al dejar que se les unan el SNTE, el SME, y decirse apartidistas y no deslindarse de AMLO y estar solo en contra de EPN”. Lo curioso es que el comentario aparece en varias publicaciones, con las mismas palabras, a la misma hora y del mismo usuario. Más curioso era que siempre que aparecía ese comentario, siempre aparecía un activista digital que le contestaba, a veces respetuosamente y otras no, en nombre del movimiento #YoSoy132. El perfil “David Gahan” nunca devolvía respuesta.

Otro punto importante que se debe resaltar, también, es que los movimientos en red de El Salvador realizaban un mayor intercambio de información en la plataforma electrónica Facebook. Si bien es cierto existía una participación activa a través de Twitter, era por medio de Facebook que se lograban mayor aceptación y promoción de sus iniciativas. Por el contrario, la mayor cantidad de información que fluyó en torno al caso #YoSoy132 se desarrolló en la plataforma Twitter. De hecho, varios analistas políticos aclaran que este movimiento nació en los tuits emitidos por varios activistas digitales. Al llegar a cierto umbral, estos se vieron obligados a optar por otras plataformas de mayor aceptación, como Facebook.

## **Elementos estratégicos encontrados en los movimientos sociales juveniles en red**

Luego de la codificación axial, donde se definieron las actividades que desarrollan los movimientos sociales juveniles en red, se pasó a la codificación selectiva. Según la teoría fundamentada, esta codificación nos ayudó a conocer el fin para el cual se realizan las actividades en los movimientos sociales juveniles en red. En este punto logramos percatar que existe una distinción muy relevante entre los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador en comparación con el movimiento #YoSoy132 de México.

Antes de ver los resultados de cada uno de los grupos en red, vale la pena mencionar que los tres fines principales para los cuales se realizan las actividades en los movimientos en red son:

1. La información: en este apartado agrupamos todas aquellas categorías que de una u otra manera se dedicaban a informar; es decir, a hablar sobre las situaciones, sobre los movimientos, sobre sus puntos de vista, entre otros.
2. La convocatoria: este elemento agrupó todas aquellas categorías que realizaban un llamado a la acción; en otras palabras, hablamos de categorías que invitaban a los usuarios a unirse a las movilizaciones, a las ciberturbas o al mismo movimiento.
3. La proyección: esta categorización surgió de la unión de todas aquellas categorías que promocionaban, proyectaban u ofrecían una imagen del movimiento en red. Aquí nos referimos de aquellos elementos que le daban una imagen externa al grupo en red.

Estos tres elementos son los fines específicos para los que los movimientos realizan sus actividades. Esto se logró constatar ya que eran las tres categorías que lograban tener una mayor saturación de subcategorías. Es decir, para la teoría fundamentada, la codificación selectiva “es el proceso que guía al investigador en la selección de un código como variable central” (Trinidad et al., 2006, pág. 50). En otras

palabras, este proceso permite al investigador reducir el conjunto inicial de categorías, a partir del análisis intensivo de las relaciones entre la categoría central y el resto.

Por ello, el fin con el cual desarrollan las actividades los movimientos sociales juveniles en red está muy ligado con las estrategias que desarrollan para llevar a cabo sus propósitos. Es decir, depende de para qué quieran emplear sus actividades así será el tipo de estrategia que deberán utilizar. Cabe recordar que, según como define María Fernanda Ardila (2005), una estrategia de comunicación es el conjunto de procesos, procedimientos, acciones y recursos que ponemos en función de alcanzar unos objetivos y metas propuestas desde el punto de vista de la comunicación.

En términos generales, podemos visualizar que los movimientos sociales juveniles en red no se preparan para desarrollar objetivos. Es decir, estos movimientos realizan estrategias sin darse cuenta, porque surgen según las actividades que desarrollan, pero no las organizan. Por ello es necesario que gestionen estrategias acorde a los objetivos que se siguen.

Siguiendo con la idea anterior, por ejemplo, en el caso de los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador se logró constatar que estos desarrollan el conjunto de sus actividades para informar. Es decir, estos grupos desarrollan, queriendo o no, estrategias de comunicación digital para informar, para hablar sobre las situaciones, sobre los movimientos, sobre sus puntos de vista, entre otros, a sus amigos o seguidores.

En la *imagen 5* se logra ver que la gestión del “Community Manager”, en los movimientos en red de El Salvador, se basa en postear información (comentarios, videos, noticias, artículos, imágenes, etc.). Después del surgimiento del evento crítico, la reacción de estos movimientos se basa en la transmisión de información. Otro problema que se logra constatar es que, por lo general, se crean nuevos movimientos con el surgimiento de nuevos eventos críticos, en vez de reforzar los ya creados.

**Imagen 5**

Esquema que muestra la estrategia digital que utilizan los movimientos juveniles en red de El Salvador.



Luego, cuando el nivel de información es alto se puede generar la construcción de movimientos en red, si esto sucede los ciberactivistas y los constructores del movimiento inician una tarea por convocar (llamado a la acción) a manifestaciones, concentraciones, actividades, iniciativas, entre otros. El problema que se logró constatar era que los activistas digitales tenían poca confianza en los nuevos grupos creados, ya que no conocían mucho sobre sus fundadores y sobre sus ideales. Esto también se debe a que no existe una construcción de confianza, una clara proyección del movimiento en red.

Otro punto relevante es que en muchas ocasiones, las iniciativas que generaban los ciberactivistas no eran valoradas ni tomadas en cuenta por los movimientos. Es decir, en ocasiones habían personas que proponían actividades o convocatorias, estas no tenían mayor apoyo ni por el movimiento ni por otros activistas digitales (ver ejemplo en *Anexo 10*). Esto generaba que se desarrollaran varias corrientes de opinión, sin definir una clara para actuar sobre la situación o el evento crítico.

Además, en la *Imagen 5*, también se observa que los movimientos en red de El Salvador no construyen un discurso claro sobre sus mensajes. Su estrategia se basa en postear información sobre el tema específico o la situación problemática, sin tener una línea clara de hacia dónde se desea apuntar. Por ejemplo, durante el desarrollo de la problemática de la aprobación del decreto 743, en junio de 2011, los grupos sociales en red posteaban información sobre este suceso, pero la información que publicaban se basaba únicamente en compartir todo sobre el evento. El discurso que se leía era que estaban en contra de dicha aprobación, pero no se captaba el mensaje de qué se podía hacer al respecto. Todo se quedaba en indignación y no en acción.

Lo anterior, de nuevo, produce una falta de apropiación del mensaje, tanto por el movimiento como de los activistas digitales. En gran medida se debe a que no existe una planificación sobre la remisión de sus mensajes. La gran cantidad de información logra que las personas se distraigan de los ideales y se dediquen sólo a observar. En ese sentido, los movimientos en red desarrollan acciones erráticas de comunicación. No se trata de saturar de información, sino de que los activistas digitales se apoderen de esa información.

Asimismo, debido a la poca visibilidad que desarrollaban estos grupos se obtenía poca proyección (posicionamiento de la marca, imagen del movimiento, credibilidad y conocimiento masivo). Este último elemento era de poca importancia para los movimientos salvadoreños, como ya se ha mencionado anteriormente. Posiblemente porque su estrategia no se basaba en proyectarse o posicionarse, sino más bien en informar. Sin embargo, es un elemento clave en el desarrollo de las ciberturbas.

Lo que sucedía en las convocatorias, o llamados a la acción, era que al generar las ciberturbas se creaba también un proceso de apatía o desconfianza. Esto hacía que los activistas digitales prefirieran no participar en las manifestaciones o concentraciones.

Este último punto se pudo contrastar con una situación que aconteció en las redes sociales de nuestro país, durante el mes de noviembre y diciembre 2011. Durante ese período estuvo sonando un caso particular en las redes sociales: el caso del

secuestro y asesinato de Héctor Aldana. Lo curioso de este caso es que mientras el joven estaba desaparecido, se montó una campaña de búsqueda en las redes sociales. Unos días después, cuando la Policía Nacional Civil anunciaba que había encontrado el cadáver del joven, una movilización de comentarios de indignación apareció de nuevo en las redes sociales. Es así como varias instituciones, en su mayoría iglesias, realizaron una convocatoria por redes sociales, para pedir por la paz en nuestro país. La confianza que genera una institución como la iglesia favoreció a que a la manifestación pacífica se abocaran varias personas. Caso contrario de lo que ocurre con los movimientos sociales, debido a la poca confianza que hay en estas instituciones (ya sea por cuestiones políticas, culturales o sociales) las convocatorias suelen ser poco efectivas.

La misma falta de convocatoria y proyección da poca participación por parte de los usuarios, también genera que se pierda el interés en los ideales. Este punto se observa cuando el evento crítico empieza a desaparecer de las redes sociales, generando una disolución del evento, hasta que vuelva a aparecer el surgimiento de un nuevo evento crítico.

La estrategia de comunicación digital que utilizan los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador, si bien carece de ciertos elementos valiosos para la generación de ciberturbas, posee una ventaja: se impulsa a través de los tres actores principales de una sociedad 2.0 (los geeks, las instituciones y las organizaciones de la sociedad civil).

Es decir, uno de los elementos que ha ayudado a la propagación de activistas digitales y ciberactivistas en nuestro país ha sido la capacidad de que personas (conocedoras del mundo tecnológico y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación) se apoderen de las redes sociales salvadoreñas para construir organizaciones (movimientos sociales juveniles en red). Esto propicia que instituciones (medios de comunicación, grupos no gubernamentales, movimientos sociales, entre otros) se unan a la causa y convoquen o realicen llamados a la acción.

Por otro lado, contrario a lo que sucede en El Salvador, el movimiento #YoSoy132 de México desarrolla el conjunto de sus actividades para proyectarse o posicionarse como movimiento social en línea. La estrategia que utiliza este movimiento en red está más enmarcada en posicionarse entre sus seguidores o amigos para obtener una buena imagen y poder proyectarse de mejor manera.

En la *Imagen 6* se logra ver que la gestión del “Community manager” está enfocada en cuidar los tres elementos principales de la estrategia. En ese sentido, no solo se velaba por la información que se publicaba, sino también por cuidar (en gran medida) la proyección del movimiento y las convocatorias que se realizaban.

**Imagen 6**  
Esquema que muestra la estrategia digital que utiliza el movimiento #YoSoy132 de México.



Con el surgimiento del evento crítico, se inició la tarea de la consolidación del movimiento. Esta labor incluyó la adhesión de distintas instituciones y la organización-construcción de la proyección del discurso-mensaje. Este punto trata de definir cuáles son nuestros ideales como movimiento en red, qué buscamos hacer, hacia dónde queremos llegar y cómo lo vamos a lograr.



La clave o la efectividad de su estrategia se basaba en darle mayor importancia a la proyección, a aquellos elementos que le daban una buena imagen externa al grupo en red. Con esto se lograba posicionarse entre los activistas digitales (lo de las calcomanías, por ejemplo<sup>49</sup>). Así, cuando la información comenzaba a surgir, por parte del movimiento, los activistas la tomaban como veraz y confiable.

Este movimiento social no colocaba información sólo por colocarla, sino que la organizaba. Se notaba una gestión de la información. Este posicionamiento también ayudó a que surgieran personas con la iniciativa de unirse a la causa. Es así como nuevos ciberactivistas comenzaban a surgir y ser parte del movimiento.

De hecho, este último punto le facilitaba mucho el trabajo al movimiento en red, ya que los ciberactivistas se sentían tan identificados con la causa que ellos respondían, convocaban, anunciaban y denunciaban en nombre del grupo. Estas personas se apropiaban de la información y del mensaje y con ello generaban sus criterios muy afines a los ideales del movimiento. Se empoderaban de la causa, la sentían suya.

En ese sentido, el trabajo del “Community manager” sólo se basaba en cuidar estos elementos dentro de las redes sociales, pero no era la persona que contestaba a todo lo que se preguntaba, sino los mismos usuarios se empoderaban del movimiento y contestaban en nombre de éste. Curiosamente, la mayoría de respuestas eran afines a los ideales del movimiento.

Luego, una vez los ciberactivistas estaban empapados de lo que sucedía (habían recibido la suficiente información sobre la situación y se sentían empoderados) realizaban convocatorias o llamados a la acción. Aquí se notó un trabajo muy especial por parte de los ciberactivistas, ya que apoyaban las iniciativas, las organizaban, le daban seguimiento y las promocionaban. Este es otro punto fundamental que se debe rescatar en una estrategia de comunicación digital para movimientos sociales en red.

---

<sup>49</sup> Ver Anexo 11.

En ese mismo sentido, vemos cómo el 18 de mayo de 2012 se realizó una manifestación pacífica frente a las instalaciones de Televisa San Ángel, en México. Inmediatamente después, al día siguiente, se organizó y convocó a otra marcha por medio de las redes sociales. Ambas convocatorias tuvieron mucho éxito por el número de personas que se unió a la causa. Este último punto provoca mayor proyección del movimiento. Entre más personas se aboquen a la marcha, más credibilidad crea para las personas que aún no se han unido. Este círculo, sin duda, también debe tomarse en cuenta en la creación de una estrategia.

Lo interesante de este círculo es que el movimiento se posiciona tan bien que no desaparece, sino que se queda presente en las redes sociales. Obviamente tiene sus períodos en los que no comentan nada sobre algún tema, pero cuando vuelven a surgir tienen la capacidad de volver a mover masas, debido a la confianza y credibilidad que previamente habían alcanzado. En otras palabras, pueden surgir réplicas de otros eventos críticos y la imagen de #YoSoy132 se mantendría.

Como vemos, cada movimiento social en línea (por país) tiene su propia estrategia para desarrollar sus convocatorias. Vale la pena medir la efectividad de estas por el número de personas que se aboca a las ciberturbas. No hablamos de comparar cuántas personas llegaron a las convocatorias realizadas por #YoSoy132 y cuántas personas llegaron a las convocatorias realizadas por los movimientos en red salvadoreños. Está claro que la cantidad de la población es muy diferente en cada país. Tampoco hablamos de los aspectos culturales, porque también son diferentes en cada región. Mucho menos hacemos referencia a las problemáticas sociales de cada nación. En este punto nos referimos a que la efectividad es el nivel de confianza que se logra obtener para que los activistas digitales se conviertan en ciberactivistas y participen en las ciberturbas.

Al comparar, entonces, la *Imagen 5* y la *Imagen 6* está claro que es más factible trabajar sus líneas estrategias tal como las desarrolló el movimiento #YoSoy132. Podríamos hablar, incluso, que tuvo mayor efectividad que las convocatorias realizadas por los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador. Esto también puede

deberse a que el movimiento mexicano cuidó los tres elementos esenciales de una estrategia digital: el discurso, las herramientas y la visibilidad.

Pero, con todo lo anterior, también se puede pensar en cómo poner en práctica estas líneas estratégicas. Hemos mencionado las actividades que cada movimiento genera y los fines para los cuales los desarrolla (estrategias). Falta conocer cómo podemos aplicar una estrategia de comunicación digital en los movimientos sociales juveniles en red.

### **El ciclo del activismo digital**

Según la propuesta elaborada por la página web de Cinismoilustrado.com, el ciclo del activismo digital (ver *Anexo 9*) remarca acciones que acontecen en todo el proceso de la movilización digital en redes sociales. Lo que desata el inicio de este ciclo es un evento crítico (una acción o actividad social) que genera indignación. Esto genera una movilización de comentarios en las redes sociales que concluye en uno o varios llamados a la acción. Después de ello, comienza un proceso de apatía que termina en resignación. Comúnmente el ciclo del activismo digital finaliza cuando se llega al olvido del evento crítico que desencadenó el proceso. Vuelve a nacer hasta que surge un nuevo nacimiento de un evento crítico.

Sin embargo, al estudiar los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 se logra observar que existe una serie de variables que no son tomadas en cuenta en el ciclo anterior. Es decir, el proceso no es tan circular del todo. Este tiene una serie de elementos que condicionan cada parte del ciclo. Por ello, para entender mejor lo que sucede en nuestro país es necesario construir un nuevo ciclo del activismo digital.

A continuación se muestra una adaptación del ciclo del activismo digital, basada y construida con la revisión a los ciclos desarrollados en los eventos críticos: Zapatazo limpio, aprobación del decreto 743 y caso #YoSoy132.

**Imagen 7**

Esquema sobre el ciclo del activismo digital (elaboración propia), adaptación del esquema basado en el ciclo del activismo digital de Cinismoilustrado.com<sup>50</sup>.



Como se logra observar, en efecto, lo que desarrolla todo ciclo del activismo digital es un evento crítico. Este hecho, debido a diferentes factores que no vale la pena marcar, siempre va a suscitar que se produzca información sobre el evento (positiva o negativa, dependiendo del evento). Si la cantidad de información que se reproduce es poca y dura poco, por lo general este evento pasa rápido al olvido y no tiene mayor repercusión en las redes sociales. Sin embargo, si el nivel de información es alto (es trabajado por ciberactivistas o por movimientos sociales juveniles en red) inicia un proceso de indignación. En otras palabras, el nivel de indignación de un evento está

<sup>50</sup> Para ver el esquema, dirigirse al Anexo 9.

totalmente relacionado con el nivel de información que se produzca sobre el evento. Entre mayor información, mayor indignación.

En el proceso de indignación se crean argumentos, opiniones, comentarios, preguntas, entre otros elementos, sobre el evento crítico. Por lo general, este tipo de argumentos insultan (a los considerados “otros”<sup>51</sup> dentro del evento), critican y apelan a la emoción/reflexión. En este paso es donde empiezan a surgir iniciativas por parte de ciberactivistas y de movimientos en red.

Por ello, el proceso de indignación también tiene mucho que ver con el trabajo desarrollado por los ciberactivistas y por los encargados o “Community manager” de los movimientos sociales juveniles en red. Estas personas deben saber bien y tener claro qué dicen, qué hacen, cómo lo hacen y por qué lo hacen. Esto será fundamental en el desarrollo, promoción y organización de las iniciativas.

Si las iniciativas se concretan surgen los llamados a la acción. Estas pueden ser convocatorias, actividades, propuestas, marchas pacíficas, entre otras actividades, consideradas como ciberturbas. Por lo general, estos llamados a la acción son espontáneos, por la misma dinámica del ciclo. En este punto no se tiene mucho tiempo para planificar y organizar, se deben desarrollar las convocatorias y las actividades de manera inmediata, mientras el nivel de indignación sea elevado. Sin embargo, cabe resaltar que no porque el nivel de indignación sea extremadamente alto se tendrá una concentración o convocatoria multitudinaria. Es decir, el nivel de indignación no está directamente relacionado con el número de participantes en las marchas pacíficas o convocatorias.

Una vez finalizada la ciberturba (actividad, convocatoria o marcha), los ciberactivistas entran en un proceso de reflexión sobre lo que pasó y lo que se logró. Si

---

<sup>51</sup> Dentro del surgimiento del evento crítico, siempre se define un “nosotros” y un “otros”. Por lo general, el “nosotros” hace referencia a los que están indignados por el evento crítico. El “otros” hace referencia a personas o instituciones que dieron paso a que el evento crítico se desarrollara. Por ejemplo, en el caso de El Salvador (para los eventos críticos de Zapatazo limpio y aprobación del decreto 743) el “otros” era la Asamblea Legislativa y el Presidente de la República Mauricio Funes. En el caso de México (#YoSoy132), el “otros” era Televisa y otros medios de comunicación.

la ciberturba logró conseguir lo que se buscaba, es decir revertir el evento crítico, los participantes pasan al proceso de satisfacción del ciclo. Es decir, inicia un proceso satisfactorio donde vuelve a surgir información, pero esta vez sobre lo que se logró.

Sin embargo, si la ciberturba no logra conseguir su objetivo<sup>52</sup> empieza a surgir un proceso de frustración y apatía al evento crítico. De nuevo, este punto depende mucho de lo que realicen los ciberactivistas y los movimientos sociales juveniles en red. Si estos generan elementos (información) que refuercen la indignación se puede volver al llamado a la acción; pero si estos no logran salir del nivel de apatía, el ciclo pasa al punto donde ya no puede haber rescate de nada, la resignación.

Cuando el ciclo del activismo llega a este punto, ya nada se puede hacer para volver a estar indignado sobre el evento crítico. En la resignación solo basta esperar a que el evento crítico pase al olvido. Este paso provoca que la gente se desgaste, se desencante, y se sienta asqueado de lo que se buscaba. Por ello, es completamente difícil poder renacer una vez se ha llegado a este punto. Prácticamente, el olvido es inminente.

En términos generales, esa es la adaptación que se desarrolló del ciclo del activismo digital aplicado a casos concretos de nuestro país y de México. Sin embargo, este arreglo no sólo nos ayudó a conocer aspectos de desarrollo, sino también aspectos de tiempo. De hecho, gracias a esta adaptación se puede concluir que un ciclo de activismo digital tiene una duración promedio de dos semanas (catorce días), aunque vale la pena aclarar que también el tiempo depende de muchos otros factores.

En este caso, se analizó los eventos salvadoreños en los que no se logró llegar al nivel de satisfacción esperado. A continuación se presenta el ciclo cronológico del activismo digital, basado en los eventos seleccionados en este estudio de los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador.

---

<sup>52</sup> Cabe aclarar que en muchas ocasiones los ideales de las ciberturbas son muy ambiciosos. Por ejemplo, el cese a la violencia en una zona llena de maras y delincuencia, el cese a la contaminación ambiental en zonas francas, entre otros, son temas que no pueden desaparecer por la realización de una manifestación. Esto puede generar frustración de las ciberturbas. En la medida de lo posible, los ideales de las ciberturbas deben ser factibles.

**Cuadro 5**

Ciclo cronológico del activismo digital en los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador.

Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7
Evento crítico	Indignación	Indignación	Indignación / Llamado a la acción	Llamado a la acción	Llamado a la acción	Apatía
Nivel de información: NORMAL	Nivel de información: ELEVADO	Nivel de información: ELEVADO	Nivel de información: CRÍTICO	Nivel de información: CRÍTICO	Nivel de información: ELEVADO	Nivel de información: NORMAL
Día 8	Día 9	Día 10	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14
Apatía	Apatía	Resignación	Resignación	Resignación	Olvido	Olvido
Nivel de información: NORMAL	Nivel de información: BAJO	Nivel de información: BAJO	Nivel de información: MUY BAJO	Nivel de información: NULO	Nivel de información: NULO	Nivel de información: NADA

Tal como se logra observar en el *Cuadro 5*, el ciclo cronológico del activismo digital tiene una duración aproximada de dos semanas (catorce días). Obviamente, esto podría variar dependiendo de varios factores: tipo de evento crítico que desarrolla la indignación, factores culturales y sociales, contexto político en el que se desarrolla el evento, sujetos que intervienen, entre otros aspectos.

Sin embargo, el surgimiento del evento crítico dentro del ciclo del activismo digital se considera como el punto de partida en el ciclo del activismo digital. A partir del día dos, en el proceso de indignación, se empieza a desarrollar un nivel de información elevado. Pero es hasta el día cuatro que el nivel de información llega a un estado crítico. Cuando esto sucede, por lo general inicia el “llamado a la acción”.

Según esta cronología, los días más críticos del ciclo del activismo digital se considera que son los días cuatro, cinco y seis. Durante estos días, el nivel de información es extremo y las ciberturbas empiezan a surgir. Mucho de lo que se pueda lograr depende de lo que suceda en estos días. En otras palabras, estos días pueden definir el camino hacia la satisfacción o hacia la apatía.

Es a partir del día siete que el nivel de información comienza a bajar. En este día surgen los primeros rasgos de apatía, cuando no se ha logrado nada. Desde el día ocho hasta el diez, el tema sigue sonando en las redes sociales, ya no con tanta

intensidad, pero sí se sigue hablando y mostrando. Este se combina con nuevos temas que surgen en las redes.

En el día once, el nivel de información se vuelve extremadamente bajo. Los activistas digitales están prácticamente resignados y derrotados. En este punto es muy difícil que se logre levantar el ánimo nuevamente. Al llegar al día catorce, prácticamente ya nadie habla del evento crítico, ya no se habla sobre indignación y el nivel de información es prácticamente nulo.

Este ciclo cronológico nos puede ayudar para ver que, dentro de las redes sociales, un ciclo de activismo digital es sumamente espontáneo, efímero y temporal. Ningún evento crítico ha logrado permanecer mucho tiempo en discusión en ninguna red social. Es cuestión de tiempo, independientemente haya sido exitosa o no, para que pase al olvido.

Sin embargo, al conocer este dato de tiempo, al conocer las actividades que desarrollan, los fines para los cuales realizan las actividades y el ciclo del activismo digital podemos crear un diseño de una estrategia de comunicación digital, para movimientos sociales juveniles en red, que nos ayude a alcanzar el éxito y la eficacia en la convocatoria a ciberturbas.

### **Diseño de una estrategia de comunicación digital para movimientos sociales juveniles en red**

El objetivo principal de esta investigación es comparar las diferentes estrategias de comunicación digital que utilizan los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México, a través de las redes sociales en línea (Facebook y Twitter), para crear lineamientos básicos en la construcción de una estrategia de comunicación digital a través de redes sociales en línea.

Es por ello que, gracias a los resultados obtenidos con la aplicación de la teoría fundamentada, se logra desarrollar un diseño estratégico que puede ser aplicado a los



movimientos sociales juveniles en red. Estos elementos surgen de una revisión a los muros en (Facebook y Twitter) de los movimientos seleccionados.

Ya se ha discutido que una estrategia de comunicación es un conjunto de procesos, procedimientos, acciones y recursos que ponemos en función para alcanzar unos objetivos y metas propuestas. En este sentido, hablamos del conjunto de elementos o acciones para poder influir, informar y convocar.

El diseño de estrategia de comunicación digital que se propone no busca que las ciberturbas alcancen los ideales por los que se forman, aunque es un punto que también debe considerarse, más bien busca empoderar a los activistas digitales con la información para convocar a ciberturbas. Es decir, si bien el activismo digital es un proceso espontáneo (ocurre sin previo aviso), los movimientos sociales en red deben saber cómo actuar cuando ocurra algún evento crítico, deben saber cómo manejar la información para empoderar a los usuarios.

Cabe resaltar que si bien existen ya propuestas elaboradas sobre estrategias digitales de comunicación para las redes sociales, estas han sido creadas y pensadas en consumidores no en activistas. Muchas de las estrategias digitales que encontramos en diferentes estudios se aplican prácticamente como herramientas de marketing. Por ello cabe aclarar que marketing no es lo mismo que activismo.

Por ejemplo, Vilma Núñez<sup>53</sup> menciona que debe respetarse los siguientes pasos en la creación de una estrategia digital de comunicación para redes sociales:

1. Escuchar.
2. Definir los objetivos.
3. Definir el target.
4. Definir el mensaje.

---

<sup>53</sup> Núñez. (2012). Cómo crear una estrategia en redes sociales. Recuperado el 25 de enero de 2013, extraído de: <http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/>

5. Definir los canales.
6. Calcular presupuesto (si aplica).
7. Lanzar la estrategia.
8. Medir los resultados.

Para la creación de ciberturbas es necesario tomar en cuenta algunos elementos estratégicos del marketing, pero no todos aplican cuando hablamos del activismo digital. Por ejemplo, en el ciclo del activismo digital, el lanzamiento de la estrategia debe iniciar con el desarrollo del evento crítico, no debe dejarse hasta el último paso. Las dinámicas del marketing y del activismo digital son diferentes. Por tanto, las estrategias serán diferentes.

Miranda Duke y Quiñones (2012) mencionan que esta realidad trasciende el estricto marketing (el puro y duro), pues la utilización de las redes sociales en la política 2.0, plantea la posibilidad de establecer un vínculo más directo entre actores, a través de una comunicación más directa, sin las mediaciones de los medios tradicionales. Sin embargo, “el uso eficiente de las redes sociales en el ámbito político supone conocer las herramientas y las potencialidades que ofrecen, más allá de la presencia. Abrir perfiles en Facebook o Twitter, por ejemplo, por el temor de estarse perdiendo de algo, no contribuye por sí sólo a que haya un acercamiento entre clase política y ciudadanos” (Miranda & Quiñones, 2012, pág. 3).

Ya mencionábamos, también, que en el desarrollo de estrategias de comunicación digital debemos tener en cuenta a los tres actores principales que impulsan toda sociedad civil 2.0: los geeks, las instituciones y las organizaciones. Estos tres elementos son fundamentales para poder desarrollar nuestras estrategias en el activismo digital. Para Soto (2011), las instituciones (académicas o sociales) deben propiciar alianzas y unir a los geeks (nativos digitales) con las organizaciones de la sociedad civil (por ejemplo: partidos políticos, instituciones gubernamentales, movimientos sociales y políticos, entre otros) para la implementación y generación de

proyectos. Si estos tres elementos se logran desarrollar de la mejor manera, la aplicación de la estrategia de comunicación digital puede obtener mejores resultados.

Asimismo, otro punto importante que debe cuidarse en el desarrollo de las estrategias de comunicación aplicada al activismo digital es: el discurso, las herramientas y la visibilidad. Así, cuando se ha alcanzado un cierto umbral de gente que no sólo quiere sino que cree poder cambiar las cosas, el cambio se hace insoslayable.

En ese mismo sentido, es más importante el desarrollo de herramientas que hagan claramente visible la posibilidad de empoderar a las personas o que se sientan capaces de cambiar las cosas, que cualquier convocatoria que podamos organizar. Las herramientas tienen que estar pensadas para que la gente, mediante pequeños gestos, pueda reconocerse en otros como ellos, esto es a lo que se le denomina como visibilidad.

Con todos los puntos anteriores aclarados, a continuación se presenta un pequeño esquema que muestra los pasos estratégicos que deben seguirse para generar ciberturbas exitosas:

1. Proyección del discurso
  - a. Empoderar a las personas
  - b. Crear confianza y veracidad
  - c. Unificar ideales para identificarse con la causa
2. Creación de información y herramientas para la convocatoria
  - a. Abrir y gestionar canales de información y comunicación
  - b. Apoyar y promover propuestas e iniciativas
3. Convocatoria y visibilidad
  - a. Organizar y promover convocatorias

b. Generar proyección en las ciberturbas

Como se puede observar, para generar ciberturbas lo primero que debe valorarse en este diseño estratégico es la proyección del discurso. Para entender de mejor manera la propuesta de diseño estratégico, se desarrolla el siguiente esquema:

**Imagen 8**  
Propuesta de una estrategia de comunicación digital para movimientos sociales juveniles en red.



En otras palabras, para lograr la proyección del discurso es necesario, primero, empoderar a las personas. En este punto hablamos de darles poder de elegir, de pensar, de criticar, de hablar, de comunicar, de influir, darles la libertad de unirse. Empoderar a las personas significa que los geeks se unan al movimiento y se sientan parte de él, se sientan con libertad de opinar, con libertad de criticar, con libertad de proponer.

Los elementos anteriores nos van a ayudar a crear confianza en los activistas digitales. En este punto también es importante organizarse con otras instituciones, buscar alianzas, unificarse. Uno de los grandes problemas que hay en los movimientos

sociales juveniles en red de El Salvador es la dispersión de discursos que cada movimiento realiza. Estos no unifican sus mensajes, no buscan el apoyo de instituciones académicas, no se organizan con otros movimientos. La idea es que entre mayor apoyo de instituciones y organizaciones se tenga, mayor confianza se proyecta.

El tercer elemento para proyectar el discurso tiene mucho que ver con la parte de empatía. Se debe tratar que la audiencia reconozca la causa, muchas veces este punto se construye con la información que postean otros activistas digitales. Lo ideal es trabajar para que los geeks se sientan parte de la solución, sientan que el evento crítico los está afectando directamente, sientan que deben hacer algo para cambiar el curso de lo que no les parece.

Una vez se ha unificado el discurso, se empieza a transmitir el mensaje por medio de la información. Lo importante aquí es el uso de herramientas adecuadas para la transmisión de la información. Se debe recordar que nuestro país está acostumbrado a creer sin presentar objeción de lo que dicen los medios masivos tradicionales de comunicación (prensa, radio y televisión). El problema es que, según Castells (2009), “las personas se forman una idea de las cosas a partir de las imágenes y la información que les llega a través de las redes de comunicación” (pág. 413). Esto se vuelve un problema si la gente sólo ve la versión de estos medios tradicionales.

La tarea de la estrategia es mostrar la información que se desea mostrar y que no aparece en los medios tradicionales. Se debe deslegitimar la información que se salga de nuestro mensaje y hacer que los activistas digitales se apropien de la información que se comparte desde el movimiento. Esto se logra con la apertura y gestión de canales de información y comunicación.

Las redes sociales han abierto nuevas maneras para poder comunicarnos. Entre más maneras busquemos y gestionemos mejor será el resultado. Estos canales que se abran deben siempre mantenerse con información, de lo contrario perderán credibilidad. La gestión, en este caso, se trata de organizar la información dentro de estos nuevos canales de comunicación.

Otro punto importante es pensar que estos canales no son lineales. Debido a web 2.0 estos canales de comunicación poseen retroalimentación. Es decir, siempre habrá activistas que opinen, comenten, critiquen y propongan. Lo importante aquí será apoyar y promover las iniciativas. Si los ciberactivistas no se sienten apoyados, es probable perder confianza con el movimiento.

Apoyar una iniciativa no se trata sólo de darle like al comentario o retuitear. Se trata de promover y organizar esa propuesta. Como se mencionaba anteriormente, que no se piense en que estamos buscando compradores, sino que estamos buscando personas que se unan a la causa y trabajen para ella.

El último paso de la estrategia es la convocatoria. Una vez se ha creado la confianza y se ha manejado un discurso-mensaje se debe promover una convocatoria. Entre más confianza con la institución, con el movimiento y con la organización se tenga mayor nivel de convocatoria se puede esperar.

Este punto es importante, porque no debe pensarse que únicamente basta una convocatoria o una actividad. Entre más visibilidad tenga el movimiento, a través de la convocatoria, mayor proyección genera. Es decir, cuando se realicen actividades se debe pensar en proyectar, también, el movimiento.

En nuestro país, cuando se desarrolló el movimiento “zapatazo limpio” tuvo poca convocatoria. En este evento, un grupo de personas desalojó a los participantes. Este hecho creó una proyección negativa. Luego se quiso realizar una nueva convocatoria que tuvo mucho menos participación debido a la experiencia pasada.

Por ello, cuando se realicen las convocatorias se debe tener en cuenta que si la experiencia es positiva crea una proyección positiva, pero si la experiencia es negativa es probable que no tengamos el éxito deseado en futuras convocatorias.

En términos generales, y a manera de resumen, debemos decir que en el desarrollo de esta estrategia debemos cuidar los siguientes elementos<sup>54</sup>:

---

<sup>54</sup> Recuperado el 25 de octubre de 2012, extraído de: <http://donareblog.wordpress.com/2012/03/13/5-lecciones-de-kony2012-para-el-activismo-digital/>

1. Incluye a tu audiencia y empodérala: ¿Cómo conectar con públicos escépticos, que son difíciles de alcanzar, o que están bombardeados de estímulos e información? Haciéndolos parte de la campaña, apelando a la empatía, mostrando en imágenes, videos, ilustraciones, entrevistas, etc., a personas con las que el observador se identifique: que logre verse a sí mismo. Y que se sienta seguro del enorme poder que tiene en sus manos, y en la unión de ellas con las de otros a través de las redes sociales. Muéstrales que pueden cambiar el mundo y orientales con ideas concretas para hacerlo.
2. Usa un estilo de comunicación horizontal: Los ciudadanos y consumidores de hoy con frecuencia desconfían de la publicidad y se resisten a ser objeto de mensajes de marketing. Y el activismo necesita convencer, pero sin autoritarismo, ni tampoco con condescendencia. No en base a sermones, sino a la entrega de información real, con seriedad pero a la vez con cercanía, tratando al espectador como a un igual con cuya participación se cuenta, sin cuyo apoyo no es posible lograr el objetivo.
3. No olvides que la estética importa: En la era multimedia, el diseño y el aspecto visual no son accesorios: son vitales. Emplea los recursos y el lenguaje audiovisual que pueda cautivar a una audiencia cada vez más acostumbrada a ver en alta definición.
4. Muestra los resultados de campañas previas: Haz que el centro de la comunicación no esté en lo deprimente de los problemas y las dificultades, sino en lo esperanzador de las soluciones propuestas, sobre la base sólida de la experiencia que ha adquirido la organización en proyectos desarrollados con anterioridad. Convince a la audiencia de que el éxito es posible si cada uno actúa y empuja a otros a hacer lo mismo, porque así ya se ha hecho antes.
5. Transmite un mensaje simple y claro: Es cierto que simplificar los problemas es un asunto delicado cuando hablamos de causas sociales. Pero es cierto también que mientras menos elementos y matices distraigan la atención del foco de lo que busca la campaña, con más facilidad se conseguirá la atención y el

compromiso de los potenciales seguidores. Mucho mejor si además se incluye una llamada directa a la acción (cómo donar, cómo compartir en las redes sociales, cómo presionar a otros actores de influencia, cómo pasar de la acción online a las calles, etc.).

Por último, ante todo lo anterior, vale la pena recordar que “la resistencia puede o no dar lugar a los proyectos que son adoptados por los movimientos sociales o las políticas insurgentes. Pero sólo cuando surgen tales proyectos puede darse una transformación estructural. Es decir, nadie puede predecir el resultado de los movimientos sociales o de las políticas insurgentes. Por lo tanto, hasta cierto punto, sólo sabemos si las acciones colectivas fueron realmente sujetos del cambio social por sus repercusiones” (Castells, 2009. Pág. 394).

Mientras no pongamos en marcha nuestros proyectos de construcción de movimientos sociales juveniles en red y hasta que no desarrollemos o llevemos a cabo convocatorias no sabremos si la aplicación de esta estrategia obtiene el éxito pretendido. Esto debido a que el estudio únicamente se limitaba a la construcción de lineamientos y no a la aplicación.



## **Conclusiones y recomendaciones**

Sin duda, Internet ha revolucionado muchos aspectos sociales, culturales, académicos, políticos y estratégicos de nuestras vidas. Cada grupo de la sociedad (partidos políticos, escuelas, instituciones de gobierno, empresa privada, entre otros) debe apoderarse de esta herramienta para sumergirse en “la sociedad red”, de la que habla Castells (2009).

Pertenecer a esta nueva sociedad significa conocer cómo interactuar entre los pares, cómo relacionarse con los “nodos” en el intercambio de información. Sobre todo para los jóvenes, estos “nativos digitales” que miran a esta herramienta como un elemento normal, pero a la vez fundamental de la vida cotidiana. De hecho, los jóvenes son quienes se han apoderado del espacio cibernético.

La aparición de los movimientos sociales en red, con el uso de las redes sociales en línea, se debe en gran parte a la apertura que sintieron los jóvenes para poder opinar, criticar y hablar sobre temas en los que nunca habían tenido participación. Internet brindó la oportunidad de abrir espacios que nunca habían sido brindados a los jóvenes históricamente.

De hecho, la experiencia de otros países en el tema muestra el éxito que pueden alcanzar los movimientos sociales juveniles en red en la búsqueda de sus ideales. Ya se ha mencionado el caso de Túnez, con la denominada “revolución tunecina”; o incluso España, con la “primavera española”; y por supuesto, México, con el movimiento #YoSoy132.

El uso que los jóvenes le están dando a las redes sociales, sin duda, plantea un nuevo escenario para la política en nuestro país, que vale la pena estudiar y trabajar. Por ello, este estudio buscó lineamientos que aportaran en la contribución de investigar este tema. Dado los resultados obtenidos, se puede aportar las siguientes conclusiones de este trabajo de investigación:

- Los movimientos sociales juveniles en red surgen a partir de eventos críticos suscitados en las redes sociales en línea. Debido a la manera espontánea en la

que nacen es importante saber proyectarlos y gestionarlos de la mejor manera para que logren cumplir sus objetivos e ideales. De lo contrario, pasarán a ser parte de todos aquellos movimientos sociales que caminaron al olvido.

- La mayoría de los movimientos sociales juveniles en red de nuestro país se autodenominan como medios de comunicación. De hecho todos se comportan en esa línea. Esto entorpece la labor de convocar a ciberturbas, debido a que un medio de comunicación sólo informa, pero un movimiento social promueve, gestiona y actúa.
- Tras el surgimiento de eventos críticos, los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador se dedican únicamente a informar. Para que estos movimientos puedan tener éxitos en sus convocatorias y cumplimiento de sus ideales deben cambiar su estrategia de comunicación digital.
- Los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador son grupos consolidados, pero este punto no siempre trae aspectos positivos. Estos grupos se dedican a promocionar quienes son los integrantes del movimiento (representante, presidente, encargado, etc.). Lo ideal sería que no existieran representantes principales en el movimiento, sino valerse de líderes que generen sentimiento de pertenencia en todos los integrantes.
- Debido a que los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador se dedican a publicar notas, artículos, videos, entre otros aspectos, se olvidan de promocionarse a sí mismos, de moderar las discusiones y de organizar, apoyar y promover actividades. Si estos grupos desean generar mayor participación deben tratar de promover nuevas iniciativas que les ayuden a evitar caer en la monotonía.
- Los movimientos sociales juveniles salvadoreños deben preocuparse más por la construcción de un mensaje claro que en la información que publican. En la medida que se comparte información, en esa misma línea, se debe tener claro qué se busca lograr y hacia dónde se quiere dirigir. Hay que ser más claros y directos.

- El movimiento #YoSoy132 de México fue un movimiento exitoso. No sólo por el nivel de convocatoria alcanzado en sus marchas pacíficas, sino también porque lograron un cambio en las instituciones a las que criticaban. Este movimiento logró hacer efectivas sus propuestas e iniciativas, cumplieron algunos de sus ideales.
- Además, el movimiento #YoSoy132 se dedica completamente a la proyección de su movimiento y a generar en los usuarios una sensación de sentirse parte del movimiento, “todos somos 132”. Gracias a esto no tienen que preocuparse de las discusiones, porque los mismos ciberactivistas se encargan de contestar en nombre del movimiento. Este elemento es fundamental para que pueda ser retomado por los movimientos sociales de nuestro país.
- Dentro del ciclo del activismo digital, por lo general, todas las iniciativas surgen de los activistas digitales. Depende en gran medida del movimiento el apoyo que brinda a estas personas para poder desarrollar y llevar a cabo estas actividades.
- Todo evento crítico que surge en las redes sociales siempre pasará al olvido, pero algunos con satisfacción de éxito y otros con apatía y resignación. De nuevo, este elemento también depende de la gestión que realice el movimiento social en red. De aquí que la tarea de un gestor de la información en red (ciberactivista o community manager) es fundamental en el desarrollo del ciclo del activismo digital.

En esa misma línea, todo estudio e investigación debe aportar recomendaciones que se generan a lo largo del proceso:

- A pesar de su corta edad, Internet ha tenido un gran impacto en la sociedad. Por ello se sugiere que se siga investigando esta herramienta y su interacción con diferentes actores sociales. Si hasta este momento se ha posicionado de una manera increíble hay que imaginarse cuando alcance una penetración arriba del 50% en nuestro país.

- Aparte del desarrollo de Internet, se recomienda seguir con estudios que analicen el rol de las redes sociales en la vida cotidiana de los jóvenes, no sólo en la política, sino en aspectos sociales, culturales y académicos. Este estudio brinda a los investigadores algunas herramientas que ayudarán en investigaciones futuras sobre el estudio de las redes sociales.
- Debido a que el estudio únicamente se limitaba a la construcción de lineamientos estratégicos y no a la aplicación del diseño de la estrategia, se recomienda que se realice un ejercicio de aplicación de la estrategia, a fin de verificar si los pasos establecidos son ideales o hace falta modificarlos. En otras palabras, se recomienda validar la estrategia para conocer el grado de efectividad que pueda lograr en movimientos sociales juveniles en red de nuestro país.
- Al aplicar una estrategia de comunicación digital a movimientos sociales juveniles en red se recomienda que no se realice de manera similar que una estrategia de marketing. El activismo digital no es lo mismo que el marketing (ni político ni social), por lo tanto deben tratarse de manera diferente. Los activistas no son consumidores.
- Se recomienda seguir trabajando por la unión de los geeks, de las instituciones y de las organizaciones. Si bien en nuestro país ya se realizan acciones en conjunto, es necesario que se explote esta combinación para que genere mayor productividad en la realización y convocatorias de ciberturbas.
- El movimiento #YoSoy132 de México es un movimiento que en la actualidad aún genera mucha confianza entre los jóvenes. Por ello se recomienda seguir estudiando a este fenómeno para arrojar nuevas pistas de cómo construir movimientos sociales juveniles capaces de mantenerse vigentes a lo largo del tiempo.
- El activismo digital trae consigo grandes ventajas, ya que en Internet es muy difícil que se pueda censurar a los grupos, además es barato (sólo se necesita acceso a internet y se puede provocar incluso más impacto que algunas campañas presenciales). Por ello, se recomienda que se sigan desarrollando

proyectos en aras de construcción de nuevos movimientos sociales juveniles en red que sean capaces de influir en la vida política, cultural, económica y social de nuestro país.

## **Bibliografía**

- Barbero, Jesús M. (2007). *Investigar las culturas en Latinoamérica: Memorias con algunos trazos generadores de futuro*. Revista ECA. Volumen 63. Número 715-716. Noviembre-diciembre. El Salvador. p. 293-305.
- Carlón, Mario y Scolari, Carlos A. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Madrid, España.
- Castells, Manuel. (2003). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Debolsillo. Barcelona, España.
- De Mauleón, Héctor. (2012). *De la red a las calles. #YoSoy132 y el uso político de las redes sociales*. Revista nexos. Año 35, Vol. XXXIV, Número 417, septiembre de 2012. México D.F. Páginas 35-43.
- De Ugarte, David. (2011). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Recuperado el jueves 11 de octubre de 2012, disponible en: <http://espanol.free-ebooks.net/ebook/El-poder-de-las-redes/pdf/view>
- De Ugarte, David. (s.f.). *Breve historia del análisis de redes sociales*. Recuperado el viernes 27 de julio de 2012, disponible en: [http://www.deugarte.com/gomi/historia\\_del\\_analisis\\_de\\_redes\\_sociales.pdf](http://www.deugarte.com/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales.pdf)
- Duque Daza, Javier. (2001). *Comunidades de sentido, interacciones y movimientos sociales*. Papel Político N° 13. Octubre de 2001. Pág. 7-38. Recuperado el lunes 27 de junio de 2011, de <http://www.javeriana.edu.co/politicas/publicaciones/documents/1.Comunidades.pdf>

- Estrello, Luz y Modonesi, Massimo. (2012). *El #YoSoy132 y las elecciones en México. Instantáneas de una imposición anunciada y del movimiento que la desafió*. Revista del Observatorio Social de América Latina OSAL. Año XIII, N° 32, noviembre de 2012. CLACSO. Buenos Aires. Páginas 217-242.
- Flórez Aguirre, A. y Espitia Viasús, J.(coors.). (2005). *Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social*. Red de Gestores Sociales. Bogotá, Colombia.
- Geertz, Clifford. (2003). *La interpretación de las culturas*. Gedisa Editorial. Barcelona, España.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Aldine Publishing Company. New York. P. 45-77.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Trotta. Madrid, España. pp. 407-468.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. McGraw-Hill. México D.F.
- Joyce, Mary. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. International Debate Education Association. New York, USA.
- Lambrechts, Debora. (2011). *Guía community manager. Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado*. Publicaciones de Maestros del Web. Recuperado el lunes 28 de enero de 2013, disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>
- Lance Bennett, W. (2008). *Civic life online: learning how digital media can engage youth*. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, Massachusetts.
- Laraña, Enrique. (1999). *La construcción de los movimientos sociales*. Alianza Editorial. Madrid, España.

- Llorens i Cerdà, Francesc. (2001). *La sociedad virtual. Apuntes para una genealogía de la cultura mediática*. Recuperado el jueves 4 de octubre de 2012, disponible en: <http://goo.gl/Kv0OD> (Universidad de Sevilla, Grupo de Tecnología educativa).
- Miranda Duke, A. (coord.) y Quiñones Portillo, N. (2012). *Elecciones 2012 y política 2.0. El uso de las redes sociales en el ámbito político electoral*. Colección Temas de Actualidad N°13. FUNDAUNGO. San Salvador, El Salvador.
- Páez, Ángel. (2006). *La relación jóvenes – TIC: una lectura cualitativa*. Hologramática. Año VIII, número 16, V1, pp. 41-54. Recuperado el miércoles 25 de julio de 2012, disponible en: [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/281/n5\\_v1\\_pp41\\_54.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/281/n5_v1_pp41_54.pdf)
- Ramos, C (coord.); Alas, W.; Cabrera, S.; Montoya, A.; Benítez, J.; y Marroquín, A. (2011). *Identidades y expectativas juveniles al inicio del siglo XXI*. FLACSO El Salvador. San Salvador, El Salvador.
- Rincón, O. (coord.); Rabinovich, E. y Magrini, A. (2011). *“Vamos a portarnos mal”. Protesta social y libertad de expresión en América Latina*. Documento N°12. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Friedrich Ebert Stiftung. Bogotá, Colombia.
- Saló, Núria. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, España.
- Soto, Jorge. (2011). *Activismo digital*. Red de Emprendedores y Agentes de Cambio. Recuperado el sábado 30 de noviembre de 2012, disponible en: <http://generandocambios.org/?p=334>
- Strauss, A. y Corbin, J. (1998). *Basic of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, California.



- Trinidad, Antonio; Carrero, Virginia y Soriano, Rosa María. (2006). *Teoría fundamentada «Grounded Theory» La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Colección Cuadernos Metodológicos N°37. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- Wimmer, Roger y Dominick, Joseph. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Sexta edición. Thomson. México D.F.

## Anexo 1

Detalle de número de usuarios y penetración de Internet por cada país del mundo<sup>55</sup>.

País	Tamaño (km²)	Población	Usuarios de Internet	Penetración de Internet	Datos de fecha
<a href="#">Afganistán</a>	645.807	29121286	1256470	4,2%	dic-11
<a href="#">Albania</a>	28.748	2986952	1441928	48,1%	dic-11
<a href="#">Argelia</a>	2381741	34586184	4700000	13,6%	jun-10
<a href="#">Samoa Americana</a>	197	67.242	3.04	4,5%	mar-11
<a href="#">Andorra</a>	464	84.525	68.74	81,0%	dic-11
<a href="#">Angola</a>	1246700	13068161	744.195	5,6%	jun-10
<a href="#">Anguila</a>	96	15.094	6.94	46,0%	mar-11
<a href="#">Antigua &amp; Barbuda</a>	442	87.884	70.968	80,8%	dic-11
<a href="#">Antillas Países Bajos</a>	800	199.8	92.5	46,3%	mar-11
<a href="#">Arabia Saudita</a>	2149690	26161703	11400000	43,6%	dic-11
<a href="#">Argentina</a>	2777409	41769726	28000000	67,0%	dic-11
<a href="#">Armenia</a>	29.743	2967975	1396550	47,1%	jun-10
<a href="#">Aruba</a>	193	106.113	51.28	48,3%	dic-11
<a href="#">Australia</a>	7682557	21766711	19554832	89,8%	dic-11
<a href="#">Austria</a>	83.858	8217280	6143600	74,8%	jun-10
<a href="#">Azerbaiyán</a>	86.53	8372373	3689000	44,1%	jun-10
<a href="#">Las Bahamas</a>	13.962	313.312	158.7	50,7%	Aug/2011
<a href="#">Bahréin</a>	694	1214705	694.009	57,1%	dic-11
<a href="#">Bangladesh</a>	142.615	158.570.535	5501609	3,5%	dic-11
<a href="#">Barbados</a>	431	286.705	191.878	66,9%	dic-11
<a href="#">Bielorrusia</a>	207.6	9577552	4436800	46,3%	dic-11
<a href="#">Bélgica</a>	30.518	10431477	8489901	81,4%	dic-11
<a href="#">Belice</a>	22.966	321.115	63.58	19,8%	dic-11
<a href="#">Benin</a>	112.622	9325032	277.002	3,0%	dic-11
<a href="#">Bermudas</a>	53	68.679	54.687	79,6%	dic-11
<a href="#">Bután</a>	46.65	708.427	98.728	13,9%	dic-11
<a href="#">Bolivia</a>	1098581	10118683	1985970	19,6%	dic-11
<a href="#">Bosnia y Herzegovina</a>	51.129	4622163	1955277	42,3%	dic-11
<a href="#">Botswana</a>	581.73	2065398	167.18	8,1%	dic-11
<a href="#">Brasil</a>	8544418	194.037.075	81798000	42,2%	mar-12
<a href="#">Islas Vírgenes Británicas</a>	151	25.383	14.62	57,6%	Aug/2010
<a href="#">Brunei Darussalam</a>	5.765	401.89	318.9	79,4%	dic-11
<a href="#">Bulgaria</a>	110.994	7093635	3646287	48,8%	dic-11

<sup>55</sup> Recuperado el 11 de octubre de 2012, disponible en: <http://www.internetworldstats.com/list2.htm>

País	Tamaño (km²)	Población	Usuarios de Internet	Penetración de Internet	Datos de fecha
<a href="#">Burkina Faso</a>	267.95	16751455	230.562	1,4%	dic-11
<a href="#">Burundi</a>	27.834	10216190	176.04	1,7%	dic-11
<a href="#">Camboya</a>	181.035	14701717	449.16	3,1%	dic-11
<a href="#">Camerún</a>	475.442	19711291	783.956	4,0%	dic-11
<a href="#">Canadá</a>	9976137	34030586	27757540	81,6%	dic-11
<a href="#">Cabo Verde</a>	4.033	516.1	148.8	28,8%	dic-11
<a href="#">Islas Caimán</a>	259	51.384	37.112	72,2%	dic-11
<a href="#">República Centroafricana</a>	622.436	4950027	123.8	2,5%	dic-11
<a href="#">Chad</a>	1284000	10758945	190.863	1,8%	dic-11
<a href="#">Chile</a>	755.482	16888760	10000000	59,2%	dic-11
<a href="#">China</a>	9806391	1336718015	513.100.000	38,4%	dic-11
<a href="#">Isla de Navidad</a>	135	1.402	464	33,1%	mar-11
<a href="#">Colombia</a>	1141748	44725543	25000000	55,9%	dic-11
<a href="#">Comoras</a>	1.862	794.683	37.472	4,7%	dic-11
<a href="#">Congo</a>	342	4243929	295.132	7,0%	dic-11
<a href="#">Islas Cook</a>	237	11.124	6	53,9%	mar-11
<a href="#">Costa Rica</a>	51.09	4576562	2000000	43,7%	jun-10
<a href="#">Croacia</a>	56.542	4483804	2656089	59,2%	dic-11
<a href="#">Cuba</a>	114.525	11087330	1702206	15,4%	dic-11
<a href="#">Chipre</a>	9.251	1120489	584.863	52,2%	dic-11
<a href="#">República Checa</a>	78.866	10190213	7220732	70,9%	dic-11
<a href="#">Dinamarca</a>	43.093	5529888	4923824	89,0%	dic-11
<a href="#">Djibouti</a>	23.2	757.074	61.32	8,1%	dic-11
<a href="#">Dominica</a>	751	72.969	32.151	44,1%	dic-11
<a href="#">República Dominicana</a>	48.734	9956648	4643393	46,6%	dic-11
<a href="#">Timor Oriental</a>	14.604	1177834	2.361	0,2%	dic-11
<a href="#">Ecuador</a>	272.046	15007343	4075500	27,2%	dic-11
<a href="#">Egipto</a>	1001450	82079636	21691776	26,4%	dic-11
<a href="#">El Salvador</a>	21.041	6071774	1257380	20,7%	dic-11
<a href="#">Guinea Ecuatorial</a>	28.051	668.225	42.024	6,3%	dic-11
<a href="#">Eritrea</a>	121.1	5939484	283.699	4,8%	dic-11
<a href="#">Estonia</a>	45.226	1282963	993.785	77,5%	dic-11
<a href="#">Etiopía</a>	1127127	90873739	622.122	0,7%	dic-11
<a href="#">Islas Malvinas (Falkland)</a>	16.076	3.14	2.9	92,4%	dic-11
<a href="#">Islas Feroe</a>	1.414	49.057	37.5	76,1%	nov-09
<a href="#">Fiji</a>	18.274	883.125	162.88	18,4%	dic-11
<a href="#">Finlandia</a>	338.145	5259250	4661265	88,6%	dic-11
<a href="#">Francia</a>	547.03	65102719	50290226	77,2%	dic-11
<a href="#">Francés Guayana</a>	83.534	235.69	61.48	26,1%	dic-11

País	Tamaño (km²)	Población	Usuarios de Internet	Penetración de Internet	Datos de fecha
<a href="#">Polinesia francés</a>	3.894	294.935	132.674	45,0%	dic-11
<a href="#">Gabón</a>	267.667	1576665	108.845	6,9%	dic-11
<a href="#">Gambia</a>	10.689	1797860	159.012	8,8%	dic-11
<a href="#">Georgia</a>	69.7	4585874	1300000	28,3%	jun-10
<a href="#">Alemania</a>	357.021	81471834	67364898	82,7%	dic-11
<a href="#">Ghana</a>	238.538	24791073	2085501	8,4%	dic-11
<a href="#">Gibraltar</a>	7	28.956	20.2	69,8%	dic-11
<a href="#">Grecia</a>	131.957	10760136	5043550	46,9%	dic-11
<a href="#">Groenlandia</a>	2175600	57.67	52	90,2%	mar-08
<a href="#">Granada</a>	345	108.419	34.961	32,2%	dic-11
<a href="#">Guadalupe</a>	1.78	405.5	155.74	38,4%	mar-11
<a href="#">Guam</a>	545	183.286	90	49,1%	jun-10
<a href="#">Guatemala</a>	108.894	13824463	2280000	16,5%	jun-10
<a href="#">Guernsey y Alderney</a>	91	65.068	48.3	74,2%	jun-10
<a href="#">Guayana Francesa</a>	83.534	235.69	61.48	26,1%	dic-11
<a href="#">Guinea</a>	245.857	10601003	95.823	0,9%	dic-11
<a href="#">Guinea-Bissau</a>	36.123	1596677	37.123	2,3%	dic-11
<a href="#">Guinea Ecuatorial</a>	28.051	668.225	42.024	6,3%	dic-11
<a href="#">Guayana</a>	215.083	744.768	225.593	30,3%	dic-11
<a href="#">Haití</a>	27.748	9719932	836.435	8,6%	dic-11
<a href="#">Honduras</a>	112.088	8143564	1067560	13,1%	dic-11
<a href="#">Hong Kong (China)</a>	1.085	7122508	4894913	68,7%	dic-11
<a href="#">Hungría</a>	92.966	9,7976,062	6516627	65,3%	dic-11
<a href="#">Islandia</a>	102.928	311.058	304.129	97,8%	dic-11
<a href="#">India</a>	3166944	1189172906	121.000.000	10,2%	dic-11
<a href="#">Indonesia</a>	1904443	245.613.043	55000000	22,4%	dic-11
<a href="#">República Islámica del Irán</a>	1648195	77891220	36500000	46,9%	jun-11
<a href="#">Irak</a>	434.128	30399572	1303760	4,3%	dic-11
<a href="#">Irlanda</a>	70.273	4670976	3122358	66,8%	dic-11
<a href="#">Israel</a>	20.991	7473052	5263146	70,4%	may-08
<a href="#">Italia</a>	301.323	61016804	35800000	58,7%	dic-11
<a href="#">Costa de Marfil</a>	322.461	21504162	968	4,6%	jun-10
<a href="#">Jamaica</a>	10.991	2868380	1581100	55,1%	jun-10
<a href="#">Japón</a>	377.812	126.475.664	101.228.736	80,0%	dic-11
<a href="#">Jersey</a>	116	94.161	45.8	48,6%	Aug/2010
<a href="#">Jordania</a>	89.342	6508271	1987400	30,5%	dic-11
<a href="#">Kazajistán</a>	2715900	15522373	5448965	35,1%	dic-11
<a href="#">Kenia</a>	581.787	40070934	10492785	25,5%	dic-11
<a href="#">Kiribati</a>	832	100.743	8.959	8,9%	dic-11

País	Tamaño (km²)	Población	Usuarios de Internet	Penetración de Internet	Datos de fecha
<a href="#">República de Corea del Sur</a>	99.268	48754657	40329660	82,7%	dic-11
<a href="#">Kosovo</a>	10.908	1825632	377	20,7%	dic-08
<a href="#">Kuwait</a>	17.818	2595628	1100000	42,4%	jun-10
<a href="#">Kirguistán</a>	199.9	5587443	2194400	39,3%	jun-10
<a href="#">Democ Popular Lao.Rep.</a>	236.8	6477211	527.4	8,1%	dic-09
<a href="#">Letonia</a>	64.598	2204708	1540859	69,9%	dic-11
<a href="#">Líbano</a>	10.452	4143101	1367220	33,0%	dic-11
<a href="#">Lesoto</a>	30.355	1924886	83.813	4,4%	dic-11
<a href="#">Liberia</a>	99.065	3786764	20	0,5%	nov-08
<a href="#">Jamahiriya Árabe Libia</a>	1777060	6597960	391.88	5,9%	dic-11
<a href="#">Liechtenstein</a>	160	35.236	28.826	81,8%	dic-11
<a href="#">Lituania</a>	65.3	3535547	2103471	59,5%	mar-08
<a href="#">Luxemburgo</a>	2.586	503.302	459.833	91,4%	dic-11
<a href="#">Macao (China)</a>	25	573.003	308.797	53,9%	dic-11
<a href="#">Macedonia</a>	25.433	2077328	1069432	51,5%	dic-11
<a href="#">Madagascar</a>	587.041	21926221	352.135	1,6%	dic-11
<a href="#">Malawi</a>	118.48	15879252	716.4	4,5%	jun-10
<a href="#">Malasia</a>	329.758	28728607	17723000	61,7%	dic-11
<a href="#">Maldivas</a>	298	394.999	114.1	28,9%	dic-11
<a href="#">Malí</a>	1240198	14159904	414.985	2,9%	dic-11
<a href="#">Malta</a>	315	408.333	262.404	64,3%	dic-11
<a href="#">Isla de Man</a>	572	84.655	35.6	42,1%	dic-10
<a href="#">Islas Marshall</a>	181	67.182	6.54	9,7%	dic-11
<a href="#">Martinica (FR)</a>	1.128	397.166	170	42,8%	jun-10
<a href="#">Mauritania</a>	1035000	3281634	100.333	3,1%	dic-11
<a href="#">Mauricio</a>	2.04	1303717	323.494	24,8%	dic-11
<a href="#">Mayotte (FR)</a>	373	209.53	10.62	5,1%	dic-11
<a href="#">México</a>	1967138	115.017.631	42000000	36,5%	dic-11
<a href="#">Fed.Estados de Micronesia</a>	721	106.836	22.213	20,8%	dic-11
<a href="#">República de Moldavia</a>	33.843	4314377	1429154	33,1%	dic-11
<a href="#">Mónaco</a>	2	30.539	23	75,3%	jun-10
<a href="#">Mongolia</a>	1564160	3133318	355.524	11,3%	dic-11
<a href="#">Montenegro</a>	14.026	661.807	328.375	49,6%	dic-11
<a href="#">Montserrat</a>	102	5.14	1.2	23,3%	jun-09
<a href="#">Marruecos</a>	6600000	31968361	15656192	49,0%	dic-11
<a href="#">Mozambique</a>	799.38	22948858	975.395	4,3%	dic-11
<a href="#">Myanmar (ex-Birmania)</a>	676.577	53999804	110	0,2%	jun-10
<a href="#">Namibia</a>	825.112	2147585	148.414	6,9%	dic-11
<a href="#">Nauru</a>	21	9.322	340	3,6%	dic-11

País	Tamaño (km²)	Población	Usuarios de Internet	Penetración de Internet	Datos de fecha
<a href="#">Nepal</a>	147.181	29391883	2031245	6,9%	dic-11
<a href="#">Países Bajos</a>	41.526	16847007	15071191	89,5%	dic-11
<a href="#">Antillas Neerlandesas</a>	800	199.8	92.5	46,3%	mar-11
<a href="#">Nueva Caledonia</a>	18.736	256.275	87.42	34,1%	dic-11
<a href="#">Nueva Zelanda</a>	270.534	4290347	3325553	84,5%	dic-11
<a href="#">Nicaragua</a>	129.454	5666301	663.5	11,7%	dic-11
<a href="#">Níger</a>	1186408	16468886	128.749	0,8%	dic-11
<a href="#">Nigeria</a>	923.768	170.123.740	45039711	26,5%	dic-11
<a href="#">Niue</a>	259	1.311	1.1	83,9%	jun-10
<a href="#">Isla Norfolk</a>	35	2.169	700	32,3%	mar-05
<a href="#">Islas Marianas del Norte</a>	477	46.05	15.98	34,7%	dic-11
<a href="#">Noruega</a>	323.759	4691849	4560572	97,2%	dic-11
<a href="#">Omán</a>	309.5	3027959	1741804	57,5%	dic-11
<a href="#">Pakistán</a>	880.254	187.342.721	29128970	15,5%	dic-11
<a href="#">Palau</a>	491	20.956	5.98	28,5%	dic-11
<a href="#">Territorio Palestino</a>	6.242	2568555	1512273	58,9%	dic-11
<a href="#">Panamá</a>	77.082	3460462	1503441	43,4%	dic-11
<a href="#">Papua Nueva Guinea</a>	462.84	6187591	125	2,0%	jun-10
<a href="#">Paraguay</a>	406.752	6459058	1523273	25,6%	dic-11
<a href="#">Perú</a>	1285216	29248943	9973244	34,1%	dic-11
<a href="#">Filipinas</a>	300	101.833.938	33600000	33,0%	dic-11
<a href="#">Polonia</a>	312.685	38441588	23852486	62,0%	dic-11
<a href="#">Portugal</a>	92.391	10760305	5455217	50,7%	dic-11
<a href="#">Puerto Rico</a>	9.104	3989133	1698301	42,6%	dic-11
<a href="#">Katar</a>	11.521	848.016	563.8	66,5%	mar-11
<a href="#">Reunion (FR)</a>	2.547	834.261	300	36,0%	jun-10
<a href="#">Rumania</a>	238.391	21904551	8578484	39,2%	dic-11
<a href="#">Rusia (Federación Rusa)</a>	16894741	138.739.892	61472011	44,3%	dic-11
<a href="#">Ruanda</a>	26.338	11370425	818.048	7,2%	dic-11
<a href="#">Saint Helena (UK)</a>	410	7.7	900	11,7%	dic-10
<a href="#">Saint Kitts y Nevis</a>	267	50.314	22.34	44,4%	Aug/2011
<a href="#">Santa Lucía</a>	616	161.557	142.9	88,5%	jun-10
<a href="#">S Vicente y las Granadinas</a>	392	103.869	76	73,2%	jun-10
<a href="#">Samoa</a>	2.785	193.161	12.816	6,6%	dic-11
<a href="#">San Marino</a>	61	31.817	17	53,4%	sep-09
<a href="#">Santo Tomé y Príncipe</a>	1.001	179.506	31.012	17,3%	dic-11
<a href="#">Arabia Saudita</a>	2149690	26131703	13000000	49,7%	dic-11
<a href="#">Senegal</a>	196.722	12643799	1989396	15,7%	dic-11
<a href="#">Serbia</a>	77.474	7310555	4107000	56,2%	jun-10

País	Tamaño (km²)	Población	Usuarios de Internet	Penetración de Internet	Datos de fecha
<a href="#">Seychelles</a>	455	89.188	33.9	38,0%	dic-09
<a href="#">Sierra Leona</a>	71.74	5363669	48.52	0,9%	dic-11
<a href="#">Singapur</a>	683	4740737	3658400	77,2%	jun-10
<a href="#">Eslovaquia</a>	49.034	5477038	4337868	79,2%	dic-11
<a href="#">Eslovenia</a>	20.273	2000092	1420776	71,0%	dic-11
<a href="#">Islas Salomón</a>	28.4	571.89	26.907	4,7%	dic-11
<a href="#">Somalia</a>	637.657	9925640	106	1,1%	jun-10
<a href="#">Sudáfrica</a>	1219090	49004031	6800000	13,9%	dic-10
<a href="#">España</a>	504.842	46754784	30654678	65,6%	dic-11
<a href="#">Sri Lanka (ex-Ceilan)</a>	65.61	21283913	2503194	11,8%	dic-11
<a href="#">Sudán</a>	2505810	45047502	4200000	9,3%	sep-09
<a href="#">Surinam</a>	163.82	491.989	165.733	33,7%	dic-11
<a href="#">Swazilandia</a>	17.363	1370424	95.122	6,9%	dic-11
<a href="#">Suecia</a>	449.965	9088728	8441718	92,9%	dic-11
<a href="#">Suiza</a>	41.285	7639961	6430363	84,2%	dic-11
<a href="#">República Árabe Siria</a>	185.18	22517750	4469000	19,8%	mar-11
<a href="#">Taiwán</a>	36.175	23071779	16147000	70,0%	mar-11
<a href="#">Tayikistán</a>	143.1	7627200	794.483	10,4%	dic-11
<a href="#">República de Tanzania</a>	945.088	42746620	4932535	11,5%	dic-11
<a href="#">Tailandia</a>	513.115	66720153	18310000	27,4%	jun-10
<a href="#">Timor Oriental</a>	14.604	1177834	2.361	0,2%	dic-11
<a href="#">Togo</a>	56.785	6771993	356.3	5,3%	jun-10
<a href="#">Tokelau</a>	10	1.384	800	57,8%	may-07
<a href="#">Tonga</a>	651	105.916	12.487	11,8%	dic-11
<a href="#">Trinidad y Tobago</a>	5.128	1222505	650.611	53,2%	dic-11
<a href="#">Túnez</a>	163.61	10629186	3856984	36,3%	dic-11
<a href="#">Turquía</a>	773.473	78785548	36455000	46,3%	dic-11
<a href="#">Turkmenistán</a>	488.1	4997503	110.924	2,2%	dic-11
<a href="#">Islas Turcas y Caicos.</a>	497	44.819	14.76	32,9%	mar-11
<a href="#">Tuvalu</a>	26	10.544	4.3	40,8%	jun-10
<a href="#">Uganda</a>	242.554	34612250	4178085	12,1%	dic-11
<a href="#">Ucrania</a>	603.628	45134707	15300000	33,9%	jun-10
<a href="#">Emiratos Árabes Unidos</a>	77.7	8264070	5859118	70,9%	dic-11
<a href="#">Reino Unido</a>	244.14	62698362	52731209	84,1%	dic-11
<a href="#">Estados Unidos</a>	9629047	313.232.044	245.203.319	78,3%	dic-11
<a href="#">Uruguay</a>	175.016	3308535	1855000	56,1%	jun-10
<a href="#">Uzbekistán</a>	447.4	28128600	7550000	26,8%	mar-11
<a href="#">Vanuatu</a>	12.19	224.564	19.172	8,5%	dic-11
<a href="#">Venezuela</a>	916.445	27635743	10976342	39,7%	dic-11

País	Tamaño (km²)	Población	Usuarios de Internet	Penetración de Internet	Datos de fecha
<a href="#">Viet Nam</a>	332.378	90549390	30858742	34,1%	mar-12
<a href="#">Islas Vírgenes Británicas</a>	151	25.383	14.62	57,6%	Aug/2010
<a href="#">Islas Vírgenes, EE.UU.</a>	352	109.666	30	27,4%	dic-02
<a href="#">Wallis y Futuna</a>	274	15.398	1.3	8,4%	jun-10
<a href="#">Yemen</a>	528.076	24133492	2609698	10,8%	dic-11
<a href="#">Zambia</a>	752.614	13881336	882.17	6,4%	dic-11
<a href="#">Zimbabue</a>	390.784	12084304	1445717	12,0%	dic-11
<b>Total mundial</b>	<b>148.429.000</b>	<b>6967126795</b>	<b>2279709629</b>	<b>32,7%</b>	<b>mar-12</b>


NOTES: (1) The above list corresponds to the Country Codes in English according to ISO-3166, for countries listed in alphabetical order. (2) Country or region size corresponds to total area in square kilometers (km²). (3) Population figures displayed come from the U.S. Census Bureau for the total 2011 or 2012 mid-year estimated population in each country or region. (4) Internet users are estimates from the latest Internet World Stats data base, showing the latest updated results available, as indicated. (5) The Data Date gives you an indication about how recent the estimated number of Internet users is and reflects the latest available data for each country, territory or region, and will be updated whenever new trustworthy data becomes available. (6) Warning: country and regional Internet and population figures displayed here are the latest available and will not necessarily be the same as the ones displayed at the world stats and the other tables of this website, which are generally updated quarterly (every 3 months). (7) For methodology and sources, please view the site guide at the Site Surfing Guide. Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.



## Anexo 2

Redes sociales en línea existentes hasta la fecha<sup>56</sup>.



licensed under  Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.0 Germany | Ludwig Gatzke | <http://flickr.com/photos/stabilo-boss/>

<sup>56</sup> Extraído de: <http://www.flickr.com/photos/stabilo-boss/93136022/>

## Anexo 3

Principales redes sociales en línea y su utilización<sup>57</sup>.

LA GUIA DE LOS EJECUTIVOS DE MARKETING				
PANORAMA DE MEDIOS SOCIALES				
2010 ES EL AÑO EN DONDE LOS EJECUTIVOS DE MARKETING INVERTIRAN GRANDES PRESUPUESTOS EN SOCIAL MEDIA. ESTA GUIA AYUDARA A ENTENDER COMO APROVECHAR MEJOR LAS REDES SOCIALES.				
	MUY BUENO	BUENO	MALO	
SITIO WEB	COMUNICACION CON LOS CLIENTES	EXPOSICION DE MARCA	TRAFICO A TU SITIO	OPTIMIZACION EN MOTORES DE BUSQUEDA
<b>twitter</b> Microblog que permite enviar mensajes o 'tweets' de no más de 140 caracteres	Utiliza sistemas de monitoreo de palabras clave con programas como Hootsuite, Twitjump o Radian6 para saber lo que se dice sobre ti y tus competidores.	Ofrece oportunidades únicas de integración web para captar clientes de forma viral, ayudando a tu empresa a sobresalir de las demás.	El potencial puede ser alto, pero la promoción es un arte. Promueve tu marca de más y perderás seguidores, promuévela de manera insuficiente y recibirás poca atención.	El valor de optimización es limitado, pero los 'tweets' tendrán una posición alta en los resultados. Es bueno para posicionar tu perfil o últimas noticias. La reducción de URL no brindan beneficio.
<b>facebook</b> Red social en donde los usuarios agregan amigos, envían mensajes y crean su propio perfil.	Excelente para captar gente que le gusta tu marca, quiere compartir su opinión y participar en concursos.	Las páginas de marca en Facebook son buenas como exposición. Inicia tu exposición a través de la plataforma de anuncios o contrata un consultor que te ayude a mejorar tu presencia.	El tráfico es regular y en aumento gracias a los botones para compartir, pero no esperes grandes números de visitas únicas a tu sitio.	De muy poco a nada de valor, a menos que algunos blogs usen tu contenido para generar enlaces. No vale la pena el tiempo invertido.
<b>flickr™</b> Sitio que hospeda imágenes y video. Los miembros de la comunidad pueden compartir y comentar sus aportaciones.	Es innecesario invertir mucho tiempo en Flickr, pero si utilizas bien las etiquetas en las fotos de la empresa, puede ayudar a poner un rostro al equipo detrás de tu marca.	La participación en eventos de la industria puede hacer que tus fotos y tu marca sean vista por gente con intereses similares, pero en pequeña escala.	Incluso si tienes miles de visitas a una foto con un hipervínculo a tu URL, el número de clics a esa foto es sumamente bajo.	Altamente agregado a los motores de búsqueda. Ayuda a que las imágenes se posicionen mas alto en Google Image, generando enlaces entrantes.
<b>Linked in.</b> Red social para negocios y profesionistas	No como enfoque primario, pero las oportunidades de captar clientes son posibles contestando preguntas relacionadas al giro de tu empresa, posicionándote como un experto en el tema.	Efectivo para marca personal y para demostrar la destreza de tu organización. Es recomendable alentar a tus empleados a completar su perfil para reforzar la reputación de tu equipo	Poco probable que dirija tráfico a tu sitio. Sin embargo uno nunca sabe quién pueda hacer esa visita, quizá algún cliente potencial.	Alto posicionamiento, casi una garantía de estar en la primera página de los resultados de búsqueda, especialmente del nombre de tu empresa o empleados.
<b>You Tube</b> Broadcast Yourself™ Comunidad en donde los usuarios comparten y suben sus videos	Si lo que buscas es entretener, informar o ambos, el video es un poderoso canal que rápidamente capta clientes, responde a quejas y demuestra tu conocimiento sobre social media.	Una de las más poderosas herramientas para tu marca en la red cuando tienes tu canal, lo promueves en sitios de alto tráfico y les incluyes tu imagen corporativa.	El tráfico va a los videos, si el objetivo es atraer tráfico tu sitio, agrega un enlace a la descripción del video. Poco probable que exista relación entre las veces que el video ha sido visto y las visitas.	Muy bueno para enlazar hacia tu sitio ya que los videos se posicionan alto. Una buena forma de mostrar tu marca.

Traducción y diseño: [www.rosauraochoa.com](http://www.rosauraochoa.com)

FUENTE DE INFORMACION: **CMO™**.COM

<sup>57</sup> Extraído de: <http://weber5.webprnet.com/GO/RO2010/Panorama-Medios-Sociales.jpg>



# LA GUIA DE LOS EJECUTIVOS DE MARKETING

## PANORAMA DE MEDIOS SOCIALES

2010 ES EL AÑO EN DONDE LOS EJECUTIVOS DE MARKETING INVERTIRAN GRANDES PRESUPUESTOS EN SOCIAL MEDIA.  
ESTA GUIA AYUDARA A ENTENDER COMO APROVECHAR MEJOR LAS REDES SOCIALES.



MUY BUENO



BUENO



MALO

### SITIO WEB

### COMUNICACION CON LOS CLIENTES

### EXPOSICION DE MARCA

### TRAFICO A TU SITIO

### OPTIMIZACION EN MOTORES DE BUSQUEDA

**digg**

Red social de noticias, en donde los usuarios pueden descubrir y compartir contenido.

No es su fuerte, pero ocasionalmente como objetivo de esfuerzo para las relaciones públicas. Quizá para contrarrestar malas noticias o percepciones del cliente.

Las oportunidades son grandes, especialmente para promover cobertura de tu marca. Asegúrate de que tu contenido no se lea como un anuncio o que sea demasiado comercial.

Gran promotor de tráfico, vuélvete activo en esta comunidad o busca alguien que lo sea. Si tu sitio es corporativo, considera crear un blog o sitio no comercial para posicionarte como líder de opinión.

Muy bueno incluso si tu contenido no es popular, tu página será agregada rápidamente. Es el mejor lugar para ser enlazado por bloggers.



**StumbleUpon**

Comunidad social de noticias en donde los miembros descubren y comparten sitios web.

El tráfico pagado a través de StumbleUpon puede ser un método muy directo de comunicación, pero aunque estás llegando a tu cliente, sin embargo puede ser difícil y caro determinarlo.

Una campaña pagada puede ser buena para tu marca. El objetivo es muy exacto pero ten en cuenta que estarías pagando 5 centavos por visita.

Ayuda a que diversos tipos de personas descubran tu contenido con enlaces a compartir vía Twitter. Etiquetar funciona, pero no busques que la misma gente te valore repetidamente.

Muy bueno si tu contenido llega a la primera página. StumbleUpon ayuda a que más personas descubran tu contenido. El perfil se posiciona alto también.

**Y! buzz**

Una red social de noticias en donde miembros de la comunidad votan por contenidos.

Está moderado por un editor, así que no debes tomarlo en cuenta como primera opción.

Los sitios no comerciales están altamente favorecidos por los editores, así que los sitios de negocios no deben gastar tiempo en esta batalla perdida.

Entabla buenas relaciones con los moderadores y tendrás una gran oportunidad de aumentar tus visitas, pero es una oportunidad a largo plazo.

Si llegas a portada en Yahoo, tendrá miles de enlaces tu sitio, pero las probabilidades son muy bajas a menos que tu marca se muy reconocida.



**reddit**

Red social de noticias en donde los usuarios publican enlaces a la página de inicio del sitio.

La comunidad es especial y cualquier muestra de Spam será bloqueada. Sin embargo busca en las categorías para identificar algún nicho y así podrás tener una retroalimentación con valor.

A menos de que seas la compañía que todos esperan, no trates de construir tu marca aquí. Terminarás expulsado sin la oportunidad de saber por qué.

Si Reddit te quiere, el tráfico estará por encima de Digg y StumbleUpon. Ten cuidado, solicitar votos repetidamente puede provocar que te expulsen, pero no hacerlo lo suficiente puede llevarte al fracaso.

Llega a la página principal y muchos sitios publicarán tu contenido generando enlaces de valor que le darán confiabilidad a tu sitio.



**del.icio.us**

Agregador social utilizado para compartir y almacenar páginas favoritas.

El sitio está hecho para gente que desea agregar contenido a favoritos. Puedes ver como la gente etiqueta a tu marca, pero la comunicación con ellos es inexistente.

No mucha identificación de marca como para que valga la pena, a menos de que quieras proveer contenido de referencia para futuras consultas.

No tan grande como solía ser, pero como pieza informativa de referencia puede lograr traerte cierto número de vistas mensuales recurrentes.

Todo lo relacionado a este sitio es de ayuda. Cuando tu página es marcada, es un enlace directo a tu sitio. Llegar a la página principal le dará confiabilidad a tu sitio.

## Anexo 4

### El caso del secuestro y asesinato del Ing. Héctor Josué Aldana



Esta es la imagen que estuvo circulando en las redes sociales para que todos ayudaran a dar pistas sobre el paradero del joven ingeniero. Al descubrir el cadáver, esta foto fue utilizada como la insignia del caso, sobre todo sirvió para desarrollar la convocatoria “Todos podemos ser Héctor Aldana”.

### El caso “Cirogrip”



Esta es la imagen que las redes sociales circulaban en burla y crítica a las declaraciones dadas por el diputado Ciro Cruz Cepeda, cuando se le preguntó sobre su estado al dirigir la sesión plenaria.



## Anuncio de la aprobación del Decreto 743



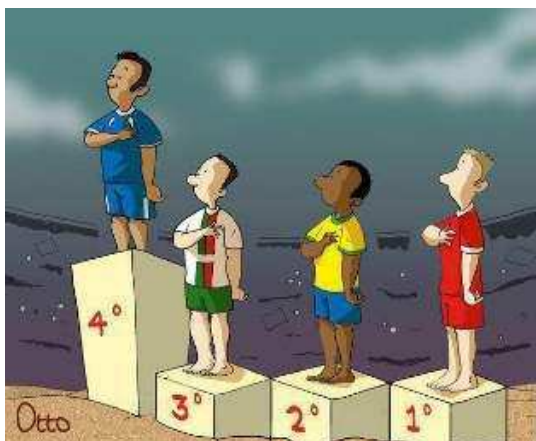
Estas fotografías fueron colocadas en los muros de algunos movimientos sociales juveniles en red como apoyo y promoción a las manifestaciones que se convocaban desde las redes sociales.

Caso D'auibuisson, a propósito del tuit que le recordaba “lo inteligente que eran las mujeres”



Este fue el tuit publicado por el diputado Roberto D'auibuisson, que causó muchos comentarios negativos sobre su postura, por considerarla “machista”. Después de varios tuits, el diputado trató de responder y aclarar su comentario.

El cuarto lugar a nivel mundial conseguido por la Selección Nacional de Fútbol Playa



El dibujante Otto colocó esta imagen en las redes sociales, que fue muy comentada y compartida muchas veces. Este hecho llenó de twitts y comentarios en Facebook sobre el buen trabajo y el orgullo de estos jugadores en Ravenna, Italia, 2011.

El secuestro de la estudiante de la Universidad Dr. José Matías Delgado, Gabriela Orozco



Esta es la foto que estuvo circulando en las redes sociales para dar información sobre el paradero de la joven estudiante.

## **Anexo 5**

En enero de 2013, Medio Lleno realizó un “hashtags” denominado #MovimientosY. En este consolidaba los diferentes movimientos sociales en línea que han surgido en El Salvador. El nombre surge porque “la Y es conocida desde años recientes como la generación que nació desde principios de los Ochenta hasta mediados de los Noventa, la cual creció bajo un orden político diferente a la Generación X (anterior) y especialmente con acceso a diferentes herramientas tecnológicas nunca has antes vistas. En El Salvador, la Generación Y es conformada principalmente por jóvenes que apenas recuerdan la Guerra Civil de El Salvador, nacieron durante la misma pero no se recuerdan, o incluso ya nacieron después de los Acuerdos de Paz. Lo más importante es que es una generación que no ha sido directamente influenciada por la guerra, sino más bien, ha convivido pacíficamente con diversos tipos de pensamientos. Es decir, los nuevos movimientos que se dan en nuestro país forman parte de la GeneraciónY prácticamente en su totalidad, y por eso lo hemos denominado el proyecto #MovimientosY”<sup>58</sup>.



<sup>58</sup> Tomado de: <http://mediolleno.com.sv/editorial/conoce-y-ubica-a-los-movimientosy>



## **Anexo 6**

Categorización de movilizaciones juveniles en red de El Salvador, analizadas para seleccionar a los movimientos a estudiar en la investigación, por medio de la técnica del “muestreo teórico”.

<b>Categorías de selección</b>	<b>Censura Cero</b>	<b>Creo</b>	<b>Xpressate</b>	<b>Líderes Solidarios</b>	<b>Indignados El Salvador</b>	<b>Votajoven</b>	<b>Sociedad Civil</b>	<b>ILID</b>	<b>Ya Basta Sv</b>	<b>Política Stereo</b>	<b>Medio Lleno</b>
<b>Con cuenta de Twitter y Facebook</b>	En Facebook posee una fanpage y posee cuenta en Twitter. Además, posee un canal en Youtube	Posee fanpage en Facebook y cuenta en Twitter. Además cuenta con una página web	Posee fanpage en Facebook y cuenta en Twitter. Además cuenta con una página web	Posee cuenta en Twitter y fanpage en Facebook. Además posee una página web	Cuenta con fanpage de Facebook y cuenta de Twitter. Además, cuentan con un blog	En Facebook posee una fanpage y posee cuenta en Twitter. Además, posee un sitio web al que no se puede acceder	Posee cuenta en Twitter y fanpage en Facebook. Además posee una página web a la que no se puede acceder	Poseen perfil en Facebook y cuenta en Twitter	En Facebook posee una fanpage y en Twitter poseen una cuenta. Además, cuenta con un espacio al aire en radio Cool Fm	Cuenta con fanpage en Facebook y cuenta en Twitter. Además, posee un sitio web	Posee fanpage en Facebook, cuenta en Twitter y una página web muy bien estructurada
<b>Nacido de un suceso originado en las redes sociales</b>	Fue fundado en 2012. Posee la fanpage desde enero de 2012 y la cuenta en Twitter desde el 20 de marzo de 2012	Fue fundado en 2009. Posee la cuenta de Twitter desde el 8 de octubre de 2009 y la fanpage, desde el 9 de octubre de 2009	Está en Facebook desde el 2 de julio de 2012 y en Twitter desde el 24 de junio de 2012	Se unió a Facebook desde el 17 de marzo de 2010	Nace en junio de 2011, a raíz de la crisis institucional que vivió El Salvador por el Decreto 743	Nació en Facebook el 15 de julio de 2011	Nace en el 2011	X	Nace en julio de 2011 ante la necesidad de empoderar a la sociedad civil (después del contexto del 743)	Nacen en 2010	Nació en el 2008
<b>Con participación juvenil</b>	Si bien es cierto las personas que opinan o dan like o retwit a sus publicaciones son jóvenes, estos no alcanzan, en la	Posee una participación juvenil promedio. Esta es más visible en Facebook que en Twitter	La participación de los jóvenes se basa en el envío de columnas para que estas sean publicadas	Hay poca participación juvenil dentro de sus redes sociales.	Claramente cuentan con una buena participación juvenil en sus redes sociales	X	X	X	Es uno de los movimientos con mayor participación juvenil	Claramente cuentan con una buena participación juvenil en sus redes sociales	Posee mucha participación juvenil

	mayoría de casos, muchas participación juvenil										
<b>Categorías de selección</b>	<b>Censura Cero</b>	<b>Creo</b>	<b>Xpressate</b>	<b>Líderes Solidarios</b>	<b>Indignados El Salvador</b>	<b>Votajoven</b>	<b>Sociedad Civil</b>	<b>ILID</b>	<b>Ya Basta Sv</b>	<b>Política Stereo</b>	<b>Medio Lleno</b>
<b>Crea activismo digital</b>	La mayoría de comentarios y opiniones las vierten desde entrevistas o comentarios de usuarios	El movimiento posee un boletín donde desarrollan todos sus comentarios y opiniones sobre los diferentes hechos del país	Lo hace desde la opinión de los jóvenes, por medio de artículos de opinión, escritos por diferentes jóvenes	Lo hace desde la opinión de los jóvenes, por medio de artículos de opinión, escritos por diferentes jóvenes	A través del blog, este movimiento a colgado artículos que claramente expresan el sentir de sus escritores	La mayoría de comentarios y opiniones las vierten desde entrevistas o comentarios de usuarios	La mayoría de comentarios y opiniones las vierten desde entrevistas o comentarios de usuarios	En su perfil postean artículos, comentarios, y realizan debates	Debido a que posee varios espacios abiertos de comunicación, este movimiento logra crear activismo digital sobre diferentes hechos sociales	Lo hace a través de debates ciudadanos, notas y artículos	A través de su página web cuelga varios artículos de opinión, anuncian actividades y frases
<b>Ha sido fundado y manejado por jóvenes</b>	El movimiento se considera a sí mismo como un grupo de jóvenes universitarios independientes y comprometidos con el país	Su misión es buscar que los jóvenes participen y hagan valer sus derechos	Son un medio para jóvenes universitarios	Ha sido fundado por jóvenes	Ha sido fundado por jóvenes	Ha sido fundado por jóvenes	Ha sido fundado por jóvenes	Ha sido fundado por jóvenes	Sus fundadores son jóvenes	Ha sido fundado por jóvenes	Ha sido fundado por jóvenes
<b>Número significativo de seguidores en las redes sociales<sup>59</sup></b>	En Facebook ha conseguido 793 "likes" y en Twitter posee 4,809 seguidores	En Twitter cuenta con 3,443 seguidores y en Facebook ha alcanzado los 5,216 "likes"	En Facebook poseen 1,080 "me gusta" y en Twitter han conseguido a 2,048 seguidores	Posee 1,050 "likes" en Facebook y 1,150 seguidores en Twitter	En Facebook han logrado conseguir 3,070 me gusta y en Twitter ya cuentan con 5,125 seguidores	En Twitter cuenta con 3,602 seguidores y en Facebook ha alcanzado los 4,785 "likes"	Posee 6,821 seguidores en Twitter y 38,364 likes en Facebook	En Facebook ha logrado conseguir a 659 amigos y en Twitter cuenta con 575 seguidores	La cuenta de Twitter ha alcanzado los 11,261 seguidores y la Fanpage de Facebook posee 51,643 likes	En Facebook posee 18,976 likes y en Twitter posee 4,047 seguidores	Poseen 8,629 seguidores en Twitter y 38,200 likes en Facebook

<sup>59</sup> Revisión del número de seguidores y número de "likes" fue realizada el 18 de febrero de 2013.

<b>Categorías de selección</b>	<b>Censura Cero</b>	<b>Creo</b>	<b>Xpressate</b>	<b>Líderes Solidarios</b>	<b>Indignados El Salvador</b>	<b>Votajoven</b>	<b>Sociedad Civil</b>	<b>ILID</b>	<b>Ya Basta Sv</b>	<b>Política Stereo</b>	<b>Medio Lleno</b>
<b>Utiliza Internet para informar, convocar y proyectarse</b>	Sus cuentas en las redes sociales las utiliza para postear noticias, frases, imágenes, comentarios, anuncia actividades preparadas por otras organizaciones	Utiliza las redes sociales para postear comentarios, frases emitidas por sus miembros, anuncios, promueven sus propias actividades y boletines	Dentro de sus cuentas en redes sociales promueven y postean los artículos de opinión elaborados por sus colaboradores	Básicamente se logra ver que en sus redes sociales postean comentarios o preguntas sobre hechos sociales coyunturales	Utilizan Internet para postear comentarios, opiniones de seguidores, anuncios, críticas sociales, convocan a actividades	Utiliza las redes sociales para colgar noticias, anuncios, videos	Utiliza las redes sociales para colgar noticias, anuncios, videos	Utiliza las redes sociales para colgar noticias, anuncios, videos	Utiliza las redes sociales para postear comentarios, anuncios, críticas, fotografías, opiniones	Utiliza Internet para crear debates en las redes sociales, noticias, anuncios, comentarios, críticas	Utiliza las redes sociales para colgar noticias, anuncios, videos
<b>Se ha convertido alguna vez en ciberactivista</b>	Actualmente está promoviendo una campaña sobre un lanzamiento que tendrán próximamente sobre una actividad para aumentar la participación juvenil	Se nota que trabajan mucho para dar su punto de vista sobre diferentes hechos sociales, a través de sus diferentes medios electrónicos	No se logra constatar que organicen actividades o algún otro tipo de eventos. Únicamente se dedican a postear los artículos de opinión de sus colaboradores	A través de sus redes sociales, este movimiento realiza diferentes actividades para promover el activismo digital	Durante diferentes hechos sociales se han pronunciado y actuado para realizar actividades, aparte de las publicaciones que hacen en su blog	A través de sus redes sociales, este movimiento realiza diferentes actividades para promover el activismo digital	A través de sus redes sociales, este movimiento realiza diferentes actividades para promover el activismo digital	A través de sus redes sociales, este movimiento realiza diferentes actividades para promover el activismo digital	A través de sus redes sociales, este movimiento realiza diferentes actividades para promover el activismo digital	A través de sus redes sociales, este movimiento realiza diferentes actividades para promover el activismo digital	A través de sus redes sociales, este movimiento realiza diferentes actividades para promover el activismo digital
<b>Ha participado en alguna ciberurbia</b>	Han convocado y participado en sus propias ciberurbias	X	X	X	Han convocado y participado en sus propias ciberurbias	X	Han convocado y participado en sus propias ciberurbias	X	Ha participado en varias movilizaciones ciudadanas realizadas en parques o en instituciones	Ha participado en varias movilizaciones ciudadanas realizadas en parques o en instituciones	Han convocado y participado en sus propias ciberurbias
<b>Se considera como un medio de comunicación alternativo</b>	Se consideran como una iniciativa juvenil	Se consideran a sí mismos como una organización juvenil	Se consideran como un medio donde se puede leer las opiniones de los demás	Se consideran como una organización sin fines de lucro que	Se consideran como una iniciativa ciudadana de jóvenes	Se consideran como una iniciativa ciudadana para	Se consideran como un proyecto de periodismo ciudadano y	Se consideran un instituto que fomenta el desarrollo integral del	Se consideran como un movimiento de jóvenes	Se consideran como una comunidad salvadoreña de pensadores jóvenes, pero	Se consideran en un medio de comunicación para jóvenes

			y dar el aporte crítico sobre cualquier tema de la realidad social	fomenta el voluntariado social entre jóvenes de diferentes niveles académicos	observadores críticos y propositivos	incentivar a los jóvenes a participar en la agenda nacional	participación sin ataduras	individuo y promueve la democracia, para crear nuevos líderes en El Salvador		buscan convertirse en un movimiento ciudadano de carácter local pero con perspectiva global	
--	--	--	--	---	--------------------------------------	---	----------------------------	--	--	---	--

## **Anexo 7**

Categorización de eventos, analizados para seleccionar los sucesos a estudiar en la investigación, por medio de la técnica del “muestreo teórico”.

<b>Eventos seleccionados</b>	Ha causado movilización en redes sociales	Ha causado activismo digital juvenil	Ha sido iniciado y promovido por ciberactivistas	Se ha llegado a convertir en una ciberturba	Ha sido promovido por movimientos sociales en red	<b>Elementos en común</b>
<b>Caso Héctor Aldana</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>No aplica</i>	<b>4</b>
<b>Caso Cirogrip</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>Aplica</i>	<b>3</b>
<b>Decreto 743</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<b>5</b>
<b>Zapatazo limpio</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<b>5</b>
<b>Twitt de D’aubuisson</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>Aplica</i>	<b>3</b>
<b>Mosaico Catedral de S.S.</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>No aplica</i>	<b>3</b>
<b>4° lugar mundial de la selección de fútbol playa</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>	<b>2</b>
<b>Tregua entre pandillas</b>	<i>Aplica</i>	<i>Aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>Aplica</i>	<b>3</b>

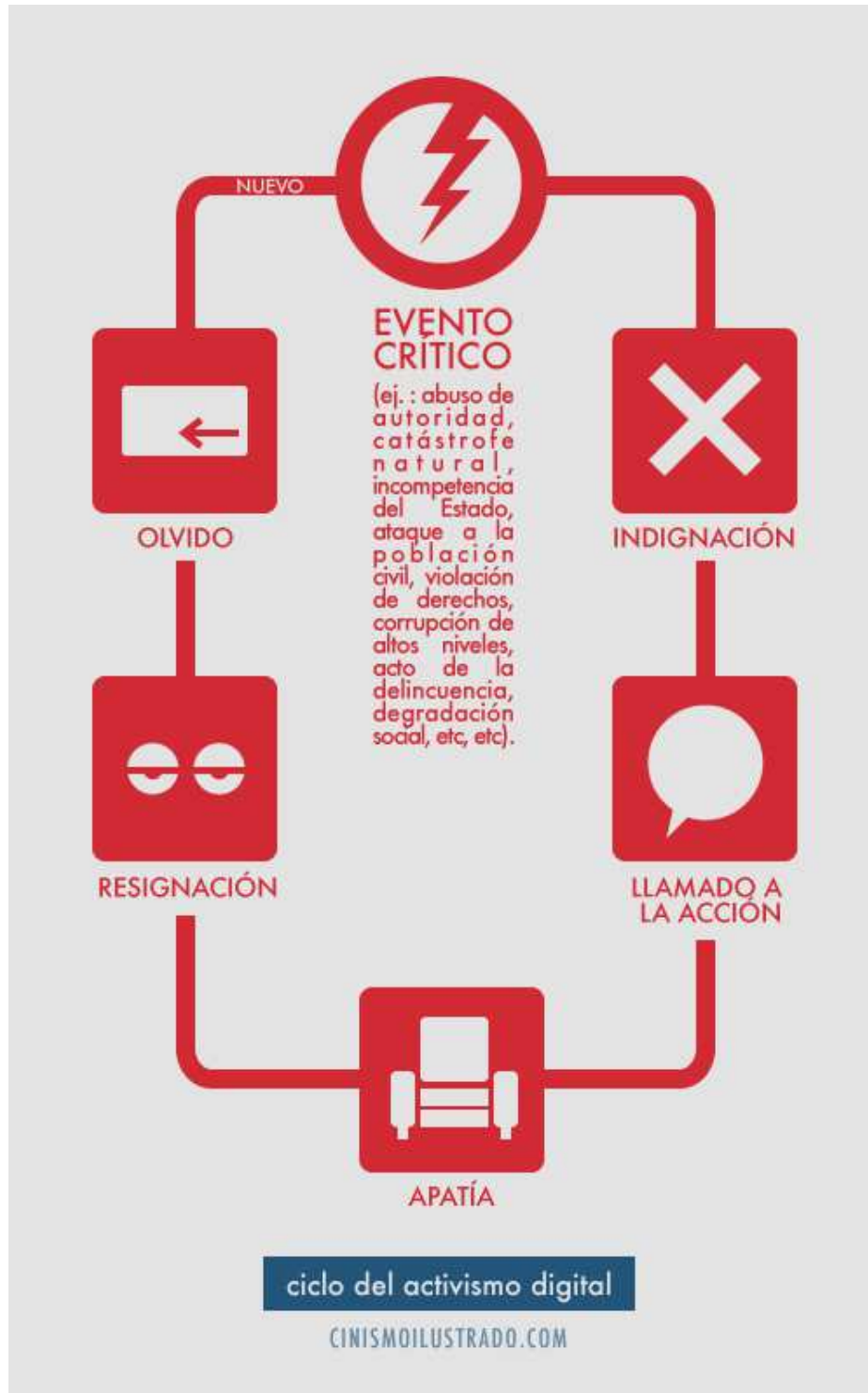
## Anexo 8

Imagen que muestra los titulares de los diferentes medios impresos de México, la mañana del 12 de mayo de 2012. Este hecho suscitó una ola de movilización de comentarios en las redes sociales, donde los jóvenes expresaban total indignación, debido a la igualdad de los titulares, la fotografía y de la nota. Además, trataban de opacar lo que verdaderamente había sucedido en la Universidad Iberoamericana el día anterior.



## Anexo 9

Esquema sobre el ciclo del activismo digital según el sitio web Cinismoilustrado.com.





## Anexo 10

Comentarios y publicaciones de ciberactivistas que no tuvieron apoyo ni por parte del movimiento ni por activistas digitales.

**Política Stereo El Salvador**  
4 de junio de 2011

**PRONUNCIAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS JURÍDICAS DE LA UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS (UCA)**



Exigimos al Presidente de La República, que ya que no le dio cumplimiento a la obligación contenida en el Art. 168 numeral 1º de la Constitución, en cuanto a "Cumplir y hacer cumplir la Constitución...", explique de manera clara a...

Continuar leyendo ...

Me gusta · Comentar · Compartir 88 30

A Margot Vieytes Ruan, Fafi Peña, Manuel E. Saracais y 85 personas más les gusta esto.

**Carlitos Rubio** funes no se inhibió de ser manipulado... que vergüenza...  
4 de junio de 2011 a la(s) 21:34 · Me gusta · 1

**Victor Hernandez** Si puede en principio la sala tambien es un tribunal x lo tanto puede ejercer control difuso d una normativa y declararla inconstitucional  
4 de junio de 2011 a la(s) 21:36 a través del celular · Me gusta · 3

**Carlitos Rubio** jajaj pero por unanimidad de los 5 magistrados omar  
4 de junio de 2011 a la(s) 21:37 · Me gusta · 3

**Carlitos Rubio** si puede pero con voto unanime de los cinco magistrados incluyendo el voto de nestor castaneda... asi que no  
4 de junio de 2011 a la(s) 23:38 · Me gusta · 2

**Marlon Manzano** excelente UCA! que gran ejemplo acaban de dar a otras universidades a pronunciarse! si saben de otro pronunciamiento hagámolo saber! mañana se pueden difundir en vía pública en el salvador del mundo a las 3:00pm  
5 de junio de 2011 a la(s) 0:38 · Me gusta · 1

**Mario Ernesto** ¿No hay un principio que dice que no se puede aplicar una ley cuando es ilegal o algo así? o que cuando es abiertamente ilegal las autoridades lo pueden ignorar?  
5 de junio de 2011 a la(s) 0:57 · Me gusta

**Zoei Legally** Algo que puedo decir a ambas partes no les convenia que los 4 fantasticos siguieran con esos fallos controversiales, no tengo que recordar que no solo el asesinato de los jesuitas está en la impunidad son miles de personas tanto guerrilleros, civiles y militares que perdieron la vida o fueron victima de un delito, asi que no hay que politizar la situación. Por otra parte no es necesario pensar tanto para saber que evidentemente esto se realizo asi porque los intereses de PCN y PDC estaban en juego y la libertad de muchos otros que dependen de la ley de amnistia igual y es por eso la rapidez del señor Funes. No hay que politizar la situación y hay que tomar en cuenta que es un decreto transitorio.  
5 de junio de 2011 a la(s) 1:24 · Me gusta

**Luis Liévano** Ojala no sea solo una reaccion de los que tenemos acceso a Internet, y que el mensaje le llegara a todo un pueblo...  
5 de junio de 2011 a la(s) 10:40 · Me gusta

**Carlos La Papa Guzman** FELICIDADES por este pronunciamiento!! Es importante dar a conocer las posturas de los estudiantes universitarios!!! Asi mismo, lleguen a manifestar sus opiniones sobre este tema, hoy domingo a las 3:00 pm a la plaza el Salvador del Mundo!!  
5 de junio de 2011 a la(s) 10:52 · Me gusta · 3

**Carlitos Rubio** claro que fue para que quedaran impunes los asesinatos de los jesuitas... y todavia con eso que españa estaba pidiendo la extradicion de esos militantes... no ijee a de haber dicho cristiani si extraditan a estos majes yo tambien puedo salir

Me gusta · Comentar · Compartir 41 25

A Iván Escobar, Dámaris Perla y 39 personas más les gusta esto.

**Francisco Cortez** Excelente ya esta despertando el VERDADERO PUEBLO SALVADOREÑO.....  
3 de junio de 2011 a la(s) 19:08 · Me gusta

**Alexis Salvador Alfaro** El Salvador empieza a despertarse  
3 de junio de 2011 a la(s) 19:10 a través del celular · Me gusta

**Eduardo Antonio Cader R.** EL SALVADOR DESPIERTA... YA!  
3 de junio de 2011 a la(s) 19:25 · Me gusta · 1

**Jose Vasquez** y asta ahora c dan cuenta q la habian matado si en caso esto seria una misa d cabo d ano  
3 de junio de 2011 a la(s) 19:31 · Me gusta

**Mafe Sari** la asamblea legislativa seria un exitos si los durara 2 periodos ejerciendo cada diputado...  
3 de junio de 2011 a la(s) 19:39 · Me gusta · 1

**Jaime Gustavo Salgado** ya basta señores...despertemos salvadoreños  
3 de junio de 2011 a la(s) 19:45 · Me gusta · 1

**Carol Monroe** ¡Excelente!  
3 de junio de 2011 a la(s) 19:49 · Me gusta

**Fidel Arqueta** sería interesante que hicieramos las denuncias ante al OEA en el marco de la 41 asamblea general que se desarrollara en nuestro país, hagamos sentir nuestra preocupación a todas las representaciones internacionales en la OEA que nos visitaran, urge una constituyente para refundar nuestro país....  
3 de junio de 2011 a la(s) 19:52 · Me gusta

**Néstor Somar** Indignados El Salvador  
6 de junio de 2011

propongo un campamento permanente...si el que no tiene ni trabajo de nada se puede ahuevar o preocupar, al contrario vamos a ver que dicen cuando seamos un monton" ya estando ahi vemos que necesitamos y nos organizamos....

Me gusta · Comentar 2 3

A 2 personas les gusta esto.

**Benjamin Bonilla** me apunto!!!  
6 de junio de 2011 a la(s) 16:45 · Me gusta

**Rene Quehl** YO TAMBIEN, CUANDO Y ADONDE? PLAZA EL SALVADOR DEL MUNDO?  
6 de junio de 2011 a la(s) 18:14 · Me gusta

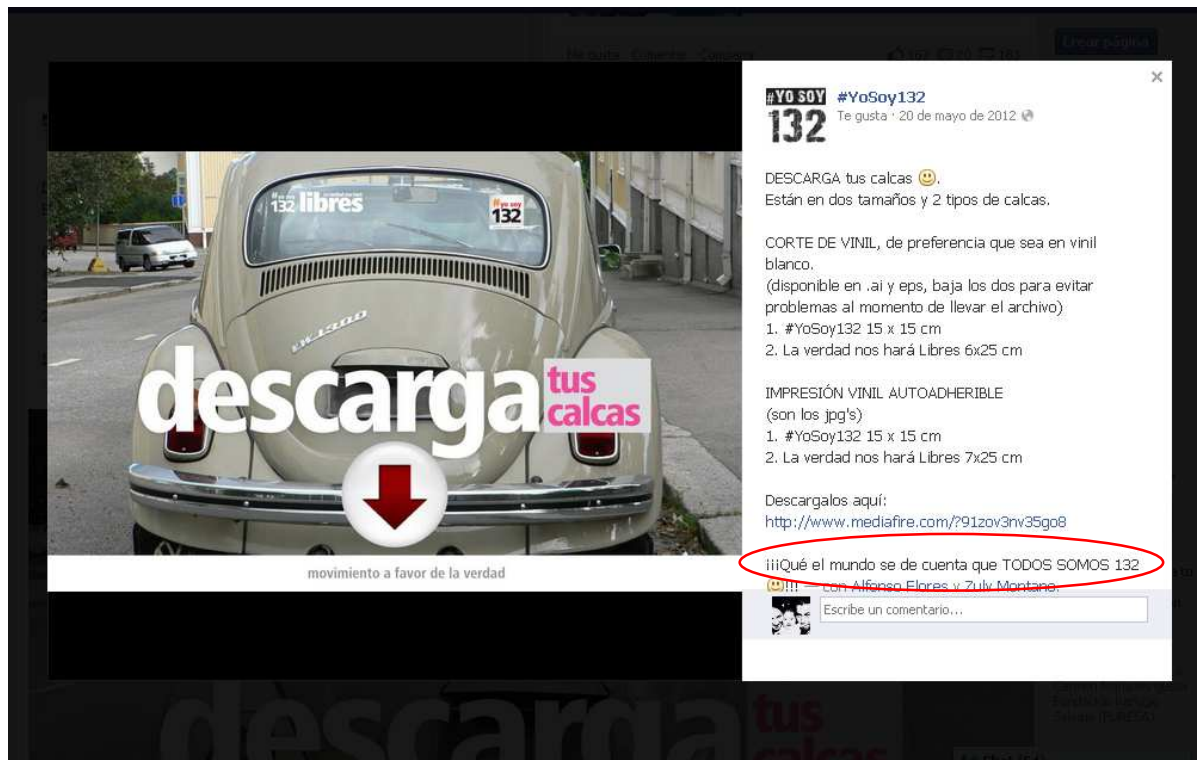
**Benjamin Bonilla** juntemonos mañana y platiquemos  
6 de junio de 2011 a la(s) 22:31 · Me gusta

Escribe un comentario...



## Anexo 11

Comentario, en Facebook, que publicó el movimiento #YoSoy132 para animar a los activistas digitales a que imprimieran la imagen en papel vinil adherible y lo pegaran donde quisieran para sentirse parte del movimiento.



## Anexo 12

Publicaciones de activistas digitales que no recibían respuesta de parte del movimiento.

**Nèstor Somar** ▶ Indignados El Salvador  
6 de junio de 2011

propongo un campamento permanente...si el que no tiene ni trabajo de nada se puede ahüear o preocupar, al contrario vamos a ver que dicen cuando seamos un monton" ya estando ahi vemos que necesitamos y nos organizamos....

Me gusta · Comentar 2 3

A 2 personas les gusta esto.

**Benjamin Bonilla** me apunto!!!  
6 de junio de 2011 a la(s) 16:45 · Me gusta

**Rene Quehl** YO TAMBIEN, CUANDO Y ADONDE? PLAZA EL SALVADOR DEL MUNDO?  
6 de junio de 2011 a la(s) 18:14 · Me gusta

**Indignados El Salvador**  
8 de junio de 2011

No vayamos a bajar la guardia, ya vienen las elecciones y les pasaremos factura. Podemos pedir abstención o anulación del voto. ¿Que proponen?

Me gusta · Comentar · Compartir 9 12

A 7 personas les gusta esto.

**Mike Urquilla** anular nuestros votos les daría una buena lección y LES RESTARIA LEGALIDAD DEMOCRÁTICA  
8 de junio de 2011 a la(s) 16:32 · Me gusta

**Marcela Galeas** Un pueblo que calla seguira sometindose a lo que otros decidan, no existira una abstencion absoluta de la poblacion o la anulacion del voto solo sera una minima expresion, y las elecciones siempre se llevaran a cabo y no tendremos ni siquiera poder de decision, lo que debemos es EXIGIR sentar un precedente y negociar nuestro voto a realidades no promesas, fomentemos una cultura de accion y sobre todo exijamos una nueva clase de politicos!!!  
8 de junio de 2011 a la(s) 16:37 · Me gusta · 2

**Mauricio Valenzuela** la abstencion sera la gran ganadora estas elecciones  
8 de junio de 2011 a la(s) 16:37 · Me gusta

**Rodrigo Eduardo Simán Siri** anular o abstenerse es dejar que otros decidan.... mejor exijamos que se postulen buenos candidatos, honestos y que nso representen...  
8 de junio de 2011 a la(s) 16:46 · Me gusta

**Jorge Dawson** yo opino que para que esperar a las elecciones, hay que pasarles la factura AHORA  
8 de junio de 2011 a la(s) 16:58 · Me gusta

**Jose Gaitan** NOOOOOOOO DESPEDICIMOS EL VOTO.....VOTAREMOS POR CANDIDATOS INDEPENDIENTES, usemos la cabeza y demostremos que somos inteligentes y no cabezas huecas como ellos jaajaja  
8 de junio de 2011 a la(s) 17:06 · Me gusta

**ACAMPADA DE LOS INDIGNADOS** (12 fotos)  
PROTESTA PACIFICA PARA LA DEROGATORIO DEL DECRETO LEGISLATIVO 743 Y LA INDEPENDENCIA DEL ÓRGANO JUDICIAL.






Me gusta · Comentar · Compartir 40 9

A Fafi Peña, Amparo Marroquín Parducci, Marcela Pineda y 37 personas más les gusta esto.

**Diana Urrutia** A q hora empezo????? Todavia stan???  
5 de junio de 2011 a la(s) 16:02 · Me gusta

**Daniel Joya** Tambien en DC estamos reunidos, tratando de hacer llegar nuestra respuestas.  
5 de junio de 2011 a la(s) 16:13 · Me gusta · 2

**William Rebollo Alvarado** Comenzo a las 3 pm  
5 de junio de 2011 a la(s) 16:31 · Me gusta

**Eduardo Guayo Romero Marcia** que paso raza hay que apoyar a la selecta  
5 de junio de 2011 a la(s) 16:32 · Me gusta · 1

**Francisco Cortez** Ubicate muchacho si lo que se esta jugando vale mucho mas que la basura de selecta que tenemos.....  
5 de junio de 2011 a la(s) 18:04 · Me gusta · 6

**Raul Mendez** miren dejen de amargarse la vida vean esto:EL SALVADOR O MEXICO 5 humm no les parece algo enigmatico? esta de moda el 5.  
5 de junio de 2011 a la(s) 20:52 · Me gusta

**Carmen CaNas** A firmar la petición para la derogación del decreto 743 <http://www.change.org/petitions/derogatoria-del-decreto-743>  
5 de junio de 2011 a la(s) 20:55 · Me gusta

**Hector Sanchez** son los SIN oficio ni beneficio del frente...  
5 de junio de 2011 a la(s) 21:22 · Me gusta

Escribe un comentario...

## Anexo 13

Discusión entre el movimiento Política Stereo y un miembro del Equipo de Hacienda FMLN.

**Equipo De Hacienda Fmln** compartió una nota.  
15 de junio de 2011

Bueno, si escriben en nuestro muro, ¿por qué nos borran lo que ponemos en éste?

**Entrevista a Roberto Lorenzana, secretario de comunicaciones del FMLN. Programa A las 8 en punto.**



13/06/11  
Entrevista con:  
-Sr. Roberto Lorenzana  
Diputado y secretario de comunicaciones del partido FMLN

P. (Entrevistador: Narciso Castillo):  
Muy buenas noches y bienvenido a las Ocho en Punto.  
...

[Continuar leyendo ...](#)

Me gusta · Comentar · Compartir  3  5

 A 3 personas les gusta esto.

**Política Stereo El Salvador** Equipo de Hacienda NADIE ha borrado NADA de lo que escribes. Aquí está colgado para que lo vea toda nuestra comunidad. Que no quieran comentar la nota es otra cosa completamente.  
15 de junio de 2011 a la(s) 16:08 · [Me gusta](#)

**Equipo De Hacienda Fmln** No, Política Stereo, estás en un error. Esta nota no se puede leer en tu muro, simplemente porque está borrada. Sin embargo, publicaciones tuyas si las podés ver en nuestro muro.  
15 de junio de 2011 a la(s) 16:48 · [Me gusta](#)

**Edwin Lima** hmm, que raro, porque yo sí la estoy viendo?!?!?!  
16 de junio de 2011 a la(s) 2:10 · [Me gusta](#)

**Política Stereo El Salvador** Perdón Equipo De Hacienda Fmln pero creo que no está claro para ti el funcionamiento de las PAGINAS de Facebook. Como administradores de este espacio, nosotros hemos designado el Muro Publico como un espacio para comunicados NUESTROS, pero todo miembro de la comunidad, como Edwin Lima, puede optar ver lo que ponen TODOS los fans de la página. Además, no crees que va contra la lógica que nos digas que la nota está BORRADA cuando aun podemos comentar en ella???  
16 de junio de 2011 a la(s) 8:28 · [Me gusta](#)

**Política Stereo El Salvador** Solamente esperamos que tu insistencia no sea parte de la nueva estrategia partidaria anunciada en la que han recibido ordenes de ser "soldados cibernéticos" en los espacios que perciben como importantes para ganarse a la opinión pública. Las redes sociales no son paredes y postes para hacer pinta y pega de slogans y argumentos ideologizados. Les saldrá el tiro por la culata y las mismas comunidades se encargarán de marginar este comportamiento. Se los decimos con todo respeto y con la intención de que usemos estos espacios con tolerancia y sin abuso de la confianza y transparencia inherente a ellos.  
16 de junio de 2011 a la(s) 8:32 · [Me gusta](#)

