



[www.elmostrador.cl](http://www.elmostrador.cl)

# La política en las redes sociales

Recibido: 09/06/2023  
Aceptado: 14/06/2023  
Publicado: 16/06/2023

**Elisabeth Avalos**

Maestra en Administración de Medios de Comunicación, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Periodista Profesional, Trabajadora Social, con estudios de doctorado en Sociología y Ciencia política. Actualmente se desempeña como Profesional investigador especializado de información estratégica del IPNUSAC.

Correo: [comunicacionipnusac@gmail.com](mailto:comunicacionipnusac@gmail.com)

## Resumen

La sociedad de la información ha provocado nuevas formas de comunicación en las que los consumidores son además productores de información. Una de las grandes manifestaciones comunicacionales de esa sociedad son las redes sociales cuyo soporte son las Tecnologías de la Comunicación y la Información. Las redes sociales, además, son elementos claves para el desarrollo de una nueva forma de gestar descontentos sociales. En este trabajo se aborda el marco conceptual de las redes sociales y cómo estas permiten informar horizontalmente mediante su uso, enfocándose principalmente en la red TikTok.

## Palabras clave

Sociedad de la información, ciberactivismo, prosumidor, redes sociales, TikTok.

---

## Abstract

The information society has given rise to new forms of communication in which consumers are also producers of information. One of the great communicational manifestations of this society are the social networks whose support is the Communication and Information Technologies. Social networks, in addition, are key elements for the development of a new way of gestating social discontent. This paper addresses the conceptual framework of social networks and how they allow horizontal information through their use, focusing mainly on the TikTok network.

## Keywords

Information society, cyberactivism, prosumer, social networks, TikTok.



Ahora, vivimos la época de la hiperconexión, del hipertexto y de la hipermedialidad. Todo ello nos provoca ver el mundo desde otras aristas, pero al mismo tiempo desarrollar nuestra producción enfocándonos en el uso de la información como el eje central de esta.

## Sociedad de la Información

El siglo XXI se caracteriza por los cambios económicos, políticos y sociales que se gestaron a finales del siglo XX y que se materializan en la Sociedad de la Información desarrollada con mayor intensidad desde el inicio de este siglo. La denominada Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento ha provocado profundos cambios en la forma de ver el mundo, pero también en la forma en que este se desarrolla. Ahora, vivimos la época de la hiperconexión, del hipertexto y de la hipermedialidad. Todo ello nos provoca ver el mundo desde otras aristas, pero al mismo tiempo desarrollar nuestra producción enfocándonos en el uso de la información como el eje central de esta.

Manuel Castells (1999), dice que estamos en la era de la "Sociedad informacional" término que

indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico (p.47).

Esta generación, procesamiento y transmisión de la información no sería posible hacerla con tanta velocidad y

cobertura si no fuera por el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y a la evolución de las formas de comunicación en la cual la cibercultura nos permite la ubicuidad, la alteralidad y la simultaneidad a través de las distintas formas de manifestarnos y, aquí, las redes sociales, como una forma de manifestación de esta cibercultura, juegan un papel primordial. Especialmente cuando nos adentramos en el mundo de las manifestaciones culturales, sociales y especialmente las políticas.

Si bien las redes sociales son hoy las que predominan para comunicarnos, es importante hacer un poco de historia de cómo la sociedad de la información ha evolucionado gracias a las TIC. Recordemos un hecho político que conmovió al mundo a finales del siglo XX, porque a pesar de haber nacido en las selvas de Chiapas, México, fue capaz de hacerse ver en todo el mundo mediante el uso de la tecnología. Movimiento Zapatista,<sup>1</sup> cuyo poder de persuasión a nivel mundial se debió, en parte, por la estrategia de comunicación

que utilizaron, y que tuvo como uno de sus componentes principales el uso del correo electrónico para difundir sus mensajes, para esos años, uno de los medios tecnológicos en boga. Esto le dio notoriedad a nivel mundial e hizo que muchas personas llegaran a simpatizar con sus postulados.

A partir de esta experiencia se pueden listar otros movimientos sociales que explotaron a partir del uso de las tecnologías de la información y la comunicación y sobre lo cual ha escrito intensa y ampliamente Manuel Castells en dos de sus libros, *Comunicación y poder* (2009) y, principalmente, en *Redes de indignación y esperanza* (2012). Sin embargo, este trabajo no desea extenderse en cuanto a la teoría de la sociedad de la información, ni sobre las expresiones sociales que han asentado las propuestas teóricas de muchos autores, publicadas a finales del siglo XX y principios del siglo XXI. Más bien, lo que se busca en este trabajo es entender cómo la configuración de la sociedad de la información ha permitido que, en Guatemala, aunque

---

1. Este movimiento aparece en público en enero de 1994.

quizás de una manera más lenta que en otros países, las TIC hayan cambiado las formas de desarrollar las luchas sociales, pero especialmente, la forma de desarrollar la política.

Para hacer un primer análisis al respecto, se deben caracterizar las redes sociales pues es sobre ellas que se ahondará en este trabajo.

 Las redes sociales se caracterizan porque redefinen la comunicación en varios sentidos. Actualmente, son el vehículo de comunicación que más influye en la comunicación participativa y colaborativa porque han modificado el ecosistema mediático, así como otros campos como la educación, la política y el arte.

## En las redes de las redes

Si bien la comunicación es un fenómeno existente desde el principio de los tiempos, han transcurrido miles de años desde la era eminentemente epistolar, pasando por la era Gutenberg, cuando la creación de la imprenta logró que la información se masificara, especialmente con la aparición de los periódicos. El internet no surgió hace mucho. Entre la creación de su prototipo, ARPANET en 1972, y la decisión de que a este sistema se le agregara el protocolo TCP/IP pasaron únicamente 10 años, marcando a 1982 como el año de la creación del Internet y, desde allí, hasta ahora, ha corrido tanta agua bajo el puente que es incalculable la cantidad de cambios informacionales que han ocurrido en tan poco tiempo. Especialmente, a partir de la introducción de la Web a principios de la década de los noventa, que, “aceleró la socialización de la internet” (Islas-Carmona, 2008, p. 36).

Las redes sociales se caracterizan porque redefinen la comunicación en varios sentidos. Actualmente, son el vehículo de comunicación que más influye en la comunicación participativa

y colaborativa porque han modificado el ecosistema mediático, así como otros campos como la educación, la política y el arte.

Para 1995 ya existía la primera red social, denominada classmates.com. Luego surgieron en el año 2003 otras como My Space y Hi5, que se fueron popularizando conforme se masificó su uso, pero luego dejaron de ser utilizadas por los usuarios debido a la aparición en 2004 de Facebook, red social que, probablemente, provocó que estas alcanzaron su boom.

Con “el desarrollo de la Web 2.0 se habían dado cambios tanto en comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas” señala Islas-Carmona (2008, p. 36). Es entonces cuando se alza un nuevo sujeto que asume dos roles distintos en el proceso de comunicación y que es conocido como prosumidor.<sup>2</sup> El prosumidor es aquella persona que simultáneamente produce y consume contenidos en la red, aunque

no es necesario para calificarlo como tal, valorar la calidad del contenido que produce, sino más bien hay que relacionarlo con el tipo de reacciones que lo que produce provocan en quienes lo siguen. En ese sentido, el prosumidor es alguien que en esencia redefine la comunicación, especialmente cuando se adentra en el uso de las redes sociales. Es decir, es el actor comunicativo por excelencia en la sociedad de la ubicuidad (Islas-Carmona, 2008, p. 38).

Facebook provocó una explosión del uso de las redes sociales, movido por la novedad de la red, pero al mismo tiempo porque permite al usuario mostrarse, visibilizarse, reencontrarse con familiares y amigos, pero también poner frente al público sus posturas ideológicas. Seguidas de Facebook aparecieron otras redes sociales que llenaron el ciberespacio de múltiples contenidos informacionales: Youtube en 2005, Twitter en 2006, Instagram en 2010 y TikTok en 2016.

---

2. El término prosumidor ya lo había usado Alvin Toffler en su libro *La tercera Ola* (1980) en el cual hace una extensa conceptualización de la palabra. Sin embargo, en este siglo XXI el término se aplica no al productor-consumidor de productos agrícolas, sino al productor-consumidor de información.

Las redes sociales sufren un proceso de envejecimiento acelerado y aunque nacen para todo público, poco a poco se van segmentando. Los jóvenes abandonaron ya hace varios años Facebook y migraron a Instagram, una red en la que pueden escribir menos, pero mostrarse más a través de la fotografía, en sus primeros tiempos, y poco después también publicando videos.

Hoy estas redes sociales se segmentan así: Facebook es usada principalmente por personas mayores de 45 años; Youtube no tiene un rango de edad específica de usuarios; Instagram es usada en su mayoría por personas menores de 45 años y TikTok, por menores de 25 años (García, 2022). En Twitter, al menos en Guatemala, conviven distintas generaciones.

## La política a la red

Aunque existen experiencias internacionales sobre el uso de las redes sociales para promocionar a candidatos a puestos de elecciones popular, un ejemplo que siempre aparece es el de

la campaña de 2008 de Barak Obama, quien promocionó su candidatura extensamente en Facebook y Youtube. El uso de las redes en esa campaña fue tal que, según Gutiérrez (2008) los resultados de la alta exposición provocaron que:

Los videos de Obama fueron vistos por 98.7 millones de personas en YouTube, en un total de 14 millones de horas, que en medios convencionales habrían costado entre 80 y 120 millones de dólares. Por medio de Facebook, 2.3 millones de personas se definieron como amigos del candidato y tres millones de personas donaron cerca de 600 millones de dólares, en contribuciones pequeñas. (párr. 7).

Esta campaña reveló el poder de las redes sociales para influir en la opinión de los votantes en Estados Unidos. De allí en adelante muchos candidatos a la presidencia en distintas partes del planeta han utilizado las redes sociales para promover sus candidaturas.

En Guatemala, aunque ya se usaron en otras ocasiones para promover

candidaturas políticas, el ejemplo primordial sobre el uso de las redes sociales para cambiar la opinión pública son las manifestaciones de 2015 que promovían la renuncia del entonces presidente de la República, Otto Pérez Molina, debido al destape de los casos de corrupción en los que tanto él como la vicepresidenta Roxana Baldetti estaban involucrados y que fueron investigados por la Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala (CICIG).

Sin embargo, podemos decir que la contienda política que cambió por completo la forma de comunicar e informar sobre partidos políticos y candidatos en el país es la que actualmente se está desarrollando. Aunque la Ley Electoral y de Partidos Políticos tiene condicionantes que hacen menos fácil utilizar los medios de comunicación tradicionales para promocionarse, son las circunstancias de esta campaña las que han llevado a que el uso de las redes sociales sea más contundente no solamente por los candidatos sino por los ciudadanos

convertidos en prosumidores que encuentran en ellas el espacio ideal para expresar sus inconformidades.

## **Guatemala o la política del TikTok. Candidatos y descontento ciudadano**

TikTok es una red social creada por el ciudadano chino nacido en 1983, Zhang Yiming. Fue lanzada en 2016, pero estuvo disponible a nivel mundial a partir de agosto de 2018. Es decir, apenas lleva cinco años en el mundo occidental. Sin embargo, su formato la ha hecho una de las redes más usadas a nivel mundial debido a que permite crear contenidos y subir videoselfies musicales e incluso transmisiones en directo si es que el usuario tiene más de 1000 seguidores. También tiene filtros y efectos especiales, lo que la hace atractiva a la generación Z. Su auge se dio durante la pandemia de COVID-19 y para este año se considera que a nivel mundial hay unos 3 mil millones de usuarios, a pesar de las restricciones

en su uso aplicado por algunos países de la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá.<sup>3</sup>



La interacción es uno de los componentes más importante de la hipermedialidad.

Tales restricciones, sin embargo, son pocas respecto a lo que sucede con esta aplicación que está activa en más de 150 países y 75 idiomas. Siendo lo más importante de ella la interacción que provoca a partir de compartir videos cortos. Y, tomando en cuenta que la interacción es uno de los componentes más importante de la hipermedialidad, es de importancia entender su comportamiento y uso por parte de políticos y prosumidores.

El punto central de esa interacción es la forma como funciona el algoritmo de la aplicación que, de acuerdo con Torres-Toukumudis y De-Santis (2021),

a diferencia de las otras redes sociales, el algoritmo matemático aplicado en TikTok le otorga un menor peso a las interacciones más conocidas por Instagram y Facebook como veces compartido, “me gusta”, idioma, dispositivo en el que se visualiza el contenido y país, propinando mayor relevancia al uso de etiquetas <#hashtags>, tiempo transcurrido en los videos, descripciones asociadas con los intereses del usuario <pie de foto> y uso de sonidos que son tendencia global. En suma, la hipermedialidad no solo está construida bajo los componentes básicos de la interacción, sino a una narrativa configurada mediante

3. De acuerdo con un reportaje de BBC News Mundo publicado en el mes de febrero, este año se ampliaron las restricciones para el uso de esta aplicación en funcionarios y ejecutivos. Ahora ya no solamente hay prohibición en Estados Unidos y la Comisión Europea, esta se extiende a otros países como Canadá, Taiwán. El motivo es porque se acusa a la empresa de recopilar datos de sus usuarios y de entregárselos al gobierno chino. También, India, debido a una disputa geopolítica prohibió usarla en su país a partir del año 2020. En Afganistán, Pakistán e Irán está prohibida por considerarse que contradice los valores sociales de esos países. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-64801923>

un sistema de navegación dinámica en las que distintas categorizaciones algorítmicas posibilitan una aproximación más íntima y personalizada inclinada a los usuarios. (Pp. 8-9).

Es decir, esta aplicación de red social permite mucho más que las otras redes además de que su aplicabilidad está basada en el tiempo de ocio de sus jóvenes usuarios.

En Guatemala se considera que aproximadamente 2.5 millones la utilizan y la media de edad de los usuarios es de 22,7 años. El perfil promedio del TikToker<sup>4</sup> en Guatemala es el de alguien que utiliza esta red para enviar mensajes de ocio, pero poco a poco ha ido conformándose un nuevo usuario que ve en esta red social la oportunidad de hacer ciberactivismo. Este es un ciudadano, joven casi siempre, pero crítico de la situación política que vive Guatemala. Por supuesto, también están los políticos cuya finalidad al usarla es explorar la posibilidad de llegar a los votantes jóvenes, que de acuerdo con

las cifras oficiales del Tribunal Supremo Electoral son en esta oportunidad 1,442,992.

En 2019, año en que se realizó la anterior campaña electoral, esta red todavía no penetrado suficientemente en el país, no se tiene conocimiento que haya sido usada para promover candidaturas políticas. Pero en 2022 comenzó a ser utilizada para promover propuestas políticas y actualmente todos los partidos en contienda la usan, siendo la cuenta del candidato a la presidencia la que más promueven y la que regularmente tiene el mayor número de seguidores.

En este trabajo nos centramos en este ciudadano que canaliza su descontento con la clase política y que cambió la protesta en la calle, en los medios tradicionales que poco lo permiten, o la acostumbrada protesta de boca en boca a una más sofisticada y de mayor alcance social. Esto es, a partir de convertirse el ciudadano en el sujeto prosumidor sobre el cual conceptualizábamos en la primera parte de este trabajo.

---

4. Así se le denomina al usuario de la red social TikTok.

Ha surgido en esta contienda electoral una serie de ciudadanos que exponen en sus cuentas de redes sociales, desde de las biografías de los candidatos hasta las redes de relaciones de negocios, relaciones políticas e incluso de malos negocios de cada uno de los participantes en la contienda. Y aunque están en todas las redes sociales, la que usan como base de su trabajo es la cuenta de TikTok.

Hay cuentas<sup>5</sup> que fueron creadas exclusivamente para ello, como la denominada por\_mi\_guate (@j\_alonzog) que inició sus publicaciones en abril de este año y todas han sido dedicadas a la temática de la contienda electoral. A pesar del poco tiempo de estar en la red, esta cuenta tiene, hasta el 12 de junio de 2023, 47.6K seguidores, 86 publicaciones (videos) y 372.7K de interacción (Me gusta) en estas. En sus videos comparte informaciones sobre la biografía de los candidatos, quiénes

integran los grupos de influencia de los candidatos y cuál es la relación política que tanto el candidato como sus grupos han tenido con los distintos partidos políticos. También tiene videos que abordan la temática del voto nulo, al cual el Tiktoker se opone por considerarlo inviable. Este video tiene 485.k interacciones y se ha compartido 6405 veces, lo cual denota el nivel de importancia que el público está dando a la discusión sobre el voto nulo.

En su primera publicación señala que su idea es proporcionar información a la ciudadanía sobre la política, el gobierno y cómo estos impactan en la vida de las personas. Pero subraya que principalmente lo hace porque está asqueado de la política nacional. Los videos están bien realizados y su lenguaje es contundente, pero respetuoso.

---

5. Hay que aclarar que estos no son los influencers tradicionales en esta red, cuyas cuentas se dedican a publicar de todo, principalmente cuestiones de entretenimiento y de las cuales hay unas 1000 en Guatemala, según la página HypeAuditor. Los influencers se diferencian de los prosumidores en que estos últimos estudian e investigan las temáticas sobre las cuales crean contenido; aunque esta conceptualización continua en discusión y hay quienes ven las dos palabras como sinónimas.



www.cesnext.com

Hay dos Tiktokers más que se incluyen en este trabajo porque han adoptado una dinámica más periodística para exponer sus descontentos con la actual situación política del país. Victorjavierhndz (@victorjavierhndz) y Siempre\_incómodo. El primero durante sus primeras 212 publicaciones casi siempre habló de marketing y administración de negocios. Pero luego comenzó a publicar videos sobre el acontecer político nacional, uno de los primeros fue en contra de la iniciativa 6076, Ley para el Fortalecimiento de las Fuerzas de Seguridad Pública y del Ejército de Guatemala. En adelante combinó la publicación de videos de

su especialidad y otros para promover diferentes temáticas de tipo social y político. Ya entrada la campaña electoral, ha participado junto con Siempre\_incómodo entrevistando a diferentes candidatos a diputaciones. Su cuenta tiene 31.4K Seguidores y sus publicaciones 386.1K Me gusta.

Siempre\_incómodo tiene 147.9K Seguidores y 2.7M Me gusta en sus publicaciones. Una interacción bastante exponencial. Abrió su cuenta en 2020 e igualmente sus videos eran principalmente de ocio. Durante la campaña electoral ha entrevistado a la mayoría de los candidatos presidenciales

y ha realizado esbozo sobre distintos candidatos, algunos de los cuales han alcanzado cifras como estas: 58.k personas que han interactuado y 535 veces compartidos. Además, hizo una publicación explicando el voto nulo que alcanzó una interacción de 7568 y ha sido compartido 378 veces.

 Aún no se sabe cuáles serán los resultados que el ciberactivismo en esta red social tendrá. Lo que se espera por los Tiktokers es que el voto sea más informado y por lo tanto más racionalizado pues se achaca al voto emocional que es el tradicional en el país, uno de los causantes de los males políticos del país.

Estos tres ejemplos muestran que la actividad en la red social TikTok durante la campaña electoral 2023 es intensa y es probable que en estos pocos días que quedan para el 25 de junio, cuando se llevará a cabo la primera vuelta electoral, lo será aún más. Los creadores de contenido, como también se les llama a los prosumidores, están todos publicando casi diariamente y aún no se ve en las cuentas de TikTok que haya agotamiento por parte de sus seguidores, pues continúan viendo las publicaciones, las comparten o bien, siguen las transmisiones en vivo que los Tiktokers hacen.

Aún no se sabe cuáles serán los resultados que el ciberactivismo en esta red social tendrá. Lo que se espera por los Tiktokers es que el voto sea más informado y por lo tanto más racionalizado pues se achaca al voto emocional que es el tradicional en el país, uno de los causantes de los males políticos del país. Incluso es probable que no sea fácil medir numéricamente el grado de penetración que el trabajo de los creadores de contenido para estas elecciones generales, pero sí se podrá saber si la relación entre el llamado de estos a no votar por aquellos

candidatos que se les considera forman parte del pacto de corruptos y los que no se hizo efectivo. La composición del nuevo Congreso, pero principalmente

de quienes de los candidatos a la presidencia pasen a segunda vuelta serán las variables que medirán cuánto logró el ciberactivismo electoral.

## Referencias

Castells, M. (1999). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Volumen I: La Sociedad Red. Siglo Veintiuno Editores.

García, J. (31 de marzo de 2022). La transformación del periodismo explicada en 9 gráficos. <https://mip.umh.es/blog/2022/03/31/la-transformacion-del-periodismo-explicada-en-9-graficos/>

González, L. (2008). Las redes de Obama (O cómo Internet acercó a los votantes). *Revista Magis*. 407. <https://magis.iteso.mx/nota/las-redes-de-obama-o-de-como-internet-acerco-a-los-votantes/>

HiperAuditor (2023). Top 1000 TikTok influencers en Guatemala. <https://hypeauditor.com/es/top-tiktok-guatemala/?p=5>

Islas-Carmona, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Revista Palabra Clave*. (11)1, pp. 29-39. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413>

Roca, C. (s.f.). Creador de Tiktok. La historia detrás de la red social del momento. <https://www.thepowermba.com/es/blog/creador-de-tiktok-la-historia-detras-de-la-red-social-del-momento>

Toffler. A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes. S.A. Editores.