

PRODUCTOS CÍVICOS

FACEBOOK

Por Leandro Echt¹

CONTEXTO

En los últimos años en América Latina, Facebook se ha convertido en un espacio en el que los usuarios (ciudadanos y candidatos, entre otros) interactúan de manera activa acerca de varios temas de política. Estas interacciones adquieren mayor intensidad en los años electorales. A continuación, se presentan datos sobre estas interacciones en cuatro países que han celebrado comicios electorales²:

- **Ecuador 2017**, elecciones presidenciales: 4.6 millones de personas generaron 61 millones de interacciones
- **Argentina 2017**, elecciones legislativas: 10.7 millones de personas generaron 94 millones de interacciones
- **Argentina 2015**, elecciones presidenciales: 14.2 millones de personas generaron 220 millones de interacciones
- **Perú 2016**, elecciones presidenciales: 6.7 millones de personas generaron 130 millones de interacciones
- **Colombia 2016**, plebiscito: 8 millones de personas generaron 63 millones de interacciones

En recientes elecciones en América Latina, el equipo de Política y Gobierno de Facebook ha promovido el uso de distintas herramientas que permiten a los usuarios informarse sobre los comicios y sus resultados. A su vez, estas herramientas erigen a Facebook como nexo entre los ciudadanos y los candidatos.

OBJETIVO DE LA HERRAMIENTA

Los productos cívicos generados por Facebook son botones o pestañas que se activan en la aplicación para que el usuario pueda acceder a información vinculada a las elecciones que tienen lugar en su país.

1. El autor es Investigador Asociado de On Think Tanks. Este documento contó con la colaboración de Diego Bassante, Gerente de Política y Gobierno de Facebook para América Latina.

2. Datos proporcionados por Facebook. Una interacción es un “Me gusta”, un comentario o un contenido compartido sobre temas políticos. Todas las mediciones corresponden a las interacciones que tuvieron lugar hasta tres meses previos a la elección en cada uno de los países.

Los productos cívicos persiguen los siguientes objetivos:

- Promover un mayor involucramiento de la ciudadanía en el ámbito público.
- Fomentar el voto informado, mediante información sobre los comicios y sus resultados, y el acceso a las posiciones de los candidatos en diversos temas.
- Acercar a los ciudadanos y los candidatos.

¿EN QUÉ CONSISTE?

Entre las herramientas desarrolladas por Facebook para promover el voto informado y la participación democrática, se destacan cinco productos cívicos, los cuales se activan antes, durante y después del día en que se celebran las elecciones.

1. **Voto informado** (activado antes de las elecciones)

Redirige al usuario a un sitio web externo donde encontrara información útil sobre los comicios. Por ejemplo: su lugar de votación, la documentación requerida para ejercer el voto, información para las autoridades de mesa, entre otros.

Se acercan las Elecciones 2017



Prepárate para votar

Averigua dónde votar y obtén más información sobre la elección.

Ver más información

“Voto informado”. Fuente: Facebook

2. **Perspectivas políticas** (activado antes de las elecciones)

Invita a los usuarios a conocer la posición de los candidatos comparativamente en distintos temas:

- Por eje temático – es decir un desglose de todas las opiniones de los candidatos respecto a una temática específica
- Por candidato – la opinión de la persona específica en torno a una serie de temas.

De esa manera, los usuarios de la aplicación tienen la posibilidad de informarse sobre los posicionamientos de los candidatos y evaluar las distintas posturas al momento de votar.

3. **Pestaña de temas** (activado antes de las elecciones)

Aparece en las páginas de Facebook de los diferentes candidatos, permitiéndole a cada uno dar a conocer sus propuestas en torno a diferentes temas. Al igual que “*Perspectivas políticas*”, esta herramienta permite a los usuarios ejercer un voto más informado.

4. **Megáfono electoral** (activado el día de las elecciones)

Visibiliza que ese día se desarrollan los comicios electorales. La herramienta permite al usuario indicar y publicar cuando ha ejercido su voto (“*Ya voté*”) y también conocer dónde debe votar (“*Dónde voto*”). La primera opción busca fomentar la



“Perspectivas políticas”, Elecciones 2017 en Chile. Fuente: Facebook



Es el Día de las Elecciones

Consulta tu lugar de votación y comparte si ya votaste

Ya voté

Dónde voto

“Megáfono electoral”. Fuente: Facebook

concurrencia a los comicios por parte de los usuarios de la aplicación, aspirando a un efecto “contagio” entre otros usuarios. Esto último adquiere mayor relevancia en países en los cuales el ejercicio del voto no es obligatorio, favoreciendo así la participación ciudadana activa.

5. **Check up cívico** (activado luego de las elecciones)

Permite a los usuarios de la aplicación conocer quiénes han sido electos como sus representantes en los distintos niveles de gobierno. A su vez, le da la oportunidad al usuario de establecer contacto con su representante, accediendo a su página de Facebook, activando la opción de “Seguir”, o enviarle un mensaje.

De esta forma, Facebook busca promover un mayor acercamiento y comunicación entre los usuarios y sus representantes³.



“Check up cívico”, Elecciones 2015 en Argentina. Fuente: Facebook

¿CÓMO SE UTILIZÓ?

Los productos cívicos de Facebook se han activado en elecciones recientes en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México y Perú.

Para activar todas estas herramientas, Facebook genera asociaciones con diversos actores locales, desde organizaciones de la sociedad, hasta think tanks y autoridades electorales (como Grupo FARO en Ecuador⁴, CIPPEC en Argentina, y la Pontificia Universidad Católica o el Servicio Electoral de Chile).

Las asociaciones con organizaciones de la sociedad civil y think tanks locales aporta un conocimiento más informado del contexto político y electoral, por ejemplo, los temas críticos que se discuten en la campaña de un país.

¿Cómo han utilizado think tanks y otras organizaciones las herramientas de Facebook?

La asociación con Facebook y la promoción de estas herramientas contribuye a los esfuerzos de organizaciones que buscan promover un voto más informado por parte de la ciudadanía.

A modo de ejemplo, en las elecciones de 2017 en Ecuador, la iniciativa **Ecuador Decide**, liderada por el think tank Grupo FARO en el marco de un consorcio plural de organizaciones, se propuso aportar al diálogo y a la participación democrática en el marco del proceso electoral. Ecuador decide se asoció con Facebook para promover tres acciones:

1. **Promover el botón “Voto informado”**. Este botón se implementó para las 9,5 millones de cuentas de Facebook activas en Ecuador. Como se explicó más arriba, al presionar el botón los usuarios de la aplicación eran redirigidos a la web de *Ecuador decide*, donde podían obtener información útil a la hora de votar. El botón se implementó en dos fechas, estratégicas por su cercanía con el día de elecciones. La alianza con Facebook le permitió a *Ecuador decide* aumentar las visitas a su sitio web y así informar el voto de más ciudadanos ecuatorianos.
2. **Dimensionar la conversación pública en Facebook**. *Ecuador decide* analizó los datos acerca de la conversación pública expresada en las distintas interacciones sobre temas de política que tenían lugar en Facebook durante la campaña electoral. Estos análisis se volcaron en productos que fueron de

3. Otra herramienta proporcionada por Facebook y utilizada por los representantes para interactuar con la ciudadanía es el Facebook Live (transmisiones en vivo virtuales), herramienta que permite organizar intercambios virtuales para conocer demandas ciudadanas o dar a conocer el trabajo del gobierno en distintas áreas. Esta misma herramienta ha sido utilizada por organizaciones que han promovido debates entre candidatos o expertos para permitirle a la audiencia hacer preguntas.

4. Para más información sobre el uso de las herramientas de Facebook en las elecciones de Ecuador en 2017, consultar el caso Ecuador Decide, disponible en www.ilaipp.org/portfolio/plataformas-electorales

gran interés para los medios ecuatorianos y se comunicaron en distintas transmisiones. Por ejemplo, el “[Touchscreen de Facebook](#)” dio a conocer datos sobre los temas de conversación y menciones a los candidatos finalistas durante la segunda vuelta electoral: cuántas personas hablan de un candidato, cuál es su sexo, y sus rangos de edad, y en qué fechas se dan los picos de conversación sobre cada uno, entre otros datos. A su vez, estos productos ayudaron a difundir aun más a la iniciativa *Ecuador decide*.

3. **Usar Facebook Live para promover la interacción entre los ciudadanos y los candidatos.** En el marco de los debates entre candidatos a asambleístas nacionales en cinco localidades ecuatorianas, *Ecuador decide* promovió que los ciudadanos acerquen preguntas vía Facebook Live. En total, los debates fueron seguidos por 130.000 espectadores a través de esta herramienta.

REFERENCIAS

Bassante, D. (2016, 9 de noviembre). La elección de Estados Unidos muestra a Facebook como el nuevo foro ciudadano. Nación 321. Extraído de: <http://www.nacion321.com/opinion/la-eleccion-de-estados-unidos-muestra-a-facebook-como-el-nuevo-foro-ciudadano>

Plataformas Electorales: Fortaleciendo las capacidades para incidir en el ciclo electoral:

www.ilaipp.org/portfolio/plataformas-electorales

www.onthinktanks.org/eleccionsherramientas

