

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

El ciberactivismo como herramienta para la participación social activa de
estudiantes en la Universidad Peruana Unión

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

Autora:

Raquel Castillo Quezada

Asesor:

Mg. Percy Germán Ruiz Mamani

Lima, 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Percy Germán Ruíz Mamani, de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

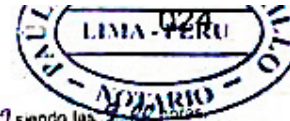
Que la presente investigación titulada: **“EL CIBERACTIVISMO COMO HERRAMIENTA PARA LA PARTICIPACIÓN SOCIAL ACTIVA DE ESTUDIANTES EN LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN”** constituye la memoria que presenta la Bachiller Raquel Castillo Quezada para obtener el título de Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 04 días del mes de noviembre del año 2020.



Mag. Percy Germán Ruíz Mamani



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Naña, Villa Unión, a veintidos día(s) del mes de noviembre del año 2017 siendo las 9 se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Lic. Nick Josias Bráñez Hedrane el secretario: Lic. José Calsín Molleapaza y los demás miembros: Lic. Julian Usca Gumpé y el Lic. Romeo Fortunato Aguirre Zambrano y el asesor: Mg. Percy German Ruiz Hamani

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: El ciberactivismo como herramienta para la participación social activa de estudiantes en la Universidad Peruana Unión

de el(los)/a(las) bachiller(es). a) Raquel Castillo Guezada

b) conducente a la obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Nombre del Título Profesional)

con mención en

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/a(la)(las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Raquel Castillo Guezada

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobada</u>	<u>18</u>	<u>A-</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Nick Josias Bráñez Hedrane
Presidente

Mg. Percy German Ruiz Hamani
Asesor

Candidato/a (a)

Lic. Julian Usca Gumpé
Miembro

Lic. Romeo Fortunato Aguirre Zambrano
Secretario

Mg. Percy German Ruiz Hamani
Miembro

Candidato/a (b)

Dedicatoria

A mi familia, por su apoyo incondicional en cada paso de mi vida profesional.

Agradecimiento

Gracias a Dios por su dirección. A mi familia, asesor, y todos los que hicieron posible cumplir esta meta.

Índice general

Capítulo I	10
Introducción	10
1.1 Planteamiento del tema de investigación	12
1.2 Pregunta de investigación	13
1.2.1 Pregunta general	13
1.2.2 Preguntas específicas.....	13
1.3 Objetivos de la investigación	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos.....	14
1.4 Justificación de la investigación.....	14
Justificación teórica	14
Justificación práctica	14
Justificación metodológica	15
Justificación social.....	15
1.5 Bases filosóficas de la investigación.....	16
Capítulo II.....	17
Marco teórico.....	17
2.1 Antecedentes	17
2.1.1 Antecedentes internacionales	17
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	20
2.2 Marco Conceptual	21
2.2.1 Las TIC y redes sociales.....	21
2.2.2 Activismo	22
2.2.3 Ciberactivismo.....	22
2.2.4 Participación política.....	23
2.3 Marco teórico	23
2.3.1 Cultura digital.....	23
2.3.2 Del activismo al ciberactivismo	25
2.3.3 Slakativismo y clicktivismo	29
2.3.4 El ciberactivismo en la política	29
2.3.5 Participación ciudadana en redes digitales	30

2.3.6 La juventud y su participación por el cambio	34
2.4 Teorías de la investigación.....	35
2.4.1 El funcionalismo-estructuralismo.....	35
2.4.2 La teoría crítica.....	36
2.4.3 Postestructuralismo.....	38
Capítulo III.....	40
Metodología.....	40
3.1 Tipo de investigación	40
3.2 Diseño de investigación	41
3.3 Población y muestra	41
3.4 Instrumentos de recolección de datos	42
3.5 Técnicas de análisis de datos.....	43
Capítulo IV	44
Resultados y discusión.....	44
4.1 Resultados cuantitativos.....	44
4.1.1 Resultados de los datos generales de los estudiantes	44
4.1.2 Análisis descriptivos relevantes	45
4.2 Resultados cualitativos.....	55
4.2.1 Motivaciones de los estudiantes	56
4.2.2 Barreras que enfrentan los estudiantes	60
4.3. Discusión	66
Capítulo V.....	74
Conclusiones y recomendaciones	74
5.1. Conclusiones	74
5.1.1. Conclusiones de los resultados cuantitativos	74
5.1.2. Conclusiones de los resultados cualitativos	75
5.2. Recomendaciones.....	76
Referencias.....	78
Anexos	87

Índice de tablas

Tabla 1 Del activismo 1.0 al activismo 2.0.....	26
Tabla 2 Similitudes y diferencias entre participación y ciberactivismo con base en el compromiso (Yanez, 2015).....	27
Tabla 3 Los títulos de democracia electrónica de Martín Hagen (1997).....	32
Tabla 4 Datos generales.....	44
Tabla 5 Características actitudinales en redes digitales.....	45
Tabla 6 Autopercepción de la cultura digital.....	46
Tabla 7 Participación en las redes sociales digitales	48
Tabla 8 Relación compromiso - género	49
Tabla 9 Relación género - lugar de participación.....	49
Tabla 10 Plataformas utilizadas con mayor frecuencia	50
Tabla 11 Resultados de la participación	51
Tabla 12 Origen del movimiento	51
Tabla 13 Nivel socioeconómico	52
Tabla 14 Nivel de participación - nivel socioeconómico	54

Índice de figuras

Figura 1 Modelo Conceptual de la E-Democracia. (Nos Aldás et al., 2015)	32
Figura 2 Modelo de la comunicación colectiva (Lucas Marín et al., 2013)	36

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	80
Anexo 2 Instrumento de recolección de datos cuantitativo	81
Anexo 3 Instrumento de recolección de datos cuanlitativo	99
Anexo 4 Carta de autorización para el desarrollo de la investigación.....	100

Resumen

El ciberactivismo, como estrategia que persigue un cambio en la agenda pública social, ha sido poco estudiado en el país. Existen críticas que cuestionan su efectividad y falta de compromiso real por quienes la usan. El objetivo de este trabajo es describir la dinámica ciberactivista de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión, y conocer las barreras y motivaciones que tienen sobre la participación social activa. Esta investigación es de tipo mixta, de modo secuencial, con un diseño no experimental-transversal y fenomenológico respectivamente. Se utilizó como instrumento el cuestionario de la propuesta metodológica cuantitativa de Crovi (2014), del proyecto SEP-CONACYT, y a partir de ella se formuló una entrevista semiestructurada. De un total de 140 estudiantes, se identificó a aquellos con mayor y menor actividad ciberactivista. Luego, 8 de ellos asistieron a un *focus group*. Se concluye que, los estudiantes evidencian su compromiso tanto en internet como en espacios públicos; a excepción de temas políticos, con un 37% de participación en internet. Un 48% de estudiantes sostienen que su participación ha quedado en expresiones y acciones dentro de internet. Un 33% cree que el movimiento ha generado conciencia sobre un tema. El 82% aseguran participar sin ser parte de un colectivo. La mala imagen de los activistas, la desinformación en las redes sociales digitales, y el rechazo hacia la política, son algunas de las barreras que les impiden participar. Por otro lado, aquello que los motiva son sus valores innatos, la esperanza de cambios, y los agravios que reciben al defender sus ideales.

Palabras claves: participación social activa, redes sociales, jóvenes, activismo, ciberactivismo.

Abstract

Cyberactivism, as a strategy that pursues a change in the social public agenda, has been little studied in the country. Some critics question its effectiveness and lack of real commitment by those who use it. The work objective is to describe the cyberactivist dynamics of the students of the Communication Sciences career, at the Peruvian Union University, and to know the barriers and motivations they have on active social participation. This research is of a mixed type, sequentially, with a non-experimental-transversal and phenomenological design respectively. The questionnaire of Crovi and Lemus (2014) quantitative methodological proposal, of the SEP-CONACYT project, was used as an instrument, and a semi-structured interview was formulated from it. Out of a total of 140 students, those with the highest and lowest cyberactivist activity were identified. Then, 8 of them attended a focus group. It is concluded that, students show their commitment both on the internet and in public spaces; except for political issues, with 37% participation on the internet. The 48% of students said that their participation has remained in expressions and actions within the internet. A 33% believe that the movement has raised awareness on an issue. The 82% claim to participate without being part of a group. The bad image of activists, misinformation on digital social networks, and rejection of politics, are some of the barriers that prevent them from participating. On the other hand, what motivates them are their innate values, the hope of change, the mistreatment they experienced when defending their ideals.

Keywords: active social participation, social networks, youth, activism, cyberactivism.

Capítulo I

Introducción

Las redes sociales se han convertido en espacios donde se expande la cultura de cada país o región. Al configurarse este nuevo sistema de interacción y transformación de las experiencias individuales, algunos investigadores han comenzado a estudiar conceptos como la cultura digital, cibercultura, tecnocultura, etc. “Cuando hablamos de tecnoculturas pensamos en las relaciones complejas e indivisibles que se establecen entre tecnología, cultura y sistema social y las maneras en que se expresa esa relación en la vida social” (Shaw, 2008, p. 4. citado por Ricaurte Quijano, 2018).

Deuze (2006) establece tres componentes de la cultura digital, los cuales, aunque tienen sus propias contradicciones, son parte de un todo: la participación, la remediación y el bricolaje; las nuevas formas de participación pueden ser vistas como agentes de desconexión; la tendencia del ser humano hacia la individualización no le ha impedido adaptarse a los nuevos medios de comunicación; finalmente, las nuevas ideas que surgen con términos media son en realidad conceptos que ya existían antes, por ejemplo: ciberactivismo, cibercultura, etc.

Las redes sociales originalmente hacen referencia a grupos de personas que entrelazan puentes de confianza, cooperación y solidaridad; son como clubes que ofrecen identidad y apoyo para resistir a la exclusión social (Figuroa et al., 1996). Este concepto puede ser compartido hoy por las “redes sociales digitales”.

A la tecnología se le ha atribuido la responsabilidad de que la juventud esté desconectada con su entorno físico, ofreciendo para ellos una especie de realidad paralela. Sin embargo, quienes critican no parecen conocer que en los espacios digitales también se discuten temas políticos y

de sociedad. De igual forma, también se cuestiona, si importa realmente lo que uno comparta o publique en el ámbito online, ya que los usuarios de estas redes estarían “plenamente conscientes” que ese espacio es una fotografía editada de la realidad, donde todo vale, donde todos pueden ser y expresarse como deseen. Para Lévy (1999) “La virtualización no es una desrealización (la transformación de una realidad en un conjunto de posibles), sino una mutación de identidad...” (p.12).

“El ciberespacio no está desordenado, expresa la diversidad de lo humano. Puede parecer extraño hablar de «movimiento social» a propósito de un fenómeno habitualmente considerado como «técnico». (...) La emergencia del ciberespacio es el fruto de un verdadero movimiento social, con su grupo líder (la juventud metropolitana educada), sus palabras clave (interconexión, creación de comunidades virtuales, inteligencia colectiva) y sus aspiraciones coherentes”. (Lévy, 2007, p. 95)

Nuevas teorías derivan de las nuevas formas de expresión. Ricaurte (2018) señala que luego de la era de la industrialización, le seguía el capitalismo y la sociedad del conocimiento; sin embargo, se ha sumado un nuevo periodo, el del capitalismo cognitivo, en el que se utilizan datos (preferencias, reacciones, comportamiento *online*) de la gente para generar recursos económicos y puestos de trabajo. En esta era de la digitalización, las empresas multinacionales y partidos políticos pagan el alcance de sus mensajes, y la repetición de los mismos. Los algoritmos pueden clasificar a la masa de acuerdo a su actividad digital. Es por ello que, la importancia de estos espacios reside realmente en las interacciones que puedan generar quienes se conectan al espacio virtual, para aprovechar sus ventajas y para hacerle frente a sus limitaciones.

1.1 Planteamiento del tema de investigación

Las últimas generaciones han sabido aprovechar las tecnologías emergentes convirtiéndolas en herramientas de lucha contra el statu quo; al vivir en un mundo globalizado, el activismo común se ha reinventado y con el paso del tiempo, las redes sociales han demostrado ser un mecanismo eficaz en la mediatización de campañas tanto lúdicas, como políticas o sociales; debido a la simpleza, efectividad y rapidez con la que atraen la atención de las personas, se las prefieren antes que a los medios tradicionales de comunicación; su formato está en constante actualización y permite la intervención de la opinión pública sin mayor restricción (Arce, 2016).

El ciberactivismo es una herramienta del propio activismo, que haciendo uso de las redes sociales, intenta masificar sus protestas. Madeo (2015) sostiene:

“Tal vez esto dependa de cómo se las utilice y de quién haga uso de ellas, ya que en estos tiempos resultan ser un espacio estratégico por el hecho de poner en movimiento y potenciar fenómenos tan cotidianos pero para nada irrelevantes como la comunicación y la interacción humana”. (p.7)

Los eventos organizados por redes sociales han demostrado tener influencia y capacidad para convocar personas, hoy en día es difícil encontrar alguna movilización que no haya sido comunicadas mediante estas herramientas. Aunque no se ha definido su origen, algunos como Pérez Escolar (2016), consideran que el ciberactivismo tiene raíces en la “desobediencia civil y la cultura *hacker*” (*hacktivismo*), diferenciándose de esta última porque no solo se dedica a la protesta *online*, sino que busca producir una reacción *offline*; que se evidencien peticiones y se logren cambios.

En otros países se han estudiado las movilizaciones en redes sociales digitales, luego de que surgieran como respuesta a injusticias políticas del algún sector social, tal es el caso de España con “La primavera árabe” y el “Movimiento 15-M”, o Estados Unidos y el “*Occupy Wall Street*”. Podemos decir que el ciberactivismo como apoyo a movimientos sociales, funciona perfectamente como gatillo o disparador de discursos contracultura (Arce, 2016). La mediatización de mensajes que provocan la indignación de las masas ha llevado a movilizaciones de gran escala en el Perú, como las marchas “Ni Una Menos”, “Que se vayan todos”, y el “NO a Keiko”. La presente investigación plantea hacer uso de encuestas y entrevistas a profundidad para conocer la influencia que esta estrategia del activismo tiene sobre los estudiantes de una universidad local.

1.2 Pregunta de investigación

1.2.1 Pregunta general

Para explicar este fenómeno del ámbito digital, surge la pregunta: ¿Cuál es la dinámica del ciberactivismo y la participación social activa de estudiantes en una universidad privada de Lima?

1.2.2 Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las características ciberactivistas de los estudiantes?
- ¿Cuáles son las motivaciones de los estudiantes en la participación social activa y en redes sociales?
- ¿Cuáles son las barreras que enfrentan los estudiantes en la participación social activa y en redes sociales?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer la dinámica del ciberactivismo y la participación social activa de estudiantes en una universidad privada de Lima.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las características ciberactivistas en los estudiantes.
- Indagar las motivaciones de los estudiantes en la participación social activa y en redes sociales.
- Indagar las barreras que enfrentan los estudiantes en la participación social activa y en redes sociales.

1.4 Justificación

Justificación teórica

Existen pocos trabajos de investigación en el país referidos al fenómeno del ciberactivismo. La mayoría de ellos son descripciones sobre movilizaciones sociales, a partir de convocatorias virtuales. Sin embargo, este estudio explora los niveles de interacción *online* de la muestra, a través de una investigación mixta, haciendo énfasis en las barreras y oportunidades que encuentra la participación social activa. Así, se busca incentivar nuevas hipótesis para investigaciones más profundas.

Justificación práctica

Existen críticas acerca del rol que cumple el ciberactivismo en la participación social activa, ya que no hay evidencia clara de resultados a las iniciativas luego de su promoción en redes

sociales. Esto tiene que ver con el llamado clicktivismo, el cual es denunciado por los activistas por su falta de compromiso real (Morozov, 2011). El estudio quiere mostrar cómo los jóvenes hacen uso de los sistemas digitales para participar en las temáticas sociales y políticas públicas.

Justificación metodológica

La presente investigación se desarrolla bajo un método mixto, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) su uso permite obtener mayor amplitud de información que se complementa. En este caso, el método permite contextualizar el estudio, facilitando la muestra de estudiantes ciberactivistas y no ciberactivistas, para ser estudiados de modo cualitativo. Para la etapa cuantitativa la investigación utiliza la propuesta de Crovi y Lemus (2014), de manera que apoya a la validación de variables para definir una encuesta que pueda tipificar la comunicación entre los jóvenes y su participación en temas sociales, en el marco de la cultura digital. Ello permitirá que puedan surgir otros diseños de investigación como los correlacionales que, bajo los mismos objetivos, ofrecerían mejores resultados. Se sugiere continuar con el estudio a la población de estudiantes, haciendo más grande la muestra, para obtener resultados más significativos.

Justificación social

Teniendo en cuenta que la muestra a evaluar son alumnos de la Universidad Peruana Unión, y que uno de los principios de esta casa de estudios es el servicio a la comunidad, la información recogida les será útil para saber en qué temáticas sociales se ven involucrados partes de sus estudiantes y cómo la institución puede sumarse. Quienes también se benefician con el estudio son ONG, colectivos activistas, empresas sociales, los cuales podrán observar las conclusiones y hacer uso de las recomendaciones.

1.5 Bases filosóficas de la investigación

La Universidad Peruana Unión (UPeU) como institución educativa de la Iglesia Adventista del Séptimo Día cree en la acción social como la oportunidad de evidenciar la imagen de Cristo en su comunidad. “La extensión cultural y proyección social son funciones primordiales de la UPeU en favor de la sociedad circundante... Las facultades cuentan con una Dirección de Extensión Cultural y Proyección Social, encargada de realizar acciones y programas” (Reglamento General de Investigación V2, 2017, p. 39). De este modo, se desarrollan programas a través de las Escuelas Profesionales, donde los estudiantes, profesores y administrativos se ven involucrados en ayudar a la comunidad con sus especialidades. La gran mayoría de los proyectos son ejecutados en las comunidades cercanas a su localidad. La gestión también responde a un compromiso ciudadano estipulado en la Ley Universitaria N° 23733 (2014), la Ley N° 28740 del SINEACE, y el Reglamento de Ley 28740 (2014), aprobado por D.S N° 018-2007-ED. CONEAU. El cristianismo sostiene la filosofía de mostrar una religión práctica en la comunidad. La Biblia enseña que el trabajo social es parte del ejemplo que dejó Jesús.

“Toda la vida del Salvador se caracterizó por la benevolencia desinteresada y la hermosura de la santidad. Él es nuestro modelo de bondad. Desde el comienzo de su ministerio, los hombres empezaron a comprender más claramente el carácter de Dios. Practicaba sus enseñanzas en su propia vida... No se conformaba con el mundo, y sin embargo prestaba atención a las necesidades de los menores de entre los hombres” (White, 1971, p. 249).

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Gonzales, Becerra y Yanez realizaron la investigación titulada: “Ciberactivismo, nueva forma de participación para estudiantes universitarios” en México (2016). Los objetivos que buscaron fueron, en primera instancia, obtener la cifra de alumnos ciberactivistas (su nivel de participación y compromiso en cuanto a temas de medio ambiente, académicos, derechos humanos, etc.). A partir de ello, realizaron entrevistas a profundidad para determinar puntos de inflexión en las actividades que realizan. El resultado fue una investigación que combinó lo cuantitativo con lo cualitativo, ya que hizo uso de encuestas y entrevistas. Concluyeron que los jóvenes que se sienten comprometidos a causas sociales prefieren participar de modo *online*, ellos usan las redes digitales desde temprana edad, y prefieren expresarse libremente sin necesidad de afiliarse a una organización.

Para García, del Hoyo y Fernández (2014), coautores del estudio “El papel de las redes sociales en la participación social activa”, realizado en España, las redes sociales no son más que simples herramientas de comunicación, sino que llegan a tener un impacto sobre determinadas causas. Su objetivo fue comprobar si la participación *online* motiva a los jóvenes a movilizarse *offline*. Luego de un estudio cuantitativo, sobre una encuesta de 30 preguntas a 1330 jóvenes por la red social Tuenti, los autores confirmaron que existe un importante número de jóvenes que usan los medios digitales con propósitos solidarios, “un 80% de los jóvenes encuestados canaliza vía redes su respuesta a campañas de apoyo o rechazo a determinados

hechos” (García-Galera et al., 2014, p. 41). Asimismo, la cercanía social o emocional del evento influenciará en la medida su compromiso. Las ONG como Amnistía Internacional o Greenpeace consideran relevante la colaboración virtual de los jóvenes.

Piñeiro y Costa (2012) aportan con su investigación “Uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la *Spanish Revolution*, Democracia Real Ya (DRY)” en España. Fue un estudio realizado a través de un enfoque cualitativo haciendo uso del análisis de los contenidos de DRY en Facebook. Su objetivo fue describir en qué manera la participación de esa red social, influyó en la organización de todo el evento. Concluyen que, con la llegada del internet ha sido inevitable el surgimiento de ciudadanía globales, por lo tanto, es necesario involucrarlas cuando se busca dar a conocer un mensaje. Agregan también, que a medida de la emergencia del evento la interacción aumenta. Es decir, las redes sociales producen una actividad en cadena, siempre y cuando se utilicen adecuados contenidos que aporten novedad e información a los seguidores. En resumen, la influencia del ciberactivismo en la posterior exitosa manifestación del 15M, se dio gracias a tres factores: el cansancio colectivo y la identificación con la problemática, el protagonismo y participación social de las nuevas generaciones, y el uso de los medios *online* democráticos abiertos a la participación.

La investigación de Rincon en Colombia (2011) señala los límites del ciberactivismo en la política. Con su artículo de investigación “Mucho ciberactivismo, pocos votos...” describe la campaña presidencial *online* del exalcalde de Bogotá, Antana Mockus, y cómo una ilusión terminó en una frustración política, “el postulante al cargo utilizó todas las herramientas en redes para llegar a su público, y una tendencia a no creer en los partidos, las ideologías, ni la base social; a reemplazar la construcción política por el marketing” (p.75). La metodología de esta

investigación fue cualitativa, de tipo fenomenológico, por reflexionar sobre las debilidades que tiene esta herramienta digital durante las campañas políticas. Los ciberactivistas crearon la campaña en redes llamada “Ola verde” que en un breve periodo ganó una cantidad inmensa de seguidores, pero aún con todas las innovaciones, el contrincante obtuvo una victoria aplastante. Para el investigador, hubo errores graves: la campaña olvidó los medios tradicionales, se centró solo en los jóvenes, no hizo caso a las encuestas, y no hubo una clara estrategia de comunicación.

“Estos nuevos medios activan, son muy efectivos en crear modas, en emocionar masas, en producir instantáneas, en ganar adhesiones veloces de pantalla, en apoyar sentimientos sociales ya establecidos...Pero han manifestado debilidad para mantener procesos, incentivar a la gente a votar (en Colombia las elecciones no son obligatorias) y convertirse en acción significativa para transformar la sociedad”.
(Rincon, 2011, p. 86)

Finalmente, concluye que las redes sociales pueden ser tan buenas para convocar como para destruir; es necesario que la ola de impacto llegue hacia los medios tradicionales, quienes continúan al mando en temas relacionados a la política.

La tesis de Flores (2015) “Imaginar un mundo mejor: la expresión pública de los activistas en internet”, integra las disciplinas de la sociología, filosofía y comunicación, para analizar las expresiones de los activistas digitales. Así, se utilizó una metodología etnográfica que estudia a dos grupos de activistas de Aguascalientes, y su participación en la calle, redes y medios. El estudio destacó que, al menos en la muestra, una cultura política antecede la participación política en internet; que los colectivos digitales son unidos por una aspiración a futuro

compartida, en lugar de recuerdos de un pasado; y que las plataformas web son medios importantes para la visibilización y consecuente legitimación de causas.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Oyarce y Estrada (2016) con su investigación “Ciber-activismo y elecciones presidenciales en el Perú” demuestran que el ciberactivismo desarrolló un papel en las elecciones presidenciales del año 2016. El estudio fue básico de tipo explicativo, para el cual utilizaron una metodología cuantitativa y cualitativa, de diseño no experimental. Con las técnicas de revisión de fuentes documentales y un instrumento de recolección de datos de su propia elaboración, tomaron como referencia 37 movimiento en redes sociales de ciudadanos de Lima-Metropolitana. Los resultados mostraron que 19 movimientos apoyaron a Pedro Pablo Kuczynsky, 10 simplemente manifestaban un “No” a Keiko, dos promovían voto nulo, uno no precisaba su preferencia política, y solo tres movimientos apoyaron a Keiko Fujimori. La cantidad de participantes en las manifestaciones mostraron el éxito del uso de redes sociales para realizar convocatorias y dar respaldo a movimientos políticos.

Elescano y Pérez (2018) realizaron una investigación de diseño no experimental titulada “Caso Ni una Menos: El activismo digital”. Analizaron los datos de la página de Facebook Ni una Menos Perú, hicieron entrevistas a especialistas, y aplicaron un cuestionario de 8 preguntas a 100 personas asistentes a la marcha. La tesis descubrió que un 61% de asistentes a la movilización, salieron a las calles gracias a la publicidad de la página en Facebook. Un 72% seguía los contenidos de la página habitualmente, y un 34% de ellos compartían su contenido frecuentemente. Un 50% de los asistentes compartían sus denuncias a través de ese canal digital.

Ruiz (2018) en su estudio “Activismo en línea, autoeficacia del uso de redes sociales para producir acciones colectivas e intención de participar en acciones colectivas presenciales en universitarios de Lima”, propone la validación de su modelo mediacional de uso de redes sociales para acciones colectivas (MMURSAC). El diseño fue correlacional multivariado, dentro de un nivel básico descriptivo. La encuesta fue aplicada a 293 estudiantes de dos universidades. El estudio concluye que el activismo digital tiene implicancias en la intención de participación física en movilizaciones sociales debido, en parte, a la autoeficacia del uso de las plataformas virtuales. También asocia el mayor involucramiento del género femenino con la coyuntura de feminicidios y violencia hacia la mujer en el Perú.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Las TIC y redes sociales

Las TIC son aquellas Técnicas de Información y Comunicación utilizadas por los miembros de un sistema. Hacen referencia a tecnología conectada entre sí, para crear nuevas formas de compartir información. Muñoz (2005) tiene su concepto:

"Las TIC se definen colectivamente (...) permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación (...) Herramientas que las personas usan para compartir, distribuir y reunir información, y comunicarse entre sí, o en grupos, por medio de las computadoras o las redes de computadoras interconectadas". (citado por Cobo Romani, 2009, p. 305)

Para Colombo (2006) las Técnicas de Información y Comunicación tienen potencial para generar nuevas formas de participación ciudadana, sin embargo, por el momento está siendo poco aprovechadas y continúan como herramientas al servicio de las viejas formas.

Debido al surgimiento de la nueva era, que viene junto a las TIC y una sociedad conectada, cada día se intensifica la necesidad del uso de redes sociales como elemento de interacción omnipresente, interconectado y diversificado (Castells, 1999). Los seres humanos forman su identidad y vínculos donde se relacionan, para Chadi (2009), determinar la funcionalidad de esta depende del grado de intensidad y reciprocidad. Las redes sociales en internet son una extensión de nuestros lazos cercanos, más que otros nuevos. Su estructura es anárquica y horizontal, con una red que permite su organización e intercambio de información, de manera distribuida y sin mayor control (Vejares et al., 2009).

2.2.2 Activismo

Pérez (2016) define el activismo como un fenómeno social que involucra las diferentes acciones colectivas contenciosas, que unen a ciudadanos organizados en un mismo objetivo: impulsar cambios políticos con fines sociales a nivel macro o micro.

2.2.3 Ciberactivismo

El ciberactivismo difiere del activismo por su modo de organización, espacio y afiliación entre los participantes. “El activismo tradicional se adapta e integra con el digital, donde la red viene dada por sí misma siendo la difusión el primer paso para la movilización” (García Estévez, 2018, p. 144).

Para Ugarte (2003) el ciberactivismo no es una técnica, sino una estrategia que busca un cambio en la agenda pública, incluyendo nuevos temas en la discusión social, a través de la

comunicación oral y su reproducción en medios de comunicación *online*; menciona también que los ciberactivistas tienen presente tres conceptos: discurso, herramientas y visibilidad, al momento de compartir propuestas por una red distribuida, como lo es internet.

2.2.4 Participación política

Delfino y Zubieta (2010), luego de estudiar a muchos autores, concluyen que la participación política se practica cuando los ciudadanos ejercen acción con referencias al gobierno, queriendo incidir en las decisiones políticas, independientemente si se cumplan o no sus objetivos.

“Milbrath (1965) define a la participación política como "el comportamiento que afecta o busca afectar las decisiones del gobierno". Cada forma de participación política se caracterizaría entonces por ser en alguna medida: a) declarada o encubierta, b) autónoma o de conformidad, c) de acercamiento o de evitación, d) episódica o continua, e) de entrada / ingreso (votar, hacer campaña) o de salida / utilización (servicios dados por el sistema, eg. orden, seguridad)², f) expresiva o instrumental, g) verbal o no verbal, y h) de mayor o menor interacción social”. (Citado por Gisela I & Elena M, 2010, p. 212)

2.3 Marco teórico

2.3.1 Cultura digital

La cultura, definida de la manera más sencilla, es aquel patrón de comportamiento que se le atribuye a los individuos de una sociedad determinada. Aunque este aprendizaje se mantiene en el tiempo, se puede ver influenciada por las nuevas tendencias. Desde la rama de la antropología, Ardévol, Martí y Mayans (2002) explican la cibercultura como rasgos culturales que

caracterizan a comunidades virtuales y a nuevas formas de pensar, relacionarse e interpretar simbología (como los emoticones y memes). La investigadora subraya que es importante considerar, en los estudios de cibercultura, su contexto etnográfico. No se puede pensar que el comportamiento online de una comunidad es similar en cada parte del mundo, porque la cultura propia de cada región también influye sobre la cultura virtual. Internet puede ser una comunidad global pero también presenta límites en la interacción.

Es muy interesante la mirada de Tomothy Leary (1987) sobre la influencia que trae consigo la cibercultura, sobre quienes deberían tomar el control de la tecnología. El consumismo y los nuevos ideales de vida que rondan por el espacio virtual, han sido promovidos por campañas de publicidad y marketing de grandes marcas, que han sabido sacar provecho de estos nuevos espacios de interacción. Lamikiz (2000), en su artículo sobre la cibercultura, denuncia como las multinacionales se han apropiado del control de las tendencias e imponen los estándares de moda; mientras que a su vez critica la poca intervención de los consumidores para protestar sobre la ética, valores y buenas prácticas que manejan estas grandes corporaciones, las cuales no parecen darse cuenta del poder que tienen los ciudadanos en estas plataformas. Los usuarios de las redes sociales digitales pueden crear desde movilizaciones, hasta el propio cierre de páginas virtuales de empresas a base del *spam*. Esto requeriría de una comunidad crítica, que no denuncia con el mismo ímpetu a la empresa privada como al Estado, porque todavía mantiene un conflicto de intereses gracias al consumismo.

La cultura digital, por sí misma, no representa más que un fenómeno social, sin embargo, existen diversos estudios debido al uso que le dan algunos colectivos. En la red existen movimientos tradicionales que buscan su reivindicación, aunque los más importantes, que tienen

que ver con valores (derechos humanos, medio ambiente, etc.), dependen de su manera de comunicar con estímulos para hacer un llamado a los principios (Castells, 1999).

“La cultura digital es una ola de regeneración social (de ahí su fuerza política) que conecta con movimientos muy de fondo en nuestra sociedad: placer por el conocimiento compartido y por la creación colectiva de contenidos; alergia al adoctrinamiento ideológico; rechazo a la verticalidad organizativa; fórmulas más abiertas y puntuales para la colaboración; nuevos códigos relacionales y de socialización de intereses; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad por los temas más cotidianos y personales; visión global de la realidad local y creatividad permanente como motor de la innovación. Sí, hay esperanza de nuevos liderazgos. Pero en la Red solo se reconoce la autoridad, no la jerarquía. Mejor las causas que los dogmas”. (Antoni Gutiérrez, 2008, p. 39)

2.3.2 Del activismo al ciberactivismo

Siendo que surge del ser humano, la acción social colectiva es motivada por la emoción; “la teoría de la inteligencia emocional aplicada a la comunicación política nos dice que el miedo, la más potente de las emociones negativas, tiene un efecto paralizante, mientras que la indignación conduce a la acción” (Castells, 2012, p. 11).

Castells (2012) sostiene que el surgimiento y evolución de estos movimientos están vinculados al desarrollo del internet como su plataforma de comunicación; de hecho, el autor señala una constante: liderazgo distribuido y apartidismo. De este modo, la fuerza movilizadora no es fácil de opacar.

Debido a los nuevos ecosistemas comunicacionales, cada vez es más común las acciones colectivas fuera de los canales institucionales; la red distribuida permite la expansión de la autonomía personal, la apropiación de discursos contra-hegemónicos y el empoderamiento de comunidades de interés alrededor de nuevos argumentos (Arce, 2015).

Así, a esta nueva forma de relacionarse con los medios comunicacionales se la ha definido como sociedad de *prosumers*, con unos usuarios que son a la vez productores y consumidores de contenidos y de información, y que tienen como valor la participación y la cooperación (Deuze, 2007). Para Sebastián y Prados (2012), la participación en línea ha evolucionado y hoy podemos hablar de un tipo de activismo 2.0.

Tabla 1

Del activismo 1.0 al activismo 2.0

	Activismo 1.0	Activismo 2.0
Web	1.0 (Página Web)	2.0 (Redes sociales: Facebook y twitter especialmente)
Utilización	Información y coordinación	Debate y acción
Reacción de los gobiernos	Reprime en el mundo real	Reprime en el mundo real y virtual (censura de internet)
Comunicación de los activistas	Eminentemente vertical en la web (unos pocos expertos)	Básicamente horizontal en las redes sociales
Consecuencias	Sensibilización	Transformación (caída de gobiernos...)
Ejemplos	Movimiento alternamundista o antiglobalización (1999)	Revolución democrática árabe y Spanish revolution: (2010-)

Fuente: Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida (Sebastián & Prados, 2012)

Vemos un vuelco de los medios, de las calles a las redes, expectantes de las novedades temáticas que ofrezcan los usuarios de la comunidad. Aquello “permite no solo el flujo de

contenidos, sino que proporciona formatos para la re-semantización de los mismos, facilitando la apropiación de temas de interés global por parte de comunidades locales” (Arce, 2015, p. 26).

La información es poder; una sociedad consiente tiene incidencia sobre las decisiones que toma su país, si participa activamente de sus políticas. Si el ciudadano empoderado y consiente de su deber no es movido a la acción, sus *clicks* no habrán servido de nada. El ciberactivista, por lo tanto, tiene un impacto *online* y *offline*.

Para que el impacto permanezca y tenga un efecto formal en la democracia, debe generar apoyo tanto ciudadano como político, a un nivel movilizador, alcanzando los medios de comunicación y la unión de organizaciones de la sociedad civil (Carpentier, 2007).

Tabla 2

Similitudes y diferencias entre participación y ciberactivismo con base en el compromiso (Yanez, 2015)

Características	Participación	Ciberactivismo
Afiliación	Los jóvenes mantienen la dimensión del individuo o participan en grupo con bajo grado de institucionalización.	Sin organizaciones, al margen de los partidos políticos y de los sindicatos. Los sujetos actúan de manera autónoma.
Sitio	Utilizando las nuevas tecnologías	Nacen y se propagan por internet, en algunos casos se ha utilizado los móviles o teléfonos celulares. En ocasiones se consolidan en espacios urbanos o en la calle.
Resultados	Acción inmediata y/o mediata, le dan prioridad a los efectos de corto plazo	El principal resultado es el cambio de mentalidad de las personas y la transformación de la conciencia. En ocasiones puede desencadenar movilizaciones, desestabilizaciones de instituciones, y en otros cambios de reyes.
Organización	Horizontales con grupos de trabajo, mesas o redes.	Sin líderes, horizontales y de interacción directa con otros. Sin rigidez

	Rechazan las instancias de verticalización o de centralismo.	de normas ni jerarquías.
Temas de interés	Problemas ciudadanos, socios comunitarios, medio ambiente, derechos humanos, equidad de género y derechos sexuales, trabajo y cultura.	Varios temas en base a los sentimientos que experimente el joven y a su proximidad con ellos. El sentimiento más fuerte es la indignación.
Compromiso	Participar de manera activa es una forma de demostrar compromiso.	Bajo o medio, cuando se interactúa solo por internet: alto, cuando se consolida en una acción en la calle.
Motivos	Causas difundidas por sus pares	Espontáneos, normalmente por sentimientos de indignación.
Principales autores	Belardini (2005), Krauskopf (2000), Serna (1997) y Jenkins (2009)	Calderón y Szmukler (2014), Cardoso (2014), Castells (2014), y Henríquez (2011).

Fuente: Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios (Gonzalez Lizarraga et al., 2016).

Por otra parte, existen posiciones extremistas tomadas por cibernautas que empañan la labor activista al usar las redes de modo destructivo. Sebastián y Prados (2012) llaman a esta categoría como “*hacktivismo* o desobediencia civil electrónica”. Consiste en utilizar al *hacking* para hacer activismo, así surgen los bloqueos y alteración de contenidos de páginas web, los correos con virus y los softwares maliciosos como atentado; eventualmente se podría estar hablando del ciberterrorismo. Tales actividades tienen siempre un fin político y buscan afectar una organización. Estas categorías demuestran el lado irresponsable de la libertad tecnológica, cuando la doctrina supera los derechos sobre otros. De hecho, todo espacio de comunicación necesita parámetros, normas de convivencia.

2.3.3 Slacktivismo y clicktivismo

Slacktivismo es un término apropiado para describir el sentirse bien por el activismo *online* que tiene un cero impacto político y social. Es una ilusión de tener un impacto significativo en el mundo, el tipo ideal de activismo para una generación perezosa que no quiere exponerse a situaciones riesgosas. Aunque genera un efecto en los medios, no condiciona el cumplimiento de sus objetivos (Morovoz, 2009).

El *clicktivismo* convierte a los activistas en espectadores, cuantifica el éxito de sus campañas en base a métricas de alcance e interacción en línea, mas no en cambios reales (García Estévez, 2018). Se convierten en negocios sociales donde se prioriza más la publicidad, que los resultados.

2.3.4 El ciberactivismo en la política

La política convencional quedó atrás cuando la democracia empezó a ser más incluyente. Como Rincon (2011), en un artículo para la Revista Política y Cultural Nueva Sociedad Limitada, señala textualmente:

"A comienzos del siglo XX, político era quien escribía y publicaba en la prensa (y todavía lo sigue siendo hoy); hacia la mitad del siglo XX, político era quien tenía oratoria sublime y retórica emocional (y todavía lo sigue siendo hoy); hacia los 80 del siglo pasado, político era quien jugaba a la apariencia y ganaba en la seducción televisiva (y todavía lo sigue siendo hoy); a comienzos del siglo XXI, político es quien sea entretenedor y siga las ideas de las encuestas (y es nuestro momento); hacia los años 20 del siglo XXI, político será quien domine las redes sociales pero interviniendo en la prensa (porque allí seguirá estando la opinión ilustrada), usando la radio (porque

allí seguirá estando lo popular), haciendo el gesto televisivo (porque la masa seguirá pasando por ahí), alegrando a tiempo completo (porque la sociedad quiere ser entretenida)”. (p.88,89)

“Todos los grandes movimientos políticos de la historia se han alimentado de utópicas movilizadoras. Porque son las ideas, no los fusiles ni las máquinas, las que cambian el mundo. Para que las ideas actúen dependen de un proceso de comunicación que está en plena transformación en nuestras sociedades y que aquí y ahora favorece la construcción de autonomía, en la raíz de la utopía asamblearia”. (Castells, 2012, p. 8,9)

La capacidad para convocar a las voluntades, como una medida previa a una acción política 2.0, requiere de la habilidad para transmitir mensajes, la cual se concentra en pocos nodos gracias a las nuevas estructuras descentralizadas de los medios digitales (de Ugarte, 2003).

2.3.5 Participación ciudadana en redes digitales

La democracia ha pasado por una evolución permanente a lo largo de la historia; tal como se la conoce hoy, es el resultado de múltiples transformaciones que empezaron hace pocas décadas atrás; por lo tanto, nada impide que este modo de política continúe perfeccionándose, ni que sea impactada por la tecnología, motor del cambio social. “No es nada sencillo conseguir que la ciudadanía se comprometa con unos objetivos de deliberación pública y democrática, que dejen de lado la negociación y el voto...la cultura política y cívica de la ciudadanía es absolutamente crucial” (Martí, 2008, p. 8).

Las redes sociales cumplen un papel importante dentro de la política de deliberación en un sistema democrático, promoviendo acciones públicas por convicción. “Los individuos

participantes en procesos democráticos son susceptibles de cambiar sus opiniones y preferencias como resultado de la reflexión inducida por la deliberación” (Dryzek, 2000, p. 31). Solo si el proceso de convocatoria e información es la adecuada, su ejecución lo será, y es que para promover acciones sociales es importante combatir el tema de constante crítica: la ausencia de dialogo. Cuanto bien hace a una sociedad el intercambio de ideas, especialmente frente a procesos de elección de funcionarios o referéndums. Gutierrez (2008) advierte que, reducir lo que se puede definir como Política 2.0 a propuestas sobre las TIC o software libre, es quedarse corto; el cambio es más que tecnológico. “No hablamos de tecnología. Hablamos de la política del futuro, de repensarla” (p. 39).

“El cambio de estructura de la información que supondrá internet abrirá la puerta a una nueva distribución de poder. Con internet conectado millones de pequeños ordenadores jerárquicamente iguales nace la era de las redes distribuidas, que abre la posibilidad de pasar de un mundo de poder distribuido. El que estamos construyendo”. (de Ugarte, 2003, p. 40)

Existen muchos términos para teorizar la evolución de los medios en la democracia actual, como e-democracia, democracia digital o electrónica, ciberdemocracia, etc. Para Clift (2003) “E-Democracia es el uso de tecnologías y estrategias de información y comunicación por parte de los "sectores democráticos" dentro de los procesos políticos de las comunidades locales, estados / regiones, naciones y en el escenario global” (p. 4). Según el autor, en el siguiente diagrama se puede apreciar las actividades que debiera generar la democracia en favor de los ciudadanos; los gobiernos brindan acceso a la información, los partidos políticos ejecutan campañas en redes, los medios provisionan contenido a las herramientas en la red y el sector

privado representa a la tecnología, las cuales son adaptadas para fines políticos a medida que van evolucionando. Así pues, como centro del proceso están los ciudadanos, quienes tienen la oportunidad de participar más activamente gracias al internet y las comunicaciones móviles. Un gobierno con democracia electrónica emplea cuestionarios online, blogs de ciudadanos, teléfonos a disposición, foros, etc., para que sus habitantes puedan participar activamente en política. Hay que aclarar que cada plataforma virtual alcanza sus objetivos de manera desigual (Nos Aldás et al., 2015).

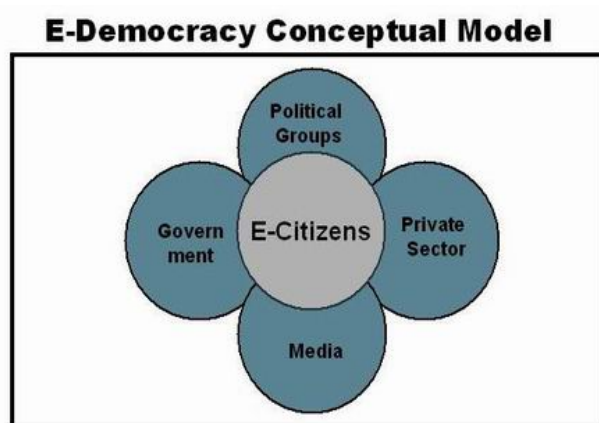


Figura 1 Modelo Conceptual de la E-Democracia.
(Nos Aldás et al., 2015)

Martí (2008) señala que los mecanismos participativos no deben ser de cantidad sino calidad, a menos que se tratase de recaudar votos u opiniones; una modalidad que no apueste por la transparencia institucional o que tiene costo para el ciudadano, no tendrá éxito; la tecnología siempre le será útil a un mecanismo con intención de perdurar.

Tabla 3

Los títulos de democracia electrónica de Martín Hagen (1997)

Conceptos	Teledemocracia	Ciberdemocracia	Democratización electrónica
-----------	----------------	-----------------	-----------------------------

Asuntos principales	<p>CMC <puede enlazar el tiempo y el espacio> y hacer practicable formas de participación política que anteriormente no se consideraban posibles.</p>	<p>Una tarea central de la democracia del siglo XXI es la creación de comunidades tanto virtuales como materiales.</p>	<p>Los sistemas de información política basados en CMC permiten mayor y más libre acceso a información crucial de tipo gubernamental.</p>
	<p>Las formas tradicionales de democracia representativa no pueden tratar la complejidad de la era de la información. Formas locales de democracia y de dar poder al individuo son necesarias y posibles vía CMC y otros medios interactivos.</p>	<p>La información se convierte en un recurso económico. Individuos pueden maximizar sus beneficios vía CMC.</p>	<p>Las asambleas electrónicas locales pueden proporcionar las tan necesarias relaciones entre los ciudadanos y sus representantes para debatir temas políticos y crear un nuevo sentido de comunidad entre el electorado.</p>
<p>Formas de participación política más centrales Formas preferidas de democracia</p>	<p>Para contrarrestar los <abusos> mediáticos con objetivos comerciales es necesario utilizar los medios de comunicación de forma democrática.</p>	<p>CMC permite formas de gobierno descentralizadas y autónomas, evitando de forma eficaz los abusos de autoridad del estado (como la censura, la invasión de la privacidad, etc.).</p>	<p>Dado que los grupos de interés pueden transacción, la sociedad civil se fortalece vía CMC.</p>
	Debate Votación	Actividad política	Debate
	Directa	Directa	Representativa

Fuente: Tipologías y modelos de democracia electrónica (Harto de Vera, 2006)

Subirats (2002) propone pensar en que las decisiones hoy tomadas por el parlamento pueden ser sometidas a referéndum, utilizando las TIC y sus versiones desarrolladas.

“La creación de un espacio de producción virtual tiene consecuencias para las instituciones políticas: el poder ya no tiene una base material, sino que el poder es «poder de comunicación». Así, la organización democrática del espacio virtual es una de las prioridades de la ciberdemocracia. Tanto los ciberdemócratas progresistas como los conservadores están de acuerdo en que el principal enemigo es el centralismo, tanto en las estructuras políticas como en las de comunicación”. (Harto de Vera, 2006, p. 5)

2.3.6 La juventud y su participación por el cambio

Gracias a los medios digitales, los jóvenes de estas épocas no han pasado desapercibidos durante los cambios sociales y políticos que afectan la sociedad. La globalización ha influido en ellos, de manera que hoy son considerados piezas fundamentales para el cambio cultural. Para Krauskopf (1998) el cambio de paradigmas impacta en cómo los jóvenes ejercen la política; se ha pasado de ver a la juventud como una “etapa problema” asociada a los vicios y a las malas decisiones, a una juventud como “actor estratégico del desarrollo”; este enfoque destaca el valor de la participación juvenil para generar un cambio, además de que gracias a su entusiasmo son los llamados a ser eje de las movilizaciones; el enfoque “juventud ciudadana” propone verlos como actores del desarrollo colectivo; el sector que continúa siendo relegado son los adolescentes, a quienes no se los considera como sujetos sociales y se los limita en la participación por estar en un “periodo preparatorio”.

2.4 Teorías de la investigación

A través de las siguientes teorías de la comunicación, propuestas por diversas ramas de la investigación social, se puede entender el fenómeno del ciberactivismo en las nuevas tecnologías.

2.4.1 El funcionalismo-estructuralismo

La teoría del funcionalismo plantea que los procesos sociales tienen una relación de causa-efecto. Según Laswell (citado por Melgarejo Alegre, 2016), los medios de comunicación tienen funciones, disfunciones y afunciones del sistema. Por ejemplo, los medios pueden contribuir a su función compartiendo mensajes de identidad cultural que tienen evidencia positiva en la integración de una comunidad; propician su disfunción provocando psicosis al no investigar una noticia; tienen afunciones cuando promocionan ideales de belleza en un contexto de inestabilidad política, pues dichas narrativas se vuelven irrelevantes a la realidad. Esta última acción es importante, ya que establece que las temáticas compartidas por los medios de comunicación tradicionales, no necesariamente tienen influencia sobre la situación real en la que vive la gente. Las redes sociales son un medio de comunicación mucho más cercano a la gente, en el que intervienen grupos sociales reales.

Esta teoría ha venido evolucionando en el tiempo, primero se hablaba de la “aguja hipodérmica” como modelo comunicativo, que explicaba como la información manipulada por el gobierno y los grupos de poder, era introducida en la audiencia. Ahora los receptores son vistos como actores activos en función de sus ideales, Aguado (2004) afirma:

“Con el desarrollo de los estudios sobre audiencias, los enfoques funcionalistas introducen un nuevo ámbito de análisis en el proceso comunicativo: las funciones de los medios

desde la perspectiva de los usos sociales que los públicos hacen de ellos. Es decir, pasan de preguntarse qué hace el medio con el público para preguntarse qué hace el público con los medios”. (p.177)

Lucas, García y Llano (2013) proponen un nuevo modelo que explica el nuevo proceso por el que viaja la información, a partir de la aparición de las TIC; su modelo de comunicación colectiva hace referencia a un receptor que no solo distribuye a otros el mensaje, sino que la reinterpreta y actúa, con posibles efectos colaterales.

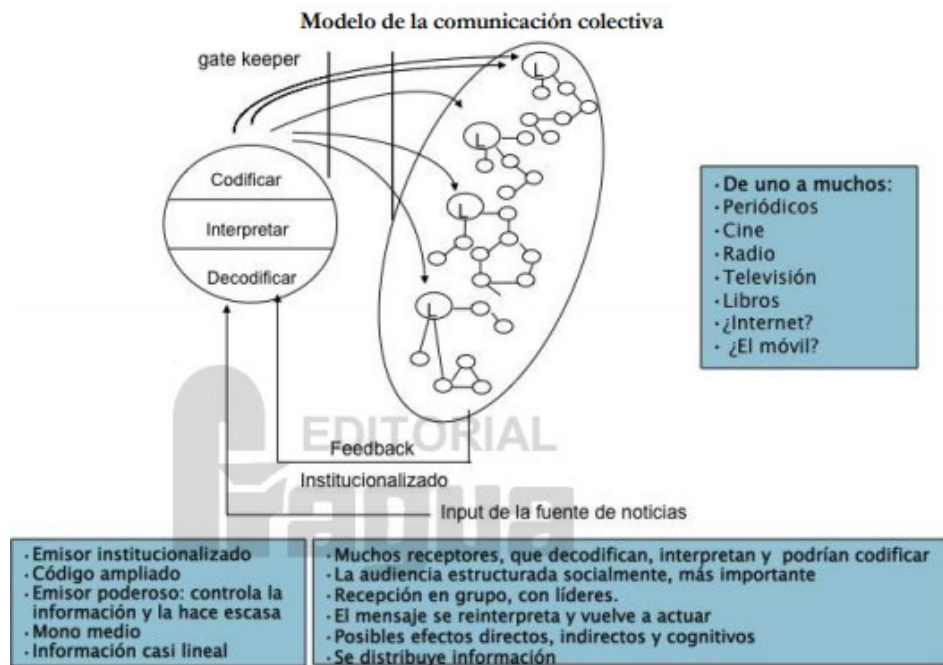


Figura 2 Modelo de la comunicación colectiva
(Lucas Marín et al., 2013)

2.4.2 La teoría crítica

Para Adorno y Horkheimer (1969, citado por Muñoz, 2009) el siglo XX trae consigo la ideología mercantilista que se inmiscuye en la producción de la industria cultural e ideológica, de allí que los autores de la escuela de Frankfurt le atribuyan el término de “pseudocultura”; la

teoría postula que los mensajes son manipulados por el partido político que gobierne, manteniéndolos simples, iguales y repetitivos para homogenizar y convencer a las masas. Rodrigo Alsina y (citado por Miguel Aguado, 2004) destacan algunos mitos de los medios de comunicación de masas:

- El mito del individualismo y de la decisión personal: los medios nos venden el éxito como una meta individual y material, en el que existe plena libertad. Esta ilusión puede ser alcanzada a base del esfuerzo propio.
- El mito de la neutralidad: los medios venden una apariencia de imparcialidad, ajenos a los acontecimientos. Aunque ahora los tiempos han cambiado, los líderes de opinión se indignan ante hechos cotidianos, y buscan ponerse del lado del pueblo. A pesar de ello siguen publicitando llevar la bandera de la verdad.
- El mito del pluralismo de los medios: la supuesta gran cantidad de medios, y el fomento de la escucha a la opinión de los receptores, hacen pensar que se vive en una sociedad democrática, navegante entre una pluralidad de ideas. No obstante, la mayoría de medios están agrupados por sectores de poder que responden a intereses privados.
- El mito de la naturaleza humana indomable y la ausencia de conflictos: Estos mitos son provocado por los medios, al excusar los enfrentamientos sociales como arrebatos producto del temperamento de un grupo, y no como tensiones sociales que llevan años sufriendo quienes demandan.

Hebert Marcuse (citado por Muñoz, 2009), acusa a los medios de haberse convertido en un método de dominación por querer manejar la cultura; aunque en un principio los medios se

vendían como un medio de liberación, se volvieron en técnicas de distracción aumentando aún más la brecha entre aquellos que tienen una conciencia crítica y los que no (efecto mateo). La población está contenta mientras haya información, reclama la “transparencia” de las entidades de gobierno, empresas privadas y grupos de poder, pero una vez que tiene los datos se conforma. Con la información en sus manos, no es capaz de emitir un juicio sobre ello, porque ni siquiera la estudia. Espera ese trabajo de los medios de comunicación que hacen investigación, mientras que ellos continúan sumergidos entre la vana publicidad.

Melgarejo (2016) cree que las voces de las minorías menos favorecidas, aún con las redes sociales, no se hacen escuchar. Los grupos ahora tienen el espacio para difundir sus ideas, pero se enfrentan al reto de capturar una audiencia. Aunque se puede decir que las redes sociales son para todos, el mensaje de un colectivo llega a ser populares, o “tendencia”, con la ayuda de agentes como el marketing, publicidad, diseño gráfico o community management; estas hacen más digerible el mensaje a un público atolondrado de tanta información. Finalmente, las mayorías se mantienen. A pesar de ello, en internet se pueden encontrar tutoriales básicos de habilidades digitales, que ayudan a diferenciar un mensaje.

2.4.3 Postestructuralismo

El estructuralismo, de Claude Lévi-Strauss, concibe la idea de una configuración fija de organización, que frente ante la aparición de una diferencia, obtiene una identidad y reaccionan de manera directa; por otro lado, el postestructuralismo de Deleuze, dibuja una estructura múltiple, en el cual intervienen libremente apariciones heterogéneas provocando alteridad. (Altamirano, 2016) El postestructuralismo propone salir del status. Frente a la interacción de los medios, los individuos no necesariamente cambian su modo de ver el mundo, sino que asimilan

otras opiniones de distintas maneras. Festinger (1962), en su teoría de la disonancia cognoscitiva, considera que cuando una persona enfrenta diferencias entre sus pensamientos y acciones, surge una disonancia que estimula la resolución del contraste, aunque esto dependa de su idiosincrasia y carácter frente a mensajes de los medios que la producen; las personas reaccionan adaptándose y/o generando cambios en ellos mismos, este último es menos común. Frente a nuevas ideas los usuarios de internet no generan un cambio automático, las plataformas online ejercen un rol más bien de sensibilización. Estos mensajes no serán suficientes para cambiar hábitos, si no son acompañados de otras estrategias.

Capítulo III

Metodología

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación se desarrolló bajo un método mixto y el proceso de recolección de datos se hizo de forma secuencial; primero la parte cuantitativa y luego la parte cualitativa, con una triangulación de datos y métodos, “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 544).

Al inicio se aplicó una encuesta para conocer el primer objetivo de la investigación. Así se pudo contextualizar y delimitar una siguiente muestra, a la que se entrevistó para conocer los objetivos dos y tres del estudio.

Según la revisión de la literatura, y de los objetivos de la tesis, el alcance que tiene la parte de la investigación cuantitativa es de tipo descriptiva, ya que presentará los resultados del cuestionario; Hernández (2010) considera que este tipo de estudios pretenden recaudar información para ser detallada luego en investigaciones más profundas.

El estudio también tiene una parte cualitativa, con un corte exploratorio, pues pretende conocer puntos de vista y experiencias de los participantes que están en contacto con el fenómeno (Hernández Sampieri et al., 2006).

3.2 Diseño de investigación

Según la metodología científica de propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2006), se consideró abordar la etapa cuantitativa del estudio a través de un diseño no experimental, ya que se describe el fenómeno como tal sin alterar su contexto y realización; y transversal, ya que toma una fotografía de la realidad durante un espacio y tiempo concretos.

El diseño de la etapa cualitativa será de tipo fenomenológica. Mertens (2005) (citado por Hernández Sampieri et al., 2010) menciona que este enfoque destaca las experiencias subjetivas con la finalidad de conocer mejor el hecho.

3.3 Población y muestra

El estudio consideró a dos grupos de estudiantes universitarios, elegidos bajo una selección no probabilística. La primera muestra, elegida por conveniencia, la integraron los 200 estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, de la Universidad Peruana Unión, del distrito de Lurigancho-Chosica. Pudieron realizar la encuesta online 145 estudiantes, una tasa de respuesta de un 73%, de los cuales se seleccionaron a jóvenes con el nivel más bajo y más alto de participación. Fueron convocados 20 estudiantes, de ellos asistieron siete, y todas fueron mujeres.

Esta segunda muestra fue dividida en dos grupos, cuatro de ellas tenían una participación social activa, y tres no. Para cada *focus group* se aplicaron preguntas distintas, debido a que las actitudes de las estudiantes eran opuestas.

3.4 Instrumentos de recolección de datos

A fin de recolectar la información necesaria, desde un punto de vista empírico, se usaron dos instrumentos: la encuesta y la entrevista. El cuestionario es de tipo *ad hoc*, de la propuesta metodológica cuantitativa de Crovi y Lemus (2014), del proyecto SEP-CONACYT (2012/178329) Jóvenes y Cultura Digital: nuevos escenarios de interacción social, “su propósito general es identificar los mecanismos de interacción que se ponen en marcha cuando algunos sectores juveniles hacen uso de las redes sociales digitales”. El estudio concluyó en 30 preguntas de selección múltiple, producto de la investigación de la literatura y de las categorías propuestas por Brandtzaeg y Heim (2011) y Bringué Sala y Sádaba (2008); además de entrevistas a profundidad a grupos focales de jóvenes estudiantes de educación mediana superior y superior. El marco de esta investigación está centrado en la interacción y su tipificación en el mundo digital, acepta los supuestos de que los jóvenes se han apropiado de las redes digitales para compartir “sus prácticas culturales, aunque aparentemente de manera desarticulada y espontánea, son protagonistas del cambio ejerciendo presión sobre el sistema social”(Crovi Druetta & Lemus Pool, 2014, p. 37). El instrumento fue aplicado anteriormente en otras investigaciones de objetivos similares, por ejemplo, en la investigación de Gonzales, Becerra y Yanez (2016) “Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios”. Su propósito, es esta investigación, es describir las características ciberactivistas de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión. Se consideró analizar cinco campos temáticos: datos generales, autopercepción de la cultura digital, participación en las redes sociales digitales, la caracterización de tres niveles de interactividad *online*, y datos socioeconómicos.

La entrevista semiestructurada fue realizada de manera particular para cada grupo, y el audio fue grabado para obtener un registro que se usó para validar las conclusiones. El propósito de esta etapa fue conocer las barreras y motivaciones que tienen los jóvenes para tener una participación socialmente activa. Se prefirió juntar a las participantes en grupos para que, interactuando con otras que tienen características similares, se ven apoyadas a expresar lo que piensan. “Los grupos focales son ventajosos cuando la interacción entre los entrevistados probablemente proporcionará la mejor información y cuando los entrevistados sean similares y cooperen entre sí ... o cuando las personas dudan en proporcionar información” (Creswell W., 2012, p. 2018).

3.5 Técnicas de análisis de datos

Durante la etapa cuantitativa se aplicaron las siguientes técnicas. Primero la depuración de encuestas que no hayan sido completadas, o tengan errores que no permitan su comprensión. Segundo, se pasó los datos por el programa estadístico SPSS. Tercero, luego de analizado los resultados, se presentaron tablas estadísticas. Cuarto, se procedió a su interpretación y análisis. Quinto, con los datos obtenidos se establecieron unidades de análisis y se formularon las preguntas para las entrevistas a profundidad. Sexto, se categorizaron las temáticas de acuerdo a las frases reiterativas de las estudiantes durante la entrevista. Séptimo, se compararon los resultados y se establecieron las conclusiones finales.

Capítulo IV

Resultados y discusión

El objetivo de este trabajo de investigación fue conocer la dinámica del ciberactivismo y la participación social activa de estudiantes en una universidad privada de Lima. Para ello se establecieron tres objetivos específicos. En este capítulo se muestra los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos luego del proceso de investigación.

4.1 Resultados cuantitativos

El análisis estadístico fue elaborado con los datos recogidos del instrumento, aplicado en la muestra de estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión. Durante esta etapa se responde al primer objetivo del estudio: identificar las características ciberactivistas de los estudiantes.

4.1.1 Resultados de los datos generales de los estudiantes

Para la tabla de datos generales se consideró el género, edad y la ocupación de los estudiantes. Participaron un 13.2% más mujeres que hombres. El promedio de edad fue de 19 años y la mayoría tenía menos de 20. También se observa que el 70% de estudiantes no trabajaba a la fecha de realizada la encuesta.

Tabla 4

Datos generales

		n	%
Género	mujer	82	56,6
	hombre	63	43,4
Edad (agrupado)	<20	86	59,3
	20-25	55	37,9
	25<	4	2,8
¿Actualmente trabajas?	Sí	43	29,7
	No	102	70,3

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Análisis descriptivos relevantes

4.1.2.1. Características actitudinales en redes sociales.

El cuestionario incluye una pregunta, con cinco opciones de respuestas, que determina la actitud que el participante tiene al navegar en las redes sociales. Las categorías pueden ser: discreto, selectivo, puente, sociable y ninguno. La encuesta detalla cada nivel de autopercepción. Ante la pregunta: ¿Con que descripción te identificas más? Un 53% se identificó como “puente”, persona que le gusta tener interacción con algunas personas en línea, siempre y cuando existan razones importantes. Un 27% señaló ser del tipo “sociable”, aquel que se mantiene constantemente comunicado con muchas personas a través de sus redes. Solo un 3% afirmó ser “discreto”, que pertenecen a la red, pero no hacen interacción con otras personas a través de ella.

Tabla 5

Características actitudinales en redes digitales

	n	%	%V	%A	
Válidos	Discreto	5	3,4	3,4	3,4
	Selectivo	19	13,1	13,1	16,6
	Puente	77	53,1	53,1	69,7
	Sociable	39	26,9	26,9	96,6
	Ninguno	5	3,4	3,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.2 Autopercepción de la cultura digital.

La siguiente tabla agrupa una serie de preguntas que constituyen el campo temático de la autopercepción de la cultura digital. Los resultados revelan que un 30% está “de acuerdo” o piense que “tal vez” es usuario desde corta edad. Un 39% está “en desacuerdo” con la afirmación

de no poder vivir una vida sin redes digitales, un 34% piensa que “tal vez”. Un 52% se considera capaz de hacer otra cosa al mismo tiempo que usa la tecnología. Un 49% está “de acuerdo” frente a la afirmación de tener acceso a internet desde diferentes dispositivos. Un 47% asegura navegar por internet de manera individual. Un 36% dice no sentirse aislado o ansioso cuando pierde u olvida su celular, un 29% “tal vez”. Un 37% piensa que “tal vez” pueda tener las habilidades para resolver cualquier problema técnico en la conexión a internet, mientras que un 38% está “de acuerdo” con el enunciado. Un 41% está “de acuerdo” con que el internet es un nuevo espacio para expresarse por alguna causa.

Tabla 6

Autopercepción de la cultura digital

	CA		DA		T		ED		CD	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Soy usuario activo de internet desde corta edad	13	9.0	43	29.7	44	30.3	31	21.4	14	9.7
No puedo imaginar mi vida sin las plataformas digitales y las redes sociales	10	6.9	12	8.3	49	33.8	56	38.6	18	12.4
Soy capaz de hacer muchas cosas al mismo tiempo mientras uso Internet o alguna otra tecnología	21	14.5	76	52.4	34	23.4	11	7.6	3	2.1
Tengo acceso a Internet desde diferentes dispositivos	46	31.7	70	48.3	23	15.9	4	2.8	2	1.4
Cuando navego por Internet lo hago individualmente y desde mi dispositivo personal	56	38.6	68	46.9	19	13.1	1	.7	1	.7
Si olvido o pierdo el teléfono celular me siento aislado y ansioso	6	4.1	17	11.7	42	29.0	52	35.9	28	19.3
Tengo las habilidades para navegar en Internet y resolver cualquier problema técnico de la conexión	18	12.4	55	37.9	53	36.6	15	10.3	4	2.8
Creo que Internet es un nuevo espacio para expresarme, defender alguna causa o luchar en contra de injusticias	30	20.7	59	40.7	44	30.3	11	7.6	1	.7

Fuente: Elaboración propia (CA=Completamente de acuerdo; DA=De acuerdo; T=Tal vez; ED=En desacuerdo; CD=Completamente en desacuerdo)

4.1.2.3 Participación en las redes sociales digitales.

Para conocer el modo de participación de los jóvenes en redes sociales digitales, el cuestionario plantea 9 temáticas de acción e involucramiento ligados a su generación; así como su relación con 2 variables: nivel de compromiso y lugar donde lo manifiestan. Sobre la temática del medio ambiente, un 47% señala tener un nivel de compromiso medio y un 43% lleva a cabo estas actividades tanto en espacios públicos como en internet. Sobre los temas educativos/académicos, un 36% considera tener un nivel de compromiso medio y 29% un compromiso bajo. El 49% de ellos manifiesta su compromiso en espacios públicos como internet. Un 36% se ve medianamente comprometido con temas de trabajo y empleo, un 21% poco y nada. El 42% demuestra su compromiso participando en internet como en espacios públicos. Con respecto a temas artísticos/culturales, un 32% demuestra un nivel de compromiso medio y otro 32% poco. El 48% de ellos participa tanto en internet como en los espacios públicos. Un 54% tiene un interés medio sobre temas relacionados al entretenimiento, y un 47% prefiere demostrarlo en internet como en los espacios públicos. Con respecto al tema de los problemas sociales y ciudadanos, un 57% esta medianamente comprometido. El 48% de ellos deciden participar en internet como en espacios públicos. Sobre la defensa de los derechos humanos, un 46% muestra un nivel de compromiso medio y un 46% participa tanto en las calles como en el internet. Con respecto a temas políticos un 43% asegura tener un compromiso medio y un 37% prefieren actividades solamente por internet y un 20% en los espacios públicos. Un 32% se compromete medianamente con temas religiosos y los lleva a cabo tanto en internet como en espacios públicos. Las temáticas con menor participación fueron “temas religiosos” y “trabajo/empleo”. Por otro lado, los temas que más compromiso demostraron fueron: “la

defensa de los derechos humanos”, el cuidado del “medio ambiente, ecología y protección de los animales” y “temas educativos/académicos”. La mayoría de los encuestados manifiestan su apoyo a estas temáticas tanto en internet como en espacios públicos, a excepción de la política, con la cual prefieren una participación online.

Tabla 7

Participación en las redes sociales digitales

	NC								L							
	A		M		P		N		EP		I		AE		N	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MA	8	28.6	13	46.4	7	25.0	0	0.0	28	19.3	42	29.0	62	42.8	13	9.0
E/A	8	28.6	10	35.7	8	28.6	2	7.1	21	14.5	46	31.7	69	47.6	9	6.2
T/E	6	21.4	10	35.7	6	21.4	6	21.4	19	13.1	45	31.0	61	42.1	20	13.8
A/C	6	21.4	9	32.1	9	32.1	4	14.3	15	10.3	44	30.3	69	47.6	17	11.7
E	6	21.4	15	53.6	5	17.9	2	7.1	13	9.0%	51	35.2	67	46.2	14	9.7
PS	5	17.9	16	57.1	5	17.9	2	7.1	24	16.6	38	26.2	70	48.3	13	9.0
DH	9	32.1	13	46.4	4	14.3	2	7.1	23	15.9	39	26.9	66	45.5	17	11.7
P	3	10.7	12	42.9	8	28.6	5	17.9	30	20.7	53	36.6	40	27.6	22	15.2
R	7	25.0	9	32.1	6	21.4	6	21.4	23	15.9	15	10.3	66	45.5	41	28.3

Fuente: Elaboración propia; (NC=Nivel de compromiso; L=Lugar; A=Alto; M=Medio; P=Poco; N=Nada; EP=Espacios públicos; I=Internet; AE=Ambos espacios; N=Ninguna; MA=Medio ambiente, ecología y protección de los animales; E/A=Educativo/Académico; T=Trabajo/Empleo; A/C=Arte/cultura; E=Entretenimiento; PS=Problemas sociales; DH=Derechos humanos; P=Política; R=Religión)

4.1.2.4 Relación compromiso – género.

De la tabla anterior, se separó los datos de compromiso y se los cruzó con la variable género, de esta manera se pudo saber quién tuvo mayor nivel de participación con respecto a cada temática. Los resultados determinaron que en general la participación de la mujer es más alta que la del hombre, en especial en la defensa de los derechos humanos, con un 36% en un nivel alto; y la lucha contra los problemas sociales, con un 28% en el mismo nivel. Por otro lado, este género deja más de lado temas religiosos, los cuales cuentan con más participación de los

hombres, con un nivel alto de 29%. Ambos géneros tienen a la política con el mayor nivel de “poca” participación, y a la religión con el más alto nivel en “nada”.

Tabla 8

Relación compromiso - género

	G															
	F								M							
	A		M		P		N		A		M		P		N	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
M/A	28	34.1	36	43.9	13	15.9	5	6.1	19	30.2	23	36.5	18	28.6	3	4.8
E/A	20	24.4	38	46.3	21	25.6	3	3.7	10	15.9	33	52.4	17	27.0	3	4.8
T/E	21	25.6	30	36.6	21	25.6	10	12.2	15	23.8	24	38.1	17	27.0	7	11.1
A/C	26	31.7	28	34.1	20	24.4	8	9.8	18	28.6	27	42.9	12	19.0	6	9.5
E	25	30.5	35	42.7	17	20.7	5	6.1	16	25.4	29	46.0	12	19.0	6	9.5
PS	23	28.0	40	48.8	15	18.3	4	4.9	13	20.6	32	50.8	13	20.6	5	7.9
DH	30	36.6	31	37.8	14	17.1	7	8.5	17	27.0	31	49.2	11	17.5	4	6.3
P	10	12.2	27	32.9	34	41.5	11	13.4	9	14.3	21	33.3	26	41.3	7	11.1
R	19	23.2	24	29.3	17	20.7	22	26.8	18	28.6	21	33.3	10	15.9	14	22.2

Fuente: Elaboración propia (G=Género; F=Femenino; M=Masculino; A=Alto; M=Medio; P=Poco; N=Nada; MA=Medio ambiente ecología y protección de los animales; E/A=Educativo/Académico; T=Trabajo/Empleo; A/C=Arte/cultura; E=Entretenimiento; PS=Problemas sociales; DH=Derechos humanos; P=Política; R=Religión)

4.1.2.5 Relación género – lugar de participación.

Con el mismo formato, la siguiente tabla muestra que, en general, las mujeres tienen más participación en los espacios públicos que los hombres. En especial en temas de educación con un 17% y problemas sociales con un 22%. Un 42% de varones prefieren llevar a cabo temas de política en internet. Mayormente ambos géneros llevan a cabo actividades tanto en internet como en espacios públicos.

Tabla 9

Relación género - lugar de participación

	G															
	F								M							
	EP		I		AE		N		EP		I		AE		N	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MA	17	20.7	26	31.7	33	40.2	6	7.3	11	17.5	16	25.4	29	46.0	7	11.1
E/A	14	17.1	31	37.8	31	37.8	6	7.3	7	11.1	15	23.8	38	60.3	3	4.8
T/E	12	14.6	29	35.4	29	35.4	12	14.6	7	11.1	16	25.4	32	50.8	8	12.7
A/C	8	9.8	24	29.3	40	48.8	10	12.2	7	11.1	20	31.7	29	46.0	7	11.1

E	7	8.5	26	31.7	42	51.2	7	8.5	6	9.5	25	39.7	25	39.7	7	11.1
PS	18	22.0	21	25.6	36	43.9	7	8.5	6	9.5	17	27.0	34	54.0	6	9.5
DH	14	17.1	23	28.0	33	40.2	12	14.6	9	14.3	16	25.4	33	52.4	5	7.9
P	19	23.2	26	31.7	23	28.0	14	17.1	11	17.5	27	42.9	17	27.0	8	12.7
R	16	19.5	6	7.3	33	40.2	27	32.9	7	11.1	9	14.3	33	52.4	14	22.2

Fuente: Elaboración propia (G=Género; F=Femenino; M=Masculino; EP= MA=Medio ambiente, ecología y protección de los animales; EP=Espacios públicos; I=Internet; AE=Ambos espacios; N=Ninguna; E/A=Educativo/Académico; T=Trabajo/Empleo; A/C=Arte/cultura; E=Entretenimiento; PS=Problemas sociales; DH=Derechos humanos; P=Política; R=Religión)

4.1.2.6 Plataformas utilizadas con mayor frecuencia.

El cuestionario incorpora tres preguntas relacionadas directamente con el ciberactivismo. Ante la pregunta: ¿Qué red social digital usan para participar en alguna causa? Tuvo mayor frecuencia, en primer lugar, Facebook con un 31%, seguido por Whatsapp con un 21%, e Instagram con 18%. El 90% de los encuestados usan Facebook.

Tabla 10

Plataformas utilizadas con mayor frecuencia

	Respuestas		Porcentaje de casos
	n	%	
Facebook	127	30,6	90,1
Youtube	39	9,4	27,7
Twitter	2	0,5	1,4
Instagram	75	18,1	53,2
Whatsapp	88	21,2	62,4
Blog	6	1,4	4,3
Página Web	17	4,1	12,1
Correo electrónico	20	4,8	14,2
mensajes de texto	21	5,1	14,9
llamadas	20	4,8	14,2
Total	415	100,0	294,3

a. Agrupación

Fuente: elaboración propia

4.1.2.7 Resultados de la participación.

La segunda pregunta, relacionada al ciberactivismo: ¿Ha habido algún cambio derivado de tu participación? Un 48% sostiene que todo ha quedado en expresiones y acciones dentro del

internet, y un 34% ha visto un resultado al provocar que algún grupo tome consciencia sobre un tema.

Tabla 11

Resultados de la participación

	Respuestas		Porcentaje de casos
	n	%	
Todo se ha quedado en expresiones y acciones dentro de Internet	79	48,5	59,0
El movimiento ha provocado que algún grupo tome consciencia sobre el tema	55	33,7	41,0
Ha originado documentos de inconformidad, marchas u otro tipo de manifestaciones	15	9,2	11,2
Se ha creado o modificado alguna ley	12	7,4	9,0
Otra	2	1,2	1,5
Total	163	100,0	121,6

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.8 Origen del movimiento.

La tercera pregunta, relacionada al ciberactivismo tiene que ver con el origen del movimiento: ¿Tú participación en el movimiento o causa forma parte de una organización o institución que promueve esas acciones? Los resultados indican que un 82% no pertenece a alguna institución.

Tabla 12

Origen del movimiento

		n	%	%V	%A
Válidos	No, solo somos ciudadanos	112	77,2	82,4	82,4
	Sí, formo parte de una organización/institución que dirige u organiza	24	16,6	17,6	100,0
	Total	136	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	9	6,2		
	Total	145	100,0		

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.9 Nivel socioeconómico.

La última parte de la entrevista describen el estatus social de la muestra. A través de las 10 últimas preguntas, que el cuestionario adapto de acuerdo a la regla AMAI 10x6 (2008), se consideró características de la vivienda, infraestructura sanitaria, estructura práctica, entretenimiento y tecnología, escolaridad del jefe de familia y gastos. Con ellas se pudo determinar que el 29% de encuestados pertenecen a la clase social D+, un 25% a la clase C, y un 24% a la clase C+.

Tabla 13

Nivel socioeconómico

	n	%	%V	%A
E	2	1,4	1,4	1,4
D	4	2,8	2,8	4,1
D+	42	29,0	29,0	33,1
C	36	24,8	24,8	57,9
C+	34	23,4	23,4	81,4
A/B	27	18,6	18,6	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los parámetros de la regla AMAI (Romo, 2008) 10x6, la clase D+ cuentan con casas pequeñas con tres o cuatro habitaciones, un baño y piso de cemento. La mitad de ellos son dueños de la vivienda. Una de cuatro familias cuenta con automóvil. Casi todos cuentan con refrigeradora, cocina a gas y lavadora, muy pocos tienen microondas u otros electrodomésticos de ayuda en la cocina. Dos terceras partes cuentan con teléfono y algunos con TV con cable digital. El o la sostenedora del hogar cuenta con secundaria o primaria incompleta, quien distribuye su salario mayormente para cubrir los gastos de los alimentos, transporte y pagos de servicios. Aquellos que son de la clase C+, tienen casas grandes, de cinco o seis habitaciones. Dos terceras partes son propietarios de la misma. Poseen un sistema óptimo de agua, todos los

electrodomésticos y en promedio uno o dos automóviles. Un tercio tiene videojuegos y vacacionan dentro del país. Quienes aportan económicamente son en promedio universitarios y la mitad de los gastos los aplican en educación, entretenimiento y pago de tarjetas. La clase C tiene sus propias características, que se encuentran en un punto medio entre de las clases sociales D+ y C+.

4.1.2.10 Nivel de participación – nivel socioeconómico.

Finalmente, la última tabla cruzó las variables de nivel de participación y nivel socioeconómico de la muestra. La clase social E y D no aporta suficiente información como para obtener resultados claros. La muestra de nivel socioeconómico D+ tiene mayor incidencia, en un “nivel medio”, con 50% en temas como entretenimiento y problemas sociales, y un nivel alto de poca participación con 38% en política. La clase social C tiene 58% de participación, de “nivel medio”, en temática de derechos humanos, y poca participación en política con un 53%. Aquellos que pertenecen a la clase social C+ tienen un 50% de participación, de “nivel medio”, en temas de medio ambiente, ecología y protección de los animales, y en temas de entretenimiento. También tienen menor nivel de participación, con un 41%, en la política. La clase social A/B tiene un “nivel medio” de participación, con 59%, en problemas sociales, y un “nivel alto”, de 41%, en derechos humanos.

La temática de medio ambiente, ecología y protección de los animales, tiene un “nivel alto” de participación por la clase social C con 35%. Así mismo, tiene una alta cantidad en el nivel de “poca participación” por la clase A/B con un 33%. Un 14% de la clase social D+ tienen “ningún” tipo de participación con la temática. La temática de educación/académico tienen un “alto nivel” de participación de 25% en la clase social C. Quienes tienen poca participación

sobre este tema son los de la clase social D+ con 31%. Sobre la temática de trabajo y empleo, quienes tienen más alto nivel de participación son los de la clase C+ con un 32. La clase A/B tiene un nivel alto de participación en la temática artística y cultura, alcanzando un 37%. Con un nivel de poca participación, en este mismo rubro, está la clase D+ con un 31%.

Tabla 14

Nivel de participación - nivel socioeconómico

		A		M		P		N	
		n	%	n	%	n	%	n	%
E	MA	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	E/A	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
	T/E	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%
	A/C	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%
	E	1	50.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%
	PS	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	DH	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	P	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%
	R	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%
D	MA	1	25.0%	2	50.0%	0	0.0%	1	25.0%
	E/A	1	25.0%	2	50.0%	0	0.0%	1	25.0%
	T/E	2	50.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	25.0%
	A/C	1	25.0%	2	50.0%	0	0.0%	1	25.0%
	E	1	25.0%	0	0.0%	2	50.0%	1	25.0%
	PS	1	25.0%	2	50.0%	0	0.0%	1	25.0%
	DH	2	50.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	25.0%
	P	0	0.0%	1	25.0%	2	50.0%	1	25.0%
	R	1	25.0%	2	50.0%	1	25.0%	0	0.0%
D+	MA	11	26.2%	14	33.3%	11	26.2%	6	14.3%
	E/A	8	19.0%	20	47.6%	13	31.0%	1	2.4%
	T/E	9	21.4%	17	40.5%	9	21.4%	7	16.7%
	A/C	7	16.7%	15	35.7%	13	31.0%	7	16.7%
	E	8	19.0%	21	50.0%	9	21.4%	4	9.5%
	PS	7	16.7%	21	50.0%	10	23.8%	4	9.5%
	DH	9	21.4%	15	35.7%	12	28.6%	6	14.3%
	P	6	14.3%	14	33.3%	16	38.1%	6	14.3%
	R	10	23.8%	10	23.8%	9	21.4%	13	31.0%
C	MA	12	33.3%	17	47.2%	7	19.4%	0	0.0%
	E/A	9	25.0%	18	50.0%	9	25.0%	0	0.0%
	T/E	10	27.8%	13	36.1%	12	33.3%	1	2.8%
	A/C	13	36.1%	18	50.0%	4	11.1%	1	2.8%
	E	14	38.9%	16	44.4%	6	16.7%	0	0.0%
	PS	12	33.3%	17	47.2%	7	19.4%	0	0.0%
	DH	10	27.8%	21	58.3%	5	13.9%	0	0.0%
	P	6	16.7%	10	27.8%	19	52.8%	1	2.8%
	R	6	16.7%	18	50.0%	6	16.7%	6	16.7%
C+	MA	12	35.3%	17	50.0%	4	11.8%	1	2.9%
	E/A	8	23.5%	14	41.2%	10	29.4%	2	5.9%

T/E	11	32.4%	11	32.4%	7	20.6%	5	14.7%	
A/C	12	35.3%	12	35.3%	9	26.5%	1	2.9%	
E	10	29.4%	17	50.0%	5	14.7%	2	5.9%	
PS	10	29.4%	16	47.1%	6	17.6%	2	5.9%	
DH	13	38.2%	14	41.2%	5	14.7%	2	5.9%	
P	3	8.8%	12	35.3%	14	41.2%	5	14.7%	
R	12	35.3%	9	26.5%	7	20.6%	6	17.6%	
<hr/>									
MA	9	33.3%	9	33.3%	9	33.3%	0	0.0%	
E/A	4	14.8%	15	55.6%	6	22.2%	2	7.4%	
T/E	3	11.1%	11	40.7%	10	37.0%	3	11.1%	
A/C	10	37.0%	7	25.9%	6	22.2%	4	14.8%	
A/B	E	7	25.9%	10	37.0%	6	22.2%	4	14.8%
	PS	4	14.8%	16	59.3%	5	18.5%	2	7.4%
	DH	11	40.7%	11	40.7%	3	11.1%	2	7.4%
	P	3	11.1%	10	37.0%	9	33.3%	5	18.5%
	R	7	25.9%	5	18.5%	4	14.8%	11	40.7%

Fuente: Elaboración propia (A=Alto; M=Medio; P=Poco; N=Nada; E-A/B=Clases sociales; MA=Medio ambiente, ecología y protección de los animales; EP=Espacios públicos; I=Internet; AE=Ambos espacios; N=Ninguna; E/A=Educativo/Académico; T=Trabajo/Empleo; A/C=Arte/cultura; E=Entretenimiento; PS=Problemas sociales; DH=Derechos humanos; P=Política; R=Religión)

4.2 Resultados cualitativos

Se presenta a continuación los resultados del desarrollo de dos sesiones de *focus group*. Una de ellas se realizó con la participación de cuatro estudiantes con alto nivel de activismo, y en la otra con tres estudiantes que no lo se involucran; en total siete. Su nivel de participación online fue obtenido por los resultados de la encuesta previa en la que participaron. Aunque fueron convocados participantes de ambos sexos, quienes finalmente asistieron fueron solo mujeres. Posteriormente, se agrupó las respuestas más frecuentes y así se determinó temáticas.

Esta parte del estudio resolverá el objetivo número dos y tres, sobre las motivaciones y barreras que determinan la participación social activa de los estudiantes. Para la codificación cualitativa, las categorías surgieron de ideas y palabras claves que se mantuvieron constantes durante el desarrollo de ambos *focus group*.

4.2.1 Motivaciones de los estudiantes

4.2.1.1 Conciencia de cambio

Ambos grupos de entrevistadas, tanto quienes participan y quienes no, reconocen que el activismo logra cambios. Ante la pregunta: ¿Creen ustedes que el activismo es importante? Las estudiantes mencionaron algunas movilizaciones famosas que se hicieron conocidas porque permitieron la aprobación de leyes que respaldaban los colectivos. Destacan que para obtener cambios debe haber varios tipos de actividades, no solo marchas. Están conscientes que la sola participación en internet no genera cambios, sino que las actividades en espacios públicos cumplen un papel importante. Asimismo, varias de las participantes del *focus group* indicaron que, estas iniciativas surgidas en la sociedad, son un reflejo de lo consiente que puede ser la población frente a los temas de importancia, al punto de considerar necesario pasar de lo virtual a lo real para generar un cambio.

“Obvio que, y algún cambio ha de haber...se movilizan...y se ve el cambio.” (Participante 2)

“si es importante, creo que es importante en parte sí, porque se logran cambios..., si todos fueran temas buenos el activismo va lograr cambios, porque lleva a una acción. Tal vez no necesariamente las marchas, aunque en ciertos temas. Por ejemplo, tal vez, la violencia contra la mujer, va a haber personas que tal vez esta con miedo van a sentir que hay personas que las apoyan, pueden salir y hablar, en ciertas cosas. Pero en otros temas se va a necesitar más acción, que se hagan campañas, que se hagan donaciones de sangre y actividades que realmente hagas algo y no simplemente activismos de que: habla, comenta aquí. En hablar y hablar no vamos a llegar a nada.” (Participante 1)

“No participo solo en redes, porque pienso que las redes sociales es como que, hablas mucho y que haces.” (Participante 6)

“Creo que por redes no se puede demostrar todo lo que quieres, para que te puedan entender lo que estas apoyando. Yendo a las diferentes actividades que hay es la mejor manera de hacerlo.” (Participante 4)

4.2.1.2 Valores innatos

Ambos grupos consideran que el cambio empieza por uno mismo. Aunque aquellas que no participan, en el activismo social, creen que practicando sus ideales generan algún tipo de influencia en sus amistades cercanas, y eso para ellas basta. Mientras quienes sí participan, también practican dar el ejemplo con sus actitudes, lo cual las satisface cuando no tienen tiempo para involucrarse más activamente. Ante las preguntas: ¿Qué barreras encuentran? ¿Qué les motiva a participar del activismo? Las participantes que están ligadas a temas de activismo respondieron que influye mucho en ellas los valores con los que fueron formados. Se destaca la empatía por quienes han pasado situaciones difíciles relacionadas a las causas por las cuales luchan, deliberando estrictamente sobre el ideal de bien común como lo más importante.

“Yo soy de las personas de que dice: el cambio empieza por mí...y si la otra persona lo va a notar, perfecto... yo creo que en pequeños actos que yo hago se demuestra nada más.”

“porque la gente se deja llevar por lo que hacen y sus actos, no porque solamente lo dicen.”
(Participante 2)

“Es algo que aprendí desde niña” “Sientes que, si tú lo haces, de repente alguien puede verte haciéndolo y también lo hace, y así talvez de alguna manera, no cambias el mundo,

pero al menos cambias tú” “no hace falta que hagas una gran cosa, si alguno lo demuestra de alguna manera, así poco a poco, con tu ejemplo de repente diciéndole a tu amigo en privado ‘oie’ no hagas eso, se ve feo, y te dice ¿por qué? y allí le explicas” “Me considero una persona muy empática porque la verdad, no es solo por experiencia, soy del tipo de persona que he vivido en una burbuja, he tenido una vida, gracias a Dios muy bonita, pero soy muy empática. Y siento que lo que me inspira de verdad es ayudar a las personas, construir una mejor sociedad.” (Participante 4)

“Esas cosas no solamente se demuestran diciendo a los demás, sino en la manera en la que vives, en la manera en que te diriges. Y de repente alguien te pregunta ¿Por qué tu eres así? ¿Por qué haces eso? ¡Tú eres de mente cerrada! Y ya bueno, comienzas a hablar.”

(Participante 5)

“Es un principio. Yo tengo un amigo que nunca le ha pasado nada, pero apoya. Nosotros creemos en algo, un Dios de amor, bondadoso. Nosotros existimos para dar esperanza. Y si nunca te ha pasado nada tratas, hasta las que son más duras de corazón que son cristianos, tratan de alguna manera de ser cristianos y practicar eso.” (Participante 6)

4.2.1.3 Esperanza en el futuro

Ante la pregunta: ¿Quién los motiva a participar? Las estudiantes activistas concluyeron que las anima el ver un cambio en la sociedad donde se encuentran, de manera que el futuro sea más prometedor para las futuras generaciones.

“A mí me motiva el futuro. El futuro de mis futuros hijos y nietos. Porque digo, si el mundo está ahora así ¿Cómo va a ser dentro de unos 50 o 60 años?”. (Participante 6)

Pienso que no hay algo específico que te motive, sino que son muchas cosas. Pero si tendría que concluir con algo pienso que el futuro es lo que te puede ayudar a cambiar.”

(Participante 7)

“La sociedad desmotiva como esta, pero pensar en una mejor sociedad, eso me motiva”

“Creo que (el activismo) no sería tan importante si viviéramos en un mundo en el que todos lo hicieran. El activismo existe porque hay personas que no lo hacen. Si esas personas no existieran, nosotros no seríamos activistas ¿Por qué es importante? Porque intentamos mejorar la sociedad resquebrajada que nos han dado.” (Participante 4)

4.2.1.4 Agravios en redes sociales

Ante las preguntas: ¿Qué dificultades enfrentan? ¿Dejarían de participar por esas razones? Las estudiantes que participan señalaron haber tenido muchos enfrentamientos en redes sociales al momento por dar a conocer sus posiciones. A pesar de ser agredidas con comentarios ofensivos, lo consideran como una motivación para profundizar en la investigación de los temas que defienden, y seguir en búsqueda de una forma más eficiente de compartir con otros sus ideas.

“Entonces tú al decir un comentario que para ti es racional y lo comentas o públicas y... hay mucha gente que se ve lo poco que saben de ese tema. Lo que más he recibido yo en lo personal ha sido insultos, y yo pienso ¿Qué te he hecho?” “A mí, en lo personal, me da más valentía de seguir informando y seguir buscando respuestas con mucho fundamento para poder hablarle a cualquier persona desde la clase más baja a la clase más alta, a una persona que sea erudita o no. Eso me motiva a leer más a investigar más. Veo su Facebook y veo

que tiene maestría ¿Qué le puedo decir? ¿Cómo saber comunicarme? Me motiva eso a seguir comentando y estar allí en las redes”. (Participante 6)

“Eso (los agravios en redes sociales) me motivan más...”. (Participante 5)

“Más nos tratan mal, más es una motivación para seguir aprendiendo”. (Participante 7)

“Cuando las personas te rechazan... me da ganas de mostrar eso (activismo).” (Participante 4)

4.2.2 Barreras que enfrentan los estudiantes

4.2.2.1 Falta de interés en comunicar sus opiniones

La falta de interés fue señalada en reiteradas oportunidades, por ambos grupos, como una barrera para participar en el activismo. Todas las entrevistadas del grupo que no se involucraba, reconocieron su desinterés por dar a notar su posición sobre algún tema en cuestión. Observan desde lejos y prefieren reservar su opinión. Y ante las preguntas: ¿Por qué han decidido no participar? ¿Creen que el activismo es importante? Aquellas que no participan en causas sociales, sostienen que no necesariamente están en contra de las temáticas, sino que la participación requiere dar a conocer su opinión, algo que ellas consideran como personal y no están dispuestas a divulgarlo.

“...porque desconozco, no me importa o no estoy a favor. Y aunque estuviera en contra no busco hacerme notar Si tengo una opinión es de donde lo veo. Y si no fuera eso, si fuera un tema que si me importa es simplemente verlo, verlo y si realmente me interesa, seguirlo. Osea, simplemente abrir la página, visitarlo, pero ningún tipo de interacción. Incluso si...piense que sí, sería bueno que se haga, igual no participaría. Siento que es uno entre

muchos entonces ñe, de alguna otra forma termina siendo desde lejos” “Creo que mayormente no hay mucho más que hacer, no le pongo mucho interés tal vez...”.

(Participante 1)

“De hecho, yo quería participar en el acto social, en la activación social, pero cada vez que quiero participar pasa algo ... es como que me quedo allí con las ganas y después veo... y ya no quiero, osea, se me va.” (Participante 3)

“De mi parte tendría que... ponerle más interés al asunto” “El hecho de que yo no participe o no me incluya en una marcha...en contra de la violencia...en contra de la mujer, o toda la campaña publicitaria que le hacen a esto del ni una menos, no significa que yo no esté de acuerdo.” (Participante 2)

4.2.2.2 Mala perspectiva sobre los activistas

En ambos grupos se comentó que cuando la moda se apropia de ciertas temáticas sociales y las vuelve tendencia, muchas personas se unen a ellas para atraer esa atención hacia sí mismas, creando una mala perspectiva de quienes sí son activistas. Quienes no participan concuerdan que, a estas actividades a favor de diferentes causas, como las marchas, también asisten aquellos que solo quieren generar desorden. Ante la pregunta: ¿Qué piensan de quienes participan? Algunas manifestaron ver el extremismo de ciertos activistas y su deseo de imponer sus ideologías, lo cual las desanima a involucrarse.

“...no me gusta llamar la atención. Yo pienso que marchas o cualquier tipo de movimiento que se da hay mucha gente que se va y quiere figurear...” “Que lo hagan pero que no impongan. Es importante porque son muy extremistas. Creo que esa una de las

razones, ahora que recuerdo, por la que no me incluyo tanto, porque muchos de ellos van al extremo. Yo si quiero ese cambio, por ejemplo, que dejen de matar a las mujeres, de maltratarlas. Obviamente que lo quiero porque soy mujer y no me gustaría que a nadie de las mujeres que conozco le pase eso. Pero ellas también van al extremo, buscan, no sé si es ese sentido de 'figuretear', no sé qué será, o querer imponer. También con esta onda del feminismo que ahora se está dando mucho" "Me impresiona más, porque estos movimientos que tal vez no están del todo bien, arrastren a personas que no tienen nada de conocimiento, y que ellas sean como las ovejitas que siguen el rebaño... Entonces creo que, sí está bien, haz ver tu punto de vista y no sigas a los demás que quieren que algún tipo de ley se dé, pero no impongas. No quieras poner tu punto de vista por delante de los demás."

(Participante 2)

"...porque no solo son gente que en verdad sabe del tema, sino que también son gente que solo quiere ir allí tan solo por salir en cámaras, porque quiere hacer más guerrilla o que quiere hacer un desorden. Yo creo que, es importante si, tiene su límite y tiene su respeto también a la sociedad. Osea, no todo es enfrentamiento, no todo es gresca. Porque, si bien es cierto, esos activismos que se llevan a veces llegan a los enfrentamientos entre ellos mismos. Más afecta a la sociedad que esta alrededor. Es bueno, siempre y cuando se lleve con orden. En otros países lo hacen con un orden, pero aquí es como que, totalmente, una gresca tremenda." (Participante 3)

"Pero las personas que dicen tener esa ideología y solo por moda, porque muchas veces es solo por moda, son como que acusan a otros que no saben cuándo son ellos los que no

saben. Entonces, en ese sentido es extraño porque ni siquiera ellos viven esa ideología, pero aun así la siguen.” (Participante 4)

“Entonces, no tiene sentido que tu salgas diciendo que piensas, que opinas, hasta allí podría ser. Pero tratando de imponer que el resto piense igual que tu no tiene mucha lógica ¿Qué es lo que realmente buscas? ¿solo ser escuchado o que las demás personas piensen igual que tú? Porque hasta solo para ser escuchado no sería necesario todo lo que estás haciendo. Pero si quieres que las demás personas piensen igual que tú, ya allí se estaría yendo de la lógica. Siento que son dos partes distintas.” (Participante 1)

4.2.2.3 Desinformación en las redes digitales

Ambos grupos también hicieron notar la desinformación que existe en las redes sociales digitales, y como esto puede confundir y desanimar a quienes desean unirse a una causa. Quienes no participan acusan, a quienes lo hacen, de no estar completamente informados sobre los temas que defienden. Ante las preguntas: ¿Por qué participan? ¿Por qué han decidido no participar? ¿Qué piensan de aquellos que participan? Ambos grupos señalan que, para llevar a cabo manifestaciones, el tema a defender debe ser bien estudiado. Las activistas resaltan la influencia de las redes sociales para convocar eventos y dar a conocer temáticas, aunque esto sea visto de manera negativa por quienes no participan, ya que moviliza la participación de gente muy poco informada.

“En redes sociales hay mucha influencia. Quieras o no quieras participas de alguien que genera un activismo por redes sociales. Porque publican una y te pareció de acuerdo lo que dijo allí y le diste ‘like’, eso se empieza a generar llegando a más personas. En

Facebook si tú le das me gusta a una publicación a la siguiente persona le va a salir: tal persona compartió o le dio me gusta ¡A mira, le dio me gusta! Voy a empezar a leer. Lo lee le gusta y le da 'like' y así van llegando las personas. Creo que es mucho más fuerte cuando hay un ciberactivismo... Creo que en redes sociales no te enteras demasiado, pero si esa persona de la organización te empieza a informar en las redes sociales de manera seguida, te aclara, quizás sí.” (Participante 2)

“...yo no sigo a ese tipo de cosas porque, no es que no me guste, hay temas interesantes que se dan, pero no los acepto porque no me dejo llevar. Porque veo no, mi amiga le dio like y le interesa, pero no porque ella le de like, yo también le tengo que dar like... no quiere decir que porque va a haber una marcha yo también voy a ir. Tengo mi punto de vista y lo investigo y si me parece bien pues correcto, si las personas lo quieren hacer, bueno adelante. Pero no me dejo llevar tan fácilmente por las personas a través de esos activismos. Es muy difícil para mí darle me interesa o darle like a algo. Si es que yo entro a las redes sociales nada más es para ver y ver y nada más” “Yo creo que cuando hay algo, hay que saber investigar...”. (Participante 3)

“En redes sociales hay mucha información que no es correcta, que no es real. Entonces la gente comparte con solo ver los títulos y empiezan como insultar a hablar, solamente por ver un titular.” (Participante 5)

4.2.2.4 Rechazo a la política

Las entrevistadas que no participan también señalan como barrera a la diversidad de opiniones que existen, por parte de los activistas, dentro de una misma causa. Más aún cuando

tienen que ver con temas políticos, lo cual las confunde y desanima de involucrarse. Ante las preguntas: ¿Cree usted que el activismo es importante? ¿Qué barreras encuentran? ¿Qué tendría que pasar para que usted participe? Señalaron que, si en algún momento se ven motivadas a participar, será en temas sociales y habiendo investigado a fondo la causa. Rechazan la política por considerarla una temática de difícil consenso. Consideran que las opiniones en ese ámbito son solo preferencias que no necesitan ser comunicadas a otros.

“Yo considero que, con respecto a la política, siempre va a haber esos dos bandos ¿no? El bueno y el malo. Pero yo voy más al sentido que, no sé, en mi cabeza esta que, si yo me voy a movilizar o me voy a hacer escuchar por alguien, o voy a hacer este tipo de cosas. Yo lo voy a hacer por cosas y temas sociales, porque yo pienso que en la política siempre va a haber esos puntos de vista. Yo pienso que en la política es más difícil, es más complicado explicar a alguien que no le parece...”. (Participante 2)

“La diferencia está en las razones, puede que al final el punto sea lo mismo, tiene la idea, pero las motivaciones y las razones por las que están allí son distintas. Bueno en mi caso más, ya que, si hablamos de barreras de que, porque no participo, es bueno, disposición”
“...en la política, no hay un incorrecto o correcto, simplemente son dos o más propuestas y tu eliges a cuál apoyar. Entonces, si tu apoyas a uno, es un poco ilógico, como dicen, súper innecesario que intentes que los demás, puedes invitarlos a que apoyen lo mismo. Pero de allí a marchar en contra o no como si la otra propuesta estuviese mal ya es se va de lo.... Es decisión de cada uno.” (Participante 1)

“Entonces, la barrera de esto es la comunicación y los puntos de vista, de opinión. Por más que pertenezcamos a esa marcha o proyección social, nuestro punto de vista u opinión

es totalmente distinta” “Si participamos sería en beneficio de la comunidad, en lo social.”

(Participante 3)

4.2.2.5 Falta de tiempo

Siendo que las estudiantes están en un contexto universitario, con horarios y tareas, el tiempo se constituye en una barrera. Frente a las preguntas ¿Qué barreras encuentran? ¿Qué tendría que pasar para que ustedes participen? ¿Participan solo en redes? Tanto aquellos que participan como quienes no lo hacen, manifestaron esa dificultad.

“A mi si me gustaría participar, quizás ahora lo que hallo es una barrera, quizás por la universidad, por el tiempo.” (Participante 3)

“Antes era más pequeña, más difícil estar en esa cosa, porque estabas en plan colegio-casa. Y luego, bueno la universidad te ocupa demasiado como para estar en otras cosas. Y siento que vendría a ser cuando salga, talvez...”. (Participante 1)

“Pienso que es muy ‘chévere’ reunirse con amigos, ir a atender a los perritos, o vamos a buscar a los niños que paran en las calles, los juntamos y jugamos con ellos, pero tampoco puedo porque no tengo tiempo.” (Participante 4)

4.3. Discusión

La muestra seleccionada de estudiantes que participaron en la encuesta, definió su actuar en redes como “puente”, jóvenes que sólo utilizan los chats de las redes sociales digitales siempre y cuando exista para ellos un motivo. Esto le otorga un valor a la comunicación online. El hecho de que los jóvenes pasen mucho tiempo en las redes, no significa que se comuniquen con sus

amistades todo el tiempo. Es un prejuicio atribuido también al hecho de, por ejemplo, tener un celular. De algún modo u otro, los grupos de conocidos se enteran de los acontecimientos entre ellos gracias a las publicaciones que realizan; una reacción o comentario mantiene el compañerismo y disimula el contacto. Otros estudios, como el de San Martín y Mujica (2010), señalan que una mayor cantidad de estudiantes utilizan las redes sociales para diversión o entretenimiento, que aquellos que utilizan estas plataformas para contactarse con sus amistades; pero las veces que sí socializan, es para mantener el contacto con amigos que dejaron en sus ciudades de origen, de donde salieron en busca de un mejor futuro. Esto coincide con el contexto de la muestra pues sostienen que, debido a ser estudiantes universitarios, tienen menos tiempo para mantener conversaciones extensas o participar en movimientos sociales o políticos.

Sobre la autopercepción de la cultura digital, el cuestionario tomo en cuenta los rasgos particulares de la interacción frente a las pantallas, definidas por Bringué y Sádaba (2009). En esa tabla en particular se mezclan las características de las generaciones “X” y “Y”, de acuerdo a las edades de la mayoría de participantes. Aquellos que nacieron en la generación “Y” y vieron empezar la expansión de la tecnología y redes, les cuesta recordar cómo era su estilo de vida sin ellas (Lekant, 2015). Así lo demuestra el hecho de que el 60% crea que es, o que tal vez fue, usuario desde corta edad. Fueron ellos quienes tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías, mientras que aquellos que nacieron en el siglo XXI convivieron con dispositivos que hasta el momento se utilizan, aunque con mejores versiones y actualizaciones, por lo tanto, tienen hacia ellos mayor dependencia. De igual forma, ambas generaciones mantienen un lazo con las tecnologías. Un 73% está de acuerdo, o piensa que tal vez, no pueda vivir sin las redes digitales, y un 65% está de acuerdo, o piensa que tal vez, se siente aislado u ansioso al perder su celular.

El cuestionario abarca 9 temáticas de acción, desde aquellos dedicados a los temas sociales, hasta religión y entretenimiento. Este tipo de tópicos están claramente asociados a los hábitos de cada participante, por eso se aumentó la opción “ninguna” a la pregunta sobre compromiso y lugar de participación, para evitar forzar una respuesta. El mayor nivel de participación en temas de defensa de los “derechos humanos” y “cuidado del medio ambiente, ecología y protección a los animales”, se debe a que también son asuntos popularmente aceptados actualmente, mientras que la baja participación en “temas religiosos” se puede deber a prejuicios existentes, más aún entre los jóvenes. Así también, la poca participación en “temas políticos” estaría reflejado en los pocos niveles de confianza que tienen los jóvenes hacia el congreso y gobiernos subnacionales, así lo indica el Informe Nacional de las Juventudes en el Perú 2018-2019 (SENAJU, 2019). La baja participación en temas de “trabajo/empleo” se debería a que el 70% de los participantes no se encontraba laborando al momento de realizado el cuestionario.

Otro resultado fue que la mayoría de los encuestados manifiestan su apoyo a cualquiera de las temáticas planteadas, tanto en internet como en espacios públicos, excepto con la política, a la cual prefieren aportar de manera *online*. Según García Galera et al. (2014) es necesario entender que tanto la participación *online* como *offline* se complementan como parte de una actuación de compromiso genuina; las redes sociales se presentan como una oportunidad para canalizar sus acciones, y el que se apoye una causa mediante el internet no minimiza el compromiso; también es cierto que hay ciertos aspectos que influyen en el compromiso, como la proximidad emocional hace un tema, antes que la proximidad física.

Según Datum (2017), en su estudio realizado a nivel nacional, Facebook es la red social favorita con un 92% de peruanos usuarios, independientemente de la edad, condición social o

género. Le sigue WhatsApp con 64%. Las cifras le dan a Instagram solo un 14%, el 21% de ellos se encuentra entre 18/24 años, 23% son de la clase A/B, y los hombres tienen 4% más de participación que las mujeres. Eso explica porque en este estudio el 90% de los encuestados usan Facebook. Sin embargo, el porcentaje no fue tan amplio entre WhatsApp e Instagram, con un 21% y 18% respectivamente. Instagram ha adquirido popularidad gracias a sus *stories*, una plataforma donde la fotografía otorga estatus y autoestima.

La muestra de estudiantes que no participaban del activismo, señala a la desinformación en internet como una de las barreras. La rapidez con la que los mensajes son comunicados en la web, la cantidad de estos, y la dificultad de corroborarlos, conduce a un clima de desconfianza en el ciberespacio que necesita de mecanismos y control como en los medios tradicionales; “quienes más participan se transforman en líderes de opinión con un potencial de persuasión que aumenta en la medida que los demás miembros del grupo perciben que sus argumentos son aceptados por la mayoría” (Gómez Arriagada, 2013, p. 44). Mientras algunos pueden darse cuenta de ello, otros simplemente creen todo lo que leen.

Para Torres (2009), las ciberprotestas pueden originar resultados políticos que modifican la agenda pública o las leyes, resultados de movilización que llevan a la manifestación de masas, y resultados culturales que cambien normas sociales. Y aunque en este caso, según las experiencias de la muestra encuestada, el ciberactivismo no provocó reacciones en el plano *offline*, demostró que se puede generar conocimiento, aunque en un menor porcentaje. Tanto las jóvenes que participaban del ciberactivismo, como las que no, estuvieron de acuerdo en darle crédito al activismo; son conscientes de la gesta de cambios, aunque estos sean mayormente de toma de conciencia. Con respecto al activismo social, Lopez (2014) señala que debieran existir

distintas variables para generar participación y alcanzar los objetivos; en su estudio resalta el sentido de la agrupación y la razón de la movilización, como piezas claves para la motivación dentro del activismo social. Las redes sociales digitales llegan a ser un canal de información clave, pero no el único al momento de convocar una movilización. Queda en los colectivos crear estrategias de comunicación, y analizarlas luego de cada campaña; así hacer una labor sistematizada que revele qué estrategias funcionan mejor para ellos.

A esto se debe sumar la percepción de ambos grupos focales quienes sostienen que se predica con el ejemplo, y es verdad que este tiene, inclusive, mucho más valor que aquel discurso vacío. De este modo, aquellos que no participan de actividades multitudinarias, pero asimilan actitudes que concuerdan con sus ideales, ayudan de alguna u otra manera a su causa. En este sentido, cabe indicar que los hábitos responden a temas culturales, económicos y sociales; se constituyen como una necesidad natural (Bourdieu, 2002). Valores, como la empatía, son la clave para entender la movilización de muchas personas por sus ideas. Al sumar a la empatía, indignación, esperanza, valentía, entre otros, se puede generar una acción movilizadora; son aquellos valores a los cuales se debe apelar.

Yanez (2016), entre otros muchos investigadores, hace énfasis en este dato clave de quienes practican el ciberactivismo: la falta de afiliación. Ya no solo se distancian de los partidos políticos o sindicatos, sino de las mismas agrupaciones juveniles que cuentan con poca organización. Esta tendencia se mantiene en la muestra.

Un rasgo que resalta del grupo de estudio compuesto por mujeres, es la mirada hacia el futuro, y no solo pensando en ellas, sino también en sus familias. Del libro de Sen (1999), uno de sus capítulos “La agencia de las mujeres y el cambio social”, señala que los objetivos de

participación de la mujer en la sociedad han ido cambiando con el paso de los años, ya no solo lucha por sus propios derechos, sino que son promotoras de transformaciones que incluyen a ambos sexos; "... actuamos o nos negamos a actuar y podemos decidir actuar de una u otra forma" (p. 234); según la escritora su accionar se debe al concepto colectivo que tiene la mujer, innato por estar asociado a la maternidad, y al hecho de ser el género con más dificultades para su pleno desarrollo. Al menos en el Perú, los feminicidios, el machismo, el acoso callejero, la alta tasa de embarazos juveniles, los pocos puestos de poder en los que sobresalen, la poca participación que tienen dentro de la política, las diferencias salariales, entre otros, son situaciones a las que no pueden ser ajenas. Según las tablas que cruzaron los datos de género con compromiso y lugar de participación, las mujeres destacan en ambas. Esto también se ve reflejado en la asistencia al *focus group*, para compartir sus experiencias. Según los resultados del cuestionario, prefieren estar involucradas o no estarlo, mayormente los varones son aquellos que se mantienen en un término medio.

Un dato curioso del estudio es que las estudiantes que participaban del ciberactivismo se sintieran motivadas por, y a pesar de, los agravios en redes sociales. Lamentablemente, muchas veces el derecho a la libertad de expresión y la ausencia de un control más exhaustivo, termina creando un ambiente potencialmente violento y de fomento de odio (Gadea Aldave & Canelo Sanmartín, 2006). En países como Estados Unidos, y los que pertenecen a la Unión Europea, los comentarios u opiniones dejadas por un ciudadano en una red social pueden ser tipificados como delitos de odio (amenazas, injurias, etc.). Estas políticas son gracias al sistema jurídico que administran, y a la manera en la que sus líderes ven a las redes sociales digitales: como una extensión de la realidad.

Y en esta realidad, “Lo que reviste gravedad es la necesidad social, en España, y a nivel mundial, de generar violencia directamente o indirectamente sobre semejantes. Internet se ha convertido en un espejo en el cual mirarse... La realidad está atravesada por una crisis en valores e Internet sólo nos revela sin filtros, la carencia de los mismos”. (Gadea Aldave & Cancelo Sanmartín, 2006, p. 9)

Si bien las estudiantes que ya tienen experiencia participando y defendiendo sus ideas ven esto como una mecha para encender su coraje, es un asunto incómodo para quienes quieren sumarse a la defensa de ideologías controversiales. También depende mucho del carácter de los ciberactivistas, algunos de los cuales son criticados por ser violentos.

Gonzales (2002) en su estudio sobre la violencia en la política, revela que la violencia no es necesariamente mala, sino que es un comportamiento potencial que pueden surgir ante circunstancias extremas, “como parte de su capacidad para la supervivencia en un medio hostil” (p.69). Los niveles de indignación, violencia y resistencia, están claramente ligados al carácter; para el investigador solo pueden ser estudiadas en grupos pequeños, a corto plazo. En este caso, las jóvenes mujeres que no participaban como activistas no quieren ser asociadas con la violencia, o con movimientos radicales, crítica que suelen sostener los medios de comunicación o políticos de turno para reprimir las ideas de cambio. Por lo tanto, ellas optan por aislarse de participar en grupos, o prefieren dejar de involucrarse. En este sentido, cambiar esta mala perspectiva puede depender de nuevas organizaciones que generen una militancia responsable y constructiva, que las deje de avergonzar, y por el contrario estén orgullosas de fomentar.

Como en toda red, están quienes se comunican e interactúan más, y quienes no tienen interés constante en hacerlo. Este tema está ligado netamente a la personalidad de cada integrante, a su

manera de sociabilizar, y a los intereses que lo motivan. Vale señalar que la mayoría de las participantes del *focus group* se encuentran en la etapa de juventud temprana, de formación y cambio. Antes dependían enteramente de sus padres, inclusive cuando daban sus opiniones. Ahora empiezan a tener mayor libertad que les permite conocer sus potencialidades, nuevos pasatiempos, e ideologías que tengan relación con sus valores previos. Asimismo, están en un momento de autodefinir su relación con la sociedad, ya que se han convertido oficialmente en ciudadanos ante la ley, aunque los adultos parecen tardar en valorar esta oportunidad. Molina (2000), en su reporte de juventud y tribus urbanas, menciona: "...el pensamiento clásico: 'la irresponsabilidad es propia de los jóvenes', ha llevado a no considerar dentro del concepto de juventud, a aquellos jóvenes obligados a asumir su realidad (responsabilizarse) por diversas razones, principalmente debido a su condición socioeconómica"(p.123).

Según el estudio de bienestar y políticas de juventud en el Perú (Centro de desarrollo de la OCDE, 2017) existe un desprecio a las instituciones y la política. Tres cuartas partes, de jóvenes urbano marginales, asocian la política con corrupción. El clima de desconfianza que se genera los aleja de militar en partidos políticos.

La entrevista a ambos grupos permitió comprobar que la muestra de jóvenes separa lo social de lo político, cuando estas temáticas van de la mano. No solo eso, sino que le resta importancia a todo lo relacionado con el gobierno. Ignora que las propuestas sociales tienen que ser amparadas con leyes y políticas públicas que hagan sostenible cualquier cambio en la sociedad. Esa asociación solo la pueden percibir quienes militan en organizaciones, ya que siguen de cerca el proceso de cambio. De modo que, los jóvenes que se involucran más a fondo en el activismo

social, deben perder el miedo o rechazo de tratar con la política; el éxito de su propuesta depende de cómo se relacionen con los poderes del estado para lograr sus objetivos.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

5.1.1. Conclusiones de los resultados cuantitativos

A través del estudio cuantitativo se pudo identificar características ciberactivistas de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPeU.

- Las temáticas con un mayor porcentaje de nivel alto de participación, son la defensa de los derechos humanos con un 32%, y el cuidado del medio ambiente, la ecología y protección de los animales, con un 29%. Las temáticas que tuvieron mayor porcentaje de nula participación, fueron los temas religiosos con 21% y trabajo/empleo con 21%. Los estudiantes evidencian su compromiso tanto en internet como en espacios públicos; a excepción de la política, que un 37% prefieren llevarla a cabo en internet.
- Las mujeres tienen un compromiso más alto que los varones en las temáticas que participan; mientras que los varones prefieren un compromiso medio, salvo en temas religiosos donde destacan. Ambos géneros gustan de participar en internet y espacios públicos, aunque las mujeres tienen mayor porcentaje que los hombres participando en las calles.

- Las redes sociales que más usan son: Facebook 31%, WhatsApp 21% e Instagram 18%.
- El 48% de estudiantes sostienen que su participación ha quedado en expresiones y acciones dentro de internet. Un 33% cree que el movimiento ha provocado conciencia sobre un tema.
- El 82% aseguran solo participar como ciudadanos, y un 18% pertenece a una organización/institución que dirige u organiza los movimientos.

5.1.2. Conclusiones de los resultados cualitativos

A través del estudio cualitativo se pudo identificar las barreras y motivaciones que pueden tener los estudiantes en la participación social activa y en redes sociales.

- Primera barrera: existe poco interés, de aquellos que no participan, en comunicar sus ideas. Esto tienen que ver con su tipo de personalidad, pero también, con la poca oportunidad que se les da. No significa que no estén a favor de las diferentes causas, sino que les cuesta revelar sus opiniones personales por considerarlas propias.
- Segunda barrera: la mala imagen que tienen los activistas. La moda y el deseo de personas por ser reconocidas, han generado una mala percepción de las actividades sociales en calle. Quienes no participan concuerdan que, a las marchas a favor de diferentes causas, asisten muchas personas con ánimos de figurar o generar desorden.
- Tercera barrera: desinformación en las redes digitales. Confunde y desanima a quienes desean unirse a una causa. Quienes no participan acusan a quienes lo hacen de no estar completamente informados sobre el tema que defienden.

- Cuarta barrera: Rechazo a la política. Creen que nunca llegarán a un consenso por lo difícil que se les hace compartir esa temática con otros. Le restan importancia por considerar que es cuestión de gustos. Prefieren temas sociales.
- Quinta barrera: Falta de tiempo, debido a su contexto de estudios universitarios y la vorágine de la vida urbana.
- Primera motivación: Conciencia de cambios. Han visto ejemplos de otras campañas que lograron sus objetivos. Saben que la participación no sólo se debe abocar a medios digitales, sino a espacios públicos.
- Segunda motivación: Valores innatos. Influye en ellos los principios con los que fueron formados, en especial la empatía. Así también, practican primero dar el ejemplo con sus actitudes respecto a las causas que defienden.
- Tercera motivación: Esperanza en el futuro. Aspiran una sociedad mejor para sus familias y la sociedad en general.
- Cuarta motivación: Agravios en redes sociales. Las estudiantes que han sido atacadas por defender sus ideas en redes sociales, toman estas experiencias como una preparación para seguir estudiando y compartiendo sus ideas de una manera más eficiente.

5.2. Recomendaciones

1. Hacer uso de este pequeño estudio para la generación de hipótesis, o estudios exploratorios más profundos y de mayor escala, sobre el activismo y ciberactivismo.

2. A la escuela de comunicaciones, de la Universidad Peruana Unión, involucrar a los estudiantes en campañas de redes digitales, y estudiar su efectividad. Motivar a sus estudiantes a generar programas de desarrollo, en los que intervenga la comunicación, en poblaciones que enfrentan vulnerabilidad. Eso les permitirá desarrollar su compromiso cívico.
3. A la Universidad Peruana Unión, motivar a sus estudiantes a involucrarse en campañas con temáticas sociales y religiosas. Ello les permite verse como ciudadanos agentes de cambio y mirar con más optimismo el futuro.
4. Al estado peruano, diseñar políticas digitales para la participación ciudadana. Tipificar leyes que regulen los delitos de odio en las redes sociales digitales.

Referencias

- Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion a las Teorias de la Informa \(20\)/TIC texto guia completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Altamirano, M. (2016, November). Del estructuralismo, y la condición postestructuralista en Deleuze, inversor del platonismo. *HYBRIS. Revista de Filosofía*, 7, 88–117. <https://doi.org/10.5281/zenodo.178850>
- Antoni Gutiérrez, R. (2008, July 22). El nacimiento del ciberactivismo político. *El País*, 39.
- Arce, M. B. (2015). Ciberactivismo a la limeña: nuevas formas de participación política. *Canalé*, 6, 25–28.
- Arce, M. B. (2016). Nuevos movimientos sociales y ecosistemas comunicacionales. *Comunicación Para El Cambio Social*.
- Ardévol, E., Martí, J., & Mayans, J. (2002). Cibercultura / ciberculturas: La cultura de Internet o el análisis cultural de los usos sociales de Internet. *Actas Del IX Congreso de Antropología de LaFederación de Asociaciones de Antropología Del Estado Español*, 24. https://www.academia.edu/704888/Cibercultura_ciberculturas_La_cultura_de_Internet_o_el_análisis_cultural_de_los_usos_sociales_de_Internet
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto* (Les Éditio). Taurus.
- Brandtzaeg, P. B., & Heim, J. (2011). A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2011.038124>

- Bringué Sala, X., & Sádaba, C. (2008). La generación interactiva en México: Niños y adolescentes frente a las pantallas. *Razón y Palabra*, 69.
- https://www.researchgate.net/publication/40902023_La_generacion_interactiva_en_Mexico_Ninos_y_adolescentes_frente_a_las_pantallas
- Bringué Sala, X., & Sádaba, C. (2009). La generación interactiva en México. Niños y adolescentes frente a las pantallas. *Razón y Palabra*, 1–31.
- Carpentier, N. (2007). Coping with the agoraphobic media professional : a typology of journalistic practices reinforcing democracy and participation. In B. Cammaerts & N. Carpentier (Eds.), *Reclaiming the media : communication rights and democratic media roles* (1st ed., p. 288). Intellect Books.
- Castells, M. (1999). Internet y la Sociedad Red. *Lección Inaugural Del Programa de Doctorado Sobre La Sociedad de La Información y El Conocimiento de La Universitat Abierta de Cataluña*.
- Castells, M. (2012, June 12). Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet. *Anuario Del Conflicto Social 2011*, 1(1), 11–19.
- Centro de desarrollo de la OCDE. (2017). *Estudio de bienestar y políticas de juventud en el Perú*.
- Clift, S. (2003). *E-Democracy, E-Governance, and Public Net-Work by Steven Clift - Publicus.Net*. Steven Clift - Publicus.Net.
- Cobo Romani, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento: The Information Technologies Concept, Benchmarking of ICT Definitions in the Knowledge Society. *Zer*:

- Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27), 295–318.
- Colombo, C. (2006). Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa? *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (3), 28-40.
- Ley Universitaria Ley N° 23733, Pub. L. No. Leyes Nos. 24387 – 24391 – 25064 – 25306 – D. Ley 25647 D. Legislativos N° 726 – 739, El presidente de la República 121 (2014).
https://www.albany.edu/dept/eaps/prophe/data/Country_Law/Peru-LEY UNIVERSITARIA_modificada.pdf
- Creswell W., J. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (Matthew Buchholtz (ed.); 4th ed.). Pearson.
<http://basu.nahad.ir/uploads/creswell.pdf>
- Crovi Druetta, D., & Lemus Pool, M. C. (2014). Jóvenes estudiantes y cultura digital: una investigación en proceso. *Virtualis*, 5(9), 36–55.
- de Ugarte, D. (2003). *El poder de las redes*.
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22(2), 63–75.
<https://doi.org/10.1080/01972240600567170>
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243–263. <https://doi.org/10.1177/1367877907076793>
- Dryzek, J. S. (2000). *Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations* (1st ed.). OUP Oxford. <https://doi.org/10.1093/019925043X.001.0001>
- Elescano Asto, A. P., & Pérez Díaz, M. F. (2018). *Caso Ni Una Menos: El activismo digital* [Universidad Tecnológica del Perú].

[http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1509/1/Andy_Elescano_Maria_Perez_Trabajo de Suficiencia Profesional_Titulo Profesional_2018.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1509/1/Andy_Elescano_Maria_Perez_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2018.pdf)

Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford university press.

Figuerola, A., Altamirano, T., & Sumont, D. (1996). La exclusión como categoría de análisis.

In *Exclusión social y desigualdad en el Perú* (1st ed., pp. 18–27). Organización internacional del Trabajo OIT.

https://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/1996/96B09_12_SPAN.pdf

Flores Marquéz, D. (2015). *Imaginar un mundo mejor: La expresión pública de los activistas en Internet* [Universidad Jesuita de Guadalajara].

https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3357/04_Tesis_completa.pdf?sequence=2

Fowks, C. (2017). *Internet en el Perú*.

Gadea Aldave, G., & Cancelo Sanmartín, M. de las M. (2006). *La promoción de la violencia en internet*.

García-Galera, C., Del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernandez-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 22(43), 35–43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>

García Estévez, N. (2018). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo. *II Congreso Internacional Move.Net Sobre Movimientos Sociales y TIC (2018)*, 139–156.

Gisela I, D., & Elena M, Z. (2010). Participación política: concepto y modalidades. *Anuario de Investigaciones*, 17, 211–220.

Gómez Arriagada, H. F. (2013, May). Desinformación en Internet y hegemonía en redes

- sociales. *Revista Gestión de Las Personas y Tecnología*, 39–53.
- González Calleja, E. (2002). *La violencia en la política: perspectivas teóricas sobre el empleo deliberado de la fuerza en los conflictos de poder* (CSIC). Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Gonzalez Lizarraga, M. G., Becerra Traver, M. T., & Yanez Diaz, M. B. (2016). Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios. *Comunicar*, 24(46), 47–54. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-05>
- Hagen, M. (1997). *Typology of Electronic Democracy*. Universidad de Giessen. <http://martin-hagen.net/publikationen/elektronische-demokratie/typology-of-electronic-democracy/>
- Harto de Vera, F. (2006). Tipologías y modelos de democracia electrónica. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (2), 32-44.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (S. A. de C. . Interamericana editores (ed.); 4th ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (S. A. de C. . Interamericana editores (ed.); 5th ed.). McGraw Hill.
- Krauskopf, D. (1998). Dimensiones críticas en la participación social de las juventudes. In *Participación y Desarrollo Social en la Adolescencia*. (1st ed., pp. 119–134). Fondo de Población de las Naciones Unidas.
- Lamikiz, A. (2000). *¿Qué es la Cibercultura?* Bitniks, Diario de Cibercultura Latina. <https://nettime.org/Lists-Archives/nettime-lat-0012/msg00061.html>
- Leary, T. (1987). *Cyberpunks*. SPIN Magazine. <https://urbigenous.net/library/cyberpunks.html>

- Lekant, M. (2015, August 28). "Millenials": *Así es la generación que ya no recuerda cómo era el mundo sin internet*. RT. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0121454>
- Lévy, P. (1999). *Que Es Lo Virtual?* In *Ediciones Paidós Iberica, S.A* (Paidós Ibé).
<http://www.hechohistorico.com.ar/Archivos/Taller/Levy Pierre - Que Es Lo Virtual.PDF>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana.
- Lopes, A. R. (2014). The Impact of Social Media on Social Movements: The New Opportunity and Mobilizing Structure. *Journal of Political Science Research*.
- López Madeo, D. (2015). *La organización y difusión de la protesta social en las redes: el #8N*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Lucas Marín, A., García Ruiz, P., & Llano Aristizábal, S. (2013). *Sociología de las Organizaciones. Influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación* (A. Lucas Marín (ed.); p. 557). Fragua. http://www.ogasun.ejgv.euskadi.eus/r51-341/es/contenidos/informacion/biblioteca_central/es_9528/monografias/211464.pdf
- Martí, J. L. (2008). Alguna precisión sobre las nuevas tecnologías y la democracia deliberativa y participativa. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 6, 12.
- Melgarejo Alegre, R. (2016). *[Ensayo] Las redes sociales desde las teorías de la comunicación*. Todo Sobre Comunicación.
<https://todosobrecomunicacion.com/marketing/ensayo-las-redes-sociales-desde-las-teorias-la-comunicacion/>
- Milbrath, L. . (1965). *Political participation. How and why do people get involved in politics?* Rand McNally. <https://doi.org/10.1017/S0003055400132125>

- Reglamento de la Ley N° 28740, Ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa, 23 (2014).
https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2012/Reglamento_LeySineace.pdf
- Molina, J. C. (2000). *Juventud y tribus urbanas*. Última Década.
- Morovoz, E. (2009). *Foreign Policy: The brave new world of slactivism*. Npr.Org.
https://drive.google.com/file/d/0B_6AAGWfBODkdII2NE9ybnJYekU/view
- Muñoz, B. (2009). Teoría de la Pseudocultura. In Plaza y Valdés (Ed.), *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*.
- Nos Aldás, E., Andrévalo Salinas, Á. I., & Ferné, A. (2015). El salto virtual del debate colectivo: potencialidades y limitaciones de las nuevas plataformas para la deliberación y la toma de decisiones ciudadanas. In E. Nos Aldás, Á. I. Arévalo Salinas, & A. Farné (Eds.), *Comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social* (Fragua, p. 15).
- Oyarce Cruz, J., & Estrada Cuzano, A. (2016). Ciber-Activismo y elecciones presidenciales en Perú. *TecCom Studies*, 5(7), 135–143.
- Pérez Escolar, M. (2016). Cuando la ciudadanía recupera el poder : deliberación teórica sobre el ciberactivismo, la desobediencia civil y la cultura hacker. *Actas Del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y Desarrollo Social*, 1026–1045.
- Piñeiro-Otero, T., & Sánchez, C. C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la Spanish Revolution, Democracia

- Real Ya (DRY). *Observatorio*, 6(3), 89–104.
- Ricaurte Quijano, P. (2018, April). Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 13–28.
- Rincon, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. *Nueva Sociedad*, 235, 74–89.
- Romo, H. L. (2008). *Nuevo Índice de Nivel Socioeconómico AMAI*.
- Ruiz Dodobara, F. G. (2018). *Activismo en línea, autoeficacia del uso de redes sociales para producir acciones colectivas e intención de participar en acciones colectivas presenciales en universitarios de Lima* [Universidad Peruana Cayetano Heredia].
http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/6631/Activismo_RuizDodobara_Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- San Martín, L., & Mujica, S. (2010). Redes sociales: La nueva forma de comunicación de los jóvenes universitarios. *Eighth LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2010) "Innovation and Development for the Americas."*
- Sebastián, J., & Prados, F. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188, 631–639.
<https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>
- Sen, A. (1999). La agencia de las mujeres y el cambio social. In *Development as Freedom* (1st ed., pp. 1–17). Anchor books. http://biblio3.url.edu.gt/Libros/d_lib/13.pdf
- SENAJU, S. N. de la Ju. (2019). Informe Nacional de las Juventudes en el Perú 2018-2019. *MINEDU*. <https://juventud.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/Informe-Nacional-de-Juventud.pdf>

- Subirats, J. (2002). Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación. In Trotta (Ed.), *Democracia digital: límites y oportunidades* (pp. 89–114).
- Torres Nabel, L. C. (2009). Ciberprotestas y consecuencias políticas: Reflexiones sobre el caso de internet necesario en México. *Razón y Palabra*, 14, 10.
- Reglamento General de Investigación V2, Pub. L. No. Resolución N°002-2017/UPeU-AU, Secretaría General UPeU 39 (2017).
- Vejares, S., Ortiz, M., Ruiz, E., & Patricio, Á. (2009). Redes sociales como herramientas de ciberactivismo : el caso de los grupos de Facebook en Chile y el Gran Concepción (2009). *Biblioteca Digital de La Universidad Católica Argentina*, 38.
- White, E. G. (1971). *Consejos Para Los Maestros Padres Y Alumnos Acerca De La Educacion Cristiana*. Createspace Independent Publishing Platform.

Anexos

Matriz de consistencia

TEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	CONCEPTOS
<p>¿Cuál es la dinámica del ciberactivismo y la participación social activa de estudiantes en una universidad privada de Lima?</p> <p>Problema específico</p> <p>¿Cuáles son las características ciberactivistas de los estudiantes?</p> <p>¿Cuáles son las motivaciones de los estudiantes en la participación social activa y en redes?</p> <p>¿Cuáles son las barreras que enfrentan los estudiantes en la participación social activa y en redes sociales?</p>	<p>Conocer la dinámica del ciberactivismo y la participación social activa de estudiantes en una universidad privada de Lima.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las características ciberactivistas en los estudiantes</p> <p>Indagar las motivaciones de los estudiantes en la participación social activa y en redes sociales</p> <p>Indagar las barreras que enfrentan los estudiantes en la participación social activa y en redes sociales</p>	<p>Diseño: diseño mixto, con un enfoque dominante en lo cualitativo. Diseño no experimental, explicativo.</p>	<p>Las TIC y redes sociales: redes que permiten su organización e intercambio de información de manera distribuida y sin mayor control.</p> <p>Activismo: fenómeno social que involucra las diferentes acciones colectivas con la finalidad de impulsar cambios políticos</p> <p>Ciberactivismo: estrategia que persigue el cambio de la agenda pública a través de los medios de comunicación.</p> <p>Participación política: comportamiento que afecta o busca afectar las decisiones del gobierno.</p>

Anexo 1
Matriz de consistencia

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos cuantitativo

Encuesta

JOVENES Y CULTURA DIGITAL. NUEVOS ESCENARIOS DE INTERACCION SOCIAL

CUESTIONARIO ELABORADO POR EL PROYECTO SEP-CONACYT 2012/178329

Este cuestionario tiene como propósito conocer la dinámica ciberactivista y la participación social activa de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UPeU. Dicha información será de mucha importancia para conocer cómo se desarrolla este fenómeno, y cómo los actores interesados pueden cooperar en la consolidación de ciudadanos comprometidos con el deber cívico y el servicio social. Esta encuesta es voluntaria, cualquier pregunta al 997 515 611.

A. IDENTIFÍCATE: Marca o completa la información solicitada

1. Género	2. Edad	3. ¿Actualmente trabajas?
1) Hombre 2)Mujer	años	1) Si 2) No

4. Pensando en tu actitud cuando navegas por Internet y estás en las redes sociales, ¿con cuál descripción te identificas más? (Marca con una X en el recuadro y elige sólo una opción. Lee detenidamente las descripciones)

1. Discreto	2. Selectivo	3. Puntual	4. Social	5. Ninguno
Formo parte de una red, pero no tengo interacción con ninguna otra persona	Tengo interacción con pocas personas, no tengo muchas razones para comunicarme y no me gusta hacerlo	Tengo interacción con algunas personas, me agrada hacerlo, pero me comunico sólo cuando hay razones importantes	Tengo interacción con muchas y diversas personas, me gusta comunicarme y estar en contacto con todos constantemente	Ninguna opción me describe. Más bien yo soy:

B. ¿QUÉ OPINAS? Marca en la siguiente escala qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones

	5. Completamente de acuerdo	4	3	2	1. Completamente en desacuerdo
5. Soy un usuario activo de Internet desde corta edad (infancia o adolescencia)					
6. No puedo imaginar mi vida sin las plataformas digitales y las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp)					
7. Soy capaz de hacer muchas cosas al mismo tiempo mientras uso Internet o alguna otra tecnología					
8. Tengo acceso a Internet desde diferentes dispositivos (computadora, teléfono celular, tabletas, etc.)					

9. Cuando navego por Internet lo hago individualmente y desde mi dispositivo personal (computadora portátil, PC, tableta, teléfono celular, etc.)					
10. Si olvido o pierdo el teléfono celular me siento aislado y ansioso					
11. Tengo las habilidades para navegar en Internet y resolver cualquier problema técnico de la conexión					
12. Creo que Internet es un nuevo espacio para expresarme, defender alguna causa o luchar en contra de in-justicias					

C. ¿QUÉ ES LO QUE TE GUSTA? Cuéntanos si existe algún tema que te interese señalándolo y contestando las columnas siguientes.

Marca aquellos temas con los que tengas algún tipo de participación Si contestas “Nada” en la pregunta 14 deja en blanco la pregunta 15	13. ¿Qué nivel de compromiso tienes con este(os) tema(s)?				14. En dado caso, ¿dónde llevas a cabo la defensa de estos temas?		
	1. Alto	2. Medio	3. Bajo	4.- Nada	1. En las calles, reuniones, espacios públicos	2. En Internet	3. En ambos espacios
a. Medio ambiente, ecología y protección de animales							
b. Temas educativos/académicos							
c. De trabajo y empleo							
d. Temas artísticos/culturales							

e. De ocio, diversión y entretenimiento							
f. Problemas sociales y ciudadanos							
g. Defensa de derechos humanos							
h. Temas políticos							
i. Temas religiosos							

15. ¡OJO! Si utilizas Internet como espacio para participar o defender de los temas anteriores, ¿a través de qué plataformas has realizado alguna actividad a favor de esa causa? Puedes elegir más de una opción.

1. Facebook	2. You Tube	3. Twitter	4. Instagram	5. Whatsapp	6. Blog	7. Página Web	8. Correo Electrónico	9. Mensaje de texto	10. Llamadas	11. Otro (especifica cuál)

16. Derivado de tu participación ¿has visto alguno de estos resultados...? Puedes elegir más de una opción

1. Todo se ha quedado en expresiones y acciones dentro de Internet	2. El movimiento ha provocado que algún grupo tome consciencia sobre el tema	3. Ha originado documentos de inconformidad, marchas u otro tipo de manifestaciones	4. Se ha creado o modificado alguna ley	5. Otro tipo de resultados (¡Cuéntanos cuál!)
--------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	-----------------------------------------------

17. ¿Tu participación en el movimiento o causa forma parte de una organización o institución que promueve esas acciones?

No, sólo somos ciudadanos	Sí, formo parte de una organización/institución que dirige u organiza

D. ¿CÓMO NAVEGAS EN INTERNET? Cuéntanos qué haces cuando estás en la red señalando las actividades que realizas. Por favor marca las columnas siguientes cuando aplique.

Marca aquellas actividades que te caracterizan, deja en blanco aquellas que no haces o con las que no te sientes identificad	18. ¿Con qué frecuencia realizas esta actividad?				19. ¿Al hacer esta actividad consideras que tus habilidades son de un nivel...?			20. Principalmente, ¿mediante qué plataformas la realizas? **Puedes marcar más de 1 opción					
	1. Varias veces al día	2. Varias veces por semana	3. Esporádicamente	4. Nunca	1. Experto	2. Medio	3. Principiante	1. Facebook Twitter	2. Youtube Instagram	3. Whatsapp SMS/ Llamadas	4. Blog Páginas Web	5. Correo electrónico	6. Otro
a. Copiar, compartir o reenviar mensajes que encuentro en la red sin hacer ninguna modificación (Un mensaje puede ser de texto, audio, imágenes, video, multimedia).													
b. Dar Like o marcar como favoritos mensajes (puede ser de texto, audio, imágenes, tuits, video, multimedia).													
c. Conversar en línea y/o chatear.													
d. Copiar-pegar, compartir o reenviar mensajes haciendo sólo un pequeño cambio (Un mensaje puede ser de texto, audio, imágenes, video, multimedia).													

e. Firmar, adherirse o suscribirse a causas, peticiones, páginas o mensajes de otras personas.													
f. Generar mensajes para mis amigos o círculos de conocidos (puede ser de texto, audio, imágenes, video, multimedia).													
g. Planear y/o convocar a eventos, fiestas o movilizaciones diseñando una pequeña estrategia para ello													
h. Administrar, postear o difundir información, mensajes o multimedia en alguna página o grupo													
i. Participar en alguna wiki, foro o espacio colaborativo													

D. ¿CÓMO NAVEGAS EN INTERNET? Esta es una continuación de la pregunta anterior.

<p>¡OJO! Aunque es una continuación de la pregunta anterior, ahora nos enfocamos a los temas que te interesan</p>	21. Realizar esta actividad ¿está asociado con algún tema? (Puedes elegir más de una opción)										
	1. Medio ambiente, ecología y protección de animales	2. Educativos/académicos	3. De trabajo y empleo	4. artísticos / culturales	5. ocio, diversión y entretenimiento	6. Problemas sociales y ciudadanos	7. derechos humanos	8. político	9. Religioso	10. Otro tema (¡Cuéntanos cuál!)	11. no tengo ningún tema
a. Copiar, compartir o reenviar mensajes que encuentro en la red sin hacer ninguna modificación (un mensaje puede ser de texto, audio, imágenes, video, multimedia).											
b. Dar “like” o marcar como favoritos mensajes (pueden ser de texto, audio, imágenes, tuits, video, multimedia).											
c. Conversar en línea y/o chatear											
d. Copiar-pegar, compartir o reenviar mensajes haciendo sólo un pequeño cambio (un mensaje puede ser de texto, audio, imágenes, video, multimedia).											
e. Firmar, adherirse o suscribirse a causas,											

peticiones, páginas o mensajes de otras personas.											
f. Generar mensajes para mis amigos o círculos de conocidos (puede ser de texto, audio, imágenes, video, multimedia).											
g. Planear y/o convocar a eventos, fiestas o movilizaciones diseñando una pequeña estrategia para ello											
h. Administrar, postear o difundir información, mensajes o multimedia en alguna página o grupo											
i. Participar en alguna wiki, foro o espacio colaborativo											

E. OTROS DATOS MÁS. ¡Ya caso terminamos! Para concluir, información. Marca sólo una opción sobre el recuadro.

A.- ¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con los que cuenta tu hogar? No incluyas baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas.

1	2	3	4	5	6	7
Uno	Dos	tres	cuatro	cinco	seis	siete

B.- Contando todos los focos que utilizas para iluminar tu hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dime ¿cuántos focos tiene tu vivienda?

1	2	3	4	5
De 0 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 16 a 20	21 o más focos

¿Tu casa cuenta con...?

	1. Si tiene	2. No tiene
--	-------------	-------------

C. Piso diferente de tierra o cemento		
D. Regadera		
E. Estufa		

¿Cuántos de los siguientes aparatos, espacios u objetos tienes en tu casa?

	0	1	2	3	4
	Cero/No tengo	Uno	Dos	Tres	Cuatro o más
F. TV a color					
G. Automóvil					
H. Baños					
I. Computadora					

J.- Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en tu hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó?

1	2	3	4	5
Sin instrucción	Primaria o secundaria completa o incompleta	Carrera técnica, preparatoria completa o incompleta	Licenciatura completa o incompleta	Posgrado

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos cualitativo

Entrevista

INSTRUCCIONES:

- Agradecimiento y presentación
- Explicación de la dinámica
- Concepto de activismo: “Toda acción que busque un cambio en la sociedad”.
- Tipos de participación: calles, internet o ambos.
- Recalcar la posición de estudio

PREGUNTAS “SÍ”:

1. ¿Qué los motiva a participar en el activismo?
2. ¿Quién los motiva a participar? (familia, amigos, universidad, agrupación, otro) ¿Cómo los motivan a participar? (conversaciones, campañas, publicidad, otros)
3. ¿A qué dificultades se enfrentan? (distancia, tiempo, dinero, unidad, otros)
4. ¿Dejarían de participar por esas razones?
5. ¿Cuántos participan sólo en redes? ¿Por qué?
6. ¿Qué tendría que pasar para que participen también en las calles?
7. ¿Es para ustedes importante el activismo? ¿Por qué?
8. ¿Qué piensan de las personas que no participan?

PREGUNTAS “NO”:

1. ¿Por qué han decidido no participar? ¿Qué barreras enfrentan?
2. ¿Creen ustedes que el activismo es importante?
3. ¿Piensan seguir sin participar?
4. ¿Qué tendría que pasar para que participen?
5. ¿Han sido invitados a participar? ¿Han tenido oportunidades?
6. ¿Qué piensan de aquellos que participan?

Anexo 4

Carta de autorización para el desarrollo de la investigación



Una Institución Adventista

Ñaña, Lima, 22 de octubre de 2018

Licenciado
Jose Victor Cabrera Aquino
Director
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
Universidad Peruana Unión
Presente

Asunto: Autorización del Comité de Ética para el desarrollo de la investigación.


Tengo el agrado de dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo y desear muchas bendiciones en la labor que desempeña.

Mediante este documento tenemos a bien presentar a la investigadora **Raquel Castillo Quezada**, identificada con DNI 73052439 y a su asesor el **Mg. Percy German Ruiz Mamani**, identificado con DNI 40532543, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Universidad Peruana Unión sede Lima.

El Comité de Ética de Investigación de la Universidad Peruana Unión ha revisado el protocolo de investigación titulado: **"El ciberactivismo como herramienta para la participación social activa de estudiantes en la Universidad Peruana Unión"** presentado por la investigadora antes mencionada, y se resuelve **autorizar** el desarrollo de la investigación de acuerdo a los procedimientos mencionados que será aplicado en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, que usted dignamente dirige.


Agradecemos anticipadamente el apoyo que pueda brindar a los investigadores, a fin de concluir satisfactoriamente este proceso, los resultados obtenidos serán difundidos por los canales correspondientes.

Atentamente,


Dr. Jorge Platon Maquera Sosa
Presidente
Comité de Ética para Investigación

Cc: Investigador




Lic. Jose Calsin Malleapaza
Secretario
Comité de Ética para Investigación