

# Conectados y movilizados: cómo las redes sociales conducen a la participación política

>> *Por Sebastián Valenzuela*

## INTRODUCCIÓN

La masificación de las redes sociales online ha coincidido con la ola de protestas en el Medio Oriente, Europa y las Américas. Ya sea que hablemos de la Primavera Árabe, los indignados en España, Occupy Wall Street, o el movimiento estudiantil chileno, pocos discuten el protagonismo que han tenido para estos movimientos de protesta, plataformas como: Facebook, Twitter y YouTube, así como la tecnología móvil. Sin embargo, si hay una fuerte discrepancia respecto al papel que juegan las redes sociales en generar descontento social y causar protestas ciudadanas. Un fenómeno similar ocurre con el papel que juegan los medios sociales online en la participación política institucionalizada, especialmente en el plano electoral. Mientras muchos ven en las campañas presidenciales de Barack Obama en Estados Unidos el mejor ejemplo de cómo las redes pueden movilizar exitosamente a los votantes, otros destacan que los candidatos que suelen dominar las redes no son, finalmente, los que dominan en las urnas de votación.

Este debate, que enfrenta a escépticos y convencidos del potencial movilizador de las redes sociales, no se resolverá en tanto no haya un mayor desarrollo desde la teoría de las comunicaciones respecto de cómo y bajo qué condiciones los nuevos medios digitales se relacionan con el acti-



vismo ciudadano y la participación política. En otras palabras, hay que superar la dicotomía los medios sociales sirven/no sirven para la participación ciudadana. En cambio, hay que analizar cuándo y en qué circunstancias esta relación se produce.

La literatura existente sugiere una variedad de mecanismos mediante los cuales las redes sociales pueden influir en la participación ciudadana y la acción colectiva. Por ejemplo, las redes sociales pueden proveer información y noticias acerca de candidatos y movimientos sociales que no reciben cobertura en los medios tradicionales. También pueden facilitar la coordinación de marchas callejeras, permitir que los usuarios se unan a causas políticas o cívicas,

y crear oportunidades para el diálogo y el intercambio de opiniones (tan vital para fomentar una ciudadanía deliberativa y participativa). Sin embargo, existen pocos estudios que hayan demostrado empíricamente estos mecanismos de influencia de las redes sociales. Los que sí lo han hecho se han focalizado en grupos particulares (por ejemplo, jóvenes o manifestantes en las calles) por lo que no son generalizables a la población adulta o se han centrado en estudiar una plataforma exclusivamente (típicamente Facebook o Twitter). Y, como suele ocurrir en otras áreas de las comunicaciones, la literatura está dominada por los casos de países desarrollados o, particularmente en el

tema de redes sociales y protesta, países con regímenes autoritarios. Pocos trabajos se han centrado en las democracias latinoamericanas en vías de desarrollo.

Para llenar algunos de estos vacíos, en esta presentación se propone analizar desde una mirada teórica y empírica de qué modo el uso de las redes sociales, incluyendo Facebook, Twitter, YouTube y Google Plus, se traduce en participación política convencional (elecciones) y no convencional (protestas) en la población adulta de dos países sudamericanos: Chile y Colombia. Específicamente, propongo tres explicaciones para la relación redes sociales, participación: (1) información (redes sociales como medios de noticias e información); (2), expresión (redes sociales como un espacio para expresar e intercambiar opiniones políticas); y (3) activismo (redes sociales como un espacio para unirse a causas políticas y cívicas). El objetivo último es avanzar el debate académico actual respecto de las variables individuales que median entre el uso de las redes sociales y la participación en actividades políticas por parte de los ciudadanos en países con democracias en consolidación.

I

La presentación mía, originalmente era sobre opinión pública y medios digitales; después mutó a participación y redes sociales, y ahora he llegado a la conclusión de mezclar todo. Así que opinión pública, redes sociales y participación, y en medio de eso mucho de periodismo, son algunos de los temas que voy a tocar en esta presentación.

Cuando uno piensa en las redes sociales y dice que las investi-

ga, una de las preguntas que normalmente la gente hace es si son importantes; pero por qué son tan importantes, cuál es la motivación que hay para centrarnos tanto en redes sociales. Incluso, en esta V Semana Internacional de las Comunicaciones el subtítulo es “medios y redes para la reconstrucción social”; nos referimos a las redes sociales como Facebook y Twitter, con menos de diez años de existencia.

En términos prácticos, Facebook se abrió a la gente en el año 2006. Bastaba una cuenta de correo electrónico en ese año para poder tener Facebook. Twitter surgió en el 2007, y en menos de diez años ya la ponemos en un nivel similar a los medios tradicionales: televisión y diarios. Cuando uno piensa en eso se da cuenta de que el fenómeno es masivo y la gran pregunta es por qué somos tan “adictos”, o usuarios intensivos.

Cada uno puede ponerle la etiqueta que quiera a las redes sociales. Yo tenía un par de datos, y siempre que los miro me pregunto qué es lo que hay en las redes sociales que nos tiene tan entusiasmados. Hay más de tres cuartos de los usuarios de Internet del mundo, es decir, gente que tiene correo electrónico o que se sube alguna vez a usar Google; casi el ochenta por ciento está en redes sociales, tienen una cuenta en Facebook, una cuenta en Twitter, o en LinkedIn, o usa YouTube, etc.

No solamente es una tendencia global, también ocurre en Colombia. Usando los datos de una encuesta que hace todos los años la Universidad Externado de Colombia en Bogotá, observamos que, el año pasado, el cincuenta por ciento de los adultos que viven en las zonas urbanas tiene una cuenta en Facebook. Esto tampoco significa

que las redes sociales es el mundo exclusivo de los jóvenes. Es el mundo de los estudiantes universitarios. Ya las redes sociales son tendencia y ustedes como jóvenes lo saben, los padres de ustedes ya están en Facebook, lo cual a veces es un problema porque se meten a curiosear.

Uno de mis abuelos se metió a Facebook porque dijo que era la única forma de poder saber lo que están haciendo sus nietos, y somos una familia bien unida. No vayan a creer que no; pero a lo que voy: Facebook ya no es un fenómeno de la élite o de la generación más joven, es un fenómeno global. Lo mismo pasa con Twitter y con otras redes sociales. Aquí es donde uno pregunta qué es lo que hace tan atractivo a las redes sociales.

Toda esta presentación, de alguna forma, tratará de contarles cuál es mi visión sobre el atractivo de las redes sociales desde la mirada de los usuarios, o sea, de la vida de ustedes y la mía. A mi modo de ver, sí hay una respuesta a la pregunta de qué es lo que hace tan atractiva a las redes sociales. Sin duda, constituyen un medio que abarca una serie de ámbitos que ningún otro medio, hasta antes de ellas, podía hacerlo de la manera en que lo hacen las redes sociales.

Las redes sociales son comunicación social, es decir, comunicación pública. También son comunicación privada. Asimismo, es vida íntima, y eso hace que sean un medio muy complejo, porque no solamente puedo comunicarme con la gente que me importa, con mi círculo más cercano, con los políticos o con los periodistas, sino con todos los que están en una misma plataforma diseñada, precisamente, para poder abarcar de una manera sencilla distintos ámbitos. A su vez, eso lo hace ver más atractivos

como medios; pero, profundamente complejos.

Otro de los temas que quiero tocar en esta presentación es cómo ustedes, futuros periodistas, tratan de entender las ventajas y las responsabilidades al momento de usar las redes sociales para un fin profesional.

El periodismo no es comunicación privada sino pública y social. Entonces, el tema de las redes sociales se torna complejo, y a más de alguno de ustedes les habrá pasado: cuando esas fotos en el verano, en la playa, aparecieron donde no tenían que aparecer, saben entonces que la vida personal y la vida profesional en las redes sociales se mezclan de una forma muy fluida. De ahí la complejidad.

Por definición, y por un tema de tecnología, no puedo hablar públicamente por teléfono, yo hablo con alguien específico. Aunque la videoconferencia es una excepción; en cambio, en internet, y particularmente en las redes sociales, puedo definir cuál es mi público. A veces es difícil hacer coincidir la audiencia que uno tiene en la cabeza con respecto a quien le estoy escribiendo en redes sociales, con la audiencia real que tiene ese mensaje.

De nuevo, ese tema se va a quedar con nosotros, porque las redes sociales están diseñadas para hacer fluidas esas distintas audiencias. Es un desafío importante para el periodismo, pues nosotros como periodistas no estamos acostumbrados a una comunicación tan fluida. En el fondo, -incluso, si uno es escéptico del uso profesional que se le puede dar a las redes sociales- hay que asumir que la gran mayoría de la gente, y cada vez más, va a estar en las redes sociales. Por tanto, uno tendría que aceptarlo, nos guste o no. Las redes sociales son una nueva fuerza con la cual

“

**La comunicación es un bien público, no patrimonio económico ni menos moral de empresas particu-**

”

hay que lidiar diariamente.

Veamos un poco cómo se puede ir entendiendo las redes sociales para luego usarlas de una manera estratégica. La idea es que las usen con el propósito de avanzar en los objetivos de la profesión. Brevemente, sin caer en la teoría pura, les contaré cuál es mi visión, y luego entraré en las funciones, las ventajas y desventajas que pueden tener para el periodismo y para la comunicación profesional.

Sí, son un nuevo medio de comunicación; pero, la gracia, lo particular que tienen es que mezclan lo social con lo personal y eso, a mi modo de ver, es quizá lo más distintivo de las redes sociales. No es necesariamente la tecnología, no es necesariamente que sea Facebook o Twitter u otro medio. Lo importante es que todo medio de comunicación que mezcla, en el grado en que lo hacen las redes sociales, lo público con lo privado, o lo personal con lo social, se podría decir que es que son un medio social. Comparemos eso con los medios tradicionales, porque se podría pensar son la nueva televisión. Yo diría que no,

porque los comunicadores, cuando trabajamos en televisión, radio o prensa escrita, en el fondo lo que estamos haciendo, junto con nuestros editores, los productores, etcétera, es definir un mensaje, y la idea es que nosotros como profesionales de la comunicación, definamos un mensaje que ojalá sea atractivo a las audiencias, que les ayude a tomar decisiones de manera más informada. Pero siempre, al final, la decisión de lo que va y lo que no va en el programa, en el diario, es definida por los profesionales que trabajan en ese medio. Así, los medios tradicionales son, desde el punto de vista narrativo, un tipo de medio donde le contamos a otro. ¿Quién es ese otro? La audiencia.

Hay una suerte de jerarquía en la cual el rol activo de la comunicación en los medios tradicionales tiende a estar mucho más del lado del comunicador que de la audiencia. Nosotros le pedimos a la audiencia que nos siga, que compre nuestro periódico, que lo lea; o, en el caso de la televisión o la radio, que nos escuchen, que nos vean. No le pedimos mucho más y no podemos pedirle más porque el medio no está capacitado para incorporar ese feedback ni para incorporar esa respuesta.

¿Cómo la televisión en sí misma puede saber si lo está haciendo bien o mal? Lo puede saber, indirectamente, a través de la publicidad o de un estudio de rating o de audiencia; pero, la televisión como formato no tiene la manera de recibir el input. Ejemplo: cuando nuestro equipo de fútbol preferido va perdiendo, ningún periodista en la televisión está escuchando los gritos que lanzados contra el televisor, porque las palabras se las lleva el viento; pero, en redes sociales es dis-

tinto porque allí se pierde el control del mensaje y la exclusividad que se tiene.

No cualquiera puede pararse y decir que va a crear una radio o inventar una televisión; en contrario, los medios sociales son los que a mi modo de ver permiten un cambio de paradigma con respecto a eso que comentábamos de los medios tradicionales.

De partida, la estructura ya no existe más sino que nos contamos los unos a los otros. No es que no haya periodistas, no es que no haya profesionales de la comunicación en información, sino que esos profesionales y medios compiten con cada una de las otras personas que están en la red comentando, informando y participando; eso, sin duda, cambia radicalmente el concepto o la estructura de lo que nosotros teníamos antes. Por un lado, es como la gran ventaja que tienen los medios sociales o las redes sociales, pues también es la gran incomodidad que nos provoca, sobre todo, a los periodistas que hemos sido educados. Ustedes están siendo educados en la noción de que se requieren profesionales de la información, porque sólo los profesionales están llamados a informar a la ciudadanía; si no creyéramos en esa exclusividad, para qué la escuela de periodismo.

Esta idea de que las redes sociales se basan en compartir, donde es difícil saber quién es el emisor y quién el receptor; donde se produce esta interactividad y esta dualidad... He ahí una de las definiciones más importantes que se pueda tener al hablar de redes sociales. Les pongo un ejemplo muy concreto: si uno mira cuáles son las cuentas de Twitter más seguidas, comprueba que son las de

“

**La comunicación es un bien público, no patrimonio económico ni menos moral de empresas particu-**

”

los medios de comunicación, la de los periodistas famosos, de las celebridades.

Lo anterior ocurre porque nosotros, desde nuestra psicología, tendemos a valorar a ciertas personas mucho más que a otras; por tanto, consideramos que no todas las opiniones son iguales sino que hay algunas que vale la pena escuchar más que otras. Así, la gente sigue más a unos que a otros. El resto, que nos somos líderes de opinión, no nos queda más que seguir y rogar que ojalá tengamos algún follower, algún seguidor, pero no hay nada de la tecnología que diga eso. Aquí pongo el caso de la muralla de Facebook de mi propia universidad en Chile, donde uno podría decir que una página de Facebook es como un medio de comunicación más. Así como antes una universidad podía tener un canal de televisión, como el caso de ustedes, o puede tener una radio, bueno, ahora tiene una página de Facebook y nada ha cambiado; lo que ha cambiado es esta posibilidad, esta funcionalidad; o sea, la opción compartir.

Estoy ilustrando con esta página de Facebook, porque si se fijan, ya

la Universidad Católica cuando decide postear pierde el control total del mensaje, lo sube pero no tiene cómo saber ni cómo controlar que es lo que hacen los otros usuarios con esa información. Ya la Universidad Católica no tiene nada que ver con esa conversación que se produce entre estos usuarios con respecto a la información original. ¿Qué fue lo que pasó? Un usuario de la página de Facebook de la Universidad Católica toma esta noticia y la comparte en su propio muro; otras personas que están ahí reaccionan al posteo de esa persona, no de la Universidad, y se genera una conversación, un diálogo. Lo que quiero decir es que este tipo de interacción no se puede dar sino en las redes sociales.

En ese sentido, digo que la posibilidad de poder compartir, de poder dialogar unos con otros en las redes sociales, se hace a un nivel tal que esa jerarquía natural que se producía con los medios tradicionales, con respecto a quién controla el mensaje, quién es el que difunde y quién es el que recibe, se altera. Lo cual abre muchos interrogantes porque no es fácil navegar en un mundo tecnológico que nos dice: “mira tú eres uno más de tantos”.

Cuando uno trabaja en la televisión, en la radio y el periódico, parte importante de la influencia que ejerce es por la exclusividad del trabajo. No cualquiera llega a ser periodista de El Heraldo ni conductor de televisión. Pero, en cambio, para todos nosotros basta una cuenta de correo electrónico y podemos estar conversando en redes sociales. Incluso, uno podría decir que ese periodista o medio de comunicación tan seguido en Twitter no es más que una simple cuenta de Twitter, pues tiene el mismo espacio, las mismas características que la

cuenta mía o de ustedes. Yo no soy dueño de un canal de televisión, no soy dueño de una imprenta de periódicos, no tengo una estación de radio, tengo una cuenta de Twitter.

## II

Twitter ahora acaba de entrar a la bolsa mediante grandes corporaciones. Lo que digo es que no hay que jugársela por una opción u otra. Cada uno tendrá su opinión. Pero, ciertamente, este discurso tiene más sentido con las redes sociales que con otro tipo de medios. Dicen que lo que hace toda esta característica de las redes sociales es alterar la manera en que la opinión pública de un país se forma, y eso explica, por ejemplo, por qué tanta empresa, por qué tanto periodista está obsesionado con monitorear lo que ocurre en las redes sociales. Y no es solo obsesión, porque si sigo Twitter es más fácil reportar un tema.

La idea viene de que sentimos que las redes sociales son hoy el nuevo espacio para la generación de opinión pública. La gran pregunta, obviamente, es saber si eso no es más que una simple aspiración y que de verdad no ocurre. Yo no tengo la respuesta todavía, así que lo dejo planteado como una simple pregunta. Para resumirnos esta parte de qué son los medios sociales: son un medio de comunicación social y personal con el objetivo principal de compartir lo que a cada uno motiva. El punto es que la red social está diseñada para actividades de compartir y eso explica, por ejemplo, por qué la gente que es más reservada le cuesta tanto el tema de las redes sociales.

Si uno es una persona muy reservada e introvertida, no hay que meterse a las redes sociales por que hacerlo implica cierto grado

de menor privacidad. Aceptar esa crítica que nos puede llegar implica que nos digan cosas buenas, pero también malas. Hay gente que no está dispuesta a pagar ese costo, lo que explica que no se metan tanto en redes sociales. Yo lo encuentro razonable, pues, repito: participar de las redes sociales tiene un costo que se llama privacidad.

¿Qué es lo que los hace sociales a las redes? El contenido y la convergencia. Un periodista que es activo en las redes puede tener conversaciones con la audiencia, sacar ideas de temas, etcétera. Esa colaboración lo hace social, porque hay una idea que se comparte. Incluso, se les llama community manager, o administradores de comunidad, a la gente que está encargada en una organización, de administrar y gestionar las redes sociales. ¿Por qué se les llama community manager?, Están formando una comunidad de personas, que algo tienen en común. En el fondo, son medios sociales porque constituyen gran espacio de conversación, y eso es muy distinto a lo que ocurría con los medios tradicionales.

Habiendo definido cierta manera de entender los medios sociales también hay que discutir un fenómeno paralelo: la revolución en los valores de la comunicación y particularmente en los valores del periodismo. ¿Qué es lo que ha pasado con las redes sociales que aparecen y se difunden? Para algunos es una gran respuesta a una necesidad nueva que tienen los usuarios con respecto a los de décadas atrás.

Uno podría decir que, históricamente, el periodismo, al menos como lo entendemos en occidente, trata de dar un recuento de la realidad con cierto grado de objetividad. Todos sabemos que la

objetividad personal no existe que siempre se es subjetivo. Es parte del ethos periodístico decir que uno está tratando de ser más bien balanceado, equilibrado, o al menos tratar de tener una mirada algo más desapasionada de la realidad. No estoy diciendo que esto sea bueno o malo sino que así se entiende el buen el mal periodismo. Cuántas veces uno escucha decir: "Este es un periodista tendencioso," como si ser tendencioso o tener una opinión fuera algo negativo. ¿Qué es lo que hay detrás? Detrás de eso está la valoración de la objetividad.

Lo que la gente está buscando es transparencia, lo que se valora es la transparencia. Eso implica que la gente no está esperando que un medio de comunicación o un periodista sea objetivo, como históricamente ha sido objetivo. Por lo demás, una meta imposible. Pero lo que sí está buscando es que le diga de dónde viene usted, qué es lo que representa usted, usted es un medio de izquierda o derecha, dígalos cuando viene una elección, diga cual candidato apoya este medio. Eso es muy incómodo porque históricamente las facultades de periodismo no enseñan eso, lo que enseñan es esta idea de periodista objetivo. Pero eso choca con ciertas necesidades que hay ahora de mayor transparencia, y en ese sentido las redes sociales son elementos que satisfacen la sed de transparencia. Si no se quiere decir transparencia, pues, mayor información. En gran parte los usuarios de Twitter siguen a otros periodistas no sólo para informarse sino para conocer más al personaje.

Una de las fotos más virales, en Chile, fue la de un conductor de televisión que empezó a contar escenas de su vida familiar. Eso satisface cierto morbo

o sed de sensacionalismo. Pero lo que hay detrás es la necesidad de la audiencia de poder saber más. Ese personaje que aparece todos los días en la televisión quién es, qué es lo que hace...

En Chile, un ejercicio clásico de la audiencia en Twitter es enrostrarle a los periodistas los errores ortográficos que cometen en su nota. Un político que se equivoca en un tweet, la comunidad lo ataca, lo pone en ridículo. Es decir, esa transparencia, que es algo deseable, tiene un costo que muchas veces nosotros como profesionales no asumimos.

Un retweet no es una muestra de apoyo al que lo está diciendo. Imaginense ustedes si un político o un presidente de la república retweetara un mensaje de un delincuente o de alguien que está acusado. A lo que voy es que las redes fiscalizan a todo el mundo y hay que aprender a lidiar con eso. Nosotros no estamos acostumbrados a eso sino a ser parte de la fiscalización; pero, no a que nos fiscalicen. Eso se da en las redes sociales, y hay que aprender a convivir con ella.

¿Qué es lo nuevo, entonces, con respecto al contenido, a la generación de historias, a lo que siempre ha definido al periodismo? Los periodistas que trabajan en medios digitales siguen pensando que la historia se acaba cuando está publicada, pues cumplió con el editor y con el plazo final. ¿Y qué pasa con la gente que comenta esa noticia? ¿No hay acaso un rol, una responsabilidad de parte del periodista de contestar y atender esa audiencia? ¿Qué pasa cuando publico algo y luego en Twitter me doy cuenta que está todo el mundo hablando de eso? Me puedo felicitar y decir: "qué bien, soy un líder

“

**La comunicación es un bien público, no patrimonio económico ni menos moral de empresas particu-**

”

de opinión". Pero también hay una responsabilidad. Si la gente está preguntando por algo que tú publicaste tienes que llegar ahí, debes participar en twitter porque ahí es donde se produce la reacción que genera en el público lo que tú estás haciendo.

Contenido importantísimo saber reportear, saber entrevistar, saber ir a la fuente, tener un objetivo, un propósito; todo eso sigue con las redes sociales, pero es que hay que ser parte de la conversación. El periodismo, el producto, el artículo, la nota en televisión y el programa de radio no acaban en la publicación, sino que continúan en las redes sociales. Y para eso, estamos muy poco entrenados.

No basta con contar la primicia. Ser testigo, interpretar, analizar; es ahí donde está la creación de valor y donde el periodismo profesional sí hace la diferencia. Lo que ustedes están haciendo ahora de ir a la universidad es una diferencia; pero, lo que ocurre actualmente es que las redes sociales han subido la vara. Yo podría haber sido un periodista de los "soy el que tengo acceso a

esto, nadie más." Hoy ya no existen.

Cualquier persona tiene acceso con un celular a documentar lo que pasa. Los gobiernos lo tienen muy claro, pero los periodistas tienen la sensación de que si no asumimos esto la gente nos va a pasar por el lado. Eso explica, a mi modo de ver, una parte, pues hay otras causas del declive del periodismo en los medios tradicionales, particularmente la prensa escrita. La gente no lee el diario porque no le interesa saber lo que ocurre, no lee el diario porque el diario una vez está impreso, en la noche anterior murió, no se actualiza; el papel, aparte de que ensucia los dedos, no se actualiza y la gente con Internet y particularmente con las redes sociales tiene el chip, la expectativa de que nunca morirá para el ciclo noticioso. Por eso es tan difícil para la prensa escrita este tema porque ataca justamente una de las grandes ventajas que tenía. No hay nada que hacer con ese cambio, hay que asumirlo y tratar de encontrar la salida con la creación de valor, de interpretación.

III

Vamos a la segunda parte. ¿Para qué diantres sirven específicamente las redes sociales? para los periodistas, pero también para los usuarios, porque un periodista que no entiende la psicología del usuario fracasa en la posibilidad de poder crear un mensaje que se adapte y que termine llegando a la audiencia. Para entender esto, no hay que ser un experto en marketing, pero de lo que se trata es que el periodismo cumpla su función democrática cuando hay alguien que atiende el mensaje. Si alguien dice que no importa cuánta gente le lee, porque su gusto es escribir, habría aproximarlo a la literatura, pues uno de los postulados del pe-

riodismo es informar, dar opinión, ayudar a pensar y a interpretar. Si ese mensaje no llega a la gente, no sirve de nada.

Lo primero que uno se da cuenta es que las redes sociales no solamente son complejas por la manera en que funciona: público, privado; sino que satisfacen múltiples necesidades. De tal manera que la ventaja para los periodistas es que mientras más necesidades puedan satisfacer a la audiencia, más necesario se hace el periodismo. Y si las redes sociales son el medio por el cual uno puede matar varios pájaros de un tiro, pues hay que tratar de entenderlo y usar y aprovechar tales herramientas para la satisfacción de las necesidades. Que la gente siga diciendo que el periodismo sí importa. Los medios que hacen buen periodismo serán premiados.

Lo más obvio que hacen las redes sociales constituye un gran sistema de alerta temprana de noticias. No necesito esperar la televisión para saber qué es lo que está ocurriendo porque tengo Twitter o Facebook. Twitter es un nuevo sistema de alerta temprana de noticias, pero también de rumores.

Vale la pena estar metido en redes sociales y eso es bastante obvio, no hay ninguna novedad. ¿Cómo se supo cuando mataron a Osama Bin Laden? No fue un periodista quien lo publicó, sino King Kurban, un tipo que tenía buenos contactos en Washington. Inicialmente, él recibió un rumor en el cual parecía que Obama iba a anunciar que mató a Bin Laden. Un periodista cuando escucha este rumor no puede publicarlo porque no ha chequeado la fuente, no hay quien lo confirme, etcétera. Pero en Twitter no están las exigencias del periodismo, lo único que importa es que tienes algo que decir; dilo; El

tipo no encuentra nada mejor que ir a Twitter y decir que le contaron que habían matado a Osama Bin Laden. ¿Cuántos retweet tiene ese personaje? Muchos porque es un tipo influyente, ¿quién lo retweetea? Los periodistas. ¿Por qué lo retweetean? Porque esa información tiene una fuente: el señor King Kurban. No es que los periodistas de Washington no conocieran el rumor; pero tenían que esperar que una fuente oficial o creíble lo dijera. Usted, como periodista, no puede decir nada si no hay una fuente comprobable. Después terminó siendo un sistema de información verídica, pues habían matado a Bin Laden, o eso nos han hecho creer.

Sí, las redes sociales son un importante medio, pero eso tiene un costo. Hablamos de lo bueno, y también de lo difícil que es. La gran decepción de muchos periodistas ocurre cuando no entienden que el ciclo noticioso no termina nunca. De hecho, la gente espera actualización continua y eso implica que cada vez que estalla un gran hecho noticioso en las redes sociales, el periodista no puede sentarse a mirar; debe reaccionar, pues, si trabaja en un medio digital, la audiencia va a castigar a ese medio, si en diez, quince, veinte o treinta minutos no se ha subido información adicional.

Sin duda, es un desafío, porque a todo lo difícil que representa hacer periodismo se suma el que ahora tenemos menos tiempo de reacción. Y el buen periodismo requiere tiempo. El reto es cómo conjugar este menor tiempo de reacción que vamos a tener como medio de comunicación, o como periodistas, con la necesidad de darle valor agregado y una serie de otros elementos que requieren tiempo. No tengo la respuesta, pero aquí hay un desafío clarísimo que hay que empezar a reflexionar.

Otro beneficio, u otro elemento de las redes sociales es que facilitan el acceso a fuentes personales y expertas que no participan de Twitter. Si se necesita un experto en geofísica se puede ir a Google; pero, sería mucho más eficiente buscar en Facebook, si es que el tipo tiene perfil abierto; o en Twitter, donde todos los perfiles son abiertos. Podría encontrar al geofísico en barranquilla. Sí, aquí hay una herramienta que potencialmente permite llegar y amplificar el acceso.

En ese sentido, también son un lugar para poder conocer la opinión pública. ¿Por qué lo digo? porque el que crea que lo que ocurre en las redes sociales es fiel reflejo de lo que ocurre fuera de ella, todavía está soñando. El acceso a la red social está estratificado económicamente, por grupos y edades. No hay que confundirse: las redes sociales no son exactamente lo mismo que ocurre fuera de ellas. En fin, creo que su uso y monitoreo permite a un periodista, gratuitamente, acceder al pensamiento de cierta parte de la opinión pública con respecto a sus preocupaciones o de sus temas de interés.

## IV

Los medios de comunicación están usando mucho el storify cuando se necesita recopilar o crear mucha información de una manera bastante rápida, por ejemplo, cuando hay un accidente, una historia; y van contando esto en un formato que aprovechan las redes sociales. El objetivo de todas estas distintas funcionalidades es la idea de capturar, de atraer, de incentivar a que la audiencia, a que los usuarios, sigan tomando en cuenta nuestro trabajo. En periodismo se necesita que el men-

saje llegue a la audiencia, pues, de lo contrario, para efectos prácticos, no lo es, nadie lo vio ni lo entendió.

¿Critican al jefe en Twitter? Mala idea, porque no solo el jefe puede leer ese mensaje. Lo puede leer el amigo del jefe, y el amigo del amigo del amigo del jefe también. Lo que quiero decir es que el gran costo que tienen todas estas ventajas, no sólo para los periodistas sino para los usuarios, es que disminuye la privacidad. Es decir, hay muchos más ojos viendo lo que uno hace, y eso obliga a ser muchísimo más cuidadoso con lo que se pone.

En la medida que uno va usando las redes sociales tiene que entender siempre que la audiencia a la cual le está hablando, no necesariamente es la que va a terminar viendo el mensaje. Y termino con lo último, que es brevemente la investigación que adelanto desde hace un par de años junto a un colega de la universidad Diego Portales. Se trata de medir el uso que tienen las redes sociales en la participación política, particularmente en el activismo y en las protestas.

En Chile, en los últimos años, han aumentado las protestas, no solamente por el movimiento estudiantil, también ha habido movimientos ecológicos, ambientalistas. Es un fenómeno que ocurre en varias partes del mundo, pero lo importante es entender que las redes sociales, además de todo lo que ya les he dicho, son un gran instrumento de influencia. Toda ONG que promueve un objetivo particular tiene de participar en las redes sociales porque ve ahí un espacio para influir con opinión, con informaciones, etcétera. Pero está la idea de usarlas para convertirse o fortalecer el rol de líder de opinión. Por tanto, también son ins-

“

**La comunicación es un bien público, no patrimonio económico ni menos moral de**

”

trumentos de promoción, pues dan información pública y accesible a un gran grupo de personas.

Esa funcionalidad que cumplen las redes sociales, sumado a su rol como fuente de información, y particularmente como espacio de conversación, produce un caldo perfecto para la movilización política o cívica; pero el gran problema es lograr el acceso a los medios de comunicación o que la gente considere que el medio ambiente es un asunto importante, si ese es el tema en cuestión. ¿Qué se necesita? Información. Y las redes sirven para dar información, claro que sí, permiten educar, pero no basta con eso. Todos acá sabemos que fumar es malo, no por eso dejamos de fumar. No basta la información. O sea, requerimos de la conversación como paso adicional. Ella persuade.

Ese pedazo de información que permite el avance de la causa medioambiental, siguiendo el ejemplo, es lo que yo llamo información específica de activismo, y las redes sociales son muy útiles para esto.

La funcionalidad de eventos que tiene Facebook es uno de los ins-

trumentos más importantes que se usaron en el movimiento estudiantil chileno para convocar los paros y las marchas callejeras. ¿Por qué? porque Facebook no solamente permite aceptar una invitación para que vaya a marchar al día siguiente a las calles, sino que me lo recuerda. Ojo, hoy evento a tal hora, tal lugar.

Ahora bien, todo esto que he hablado de las redes sociales siempre genera un problema: en nuestros países todavía hay una gran desigualdad en el uso de la red social, lo que se conoce como la brecha digital. Es un tema muy importante porque si uno se da cuenta de todos los usos que tiene la red social, lo exige como prioridad de política pública, es decir, que el gobierno, los privados, etcétera, se preocupen de que la mayor cantidad de gente tenga acceso a la red social. Incluso, diría que las redes sociales son casi un bien de necesidad pública, y por lo tanto el que no tiene el dinero para poder suscribirse a una red está perdiendo un gran mundo.

No hay que olvidarse de lo anterior, porque lo que hemos hablado es fantástico, pero una persona, o un adulto mayor que vive en la zona rural, todo esto que está pasando acá le cruza por el frente, pues simplemente no tiene acceso a la tecnología, ni a Internet, que es el gran requisito básico para poder usar la red social. Así, doy por terminada mi charla

\*Sebastián Valenzuela, Chile, es licenciado y periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus áreas de especialización abarcan la comunicación política, las redes sociales on line, la opinión pública y el periodismo. Sobre esos temas ha escrito una veintena de artículos en revistas académicas y en libros.