



UNIVERSIDAD DE LA SERENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO

**FACTORES QUE DETERMINAN EL USO DE
INFORMACIÓN POLÍTICA QUE LOS JÓVENES LE
OTORGAN A LAS REDES SOCIALES**

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

PROFESOR GUÍA: Cristian Muñoz Catalán

AUTORES: Nicolás Cartagena Yanes

Rolando González González

Gastón Naranjo Daza

Claudia Tarbušković Muñoz

Noviembre 2012

La Serena, Chile

Derechos de autor

© 2012, Nicolás Cartagena Y.; Rolando González G.;

Gastón Naranjo D.; Claudia Tarbušković

Se autoriza la reproducción total o parcial,
con fines académicos, por cualquier medio o
procedimiento, incluyendo la
cita bibliográfica del documento.

HOJA DE CALIFICACIÓN

Autores	Calificación Informe (40%)	Calificación Individual (60%)	Nota Final
Nicolás Cartagena Yanes			
Rolando González González			
Gastón Naranjo Daza			
Claudia Tarbušковиć Muñoz			

CRISTIÁN MUÑOZ CATALÁN
PROF. GUÍA
DEPTO. DE CS. SOCIALES

DR. FABIÁN ARAYA PALACIOS
DIRECTOR
DEPTO. DE CS. SOCIALES

FECHA DE PRESENTACIÓN: _____

UNIVERSIDAD DE LA SERENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO
NOVIEMBRE 2012
La Serena, Chile

AGRADECIMIENTOS

Primero debo decir lo grato que se siente culminar una etapa que en su momento pareció eterna. Quisiera agradecer a mi familia, mi madre Rosana González, la mujer que le debo mi vida, a mi hermano Rodrigo que me llena siempre de alegría, mi tía Claudia González que desde pequeño se ha preocupado por mí y mis estudios, mi abuela Ida Pizarro que me ha enseñado a ser perseverante y por ser siempre muy buena conmigo, a mi primo Fabián Leal por su constante apoyo, gracias a ellos por la preocupación por mis estudios durante todos estos seis años. A mis compañeros de Seminario pero por sobre todo amigos que nos acompañamos durante los inicios de la carrera, a Claudia, Nicolás y Gastón por su compañerismo, amistad y buen sentido del humor y por tener paciencia conmigo en mis momentos de 'flojera'. Extrañaré nuestras reuniones y los famosos almuerzos que acompañaban a éstas. A mi profesor guía, Cristian Muñoz, por sus consejos y siempre guiar al grupo hacía un mejor destino y a Laurita por su incondicional ayuda. Agradecer también a todos mis amigos por su apoyo y cariño todo este tiempo y por su preocupación hacia mi persona durante este año. También agradecer a mis tíos Leonardo Sánchez y Pamela Castillo, Carmen Carrasco y Wilson González y a mi prima Mary Galleguillos, a todos ellos, Muchas Gracias. **Rolando González G.**

Una vez que he superado todos los obstáculos y he llegado hasta esta instancia de mi vida miro hacia atrás y me doy cuenta que no lo podría haber logrado sin la persona más maravillosa de mi vida: Mi Madre, quien fue, es y será mi apoyo incondicional, a ella le debo todo. También debo mencionar a mis amigos y compañeros que compartieron conmigo toda mi vida universitaria, conocí a personas maravillosas que estuvieron en las buenas y en las malas. Principalmente a mis compañeros de tesis, Rolo, Nico y Gastón con los cuales pasamos momentos muy gratos y sacamos adelante este seminario. Por último debo agradecer a todos los docentes y no docentes que con su profesionalismo y entrega aportaron mucho para mi formación académica, como persona. Dentro de ello quiero destacar a mi profesor guía Cristian Muñoz por el cual con su ayuda logré cumplir esta etapa, también quiero agradecer a Laurita que siempre tuvo buena disposición para solucionar cualquier problema o atender mis dudas y al profesor Eduardo Marín el cual también nos ayudó bastante en el desarrollo de este seminario. Muchas gracias a todos ellos. **Claudia Tarbuskovic'**

Doy gracias a mi familia que siempre me ha brindado apoyo a lo largo de mi vida, al igual que mis amigos de colegio y los de universidad, entre ellos, mis compañeros de tesis; Claudia, Nicolás y Rolando. Extrañaré las juntas de tesis con ellos. Ha sido muy agradable y divertido el realizar esta investigación. Quiero darle las gracias también a nuestro profesor guía Cristian Muñoz por cumplir cabalmente su labor y a buena parte de los docentes que tuve en mi paso por la carrera. Es fuerte el saber que una etapa está llegando a su fin para dar paso a una de las más duraderas que se tienen

en la vida: la adultez, ya sea en el plano profesional como personal. Que el éxito nos acompañe a todos en este nuevo camino. **Gastón Naranjo D.**

Me gustaría comenzar señalando lo extraño que se siente estar escribiendo estas palabras al final de un camino tan largo, el cual como todas las cosas, tuvo sus altos y bajos. De los primeros me sentí orgulloso y me motivaron a continuar con más fuerza, y de los segundos supe levantarme y mirar hacia adelante con una actitud optimista. Quiero agradecer a todas aquellas personas, que de una u otra forma, aportaron tanto a mi crecimiento personal, como al profesional.

Agradecer a aquellos amigos que siempre estuvieron conmigo apoyándome constantemente, quienes me hicieron sentir que soy capaz de lograr mis metas y que puedo llegar más allá de lo que yo nunca pensaría.

Agradecer también a todo el cuerpo docente de la Escuela de Periodismo de la Universidad de La Serena. Si bien los primeros años no fueron fáciles para mí, agradezco cada reto y cada enseñanza que mis profesores me dieron, porque de todos ellos aprendí algo valioso y, hoy en día, me doy cuenta que todo ello no fue en vano. Cada palabra y consejo, sirvió para que en el futuro pueda pararme con las herramientas necesarias para convertirme en un excelente profesional donde quiera que vaya.

Finalmente me gustaría agradecer a mi familia. El pilar principal de mi vida. Quiero partir agradeciendo a mi hermana, Catalina, que siempre estuvo a mi lado en este largo recorrido, dándome su apoyo en cada momento, impulsándome a confiar en mí mismo y dándome el aliento que muchas veces me faltó. A mis nonos Humberto y Gioconda, por cada momento especial que me han entregado a mí y a mi familia. A mi padre que quiero mucho y al cual le agradezco haberme dado la oportunidad de haber estudiado esta carrera que, poco a poco, se fue convirtiendo en mi vocación y decirle que espero, en un futuro no muy lejano, poder llegar a convertirme en un hombre tan exitoso como él. Y finalmente a mi madre, quiero agradecerte todo lo que has hecho por mí, todo el sacrificio y paciencia que has tenido conmigo a través de todos estos años, ya que sé que no soy una persona fácil. Agradecerte por confiar en mí, por nunca abandonarme cuando te necesité y por siempre estar pendiente de tu hijo. Pero principalmente, te agradezco por el inmenso amor que me has entregado y por convertirme en la persona que soy hoy en día... TE AMO. **Nicolás Cartagena Y.**

ÍNDICE

Resumen	6
Introducción	7
1.- Primera Parte: Formulación del Problema	8
1.1.- Pregunta de Investigación	9
1.2.- Objetivo General	9
1.3.- Objetivos Específicos	9
1.4.- Justificación de la Investigación	10
1.5.- Relevancia del Tema	12
2.- Segunda Parte: Marco Teórico	16
2.1.- Capítulo I: Sociedad de la Información	17
2.2.- Capítulo II: Tecnologías de la Información	20
3.- Tercera Parte: Marco Conceptual	33
4.- Cuarta Parte: Marco Metodológico	39
4.1 Encuesta realizada por Universidad Diego Portales	40
4.2 Encuesta realizada en Escuela de Periodismo Universidad de La Serena	63
5.- Quinta Parte: Conclusiones de las encuestas	65
5.1 Conclusiones encuesta Universidad Diego Portales	76
5.2 Conclusiones encuesta Escuela de Periodismo Universidad de La Serena	71
6.- Conclusiones Generales	77
7.- Bibliografía	83
8.- Anexos	86

Resumen

Este Seminario de Investigación da a conocer el desarrollo de las redes sociales más influyentes en estos momentos como Facebook y Twitter, y cómo éstas han provocado cambios en el periodismo actual, además de un acercamiento entre la juventud y la política chilena.

Los datos utilizados en esta tesis corresponden a las encuestas realizadas por Julián González, Andrés Azócar y Andrés Scherman, de la Universidad Diego Portales durante octubre y noviembre del año 2010 y otra realizada por los miembros de esta investigación, de la Universidad de La Serena durante Agosto del 2012. Los resultados arrojados permitieron conocer los principales usos y la relación existente entre la política, la juventud y las redes sociales.

El objetivo de este trabajo es dar a conocer y comprender cuáles son los factores que establecen los usos que le dan los jóvenes a la información política que se encuentra en las redes sociales.

Introducción

Desde sus inicios, el hombre se ha preocupado de hacer lo posible por mejorar su calidad de vida en el mundo, utilizando la inteligencia humana para aprovechar los recursos brindados por la naturaleza, optimizando las propiedades de estos.

Un importante lugar guardan en la historia los inventos de la rueda, escritura, imprenta, pólvora, electricidad, automóvil, avión, transbordador, ordenadores, entre otros. Pero, en las últimas décadas, el ser humano ha sufrido una especie de estancamiento desde el punto de vista de la invención misma, debido a que se ha encargado sólo de mejorar las tecnologías ya existentes, como las mencionadas anteriormente.

Dentro de los últimos avances logrados por el hombre, internet se ha posicionado como uno de los más fundamentales del siglo XX, cambiando la forma de relacionarse y comunicarse entre las personas, la manera de educar, informar e informarse, opinar y creando nuevas vertientes en Marketing y en ciencias sociales como la Sociología y el Periodismo.

En esta investigación se mostrará cómo internet y las redes sociales están moldeando la nueva manera de hacer periodismo en el mundo y además se ha transformado en la plataforma preferida por la sociedad moderna, para manifestar sus puntos de vista ante los temas que deseen y las autoridades que dirigen el mundo.

PRIMERA PARTE: PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA

Problema: ¿Qué determina el uso de información política por parte de los jóvenes del país en las redes sociales?

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- Conocer y comprender los factores que determinan el uso de información política por parte de los jóvenes del país en las redes sociales.

Objetivos específicos:

- Señalar cuáles son los principales usos de la información política que los estudiantes del país manejan a través de las redes sociales/internet.
- Describir los usos dados por los jóvenes del país a la información política en las redes sociales.
- Explicar e interpretar los usos dados por los jóvenes del país a la información política en las redes sociales.

Justificación de la investigación

En la última década internet se ha transformado en la principal plataforma de información del mundo entero, siendo un soporte para millones de personas, en su búsqueda de información u ocio. Internet ha ganado espacio en la preferencia de medios para informarse por parte de las personas, desplazando a los medios tradicionales (TV, radio, diarios) y otros soportes (libros) como el vehículo principal para la información y entretenimiento, según estudios realizados en Estados Unidos por la consultora Forrester¹ y en España por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA)², entre otros, reflejan este panorama.

Dada su importancia y protagonismo en la evolución de la comunicación social y en el interaccionismo simbólico, Internet se ha transformado en un elemento cotidiano del cual es fundamental investigar al respecto. Es una pieza fundamental en el avance de la sociedad en materia de tecnologías de la información y globalización; es el pasado “reciente”, el presente y sobre todo, el futuro. En internet convergen el texto, las imágenes y el sonido, la información seria y banal, que acompañan el ocio, y el trabajo. Es necesario realizar cuanto antes investigaciones acerca de este tema, para después analizar la evolución de este fenómeno. Además, estos nuevos medios cambiaron la forma de comunicarse, las costumbres y la vida en sociedad de las personas; principalmente en la manera de comenzar, mantener y entablar relaciones. Las redes sociales se han transformado en la nueva ágora que utiliza la gente para desarrollarse en todo ámbito social, económico, político y laboral, además de organizar y adherir a causas y eventos de todo tipo. Al respecto, el publicista, académico y experto en redes sociales, Roberto Arancibia, afirma que las personas que no son parte de estos sitios web se están perdiendo de algo muy importante, sobre todo si son famosos o pretenden serlo (lo que sería el caso de los políticos, entre otros). Además, acerca de Twitter, recalca que “es como la plaza pública del

¹ Isopixel: Uso de internet en Estados Unidos (Consultar en Referencias virtuales)

² Panorama audiovisual: Uso de internet en España (Consultar en Referencias virtuales)

pueblo, donde se mezclan todos. Entrar a Twitter es como pasar por el patio del colegio en recreo. Todos hablan de cosas distintas y tú puedes escuchar todo eso” (Entrevista Reportajes Las Últimas Noticias, 26/08/2012, p. 10).

Los jóvenes son el grupo etario que más utiliza las redes sociales, tanto para ocio como para informarse y comentar sobre diversos temas. Aquí radica su importancia, al transformarse en un elemento cotidiano en sus vidas, que influye en su forma de relacionarse con sus pares, autoridades y su entorno.

Las redes sociales han transformado la relación entre el ciudadano y el político, llevándola un paso más allá. Ahora no sólo se puede ver al personaje público en la TV o escucharlo en la radio o leerlo en alguna entrevista de un periódico, sino que también se puede leer lo que escriben en las redes sociales, su diario vivir, sus opiniones acerca de diversos temas además de lo estrictamente político, también se pueden ver vídeos personales, fotos, etc. De esta manera pasan de ser un ser medianamente “conocido” a alguien mucho más “cercano”, llegando en el mejor de los casos a generar intercambios de opiniones.

Debido a esto cobra mayor relevancia el uso de estas tecnologías, porque con éstas, el qué y el cómo se escribe tienen una mayor relevancia al poder ser leídos por todos, por ejemplo, escritura con faltas de ortografía o redacción, uso de términos vulgares, comentarios sexistas, racistas, clasistas, descalificar a otras personas, etc., que pueden ser observaciones del ámbito privado pero no a vista pública de cientos y miles de personas. Por ende, en esto, tanto los ciudadanos como los personajes públicos, deben tener cuidado.

En la actualidad, además de la campaña electoral *offline*, es decir, del puerta a puerta y de la propaganda electoral en las calles (carteles, lienzos, flyers, etc.), internet ha conformado un nuevo espacio para hacer campaña, la denominada *online*, que está conformada por las páginas web y redes sociales.

Finalmente, nunca antes se ha tratado este tema en los Seminarios de Investigación de la Universidad de La Serena. Se sentarían las bases de una futura y profunda investigación cuantitativa sobre esta temática, que claramente evolucionará hacia nuevas fronteras en un futuro cercano.

Relevancia de la investigación

- Relevancia Social

El fuerte impacto que internet ha provocado en la sociedad, ha conllevado a una especie de dependencia en el hombre, debido a que si no se está presente en las redes sociales, no se tiene una visibilidad inmediata en la vida del resto. En tanto, sin el uso de internet no se puede informar acerca de las noticias y hechos que los medios tradicionales no comunican, teniendo menos herramientas para poder formarse una base para conversar sobre la agenda noticiosa. En otras palabras, el individuo se siente aislado, excluido de la “sociedad”. Entonces, se es parte del mundo informado, pero no del informante, del pensante, que cuestiona, que busca más allá de la portada del diario, que reflexiona y que profundiza hasta donde se pueda.

Además, internet ha reforzado la labor principal de informar que iniciaron los medios tradicionales (periódicos, radio y televisión), alcanzando cotas más altas en lo que respecta a la utilidad que los medios tienen para la sociedad. La red ha conformado una plataforma donde las personas y agrupaciones pueden publicar sus peticiones y denuncias al mundo entero. Un claro ejemplo sucedió durante los años 1992 y 1995 en México, cuando el movimiento Zapatista organizó a su gente no sólo en tierra, marchando y protestando, sino también en la red, con sitios web como “La Neta”, que se encargó de la interacción entre los Zapatistas con otras ciudades de su país y otros lugares del mundo (Castells, 1999).

El internet cambió los flujos y las actitudes de la comunicación. Uno de los principales factores que éste ha logrado es la universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos ha provocado la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal y su sustitución por modelos circulares o en racimo en los que cualquier individuo puede ser receptor, y emisor (o reemisor) a la vez y está conduciendo a los medios a cambiar su actitud con la audiencia del discurso al diálogo (Túñez, Solana y Abejón, 2010). A este último fenómeno se le conoce como Comunicación 2.0, el cual se abordará más adelante en nuestra investigación.

- Relevancia Profesional

Para la práctica del periodismo es primordial tener conocimiento sobre el uso de las redes sociales, principalmente porque se ha transformado, primero, en otro medio más para el ejercicio del periodismo, y también en un nicho informativo utilizado por los jóvenes y personas en general para conocer lo que está sucediendo. Cabe destacar que en internet (incluidas las redes sociales) convergen audio, video, texto e imágenes. Es gracias a él que existe una mayor y más instantánea retroalimentación entre los usuarios y los medios de comunicación.

Las redes sociales han producido un cambio significativo en los medios tradicionales; han contribuido a comprender que los gustos e intereses de las personas se han diversificado y deben ser tomados en cuenta para lograr una mayor adhesión e interés hacia ellos. Debido a la influencia de estas emergentes plataformas, los medios tradicionales han comprendido que no pueden quedar al margen, por lo que han marcado presencia en estas, creándose cuentas en Facebook, Twitter, además de la página web respectiva.

Los hábitos de consumo del público han cambiado. Al existir una enorme cantidad de información, de temáticas y de fuentes las personas han optado por la información

especializada, en los temas que le son de su interés. “La especialización es un fenómeno propio de la sociedad moderna”, en palabras de la socióloga Daniela Henríquez. Esta modernidad surge debido a diversos factores, tales como la aparición de nuevas tecnologías, globalización, industrialización, crecimiento económico, neoliberalismo y capitalismo. Cuando se pasa a la modernidad, la sociedad se torna más compleja, las personas comienzan a diferenciarse unas de las otras, buscando su propia identidad. Los medios en esto han sido fundamentales, los cuales han abierto las puertas para que las personas se puedan comparar entre ellas. Por ejemplo, en la actualidad, estos han desencadenado, aunque lentamente, un cambio en la mentalidad de la gente de Oriente, al notar sus privaciones, en comparación con el Mundo Occidental.

Si bien algunos expertos critican el papel de internet en el periodismo, señalando que sólo ayuda a la eclosión de un sinnúmero de fuentes poco confiables, con información mal redactada, sin fuentes contrastadas, o incluso falsa, hay otros que afirman que –por el contrario- internet se ha transformado en el aliado que el periodismo necesitaba en estos tiempos. La red no ha gatillado que el rol del periodista se vea disminuido, muy por el contrario, éste cobra una nueva relevancia. Ahora el profesional de la información no sólo tiene la tarea de reportear, interpretar, redactar e informar la noticia, sino también debe orientar a las personas acerca de qué fuentes utilizar para informarse, presentes en el amplio abanico otorgado por internet, para que así sepan qué sitios, medios o blogs son confiables, recomendables para enterarse del acontecer nacional e internacional en variados temas. Es parte del rol que el periodista cumple en este siglo XXI, plagado de nuevas y complejas tecnologías de la información.

Concha Edo aclara el rol del periodista en la sociedad de la información actual: “Hay muchos otros puntos que están todavía en discusión, que se refieren a las rutinas diarias de las redacciones al modo de presentar las noticias, a la relación con las fuentes y con los lectores, a la actualización constante de las páginas online o a las nuevas exigencias de un trabajo que empieza a incluir tareas que no pueden

considerarse periodísticas” (Concha Edo, 2001, p. 52). La especialista deja en claro el papel de Internet en el nuevo periodismo.

Otro cambio fundamental provocado por internet sobre las personas es el mayor interés y participación de parte de éstas tanto por informarse como por informar, esto es conocido actualmente como “Periodismo Ciudadano”. Dentro del análisis de la encuesta, se podrá comprobar como el mantenerse informado y el debatir/compartir ideas o reflexiones son las principales motivaciones para el uso de Twitter, demostrando que una de las más comunes identidades virtuales que se construyen mediante esta red es la de una persona que informa y es informada, una especie de periodista. Lo que se conoce como “Periodismo Ciudadano” es la capacidad de cualquier persona que se encuentre in situ en el desarrollo de una noticia, de fotografiar, grabar e incluso redactar el hecho en su red social, ejerciendo el rol de fuente informativa, todo esto gracias a los celulares con cámara e internet (*smartphones*). Este fenómeno ha modificado las agendas en los noticieros, que ya no sólo se nutren de lo cubierto por sus profesionales sino también por ciudadanos comunes que estuvieron en el momento preciso.

SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO

Capítulo I: Sociedad de la Información

El mundo del Internet conforma una gran habitación en donde existen millones de personas interactuando al mismo tiempo, desde distintas partes del mundo. Es la metáfora del universo. Sin importar sus creencias, ideologías, gustos, ni cuantos kilómetros se interpongan entre ellos. Este conjunto de redes en constante crecimiento, junto con la llegada de Facebook y Twitter, han derribado barreras geográficas y creado una interactividad casi interminable entre sus usuarios.

Los orígenes de Internet hay que situarlos en ARPANET. Estados Unidos fundó esta Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada en 1956, con el fin de movilizar recursos, principalmente del mundo universitario, para alcanzar la superioridad tecnológica militar por sobre la Unión Soviética, que acababa de lanzar su primer *Sputnik* en 1957. Una de las tareas fundamentales de esta agencia era estimular la investigación en el campo de la informática interactiva. Ya a principios de los '70, se posibilitó la conexión de ARPANET con otras redes de ordenadores, así surgió un nuevo concepto: la red de redes. En 1978 se crea el Protocolo de Control de Transmisión (TCP), necesario para que las redes de ordenadores pudieran comunicarse entre ellas. En 1983, ARPANET se convirtió en ARPA-INTERNET, destinándose a la investigación. En 1990, ARPANET, tecnológicamente obsoleto, fue desmontado. Así, al ser liberado de su entorno militar, Internet pasó a ser gestionado por la Fundación Nacional para la Ciencia. Pero, con la tecnología para la creación de redes informáticas abierta al dominio público y con las telecomunicaciones en pleno proceso de desregularización, se optó por la privatización de Internet. “A partir de este momento, Internet comenzó a desarrollarse rápidamente, como una red global de redes informáticas, desarrollo propiciado por el diseño original de ARPANET, basado en una arquitectura descentralizada de varias capas (layers) y protocolos abiertos de comunicación. En estas condiciones, se pudo ampliar la red gracias a la incorporación de nuevos nodos e infinitas reconfiguraciones de la misma para ir acomodándola a las necesidades de comunicación” (Castells, 1999, p. 19).

Pero no sólo ARPANET fue la única fuente de constitución del Internet que conocemos actualmente, sino también la creación del programa MODEM, en 1977, que permitía transferir archivos entre PCs.

Sin embargo, lo que hizo posible que Internet abarcara a todo el planeta fue el World Wide Web (WWW). Esta es una aplicación para compartir información desarrollada en 1990 por el programador inglés Tim-Berners Lee. De todas las versiones modificadas de la WWW que surgieron, Mosaic tenía el fin más comercial, diseñado por el estudiante Marc Andressen. En 1994, él junto al líder empresarial de Silicon Valley, Jim Clark, fundaron Netscape Communications, compañía que pondría en marcha el primer navegador comercial, Netscape, a finales de 1994. Ese mismo año, Netscape llegó a Chile y al resto del mundo de manera automática. Tras su éxito, Microsoft incluyó junto a su famoso software Windows 95, su propio navegador, Internet Explorer. (Castells, 2001). Lo anterior conforma el concepto denominado Comunicación 1.0, en la cual la forma de relacionarse entre los internautas estaba compuesta por una limitada gama de fuentes, restringida a emisores de tipo especializado y sin mayor retroalimentación entre estas y los usuarios. Es decir, la comunicación era de uno a uno, o a muchos.

En el año 2004 aparece una nueva forma de comunicarse, la Web 2.0, caracterizada por ser más abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva. Es la manifestación, como ha señalado H. Rheingold (2004), de las multitudes inteligentes. Dentro de este fenómeno se encuentra la eclosión de plataformas tales como los blogs y las redes sociales (Fotolog, Msn Live, Facebook, Twitter, MySpace, Flickr).

Debido al nuevo modelo de comunicación 2.0 da lugar a nuevos sistemas de interacción ciudadana, es decir, las redes sociales. Éstas abren el proceso comunicativo a las relaciones de intercambios de mensajes mutuos entre los usuarios. Resulta ser un modelo multidireccional, muy complejo y alejado de los anteriores. Ya no hay emisores ni receptores fijos sino que cada uno de ellos, según sea el caso, puede cumplir una función u otra.

Todas estas plataformas simples y dinámicas entregan a la gente el espacio para generar contenidos, muchos de estos que no se muestran en los medios tradicionales, además de servir para que cada uno de nosotros pueda recopilar información del pasado y de actualidad fácilmente, compartirla y comentarla, a los ojos de cientos y miles de personas, casi como si cada uno de nosotros fuera parte de un medio de comunicación.

Capítulo II: Tecnologías de la información

Internet posee una amplia variedad de temáticas, que van desde simples actividades cotidianas hasta el tratamiento, comentario y publicación de noticias e información a nivel nacional e internacional. Son estos últimos los que cobran real importancia al momento de generar reacciones con una inmediatez sorprendente y que expone la postura y sentimientos de los usuarios con respecto a lo que se comenta. Tal como menciona Marshall McLuhan en su libro “El Medio es el Masaje”: “Todos los medios de comunicación son prolongaciones de alguna facultad humana psíquica o física” (McLuchan, 1967, p. 26).

Pero al igual que los demás medios de comunicación, internet también ha sido blanco de críticas respecto a su real labor en la vida actual y en particular a la política. Internet ha ejercido cambios en este ámbito, pero las teorías difieren drásticamente acerca de su nivel de influencia en esta área.

Para algunos autores, las nuevas tecnologías “permiten un rápido acceso a la información política y a sus representantes, lo que ayudaría a acercar a la población a esta materia” (Lupia y Philpot, 2005). Para otros, “internet ha transformado a las personas en seres más atomizados, menos vinculados con su entorno inmediato, menos interesados en asuntos públicos” (Streck, 1998; Davis, 1999; Wilhelm, 2000; Bustein, 2001). Es decir, usuarios de la red dedicados al ocio. También hay quienes afirman que “la introducción de estas nuevas tecnologías no produce cambios significativos en las opiniones y comportamientos de las personas” (Norris, 2001; Bimber 2001) (Anduiza, Gallego, Cantijoch y Salcedo, 2010, p. 4).

De todas estas visiones, se optará por investigar acerca de la primera, ya que la observación que se ha realizado en internet sobre la presencia de políticos, fuentes y estudios al respecto, conllevan a la inclinación por esta postura. Internet no es un simple añadido en las campañas políticas, sino también es un aliado del cual ésta ya no puede prescindir. Todo esto se reflejará a continuación.

Respecto a la segunda postura, si bien la socióloga entrevistada, Daniela Henríquez, no niega la existencia de una atomización por parte de nuestra sociedad, no culpa a internet de esto, sino le otorga la causa de este fenómeno a la modernidad, conformada por la competencia individual y el consumismo fomentados por el neoliberalismo, que han transformado a las personas en seres preocupados sólo por sí mismos, no por los demás ni por su entorno, prefiriendo así sólo las relaciones funcionales (Ver anexo 1).

En tanto, acerca de la tercera perspectiva, que afirma la prácticamente nula influencia de internet en la opinión y comportamiento de cada persona, es inviable en estos tiempos, debido a que ha quedado obsoleta ante la fuerte penetración y avance de internet en estos últimos años.

Internet ha obtenido cada vez más adeptos, evolucionando de tal manera que hoy en día, la comunicación que se establece en ella no se encuentra restringida hacia una sola dirección, diferenciándose de los medios tradicionales o *mass media* como se les llamaba hace unas décadas, en los cuales unos pocos (los medios) entregaban información a muchos (las personas). Internet no es un medio masivo, sino más bien es un conjunto de grupos, en donde prima la “individualización masiva”, en el que todos pueden comunicar a todos, construyendo una diversidad de fuentes que en la Web 1.0 era inexistente. Este fenómeno moderno consiste en que el sujeto pasa a reconocerse a sí mismo, ya no existe una comunidad como en tiempos pasados, en el que todas las personas conformaban un todo, ahora éste último se disolvió.

La comunicación a través de internet se ha individualizado para convertirse en una fase de conocimiento libre y de colaboración, gracias a la Web 2.0, entendida como “una internet social de lectura y escritura” (De La Torre, 2006), concebida como una red de producción y edición de información de carácter horizontal en la medida que se comenzó a difundir herramientas libres y gratuitas en la red que sirven para la colaboración y construcción del conocimiento en línea, tales como wikis, blogs, sistemas de edición, mediáticas sociales, depósitos de archivos multimedia, etc.

Estas amplían las posibilidades de comunicación y conexión entre personas, facilitando así la colaboración e interacción orientada a un objetivo común. Las redes sociales son, por tanto, formas de interacción social en las que pluralidad y comunidad se conjugan en torno a Internet. Relacionado con todo esto, se halla una de las principales cualidades que se le destaca a éste: la democratización que le ha brindado a la información, es decir, la capacidad de cualquier persona de poder informarse de un hecho desde distintos puntos de vista, desde diversas fuentes más allá de las tradicionales y a la vez comentar lo que desee. Cabe señalar, que internet cobra mayor relevancia al existir un sesgo a la información por parte de los medios tradicionales que son controlados en gran parte por poderes fácticos. Pero, en palabras de la socióloga Daniela Henríquez, esto trae también una desventaja, una desigualdad, la que surge ante el uso que cada persona le dé a la información, lo que depende del capital sociocultural de cada uno (Ver anexo 2).

Otra diferencia entre internet y los medios tradicionales –sobre todo radio y TV- es lo que se conoce como “vigilancia reflexiva de las acciones”, lo que –en palabras de la socióloga- es la capacidad de internet de introducirse en la cotidianidad de las personas, las cuales pueden informarse una y otra vez de cierta noticia, buscando diversas fuentes sobre la misma, compartiéndola con el resto y dejándola “archivada” en su ordenador, ya sea como una página de “Favoritos” o guardándola directamente en su disco duro.

Castells es uno de los tantos expertos en dedicar una buena cantidad de sus obras en lo que respecta a internet. Refiriéndose a la política, el autor afirmó que la derecha, la izquierda y el centro deben procesar sus proyectos y estrategias a través de un medio tecnológico similar si quieren llegar a la sociedad y de este modo asegurarse el apoyo de suficientes ciudadanos para lograr acceso al estado. “El punto clave es que los medios electrónicos (televisión, radio, periódicos e internet) se han convertido en el espacio privilegiado de la política. No es que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulación simbólica, pero, sin ellos, no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder. Así pues, todos acaban jugando el

mismo juego, aunque no del mismo modo ni con el mismo propósito” (Castells, 1999, p. 343).

Estas líneas resumen de manera elocuente el fenómeno. Es la explicación clara de lo que sería el nuevo “adaptarse o morir” en lo que se refiere a la política actual.

Otros autores recientemente han reafirmado la posición fundamental del internet en la política, corroborando que el tiempo no ha hecho más que darle la razón a expertos como Castells. El aporte de internet para la política ha conformado una importante herramienta para ésta, sirviendo como un soporte capaz de informar y organizar grupos hasta reclutar voluntades o incluso actuar colectivamente sobre determinados ámbitos (Araya, 2005).

Existe una nueva política que ha surgido gracias a internet, alcanzando otros niveles de relación con los ciudadanos. Ahora el contacto con las autoridades e instituciones públicas es más directo, las personas pueden hacer llegar sus ideas a éstas, publicarlas, manifestar sus dudas, reclamos, aceptación frente a un tema y, a la vez, “fiscalizar” el desempeño de los funcionarios públicos. Una cercanía impensada hace un tiempo atrás, entre entes tan dispares en la jerarquía administrativa de una sociedad.

Los medios entregan las herramientas necesarias a los usuarios para crear o desarrollar habilidades que los forman como personas con opinión o incluso seres influyentes. De esta manera se origina una reacción ante temas de interés social por parte de las personas que repercuten de manera inmediata en la sociedad, formándose una opinión e informándose de lo que acaece en el globo.

Ejemplos de esto son algunos casos observados durante el año 2011, fecha en que Facebook y Twitter se erigieron como las fuentes informativas y de organización para el pueblo. La sociedad, tanto en Chile como en el resto del mundo, alzó la voz ante el Ejecutivo, siendo estas plataformas la base central de organización para manifestaciones y apoyo público por parte de otros políticos ante los descontentos

que los ciudadanos dejaban al descubierto. “En un ambiente de información electrónica, los grupos minoritarios no pueden ser contenidos–ignorados” (McLuhan, 1967, p. 24). Y así ocurrió, ante el disgusto que ocasionaron temas como el conflicto mapuche, la diversidad sexual y la movilización estudiantil por la educación gratuita, los afectados hicieron notar su descontento y salieron a las calles para expresarlo, y dispusieron de las redes sociales para poder organizar sus marchas, *funas* (actos públicos de repudio o protesta contra una persona o entidades a quienes se les acusa el haber cometido una mala acción), cacerolazos y tomas en colegios y universidades. Tal como señalaba McLuhan: “Nuestro nuevo ambiente obliga compromiso y participación...” (McLuchan, 1967, p. 24). El desarrollo de estos hechos fue generando adhesión por parte de la ciudadanía, en especial los jóvenes, quienes protestan por una Educación pública gratuita y temas medioambientales en el país. Las redes influyeron en el drástico cambio del panorama social de Chile: De movilizaciones que comenzaron sin mucha convocatoria hasta remecer a todo un pueblo en un corto período. En el país, todos sabían lo que estaba sucediendo y lo comentaban, tanto en persona como en las redes.

En tanto en Medio Oriente, internet y las redes sociales también jugaron un papel relevante en la denominada “Primavera árabe”, que consistió en una serie de alzamientos populares en países árabes, derrocando a gobiernos dictatoriales que llevaban décadas en el poder. Así es el caso de Túnez, Yemen, Siria y Egipto. Además, las redes sociales, internet y la televisión, han servido como herramienta para que las personas en aquel hemisferio, conozcan cómo viven las personas al otro lado del planeta y puedan notar las radicales diferencias entre uno y otro, acerca de todos los tipos de libertad que se les priva a ellos y se les permite a los occidentales. La socióloga Daniela Henríquez corrobora el rol que cumplieron las redes en estos acontecimientos, destacando el desanclaje del tiempo y espacio que entregan estas plataformas, al no ser necesaria una sincronía entre estos dos elementos para lograr comunicar las ideas y organizar eventos, además de no ser fundamental el tener un receptor determinado (Ver anexo 2).

En la política, las redes sociales han creado una nueva interacción directa entre los políticos y los usuarios, cambiando por completo el contexto de la comunicación: “Estas nuevas formas se caracterizan por no estar sujetas a las coordenadas de tiempo y espacio propias de la comunicación cara a cara” (Thompson, 2005, p. 274). El político maneja al mismo tiempo una interacción con más de una persona dentro de las plataformas, dando respuestas que puedan satisfacer momentáneamente las preguntas o dudas de alguno de ellos. De esta forma el político que administre una cuenta de manera cercana y constante, construye por medio de Facebook y Twitter una credibilidad y cercanía a las personas, aumentando sus probabilidades de tener mayor apoyo en las urnas.

Araya Dujisin distingue un nuevo concepto, llamado “Gobierno electrónico”, donde internet cumple un rol fundamental aumentando la eficiencia de su gestión, automatización de procesos, integración informática de distintos servicios, otorgando así mayor transparencia y cercanía con la ciudadanía (Dujisin, 2005, p. 57). Los gobiernos tienen nuevas herramientas que abarcan un gran número de personas, pudiendo llegar a ellas de manera inmediata, por lo tanto, saber utilizarlas podría contribuir en la aprobación de la administración, en comprender de manera fidedigna lo que la ciudadanía alaba, critica y necesita. Por el contrario, un mal manejo o ausencia en las nuevas plataformas tecnológicas pueden conducir al desconocimiento, desapego y eventual rechazo de la población. Tales efectos obtenidos con estas iniciativas de gobierno, pueden ser medibles al igual que las encuestas, además de ser más efectivas al reflejar constante e inmediatamente la opinión de la gente ante diversas temáticas. Se demanda un cambio en el contacto con las personas, para ello el gobierno electrónico parece ser la solución.

Un país que ha seguido cabalmente esta tendencia es Suecia, donde el gobierno creó una cuenta oficial de Twitter (@sweden), en la cual los ciudadanos tienen la oportunidad de *tuitear* por una semana sobre sus preocupaciones, aspiraciones y aficiones.

Castells continúa destacando la relevancia de los nuevos medios, hace más de una década: “Debido a los efectos convergentes de la crisis de los sistemas políticos tradicionales y del espectacular aumento de la penetración de los nuevos medios, la comunicación y la información políticas han quedado capturadas en el espacio de los medios. Fuera de su esfera sólo hay marginalidad política” (Castells, 1999, p. 344). Debido a esto los políticos no pierden la oportunidad de aparecer en medios tradicionales; respondiendo despachos en vivo para T.V o radio, dando entrevistas para prensa escrita, contestando ruedas o conferencias de prensa, sacándose fotografías y saludando a ciudadanos, etc., porque saben que con esto se harán conocidos para los que no los conocen, ganarán puntos de aprobación si dicen algo correcto, ingenioso, novedoso, prometedor e incluso podrán desmentir rumores en su contra. Muchos le creerán a una persona que desmiente un rumor delante de una cámara de televisión pública. El que no aparezca lo suficiente por estos medios pues está perdido y pocos lo reconocerán, por más vasta trayectoria que posea.

Pero internet cambió la presencia de los políticos en los medios. Ahora, además de las entrevistas y otros actos de comunicación nombrados anteriormente, con la red se amplió enormemente el abanico de posibilidades para que los políticos aparezcan: Comentarios ante noticias de diversa índole, fotos con distintos personajes o haciendo variados actos de campaña, etc. Pero no es tan simple, incluso ya Castells lo explicaba: “Sin una presencia activa en los medios, las propuestas o candidatos políticos no tienen posibilidad de reunir un apoyo amplio” (Castells, 1999, p. 346). Hay que actualizar la presencia constantemente en la red, que la gente note el interés y preocupación del político por su profesión, por su circunscripción. Aquí surge la nueva profesión del *Community Manager*, quien es el encargado de manejar las cuentas de políticos en las redes sociales, así éste controla la parte de la campaña del candidato online mientras éste trabaja más en la parte *offline*.

Si antes lo que podía cambiar el resultado de una elección eran los debates televisivos (Kennedy-Nixon) ahora, además de estos, las campañas online de los

candidatos pueden también ser decisivas. Porque es la mejor plataforma para acercarse a éste incluso más allá de su figura como político, conocerlo como un ciudadano más que informa, es informado y opina. Internet nos ha acercado a los políticos del sitio en el que se encontraban, porque ahora todas las personas que lo deseen pueden tener presencia en internet, de manera activa y constante, pero no cualquiera da entrevistas o debates por televisión.

Pero, Internet no sólo tiene implicancias positivas para el mundo político.

Internet se convirtió en un medio de comunicación en el que la información va en toda dirección y en el que cualquier individuo puede tener acceso a diversos temas y a la vida de otras personas, además de generar contenidos y proponer temas (*hashtags* de Twitter, por ejemplo) es decir, según McLuhan; “Todas las personas saben demasiado sobre las otras” (McLuhan, 1967, p. 24) y en el ámbito político esto resultó ser tanto positivo como negativo.

A medida que los políticos se fueron sumando a estas plataformas, estos personajes públicos adquirieron una nueva popularidad, sobre todo entre los jóvenes, quienes usan en mayor medida internet. Pero estas “plazas públicas cibernéticas” resultaron ser un arma de doble filo para su carrera política. La rapidez que entregan Facebook y Twitter se ha convertido en el mejor aliado y a la vez en el peor enemigo de los políticos, al ver como información personal, problemas económicos o con la ley y casos judiciales en los que se han visto enfrentados en el pasado, han emanado ante la luz pública, sometándose a las críticas por parte de la ciudadanía. Incluso siendo grabados para luego ser “subidos” a la red y poner en riesgo sus cargos, como el caso de Jacqueline van Rysselberghe, ex intendenta de la región del Bío-Bío, que debió renunciar a su cargo luego que se filtrara una grabación donde ella confesó haber usado el tema del terremoto a favor de los ciudadanos de la región, aunque ellos no habían sido afectados directamente por la catástrofe. La polémica de este video generó molestias en los partidos de oposición, quienes presentaron

una acusación constitucional en su contra el 24 de Marzo del 2011, gatillando la renuncia de la entonces intendenta el 3 de Abril del mismo año.

El autor Ulrich Beck utiliza el término *Sociedad del Riesgo* para identificar un nuevo hecho social, en que la toma de decisiones y la falta de control sobre las repercusiones que tendrán, generan un riesgo al ser conocidas, interpretadas y criticadas por la ciudadanía.

En relación a lo anterior, por más que los políticos crean que el hecho de estar presentes y activos dentro de las redes sociales les brinda estabilidad y credibilidad a su imagen, deben tener conciencia del impacto que provocan estas plataformas, y entender que cualquier hecho de su vida privada o de su trabajo pueden repercutir en la imagen que los demás tienen de ellos. “Las nuevas formas de comunicación han creado también nuevas oportunidades para la manipulación simbólica” (Thompson, 2005, pág. 274). Este problema que se ha visto potenciado con la libertad que ofrece internet, consiste en el control de la producción de símbolos por parte de los emisores de información, quienes pueden moldear la información (símbolos) según sus objetivos e intereses.

Este concepto nació en base al interaccionismo simbólico, que enfatiza el papel crítico del lenguaje, tanto en el desarrollo y mantenimiento de la sociedad como en la conformación de las actividades mentales del individuo. Entre otros puntos fundamentales de esta corriente, se encuentra el de los lazos que unen a las personas, las ideas que tienen de otras y sus creencias sobre sí mismas, son construcciones personales de significados que surgen de la interacción simbólica. Todas “estas construcciones subjetivas de la realidad surgen de lo leído, escuchado y observado por las personas en los medios, por tanto, su conducta personal y social puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales, con respecto a los cuales las personas tienen pocas fuentes alternativas de información” (DeFleur, 1989, p. 45). Por ende, con internet existe una amplia gama de fuentes “alternativas” que sirven para complementar o

incluso rebatir lo expresado en los medios tradicionales, sin desmerecer la función de estos, ya que son los medios masivos los que condicionan de alguna manera el mundo que cada persona construye, según lo expuesto por DeFleur.

Se puede extrapolar de esto, que las personas que emiten publicaciones o informaciones sobre cierta persona o entidad, lo realizan sin tener precisamente un sentido objetivo del mundo, sino poseen uno acerca de su propio mundo, compuesto por su contexto, sus vivencias, sus motivos, su experiencia, por lo que todo esto en conjunto, determinará el cómo arman y organizan los símbolos que componen sus escritos, afectando o no la imagen del personaje o entidad aludida.

Otro problema que traen consigo la masificación y manejo de las nuevas tecnologías de la información es el incremento de la invasión a la privacidad de los personajes públicos (políticos, deportistas, figuras del espectáculo, etc.) la cual se ha visto acrecentada con la aparición de equipos de avanzada tecnología que “hacen cada vez más difícil tejer un velo de privacidad alrededor de la conducta privada de los líderes políticos y otras figuras públicas. Aparatos cada vez más sofisticados, como aquellos relacionados con la grabación secreta de conversaciones, la fotografía a larga distancia, la interceptación encubierta de las telecomunicaciones y la búsqueda y recuperación de comunicación electrónica codificada digitalmente, proveen de un poderoso surtido de equipos que pueden ser usados para incrementar la filtración hacia el ámbito público de conductas secretas” (Thompson, 2005, p. 290).

El Internet y su inmediatez también ayudan a la difusión de información, fotografías, conversaciones y vídeos que corresponden al ámbito privado de un político, pudiendo convertirse en un escándalo mediático, que desviaría la atención de la investidura original del personaje aludido, según sea su área laboral, alcanzando a veces incluso apariciones en los programas de farándula. Además John B. Thompson aclara que: “Sería algo excesivo decir que estas nuevas tecnologías anuncian el “fin de la privacidad”, como algunos estudiosos han sugerido. Pese a ello, es indudable que, en parte debido a la creciente accesibilidad de esas

tecnologías, las condiciones sociales de la privacidad están cambiando de modo fundamental” (Thompson, 2005, p. 290). Por lo tanto, es necesario que personas con cargos públicos y que son reconocidas por la sociedad, sepan que deben cuidar su integridad, separando lo que se dice y hace en su vida privada con lo acontecido en su vida pública, considerando que en cualquier momento sus aspectos más íntimos podrían salir a la luz.

Los nuevos usos que le dan los políticos a las redes sociales ponen en conocimiento inmediato las opiniones y decisiones que toman frente a variados temas. Estas decisiones u opciones adoptadas son lo que denomina Ulrich Beck como “Riesgos Residuales” y legitiman peligros que, muchas veces, no se pueden controlar; una opinión vertida en alguna de las plataformas sociales que no concuerde con la tendencia de la mayoría puede causar un riesgo a la imagen y reputación del que emitió el comentario, provocando rechazo o crítica.

Los debates y conflictos que se originan en la dinámica de la sociedad del riesgo ya se están superponiendo a las organizaciones e intereses, el sistema legal y la política (Beck, 1999), como consecuencia de la masificación, aumento del conocimiento y la penetración de la ciencia y la especialización.

Es primordial que los políticos estén en conocimiento de que los riesgos siempre dependen de las decisiones, un buen manejo de las redes sociales pueden catapultarlos a la popularidad, o de lo contrario, un mal manejo de éstas puede destinarlos a la indiferencia o rechazo social. “El acceso a la Sociedad del Riesgo se produce en el momento en que los peligros de la sociedad socavan o anulan los sistemas de seguridad que producen el bienestar” (Beck, 1999, p. 120), es decir, una vez que se emite un comentario en las redes sociales se anula la seguridad y se corre el riesgo de no ser bien recibido.

La política no renueva ni transforma el sistema de gobierno transfiriendo la capacidad de decisión a grupos de interés por un lado, y a agentes globales por otro. Ulrich Beck identifica una “Reinvención de la política” en una sociedad en que existe

la necesidad de reinventar nuevas instituciones políticas y de inventar nuevas formas de ejercer la política en lugares sociales que antes se consideraban apolíticos (Beck, 1999). Es decir, los cambios en la sociedad, los avances tecnológicos que modifican los estilos de vida, el rápido acceso a diferentes fuentes de información producen la necesidad de cambios, entre los cuales la política está presente. Por lo tanto, la inserción a las redes sociales es un hecho que se necesita para el funcionamiento de la nueva sociedad.

Los jóvenes están frente a una nueva forma de hacer política, en donde las autoridades se desenvuelven de manera más cercana y con más libertad para emitir en sus plataformas tecnológicas sus pensamientos. Sin embargo, estas maneras de manifestarse producen lo que Beck denomina “Libertades Arriesgadas”, que se imponen ahora a los individuos sin que éstos últimos estén en situación, dada la gran complejidad de la sociedad moderna, de tomar decisiones ineludibles de forma informada y responsable; es decir, teniendo en cuenta las posibles consecuencias” (Beck, 1999, p. 118). Ahora, con el sólo hecho de utilizar el derecho de Libertad de expresión las figuras públicas corren riesgos dado que sus declaraciones son de recepción masiva.

Cualquier persona puede crear este tipo de daño y provocar un escándalo, basta con subir una imagen, video o datos, dar un “compartir” o “*retuitear*” y comenzar la divulgación de éstos vía Facebook y Twitter, con el fin de denostar y atacar la credibilidad que ha creado esta figura pública. Motivos pueden ser muchos, en especial cuando la información se propaga por una fuente opositora a la ideología del político y/o de un partido adverso.

Por ende, ya se debe saber de antemano que al registrarse e iniciar actividades en internet, se cede y entrega parte de la vida personal hacia la luz pública, sea del ámbito que sea. Facebook y Twitter son cada vez más populares y la información que abunda dentro de ellas no tiene filtro, no discrimina entre algo bueno o malo, el criterio de las personas que comparte información no siempre es el óptimo al

momento de difundir. Cuando estas plataformas comienzan a crear la polémica, generalmente crean resonancia, y cuando logran tener un espacio dentro de los medios tradicionales, el escándalo explota y la persona aludida debe salir al paso y aclarar los hechos. Estos hechos pueden variar desde casos judiciales, sobornos, malas prácticas de su posición política e incluso casos extra-maritales que afectan de su vida privada. Este último tópico es el que más daña la imagen de un personaje con un cargo público: “Los líderes políticos dan al carácter y a la integridad una importancia cada vez mayor en la vida pública. Sin embargo, el carácter es un atributo que puede, de igual modo, condenarlos” (Thompson, 2005, p. 290). De esta forma, la dualidad que conforma la vida de cada uno, ya sea en el plano laboral como en el doméstico/personal los puede tanto beneficiar, acercar más a los ciudadanos como perjudicarlos. Las figuras políticas del actual ministro de Obras Públicas Laurence Golborne y la ex mandataria Michelle Bachelet ejemplifican la importancia de tener un carácter cercano que simpaticice con las personas, lo cual les trae popularidad y aprobación política. En cambio, los escándalos sexuales del Diputado del Partido Progresista René Alinco, muestran como pueden cambiar la percepción de los votantes hacia los políticos con tan sólo un hecho, en este caso, el haber sido sorprendido teniendo relaciones sexuales en la vía pública.

Según García Canclini, “la globalización puede ser vista como un conjunto de estrategias para realizar la hegemonía de macroempresas industriales, corporaciones financieras, *majors* del cine, TV, música e informática, para apropiarse de recursos naturales y culturales, del trabajo, ocio y dinero de los países pobres, subordinándolos a la explotación concentrada...” (Canclini, 1999, p. 31).

Probablemente las redes sociales no cambiarán este desolador panorama para el común de los ciudadanos, pero sí servirán como fuente de información pura, que no ha sido contaminado por los mismos que son beneficiados con la globalización, los magnates que tienen poder económico.

TERCERA PARTE: MARCO CONCEPTUAL

Redes sociales

Una de las definiciones de *redes sociales* más difundidas en internet es aquella que las especifica como “formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.”

Según Cobo y Romaní (2007: 13), las redes sociales describen “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”.

Dentro de las principales redes sociales existentes, líderes en cantidad de usuarios en el mundo, se encuentran Facebook y Twitter.

Facebook es un sitio web de redes sociales creado el año 2004 por Mark Zuckerberg. Originalmente era una especie de comunidad web para los estudiantes de Harvard, llamado Facemash, con el fin de calificar el atractivo físico de las estudiantes femeninas de la institución, pero después derivó en lo que es en la actualidad, un sitio web para compartir gustos e intereses a nivel global. Facebook se ha traducido a más de 70 idiomas, transformándose en la red social más popular del mundo, alcanzando los 900 millones de usuarios.

Twitter se creó en mayo del año 2006 por Jack Dorsey, quién planteó la idea de utilizar SMS (Servicio de mensajes cortos) para comunicarle a un grupo pequeño lo que uno estaba haciendo. Dos meses después, fue lanzada la página lista para su uso masivo a través del mundo entero, como una red de microblogging en la cual cada usuario podría expresar lo que desee en sólo 140 caracteres. Con el transcurso del tiempo, esta red social fue adquiriendo cada vez mayor popularidad alcanzando

en la actualidad los 200 millones de usuarios alrededor del globo, lo cual genera aproximadamente unos 65 millones de *tuits* al día.

Juventud

Los jóvenes son, según la definición de las Naciones Unidas, las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años de edad. La UNESCO entiende que los jóvenes constituyen un grupo heterogéneo en constante evolución y que la experiencia de “ser joven”, varía mucho según el contexto social.

Según el INJUV (Instituto Nacional de la Juventud) de nuestro país, la juventud se define dentro de tres categorías:

La juventud como categoría etaria: Esta es una perspectiva sociodemográfica y coloca el énfasis en la condición etaria, por lo que se define como jóvenes a todas aquellas personas que tiene entre 15 y 24 años de edad³. Cabe destacar que en Chile la población juvenil se encuentra definida por el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV) como aquellas personas que se encuentra entre los 15 y 29 años de edad.

La juventud como etapa de maduración: Esta perspectiva de análisis coloca el énfasis en los procesos ligados a los cambios fisiológicos y psicológicos que repercuten en la forma de ser joven. En este campo, se juega el gran tema de la identidad juvenil y existe acuerdo entre los expertos en señalar que las áreas de la afectividad, sexualidad, social, intelectual y físico-motora son fundamentales en el desarrollo integral de los jóvenes.

La juventud como subcultura: La perspectiva cultural permite comprender el fenómeno juvenil más integralmente. Esta dimensión nos permite entender a los y las jóvenes dentro de un tiempo y espacio histórico, en el que el pensar y el actuar son propios de un contexto determinado.

La definición más adecuada para el desarrollo de esta investigación se basa en los criterios formulados por INJUV sobre la juventud chilena. Son jóvenes aquellas personas que tienen entre 15 y 29 años y se encuentran bajo las ciertas condiciones de maduración y subcultura.

Por último, desde la ciencia social de la Sociología, no existe una significación concreta, sino la define según el cómo la cultura que estudia define este concepto. Pero lo que no niega de la juventud, es que es una etapa de transición, de la niñez a la adultez, además de ser un fenómeno moderno. Los elementos que configuran esta transición, dependerán de cada cultura, tanto a nivel macro como a nivel micro.

Internet

Según Miguel Pérez Subías, Presidente de la AUI (Asociación de usuarios de internet), Internet es “interacción participativa que se desarrolla al margen de la tecnología”. Esta definición se atañe específicamente a la web actual, la denominada 2.0, en la que lo importante es que las personas y las aplicaciones interactúen entre ellas, retroalimenten opiniones, información, contenidos, etc. Todo esto, a través de tecnologías que se entremezclan de forma transparente para el usuario. El porqué del “...margen de la tecnología”, se debe a que red y tecnología quedan en segundo plano, tienden a hacerse transparentes, el usuario participa de forma natural sin cuestionarse qué tecnología utiliza.

Internet es la gran aldea electrónica en la cual es posible, con elementos que cada día van a estar más al alcance del ciudadano común y corriente, como son el computador, un módem y una línea telefónica, ver arte, escuchar música, ver sinopsis de películas, revisar catálogos de diversas bibliotecas del mundo, conectarse a una variada gama de bases de datos que contienen información económica o de otro tipo, comprar un libro, o un computador, enviar un mensaje a través del correo electrónico a una persona que está en otra parte del mundo, obtener programas que son de dominio público y que conforman una verdadera biblioteca virtual, participar en grupos de discusión integrados por personas de cualquier parte del mundo. En suma, podría decirse que es la gran revolución del siglo XXI que hace realidad la expresión “Supercarretera de la Información” (SISIB Universidad de Chile, 1996).

La definición escogida con respecto a éste término es la ideal según el criterio del grupo sobre lo que es el Internet, aunque a ésta se deben agregar nuevos usos y descripciones que concuerden con el estado actual de esta enorme plataforma.

Política

Una de las primeras aproximaciones para definir este concepto en la historia, fue realizada por el filósofo griego Aristóteles, quién dictó las bases para las posteriores definiciones. Aristóteles afirmó que “el hombre es un animal político”. Es decir, que existe para vivir asociadamente con los otros hombres en la polis o actividad política. La tendencia humana a vivir en una comunidad política no apunta a satisfacer las necesidades primarias de subsistencia, sino más bien los rasgos morales del hombre. Es decir, es el aspecto moral al cual el filósofo griego apunta con la idea de Política.

“La felicidad humana, el fin para el que el hombre fue hecho, consiste en la práctica de la virtud, de ahí que la ciudad-estado o polis sea requisito para esa felicidad o vida plena. El hombre aislado no puede alcanzar la felicidad, no es autosuficiente” (Franzé, 2004, p. 32). Fuera de la ciudad, o se es dios o bestia. Se podría hacer la comparación con lo aislado que se siente el hombre que no forma parte de internet, que no tiene mayor *background* o base informativa para informarse de política u otros temas, más allá de lo expresado en los medios masivos.

Para Aristóteles, lo político supone lo social pero lo social no supone lo político. Animal político equivale a animal moral. Animal social no supone moralidad, supone reunión para el mero vivir, no para la vida buena. El fin de la política es la felicidad individual, hacer al hombre bueno, que para Aristóteles significa ser capaz de tomar decisiones que realicen el bien en cada circunstancia y en relación a los protagonistas en liza. La política aparece como una rama de la ética.

Por otro lado, según el sociólogo Max Weber, política es toda actividad de dirección autónoma (política de una empresa, sindicato, universidad o de una persona en relación a sus asuntos personales). En un sentido preciso y restringido, política es la dirección o la influencia sobre la dirección de una asociación específicamente política, lo que en la actualidad es el Estado.

Entonces para Weber, hacer política es aspirar a influir, obtener y conservar el poder del Estado. Se puede aspirar al poder como medio para fines egoístas, altruistas o como fin en sí mismo, para disfrutar del prestigio que proporciona.

CUARTA PARTE: MARCO METODOLÓGICO

4.1 Encuesta nacional Universidad Diego Portales.

Esta encuesta acerca de la caracterización de los usuarios de Twitter y Facebook, fue realizada por la Universidad Diego Portales, en específico, por los investigadores Julián González U., Andrés Azócar Z. y Andrés Scherman T.

Técnica: Encuestas autoaplicada vía internet.

Diseño de la Muestra: Selección no probabilística de usuarios de Twitter y Facebook en Chile.

Tamaño de la Muestra: 2115 Encuestas completas con una tasa de respuesta de 90%.

Unidad de Muestreo: Hombres y Mujeres usuarios de Twitter y Facebook en Chile.

Trabajo de Campo: Realizado entre el jueves 7 de Octubre y lunes 7 de Noviembre de 2010.

De las 2115 personas a las cuales se les realizó la encuesta, un 63% eran hombres mientras un 37% eran mujeres. En tanto, desde un punto de vista geográfico en el cual se desarrolló la encuesta, un 66% pertenece a la R.M. y un 34% a regiones.

Respecto al sexo, esta variable no determina en gran medida, el uso o no que se le dé a las redes sociales.

Acerca del plano etario, un 89% de los encuestados se concentra en personas entre los 19 y 44 años, que suelen ser las personas que más utilizan internet y redes sociales.

Según los rangos de edad, en esta encuesta un 33% de los entrevistados se halla entre los 25 a 30 años, 31% de 19 a 24 años, 6% mayores de 44 años y 5% de 12 a 18 años (Ver gráfico 1).

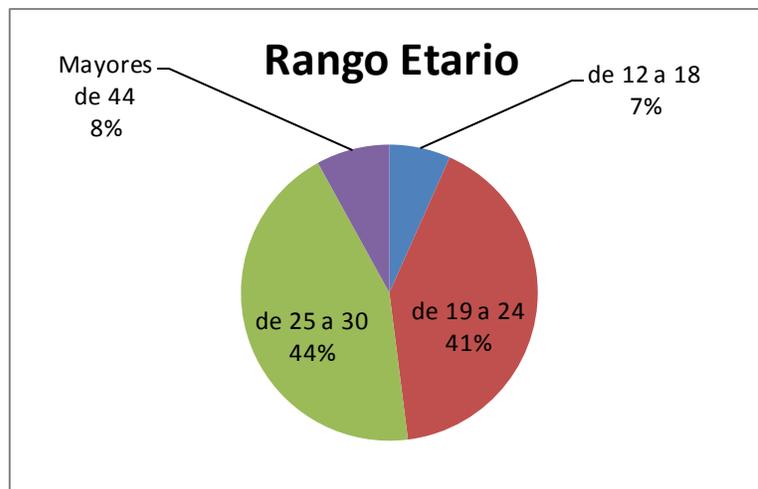


Gráfico 1 (Fuente: Encuesta Universidad Diego Portales)

Esta diferencia en la cantidad de entrevistados según los rangos de edad posee una sencilla explicación: Las personas entre los 12 y los adultos jóvenes hasta los 35 años aproximadamente utilizan con mayor frecuencia internet y sobre todo redes sociales, en tanto con los mayores de 40 años esta tendencia desciende, debido a que los actuales jóvenes han crecido casi a la par con el avance de internet, siendo un elemento cotidiano en sus vidas. En tanto, para los mayores de 40 años, internet se ha transformado en un elemento que forma parte de otro tiempo, pero que lentamente lo están insertando en su cotidianeidad, para no quedar aislados del mundo que hay detrás de este “medio”, con el cual además pueden complementar su capital sociocultural que han obtenido gracias a fuentes más tradicionales como libros, TV, radio o prensa escrita.

El análisis de la encuesta se desarrollará desde el punto de vista de tres factores; Edad, GSE (Grupos socioeconómicos) (Ver anexo 1) y nivel de estudios, los cuales convergerán en la mayoría de las categorías, las cuales se examinarán a continuación.

Hora de uso de Twitter

Las personas comienzan a utilizar Twitter a partir de las **10:00** de la mañana aproximadamente. En su mayoría, quienes utilizan esta red social son personas pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1, quienes tienen el poder económico para contratar planes de internet en sus casas, wi-fi e incluso, hoy en día, contratan planes para sus teléfonos “*smartphone*” u otros aparatos tecnológicos (notebooks, tablets, etc.), lo cual les permite estar todo el día conectados, atentos a los mails que reciben de sus trabajos, o a lo que suceda con la bolsa de comercio u otras informaciones relevantes para su profesión o círculo social. Las cifras señalan que la gente utiliza Twitter preferentemente entre las **19:00 y las 22:00 horas**. Esto está relacionado con el horario de salida del trabajo u otras actividades diarias, lo cual les permite conectarse a sus dispositivos móviles o desde sus propios hogares para poder enterarse del acontecer noticioso, comunicarse con alguna persona o simplemente para “*tuitear*” lo que se está haciendo en ese momento, además de dar a conocer algún pensamiento o estado de ánimo (ver usos de Twitter). En síntesis, aquí se ocupa el tiempo libre que tienen las personas con trabajo o estudios en el día.

Motivación uso Twitter

La mayor parte de la muestra, un 44,8%, señaló que el **mantenerse informado** es su principal motivación para utilizar esta plataforma (ver gráfico 2). Personas entre los 18 y 41 años prefirieron esta opción, abarcando casi en su totalidad los rangos de

edad de la encuesta. Específicamente en el grupo de los jóvenes (Ver marco conceptual), 60% de estos adhieren a esta motivación como la principal para crearse y utilizar una cuenta en Twitter.

Actualmente las redes sociales, sobre todo Twitter, están ejerciendo funciones de un medio de comunicación, aunque actuando de manera distinta que los tradicionales; con mayor espacio para el *feedback* entre emisor y receptor, el compartir información entre personas o grupos y una convergencia de vídeo, imagen, sonido y texto a la alcance del usuario. Además, son cada vez más frecuentes las críticas desde diversas fuentes hacia los medios tradicionales, acerca del sesgo que le dan a la información, lo que ha conllevado a que internet se transforme en el medio de todos, de las personas comunes y corrientes, que quieren informarse de lo que la TV, radio y prensa escrita no emiten.

Dentro de esta motivación, el 60% de las personas posee un nivel de estudios universitario completo o más, le sigue con un 31% los individuos que tienen enseñanza técnica completa o universitaria incompleta (ver gráfico 3). Lo que demuestra que las personas con más años de estudios y más conocimiento especializado les interesa informarse sobre distintas materias porque va de acuerdo con sus preferencias, exigencias profesionales y estilo de vida. Estas personas comprenden a nivel profesional los beneficios que les puede traer tener una amplia red de contactos e informarse de temas relevantes a través de esta red social.

Mantenerse Informado Según Nivel de Estudios

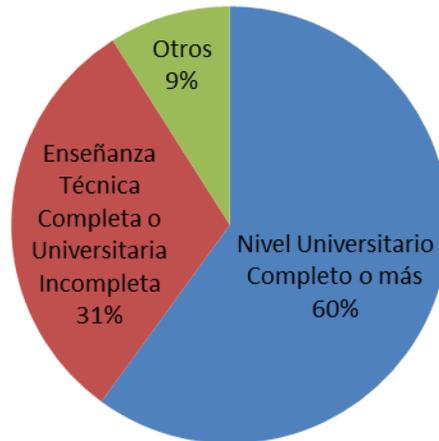


Gráfico 3 (Fuente: Encuesta Universidad Diego Portales)

La segunda opción más aceptada es **debatir y expresar opinión**, con un 25% de los encuestados, preferentemente entre los 19 y los 37 años (ver gráfico 2). 62% de los que respondieron afirmativamente a esta motivación, son jóvenes. Esto es consecuencia de la principal motivación elegida por la muestra analizada, debido a que el interés por mantenerse informado suele conllevar también a un interés por opinar al respecto de las mismas noticias de las cuales se informan en esta plataforma. Twitter incentiva esto al existir el *retuit* (reenviar el mensaje de otro al resto de los seguidores propios), el hacerse un nombre como comentarista, construyendo su “identidad virtual” tal como lo han hecho personas que han alcanzado fama gracias a redes sociales como Nicolás Copano, comunicador que desde muy joven, mucho antes de titularse de periodista, comenzó a opinar e informar acerca de diversas materias de forma distinta a lo tradicional, un tanto más

“irreverente”, catalogándolo como un crítico popular con una amplia y fuerte presencia en internet y la televisión pagada.

Entretenimiento es la tercera elección, alcanzando un 15,8%, preferentemente en las personas entre 18 y 33 años (ver gráfico 2). El 75% de este porcentaje son jóvenes. Es comprensible que mientras menores sean las personas, mayor probabilidad de utilizar esta red con este fin, ya que esta plataforma permite compartir fotos y videos tanto de sus propias vidas como también de carácter noticioso. Las personas mayores no tienen como principal motivación el mero divertimento en sitios como éste.

El 50% de las personas sin estudios identifica el entretenimiento como una de las principales causas para usar Twitter, 25% en el grupo de básica incompleta, 22% básica completa, 37% media incompleta, 19% media completa, 9% técnico profesional incompleta, 18,5% técnica profesional completa o universitaria incompleta y 13,4% universitaria completa o más (ver gráfico 4).

Para los tres grupos con menor escolaridad de la muestra se puede apreciar que la principal motivación para usar Twitter es la entretención, debido en gran parte a la falta de competencia y nivel de conocimiento que los frena a comentar u opinar sobre ciertos hechos.



Gráfico 4 (Fuente: Encuesta Universidad Diego Portales)

Respecto a si **mantienen contacto con personajes públicos**, es muy poca la recepción a esta alternativa, no superando las 31 personas (1,5%) que respondieron afirmativamente a esto (ver gráfico 2). De esta cifra, 71% son jóvenes. Se debe tener en cuenta el tiempo en el que se realizó esta encuesta, principios del 2010, fecha en la que esta red no era todavía uno de los sitios más visitados en el país⁴. Además, en aquél año la gente todavía no dimensionaba la potencialidad que Twitter tenía (y tiene) en lo que refiere a la relación que se puede tener con una persona famosa, al poder leer sus inquietudes sobre cualquier materia, ver a quiénes sigue, quiénes lo

⁴ Alexa: Sitios web más visitados de Chile (Consultar en Referencias virtuales)

siguen y lo más importante, poder escribirle e incluso lograr un feedback mayor de pregunta – respuesta con aquella persona.

Un 48% de los que prefieren esta actividad alcanzaron un nivel de estudios de enseñanza técnica profesional completa o universitaria incompleta, les siguen los de enseñanza universitaria completa o más 26% y los de media incompleta con un 9,6%. Los encuestados con mayor nivel de estudios (ver gráfico 5), siguen en especial a personas que están relacionadas con sus áreas de trabajo, ya sean compañeros de labor o personas conocidas y/o especializadas en algún tema que reúne valores o atractivos personales o sociales, por ejemplo, para un estudiante de la carrera de Periodismo, es común seguir a los consagrados periodistas Fernando Paulsen y Soledad Onetto. También es probable que sigan a personajes de la TV, que tengan una credibilidad ante el ciudadano común y que compartan temas de interés. Un caso especial sucede con los políticos, los cuales son muy seguidos por la ciudadanía, las redes sociales los han acercado a las personas que los siguen, con las cuales se comunican y debaten sobre diversos asuntos (Ver Marco teórico).



Gráfico 5 (Fuente: Encuesta Universidad Diego Portales)

A 3,9% de los encuestados les motiva utilizar Twitter como una herramienta de trabajo, **generando vínculos profesionales** (ver gráfico 2). Con respecto a las personas que poseen enseñanza universitaria completa o más, 75% admite que utiliza Twitter con este propósito, el 18% siguiente corresponde a los encuestados con enseñanza técnico profesional completa o universitaria incompleta (ver gráfico 6). Como se ha mencionado anteriormente, Esta plataforma es concebida para relacionar al usuario con personas que siguen los mismos intereses, generalmente del plano laboral.

El resto de los niveles de escolaridad prácticamente no utiliza esta red para este fin, debido a que sus trabajos no son profesionales, por lo que no son tema en internet.



Gráfico 6 (Fuente: Encuesta Universidad Diego Portales)

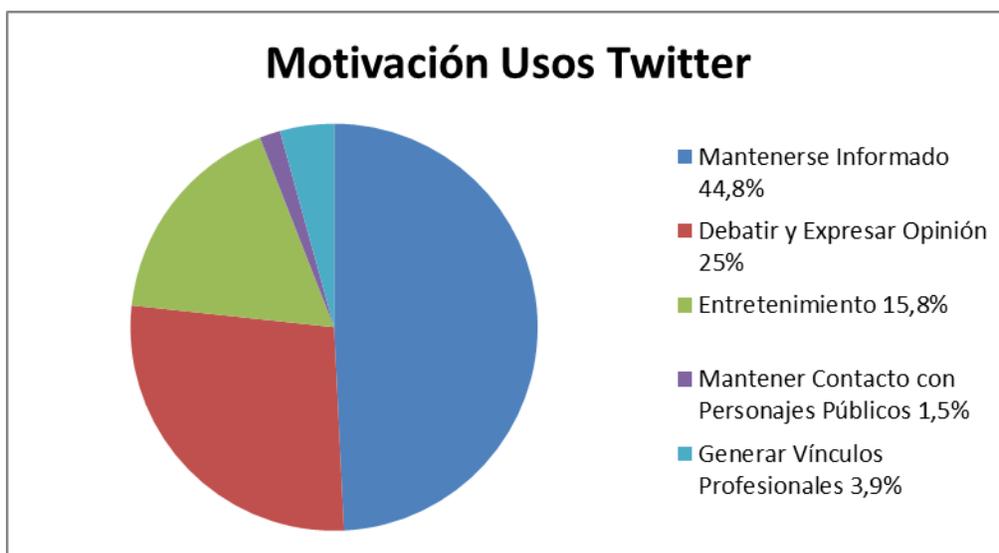


Gráfico 2 (Fuente: Encuesta Universidad Diego Portales)

Usos específicos de Twitter

Una vez que las personas encuentran una motivación para abrir una cuenta de Twitter, comienzan a utilizarla, consciente o inconscientemente, con ciertos fines específicos.

Comunicar ideas/reflexiones alcanza un 69% de recepción en los encuestados (ver gráfico 7). Una característica reconocida de Twitter es la capacidad que han entregado las redes sociales para incentivar a los usuarios a exhibir su persona y compartirla con el resto de la comunidad web, desde sus fotos e intereses hasta sus opiniones acerca de diversas materias, buscando el beneplácito del resto, aumentando su ego, además de, como hemos señalado anteriormente, construir su identidad virtual. Existe esta necesidad de compartir, con los iguales o superiores, reflexiones sobre asuntos de interés público lo que les permite convertirse, en cierta medida, en líderes de opinión, en personas con voz. Esto último se refleja de manera más clara en el grupo que posee mayor índice de escolaridad, el 56% que alcanzó la enseñanza universitaria completa o más, 32% técnica profesional completa o universitaria incompleta, 5,2% a media completa (ver gráfico 8).



Gráfico 8 (Fuente: Encuesta Universidad Diego Portales)

Con respecto al rango etario, los jóvenes (ver marco conceptual) son el grupo que más utiliza Twitter con este fin, en contraste con el resto de la muestra, alcanzando un 63,1%.

Compartir links interesantes es la segunda opción preferida por los encuestados alcanzado un 57% (ver gráfico 7). Se busca el llamar la atención del resto con enlaces a sitios de interés diverso, que demuestre bagaje en lo que respecta a conocimiento en temáticas distintas, es decir, está condicionado a las preferencias individuales de cada usuario. Dentro de este porcentaje, una buena parte (63%), perteneciente al grupo de los jóvenes, afirmó que uno de los primordiales usos que le otorgan a Twitter es el compartir enlaces que les parecen interesantes.

Los medios electrónicos brindan la posibilidad de poder compartir enlaces de forma muy sencilla y con un simple click. De esta forma, los usuarios de Twitter pueden adherir a sus perfiles; noticias, fotografías o páginas de gusto personal y compartirlas con sus seguidores para que éstas puedan ser propagadas y promocionadas por esta plataforma.

Comentar lo que dicen/hacen otros usuarios es la siguiente opción preferida con un 34% (ver gráfico 7). Así se busca el conocer quiénes escriben o hacen acciones interesantes, dignas de compartir (*retuitear*) y quiénes no. Informar lo que hago en cada momento también tiene cabida en las respuestas positivas, esto va en concordancia con lo señalado por la socióloga acerca de la presencia en la vida del resto (ver anexo 2). De este total, un 62% utiliza Twitter en gran medida con este fin.

Tan sólo el 26% de los usuarios encuestados admite utilizar Twitter con el fin de **comunicar lo que hacen en cada momento**. De esta cantidad, 78% son jóvenes.

El 45% pertenece a aquellos con enseñanza universitaria completa o más, 37% con enseñanza técnico profesional completa o universitaria incompleta (ver gráfico 9).

Comunicar lo que hacen en cada momento según Nivel de Estudios



Gráfico 9 (Fuente: Encuesta Universidad Diego Portales)

El 44% de los *tuiteros* encuestados utiliza este medio con el objetivo de **comunicar noticias** que leerán sus seguidores (ver gráfico 7). De esta cifra, un 62% son jóvenes.

Las personas que poseen más estudios manifiestan estos intereses: 54% con enseñanza universitaria completa o más y 33% con técnico profesional completa o universitaria incompleta (ver gráfico 10).

Comunicar Noticias según Nivel de Estudios

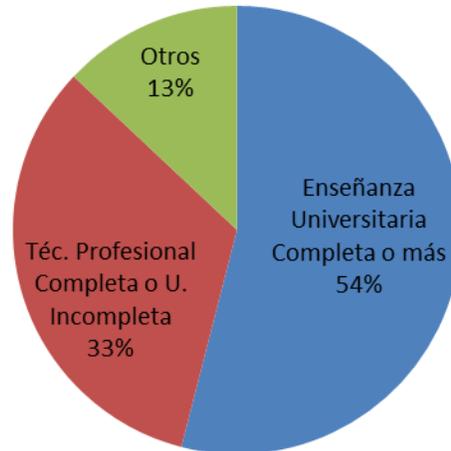


Gráfico 10 (Fuente: Encuesta Universidad Diego Portales)

Promocionar causas que se consideran importantes obtiene un 25% de adhesión como uso para Twitter (ver gráfico 7). De estos, 61% corresponden a jóvenes.

11% de los encuestados utilizan Twitter con el fin de **promocionar actividades personales o de la organización que trabajo**, siendo los de enseñanza universitaria completa o más (60%) y los de estudios técnico profesional completa (30%) quienes más ocupan esta plataforma para realizar estas actividades (ver gráfico 11).

Promocionar actividades personales o de la organización en que trabaja según Nivel de Estudios

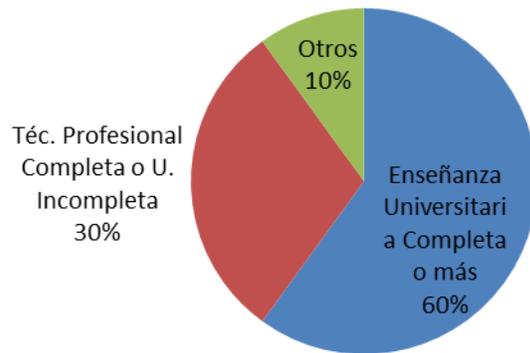


Gráfico 11 (Fuente: Encuesta Universidad Diego Portales)

Además, de este porcentaje total de personas que utilizan Twitter con este objetivo, 65% son jóvenes.

Las personas con mayor nivel de estudios, es decir, que poseen un bagaje cultural e intelectual más amplio, son las que explotan el potencial de esta red al máximo, no sólo reduciéndola al entretenimiento, sino también aprovechando sus cualidades para la información, expresión y fines laborales o de intereses similares.

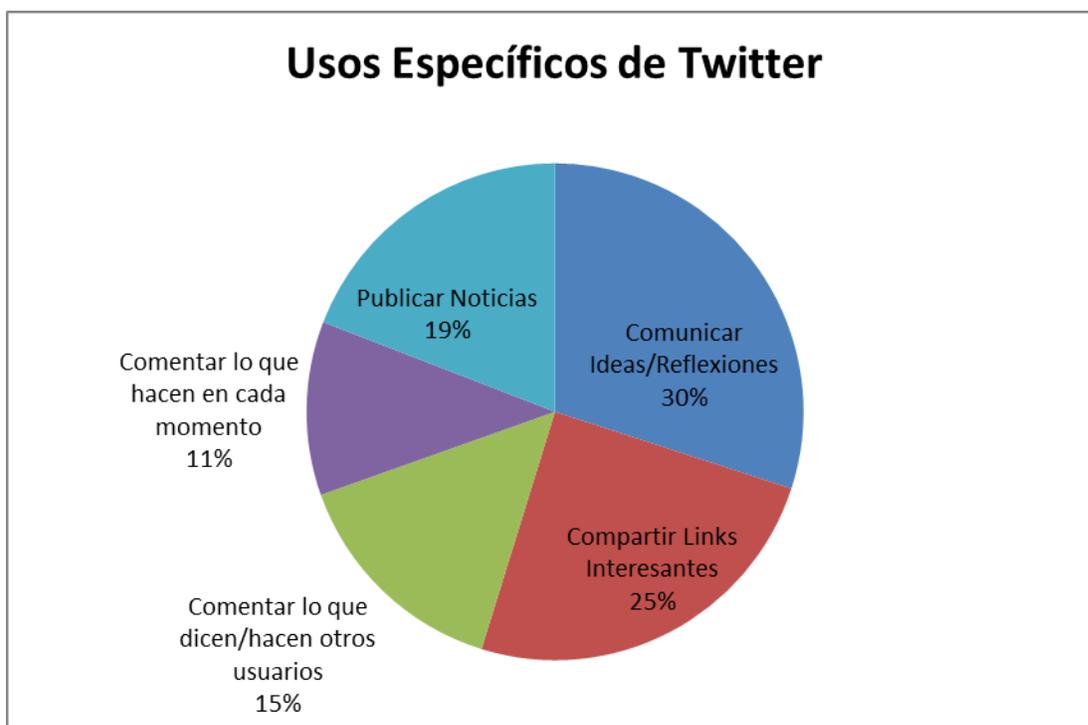


Gráfico 7 (Fuente: Encuesta Universidad Diego Portales)

Lista de seguidores Twitter

Sólo un 3,3% de los usuarios **sigue a personas que conoce personalmente (amigos, familiares, conocidos, compañeros de trabajo o estudios)**, 1,7% a personas **que no conoce en su plano cotidiano** y el 95% restante **sigue tanto a personas que conoce como a las que no conoce en el plano personal (artistas, deportistas, políticos u otros)** (ver gráfico 12). Esto se debe a que los internautas aprovechan el potencial de Twitter tanto para conocer y comunicarse de mejor manera con las personas que ya conoce y/o para poder llegar a establecer algún tipo de conexión, aunque sea en lo más mínimo, con personas que indudablemente sería casi imposible contactarlas físicamente, al menos de forma cotidiana.



Gráfico 12 (Fuente: Encuesta Universidad Diego Portales)

Twitter es una red social de “*microblogging*” (servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves), cuyo principal uso se ha centrado en informarse, mediante enlaces que se comparten y opiniones de los demás del acontecer noticioso. Por ende, el criterio para seleccionar los contactos es distinto a otras redes sociales debido a que los usuarios de esta red eligen a quienes seguir según los temas en común que tengan o por los comentarios “interesantes” que puedan escribir. Por ende, los contactos no serán los mismos que en Facebook puesto que este último es una red social en que la lista de amigos se caracteriza por ser integrada por personas que integran el círculo más cercano (vínculos tradicionales). En cambio en Twitter, se suele seguir a usuarios que aporten *tuits* de valor informativo tanto como en temas de interés personal, laboral o incluso para sus clientes.

También se debe en gran medida a los gustos afines que existen entre ellos, ya sean intereses por diversos temas tales como la música, el arte, la política, etc. Muchas

veces los usuarios suelen seguir a personalidades del espectáculo, política u otra entidad, con el fin de saber qué están pensando o haciendo en ciertos momentos, lo cual los convierte en personas mucho más cercanas al público.

En palabras de la socióloga Daniela Henríquez, las personas famosas o públicas son seguidas en Twitter porque reúnen uno o más valores reconocidos por las personas que los siguen y/o por la sociedad en la cual están inmersos. Un ejemplo concreto es el de la periodista Soledad Onetto, una de las personas más influyentes, con más de 900.000 seguidores de Twitter en Chile, la cual es reconocida por ser talentosa, mesurada, inteligente, informada, bella, etc.

Facebook

Un 91,6% de los encuestados afirma utilizar esta plataforma, tanto en los jóvenes de 20 y 30 años como en personas mayores de 40, aunque en menor medida. Es tan alta la popularidad de esta red, que se volvió muy lucrativa, lo que gatilló el ser tramitada a la bolsa de comercio, además de realizarse una película acerca de su creación y situar a su creador, Mark Zuckerberg, como uno de los jóvenes multimillonarios más influyentes del mundo. Facebook se ha transformado en el espejo de cada persona hacia la sociedad, donde el resto puede conocer los intereses y gustos en diversas áreas de cada persona, además de sus pensamientos, reflexiones, ideas y opiniones. En tanto, el subir fotos, obtener “Me gusta” y la posibilidad de chatear con los “amigos” tal como el programa para chat de Microsoft *Messenger* lo hace lo ha transformado en una herramienta vital para muchos jóvenes en Chile y el mundo, principalmente para el ocio o el restablecer comunicación con viejas amistades (ex compañeros jardín infantil, colegio, universidad, etc.).

Usos específicos Facebook

Facebook cuenta con una amplia gama de usos que sus usuarios le pueden dar a esta plataforma. Según la encuesta analizada el uso preferente que se le suele dar a esta red social, con un 61,1% es el **saber qué están haciendo los conocidos o amigos de Facebook**. Prácticamente en todas las edades y grupos socioeconómico, se da esta tendencia (ver gráfico 13).

Después, la opción **publicar fotos** aparece como la segunda más elegida con un 48% (ver gráfico 13), en la cual las respuestas negativas superan por poco a las respuestas afirmativas. Facebook se ha transformado en una especie de “diario de vida” de estos tiempos modernos, donde cada hito relativa o completamente importante de la vida de las personas es digno de ser inmortalizado y ser subido a la red para que el resto sepa bien el lugar al que se viajó, la comida exótica probada, etc. A las personas les gusta mostrarle al resto los hechos relevantes, interesantes y victoriosos de sus vidas, ya sea en persona, con palabras o con imágenes.

Actualizar estado es la tercera elegida más preferida por los entrevistados (40%) (Ver gráfico 13). Esto va muy relacionado con lo anteriormente señalado, el querer marcar presencia en la red con pensamientos, reflexiones, comentarios que denoten ingenio, humor, inteligencia, para acrecentar el ego personal con el beneplácito del resto de los contactos, también se puede introducir un link sobre algo importante o relevante para la persona que decide publicarlo, realizar alguna crítica social o manifestarse acerca de algún acontecimiento, etc. Daniela Henríquez al respecto, señala que la actualización constante del estado se hace –consciente o inconscientemente- para estar presente en la vida de los otros, para no ser olvidados, para ser leídos, para sentirse que tienen a quién comunicarse, además de lograr la aceptación del resto ante comentarios ingeniosos o divertidos a través de la famosa opción “me gusta”.

Lo que más llama la atención en esta encuesta es que los distintos sectores socioeconómicos están de acuerdo, en su mayoría, en realizar las mismas

actividades en esta red social y darles los mismos usos a ésta. No se ha desviado la función original de Facebook de mantener el contacto con los más cercanos e informar acerca de la vida de cada uno de ellos.

Sólo 192 personas señalan utilizar Facebook con el fin de **adherir a causas que se consideran importantes**, alcanzando un 9% de los 2115 encuestados (Ver gráfico 13).

Mientras que el 91% restante, equivalentes a 1923 encuestados no usa Facebook con este fin. A pesar de tener un porcentaje mínimo, en la actualidad esta alternativa se ve reflejada en la creación y organización de eventos que apoyan ciertas causas de interés social. Casos ejemplares son las marchas que se organizaron a nivel nacional durante el año 2011 por el movimiento universitario y las movilizaciones contra Hidroaysén. O simples iniciativas como 'La Hora del planeta', en donde todos deberían apagar sus equipos electrónicos y cortar la luz en un horario determinado para dar un respiro al planeta. Pero no sólo la creación de eventos sirve para adherir a causas, existen también grupos o perfiles especiales que sirven para concientizar a los usuarios de Facebook. Un ejemplo claro son los movimientos animalistas.

Un bajo porcentaje de los usuarios de Facebook (16%) admitió utilizar esta red social para **jugar de manera online** (ver gráfico 13), debido a que esta plataforma tiene como principal característica comunicarse y enterarse de lo que hacen los conocidos, amigos y/o familiares y existen páginas web especializadas en juegos, además de diversas máquinas que permiten a las personas que tienen esta preferencia usar otros medios de más calidad para satisfacer sus gustos.

En la fecha que se desarrolló la encuesta aún Messenger era el medio preferido por las personas para **chatear con diversas personas**, es por ello que tan sólo el 31% admitió usar Facebook con este fin (ver gráfico 13). Cabe señalar, que actualmente

este uso se ha masificado de manera tal que Messenger a sido desplazado a un segundo lugar por de bajo de esta red social.

El 27% de los encuestados señaló dentro de sus principales usos **enviar mensajes privados**, sin embargo en la actualidad esta actividad se ha masificado de tal manera que todos los usuarios suelen enviarse mensajes privados entre sí (ver gráfico 13).

Un 15%, señaló entre sus usos el **publicar eventos** tanto personales (fiestas, cumpleaños, etc.) como de actividades que considera interesantes (concierto, encuentros o reuniones especiales, etc.) lo que le permite que sus contactos se informen los eventos que el usuario desee y que quizás espera que otros también participen.

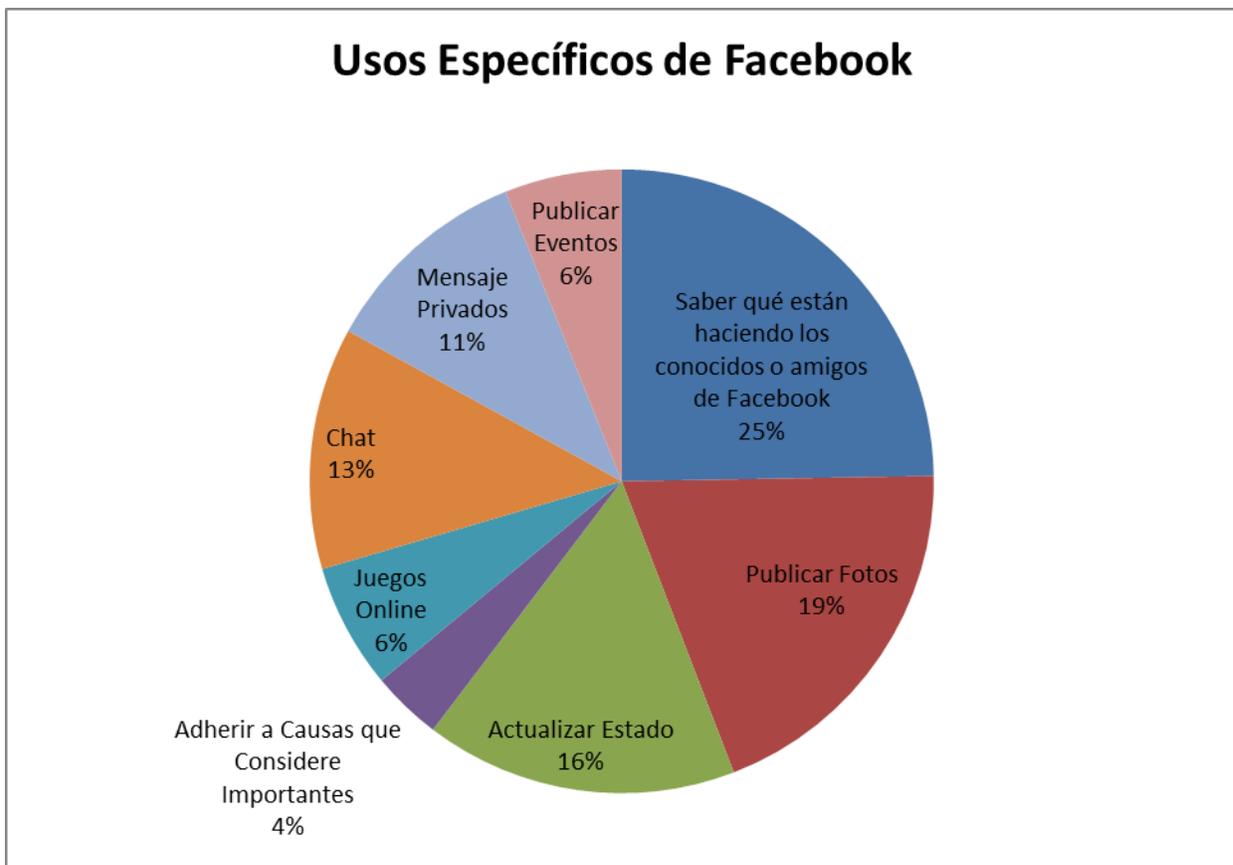


Gráfico 13 (Fuente: Encuesta Universidad Diego Portales)

Lista de amigos Facebook

Un 63,7% afirma tener como **amigos en Facebook tanto a personas que sigue en Twitter como otras que no** (ver gráfico 14). Twitter se ha prestado más para la información y contacto con personas ajenas, del ámbito público, mientras Facebook nos mantiene a los cercanos unidos, personas de nuestra esfera social, es decir, los vínculos tradicionales (ver anexo 1 entrevista) y a los famosos generalmente sólo nos hace verlos como ídolos de los cuales nos hacemos fans. Un 33,7% es amigo de **personas diferentes a las que sigue en Twitter**, probablemente porque muchos cercanos a ellos no tienen esta red y sólo Facebook, que es más antiguo, posicionado y popular, además de superficial, centrado en el yo.

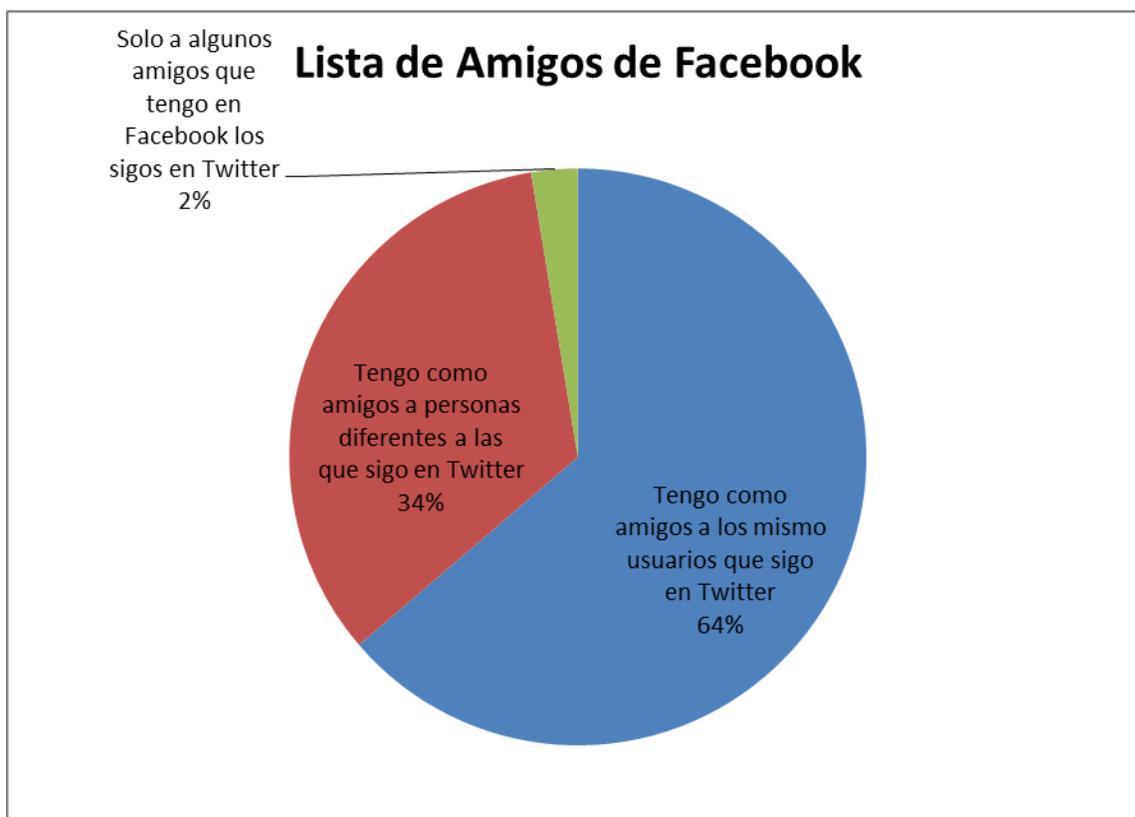


Gráfico 14 (Fuente: Encuesta Universidad Diego Portales)

Inscripción sistema electoral

Este año 2012 se produjo un importante cambio en el sistema electoral de nuestro país. Se cambió de la inscripción opcional, voto obligatorio a inscripción automática, voto voluntario, lo que recién este 28 de octubre se podrá dimensionar las primeras consecuencias de este cambio en las elecciones municipales.

Mientras, es necesario analizar los últimos tiempos de vigencia del antiguo sistema en nuestro país. Esta encuesta se realizó tras las últimas elecciones presidenciales de diciembre 2009 (primera vuelta) y enero 2010 (segunda vuelta) en las cuales el candidato por la centroderecha Sebastián Piñera resultó electo.

Ante la pregunta; ¿está inscrito en los registros electorales?, las respuestas afirmativas obtienen un 73,3%, superando con creces a las personas que no se encontraban inscritas. Entre los 16 y los 34 años se halla la mayor cantidad de personas no inscritas, es decir, los más jóvenes, los que no están –todavía al menos- interesados con la política y los que están trabajando, emancipándose, obteniendo su independencia económica y no ven en una elección un cambio en sus vidas que ya van encaminadas hacia la estabilidad. Claramente en las personas mayores a los 34 y sobre todo 40 años, la gran mayoría declaró estar inscrita en los registros electorales. Las personas adultas tienen mayor compromiso con la política, quizás por crianza familiar o experiencias vividas en otras épocas. Acerca de si votaron o no en las elecciones presidenciales del 2009, un 96,8% afirmó haberlo hecho, evitando la entonces multa que recibía quien estuviera inscrito y no sufragara, a excepción de haber presentado a tiempo una excusa fundamentada.

La encuesta señala que en gran medida las personas que se encuentran en los sectores C2 Y ABC1, son individuos que se encuentran inscritos en los registros electorales. Opuesto a esto la encuesta demuestra que las personas ligadas al segmento socioeconómico C3, o sea aquellos con menos privilegios, hay una tendencia a no estar inscrito a los registros electorales, pero por un porcentaje muy mínimo.

4.2 Encuesta Escuela de Periodismo Universidad de La Serena.

La siguiente encuesta sobre Redes Sociales y Política se aplicó a 50 alumnos de la carrera de Periodismo de la Universidad de La Serena, realizada los días 16 y 17 de agosto del presente año.

Pregunta N° 1

¿Utilizas Facebook para informarte sobre temas políticos (marchas, movilizaciones, etc.)?	Número de Personas
Sí	28
No	22
Total	50

Pregunta N°2

¿Utilizas Twitter para informarte sobre temas políticos (marchas, movilizaciones, etc.)?	Número de Personas
Sí	39
No	11
Total	50

Pregunta N° 3

¿Tienes dentro de tus contactos a algún personaje político?	Número de personas
Sí	40
No	10
Total	50

Pregunta N° 4

¿Crees que las redes sociales son una efectiva herramienta para generar cercanía con los políticos (enviar mensajes directos, propuestas o reclamos)?	Número de personas
Sí	38
No	12
Total	50

Pregunta N° 5

¿Las redes sociales han gatillado que usted se informe más de política que antes?	Número de personas
Sí	31
No	19
Total	50

QUINTA PARTE: CONCLUSIONES DE LAS
ENCUESTAS

5.1 Conclusiones encuesta nacional UDP

Respecto a la primera encuesta analizada, la alta tasa de personas que cuentan con un perfil de Facebook y los usos que resultaron ser más aceptados por los usuarios de esta cuenta, reflejan que Facebook se ha transformado en el lugar ideal para que las personas se muestren al mundo, a la mayor cantidad de personas posibles, conformando su carta de presentación al orbe, para que el resto conozca a la persona, destacando preferentemente los aspectos positivos de ella. En Facebook, a diferencia de Twitter, lo más importante en el accionar del usuario no es precisamente los contenidos que emita (escritos, enlaces) sino más bien elementos tales como las fotos de perfil y portada, las cuales suelen representar el plano más superficial y físico de la persona. Las páginas para hacerse fan de algo también ocupan un sitio importante en esta red social, mediante la popular opción “Me gusta”, la cual representa de la manera más concisa posible la opinión de los contactos respecto a las acciones del usuario en Facebook. Si un usuario escribe y comparte enlaces constantemente y no obtiene respuesta por parte de sus usuarios, reflejaría que la persona no está en sintonía con sus amigos o que algo está haciendo mal en la red social. Situación análoga se daría en Twitter si el *tuítero* sigue a muchas más personas de las que lo siguen.

Al igual que en el mundo real y cotidiano, en internet, las personas quieren ser parte de un grupo, de una asociación de personas, para sentir que sus ideas tienen claros receptores, que no está solo disparando contra el mundo, siendo totalmente ignorado. Entonces aquí entra el concepto perteneciente a la rama de la Psicología llamado “Sentido de pertenencia”.

El antropólogo británico Anthony Cohen sostiene que “el sentido de pertenencia a un grupo o a una comunidad, es decir, lo que significa “ser miembro de”, es evocado constantemente por cualquier medio, ya sea la utilización del lenguaje, la destreza hacia ciertos oficios, el conocimiento de la ecología, de la genealogía, etc. Todo eso

tiene sentido y significa algo para ellos, que no significa para los ‘otros’” (Flores, 2005).

Al igual que en el mundo cotidiano, las personas denotan su sentido de pertenencia, sus ganas de ser parte de otros grupos, ser aceptados, miembros de una cohesión social. El instinto gregario intrínseco del ser humano nos lleva a querer ser parte de ambas “plazas públicas” del mundo moderno: La sociedad física y la sociedad en la red cibernética.

Dentro de la variedad de temas de los cuales se puede informar y opinar, ante temáticas como el deporte, la farándula o los espectáculos, la política ocupa un rol fundamental, debido a la influencia directa que ejerce en la vida de las personas, debido a que éstas votan por los políticos en cada elección, quienes aprueban las leyes que los ciudadanos deben respetar y cumplir, el Presidente de la República anuncia las medidas del gobierno de turno que deberían ser favorables para la población y las manifestaciones representan el descontento de la gente ante la injusticia. Aristóteles no estaba equivocado al afirmar que el hombre es un “animal político”, lo es porque todo lo que hace dentro de la sociedad es política.

La gente ha comenzado a seguir a personajes de la política, porque quieren saber sus opiniones y lo que suceda al instante con lo que respecta a campañas electorales, tramitaciones de proyectos de ley en el Congreso, etc. Twitter es fundamental en esto, incluso más que Facebook o los sitios web personales de cada candidato. Mientras Facebook está más dedicado al ocio como se ha tratado anteriormente en nuestra investigación, las páginas web de cada político son más utilizados por personas adherentes a la tendencia política del candidato, que no tienen duda alguna de por quién votar. Por lo tanto, esta última plataforma se ha visto relegada ante las dos primeras redes sociales.

En síntesis, tal como se señaló en el desarrollo de la investigación, Twitter es la herramienta preferencial para el uso político, tanto por los ciudadanos como para los mismos personajes políticos. Sería interesante que después de realizada las próximas elecciones municipales del 28 de octubre, se constatará cuantos candidatos que tenían cuenta personal en redes sociales resultaron elegidos, quizás se dé la tendencia que los candidatos que tenían y utilizaron activamente redes sociales resultaron electos.

Con respecto al **nivel de estudios**, los datos indican que a mayor nivel de escolaridad de los encuestados, más profundo es el uso que le dan a las redes sociales. Siendo éstas utilizadas con mayor frecuencia, principalmente en el caso de Twitter, con otros fines como el mantenerse informado sobre diversos temas políticos, económicos, del acontecer nacional o internacional. Se puede deducir a través de los datos obtenidos que las personas con mayor nivel de estudios tienden a formar y emitir generalmente una opinión con mayores fundamentos acerca de las noticias que suceden en el mundo; a la vez las personas con más estudios suelen utilizar las redes sociales para asuntos laborales o temas especializados de interés, compartiendo esta información a sus contactos y así difundir contenidos que son del agrado o manejo de la persona que lo emite. Sin embargo, hay que recordar que el interés y el efectivo uso de las redes sociales, en temas importantes, es apoyado por los medios tradicionales de comunicación.

Las personas con nivel de estudios técnicos, universitarios o más comienzan, a través de las redes sociales, a informarse de manera constante sobre la política y sus involucrados, lo que les podría entregar mayor perspectiva acerca de las diversas alternativas a escoger al momento de sufragar (Concejales, Alcaldes, Diputados, Senadores y Presidente de la República). Por esta razón las redes

sociales han sido una ayuda para las personas que les interesa conocer a los políticos más allá de lo que se ve en pantalla o se lee en los diarios, y que tienen la tendencia de informarse más de las propuestas y cambios que prometen hacer los candidatos y esta información adquirida es decisiva a la hora de sufragar.

Por medio de estas plataformas se creó una nueva manera de relacionarse entre los políticos y la ciudadanía, donde se puede crear un perfil (con imagen e identidad) más cercano a la comunidad, pero por sobre todo han logrado encontrar un espacio en el cual los jóvenes pueden interactuar con estos personajes, dando a conocer sus inquietudes, debatiendo sus propuestas, criticando sus actividades, etc.

Las personas con menor escolaridad, es decir, que alcanzaron como máximo la enseñanza media, utilizan Facebook y Twitter para informarse principalmente de temas acordes con su etapa de vida, tales como entretenimiento, ocio, farándulas y deportes.

Respecto a los **grupos socioeconómicos**, en este factor es determinante el uso que las personas le dan a las redes sociales. Esto se debe a que los temas que requieren mayor formación, bagaje cultural y conocimientos son abordados, en general, por personas que poseen estas características y que forman parte de los grupos económicos más acomodados del país, al tener mayor y mejor acceso a internet y a la compra de todo tipo de revistas especializadas e incluso suscribirse a ellas y a medios tradicionales (El Mercurio, Ercilla, Qué Pasa, etc.).

Este grupo utiliza las redes sociales optimizando sus propiedades y recursos, debido a que no sólo las usan con un fin de entretenimiento y distracción, como sí lo hacen sujetos pertenecientes a niveles socioeconómicos más bajos, sino que van más allá del simple ocio utilizando estas plataformas como una herramienta de ayuda que les permita realizar sus actividades de forma más sencilla y rápida; como por ejemplo visitar Twitter de medios especializados en economía (Diario Financiero, Estrategia) para informarse de las vicisitudes de la bolsa de comercio de Chile o el extranjero,

el estado del dólar, UF u otros indicadores económicos. Visitar las cuentas de Twitter de este tipo de medios suele ser más común que los sitios web propios de estos, debido a que lo que la gente busca es la instantaneidad y simpleza a la hora de informarse. Además, las personas con mayores recursos tienen más acceso a diversas fuentes de información complementarias al internet, medios tradicionales y la universidad (TV por cable, suscripción a diarios y revistas especializadas, etc.) y les da mayores competencia para comprender una amplia gama de temáticas.

La encuesta señala además que en gran medida las personas que se sitúan en los sectores socioeconómicos ABC1 y C2 son individuos que, en su gran mayoría, están inscritos en los registros electorales, al menos hasta antes que la inscripción fuera de forma automática. Esto puede estar relacionado directamente con el nivel de estudios que se señaló anteriormente, ya que al ser individuos instruidos pueden tener un mayor conocimiento de las cosas que están ocurriendo a su alrededor y utilizar dichas plataformas para saber qué decisiones tomar frente a ciertos temas de actualidad. Opuesto a esto, la encuesta señala que las personas ligadas a los segmentos más desvalidos como C3 o D son más propensos a no estar inscritos en registros electorales, aunque por un porcentaje no mayor.

En cuanto a Facebook, esta encuesta indica que los distintos sectores socioeconómicos están de acuerdo, en su mayoría, en realizar las mismas actividades en esta plataforma y darles los mismos usos. No se ha desviado la función original de esta red social de mantener el contacto con los más cercanos e informar acerca de la vida de cada uno de ellos.

5.2 Conclusiones Encuesta Escuela Periodismo ULS

Pregunta N°1

El 70% de los encuestados señaló usar Facebook con el fin de informarse sobre temas políticos, relacionados con las marchas, movilizaciones, *funas*, cacerolazos, que ocurren en el país y que en estos últimos años ha sido la cuna de organización para los jóvenes universitarios y así expandir los motivos de la movilización mediante la creación de grupos en los que se adhieren a la causa (ver gráfico 15).



Gráfico 15

Pregunta N°2

34 encuestados, conformando un 68% del catastro, señalaron informarse por medio de Twitter acerca de temas políticos (ver gráfico 16). Una de las causas posibles sería debido a que en esta plataforma existe la posibilidad de encontrar más fuentes directas, las mismas cuentas personales de los políticos o de partido, incluso el mismo Gobierno y el Presidente, Sebastián Piñera, poseen cuentas en esta plataforma y acceder a estas en tiempo directo y enterarse a veces de noticias que suceden en el mismo momento. Es preferida por los actores políticos ya que es un medio rápido en el cual emiten opiniones o *retuitean* noticias para sus seguidores.



Gráfico 16

Pregunta N°3

En la actualidad es habitual que los senadores, diputados, alcaldes, concejales tengan su propia cuenta en Twitter y perfil en Facebook para acercar sus trabajos y gestiones principalmente a los jóvenes. Un 80% de los encuestados tiene entre sus contactos a un personaje político al que siguen y se mantienen al día con respecto a las informaciones que van entregando durante el día (ver gráfico 17). Estas plataformas han acercado a los políticos hacia el público joven, un grupo que ha sido esquivo para ellos durante un buen tiempo, y que en el presente, teniendo en cuenta la inscripción automática-voto voluntario, les facilita la comunicación con ellos y la interacción, teniendo un nuevo escenario para poder acercarse a ellos.

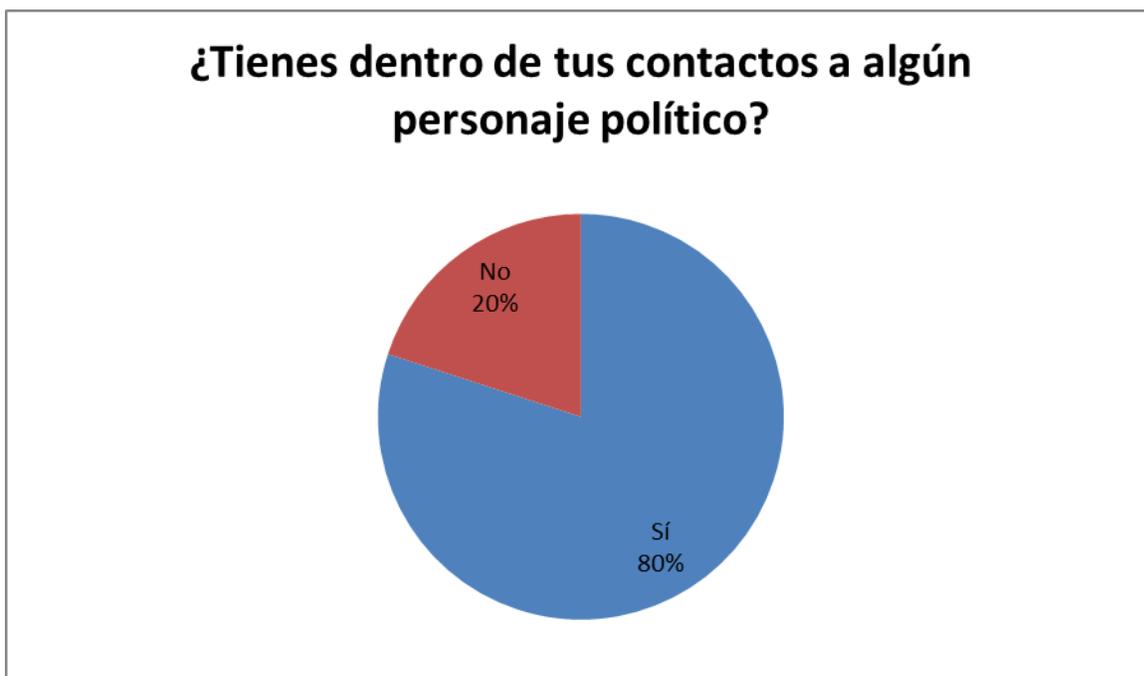


Gráfico 17

Pregunta N°4

Un 76% de los encuestados señaló que las redes sociales son una efectiva herramienta para generar cercanía con los actores políticos, corroborando lo que hemos descrito en el desarrollo de nuestra investigación (ver gráfico 18). Gracias a ellas, sobre todo Twitter, los usuarios logran conocer aspectos de los políticos que antes eran desconocidos para muchos. Es decir, internet se ha convertido en un complemento a las campañas *offline*, que sólo muestran a los políticos en su faceta de conquistar votos para las elecciones. En cambio, con las redes sociales, se puede apreciar a estos personajes públicos no sólo en este aspecto, sino en su plano más “humano”, de ciudadano común y corriente.

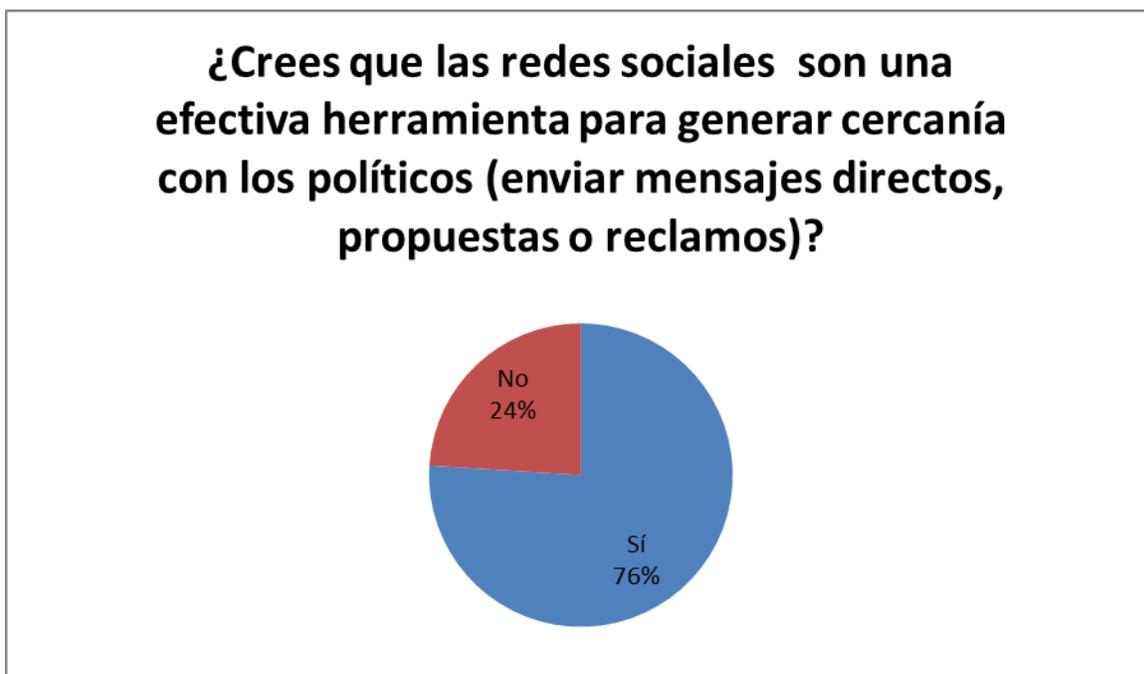


Gráfico 18

Pregunta N°5

Una de las características de internet que más se destaca acerca de su relación con la política, es la capacidad que le ha entregado a personas que antes no se informaban asiduamente de política. Antes de la masificación de internet, la política en los medios se restringía a revistas y programas de radio y TV especializados (los cuales no suelen ser populares) y espacios en los medios tradicionales, lo que hacía a la política un tema importante para las personas, pero que no incentivaba el debate entre éstas, sino sólo entre los actores de la noticia.

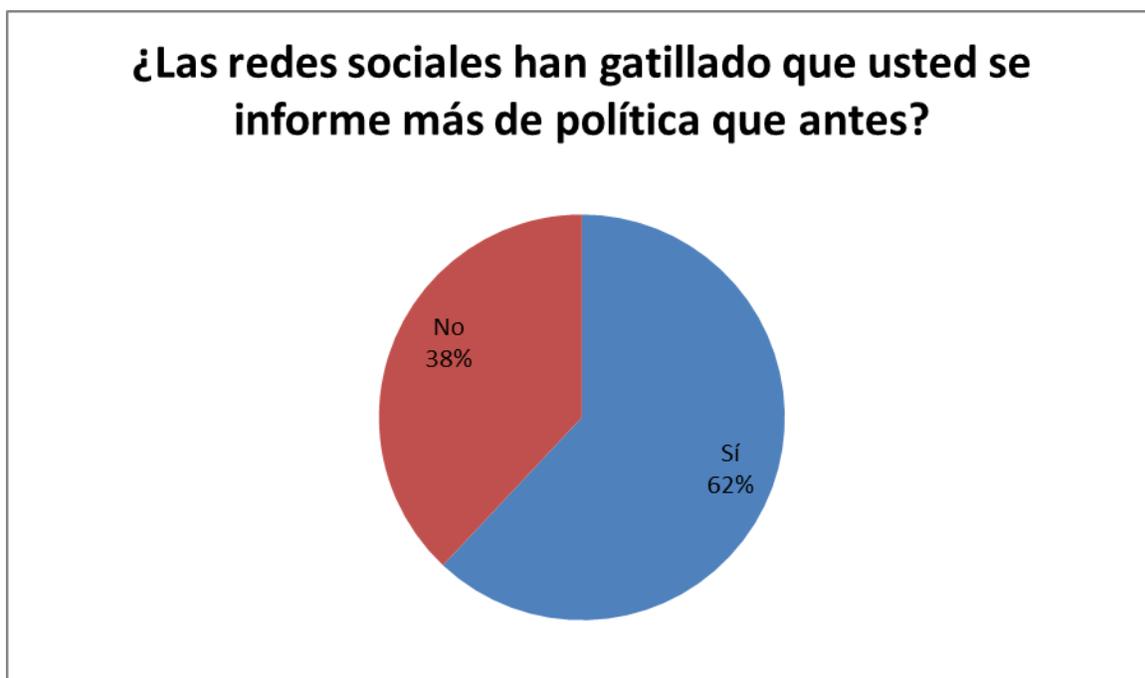


Gráfico 19

Además la política en los medios especializados no suele mostrarse de forma simple, sino más bien construida de una manera más compleja, detallada y con un lenguaje un tanto más técnico, lo que dificultaba el acercar este tema al resto de las personas que podrían desear informarse sobre esto, pero les es difícil debido a la forma en la que esta área se presenta en los medios. Pero con Internet –y sobre todo las redes sociales- la política se puede observar de manera más amigable, cercana e incluso didáctica o humorística (sátiras, caricaturas, etc.) para todo tipo de usuarios. Así, las personas que antes se informaban sólo por medios tradicionales de política, sobre todo por la TV, no conociendo en profundidad los hechos, ahora no sólo pueden comprender las noticias en detalle sino que también pueden intercambiar opiniones con sus pares y escribirse con los mismos políticos.

Conclusiones Generales

Las redes sociales han fortalecido una necesidad de figuración en las personas para estar presentes en la vida del resto de la comunidad. Este afán se manifiesta cuando los usuarios de Twitter y Facebook, ingresan a estas plataformas con el propósito de ser parte de una comunidad y poder interactuar con sus pares, compartiendo ideas, opiniones, críticas, conformando debates frente a algún tema en particular, etc. De esta forma, los usuarios ya insertos en estos sitios sienten el deseo de destacarse con respecto a sus “amigos” en el caso de Facebook y “seguidores” en Twitter.

Por su parte los políticos también han utilizado las redes sociales como instrumentos para poder influir dentro de lo posible, en sus campañas políticas gracias a la fácil y rápida promoción que pueden hacer de ellos mismos y sobre todo por la gratuidad que ofrece este medio. Estas redes entregan a los personajes públicos la oportunidad de crear un perfil más cercano hacia las personas comunes, así pueden informarse e interactuar con su candidato, concejal, alcalde, diputado, senador, ministros hasta con el Presidente de la República y recibir sus respuestas, a diferencia del pasado, cuando el conversar con estas figuras era casi imposible, ya que sólo se les podía ver por televisión y ocasionalmente en actividades públicas. Con las redes sociales se establecieron nuevos lazos de comunicación que permitieron a los políticos crear una imagen más cercana.

Debido a la gran aceptación que estos sitios están logrando en los políticos, se debe prestar atención al incipiente –y quizás cada vez más importante- marketing político, que ayudará a posicionar a la persona, como si fuera un producto o una marca para así lograr adherentes a su causa o proyecto político. Además con esto el personaje público, en este caso, el político, se hace más “humano”, cercano y se percibe casi como un “amigo” en la lista de contactos del usuario, haciéndose más tangible, en contraste de la imagen tradicional que poseen las figuras públicas que sólo se les puede ver a través de la T.V. A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales le dan el mismo espacio y herramientas tanto a famosos, poderosos como a personas comunes.

Pero al generarse nuevos espacios de comunicación y de información, a la vez se originan peligros que se deben tener en cuenta a la hora de utilizar estas plataformas. Las redes sociales han afectado la vida privada de todos los usuarios, pero en particular los personajes públicos, al ser reconocidos por la población desde mucho tiempo atrás. No sólo lo que ellos quieren dar a conocer es sabido por las demás personas, sino también hechos que se escapan de su control. Por ejemplo, al participar de alguna actividad pública, se exponen de tal manera que cualquier asistente al evento puede captar con algún aparato móvil un momento que sea desfavorable para la autoridad, y difundirlo a través de las redes sociales, por lo tanto, los políticos deben preocuparse tanto por lo que dicen y hacen delante de las cámaras como por lo que sucede detrás de ellas y comprender que al utilizar estas plataformas cada frase que escriben o acto que realizan puede ser visto y comentado por cualquier ciudadano.

No se puede desconocer un problema que atañe el uso de estos sitios por parte de políticos. Estos poseen asesores de comunicación para manejar sus cuentas, lo que conlleva un riesgo, debido a que si bien estas personas son profesionales en el ámbito, puede suceder que algún tipo de comentario emitido por éste, que no refleje fidedignamente el pensamiento del político o simplemente sea fuera de lugar, terminaría perjudicando al personaje público para el que trabaja, cayendo toda la responsabilidad sobre la figura. En general, los políticos no dimensionan el peligro que puede traer para su imagen y su cargo el mal uso de Facebook y Twitter. Una manifestación personal sobre un tema de contingencia puede causar el enojo de los usuarios, como le sucedió a Ximena Ossandón, vicepresidenta de la JUNJI quién declaró, en diciembre del 2010, a través de su cuenta personal en Twitter que su sueldo de más de tres millones de pesos era 'reguleque'.

Otro riesgo que los personajes públicos y los usuarios comunes deben considerar es el 'hacked' de las cuentas en las cuales ciertas personas se apoderan de ellas haciéndose pasar por el personaje, publicando comentarios que difieren de la

ideología de la persona, por lo general, con el fin de dañar la imagen del propietario. A la vez, también existen personas que crean cuentas falsas bajo el nombre de alguna autoridad, funcionario público e incluso artistas. Pertenecer a las redes sociales puede entregar muchos beneficios pero a la vez se corren varios riesgos, porque estas plataformas no entregan seguridad. La libertad de Internet es tan grande que cualquiera puede opinar lo que quiera, crear cuentas de quién quiera, haciéndose pasar por quien desee.

Los políticos deben tener conciencia de las repercusiones que trae cualquier publicación en Facebook y Twitter, a veces no saben lo expuestos que están a través de ellas, cualquier comentario personal o laboral puede ser sacado de contexto y si no es bien redactado se puede mal interpretar. Por lo mismo ser cuidadosos al momento de hacer uso de las plataformas y elegir bien a un asesor, en caso que maneje su cuenta, aumenta los beneficios y disminuye los riesgos.

Por otra parte, los usuarios jóvenes, entre los 18 y 25 años, han sido un grupo etario esquivo para los políticos. Aunque por medio de Facebook y Twitter, la brecha entre la política y la juventud ha ido disminuyendo. Actualmente ellos suelen opinar, informarse, criticar, organizarse y seguir o ser “contactos” de alguna figura pública, lo que ha generado interés en el ambiente político hacia este grupo de una forma que antes no sucedía. Este conocimiento les ha entregado mayor empoderamiento, otorgándoles herramientas para poder establecer relaciones con las autoridades, defender sus diferentes causas y puntos de vista. Como ocurrió durante el año 2011 con la organización entre los jóvenes al momento de coordinar movilizaciones a lo largo país sobre diversos temas de contingencia social, educación, termoeléctricas, minorías étnicas y sexuales, etc. Pero este acercamiento de los jóvenes es hacia las temáticas políticas de las cuales opinan y participan, y no hacia los personajes políticos propiamente tal, lo que se vio reflejado en las pasadas elecciones municipales donde se registro alrededor de 60% de abstención en las votaciones por parte de la población, en donde este grupo etario fue el más ausente.

Las redes sociales están provocando importantes cambios en el periodismo mundial. Primero, a través de la aparición y masificación de estas plataformas, los mensajes emitidos por cualquier persona, ahora pueden llegar a grupos específicos de la sociedad, sin tener que pasar necesariamente por los medios tradicionales, como en el pasado y sin el requisito de que sean personas famosas o públicas. Por ende, las redes sociales se convierten en una oportunidad para el periodismo, al diversificar las fuentes y receptores, entregando una mayor retroalimentación entre emisor y destinatario. Es decir, las noticias expuestas por los medios tradicionales ya no sólo se pueden analizar y criticar en el ámbito privado de cada persona, sino también de forma más pública, lo cual ayuda a enriquecer el debate, debido a la amplia variedad de aristas relacionadas con la noticia. Si bien no se ha logrado por completo, la democratización de la información es un fenómeno reciente, producto de la eclosión de Internet y en específico de las redes sociales. La información está al alcance de cualquier persona que lo utilice, servicio que cada vez es más accesible para todos, el que además permite complementar la información entregada por los medios tradicionales, e inclusive aquella que no es considerada en sus pautas.

A su vez, no sólo Internet y las redes sociales han acercado a todo tipo de personas a la información, al hacerla más accesible y sencilla, sino también ha estrechado la relación entre el periodismo y la sociedad, a través del fenómeno llamado “Periodismo ciudadano”. Como se ha mencionado anteriormente, con las herramientas brindadas por los *smartphones* y por las redes sociales e Internet, ahora cualquier persona puede subir un vídeo o imágenes de una noticia al instante, compartiéndola con el resto y logrando llegar a la masa fácilmente. Esto ha ayudado a complementar la información incluso dentro de los mismos medios tradicionales, los cuales incluyen sucesos o fuentes propias de Internet. Ya nadie puede ignorar la presencia de éste en la vida cotidiana de prácticamente todo el mundo.

Internet ha hecho más accesible y simple la información, y a su vez, ha creado una enorme cantidad de medios digitales de temáticas diversas, lo que ha ayudado a la especialización de la información, satisfaciendo los intereses de cada usuario. Al

existir tantas fuentes, sitios webs, medios y blogs dedicados a la información, el periodista debe verificar, precisar, contextualizar e interpretar estos datos para que los cibernautas se orienten y sepan discriminar qué fuentes utilizar y cuáles no, para así informar de la mejor manera posible. Los profesionales de la comunicación han tenido que adaptarse a estos nuevos cambios en la entrega de información e insertarse dentro de estas plataformas como fuentes oficiales, debido que los usuarios de las redes sociales suelen corroborar la información en los medios tradicionales.

Internet le ha dado espacio tanto a profesionales de la información y medios como para personas que escriben sin un mayor fin que el ocio.

Desde el punto de vista específico de cada red social, Facebook y Twitter cumplen dos papeles relevantes en lo que respecta a la nueva sociedad de la información. La primera se ha erigido como el principal lugar para organizar a grupos y personas en general a llevar a cabo determinados eventos, tanto a nivel micro como a nivel macro, lo cual ha sido lo más común; el movilizar a las personas que se descargan ante los hechos y situaciones ocurridas en la sociedad en la que se desenvuelven. Twitter comparte este último rol con Facebook, pero se impone más como un medio encargado de poner los temas en la palestra, destacar cuales son los sucesos que han generado “ruido” en la ciudadanía, sin importar el ámbito que abarquen.

Se puede dar cuenta que estamos frente a un fenómeno que está en pleno desarrollo y que cada vez cobra más fuerza y alcance en la sociedad ya sea como conjunto o como seres individuales que son parte de una. Será necesario investigar periódicamente el fenómeno, para constatar los reales efectos y consecuencias que las redes sociales e internet ejercen en el periodismo, la política, la opinión pública y en la vida cotidiana de cada persona.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Concha Edo, D., (2001). *Las incertidumbres del periodismo en internet*. Madrid: Universidad Complutense.
- Anduiza, E., Gallego, A., Cantijoch, M., Salcedo, J., (2010). *Opiniones y actitudes: Internet y participación política*. Madrid: Montalbán.
- Castells, M., (1999). *La era de la información: Vol. II El poder de la identidad*. México, D.F.: Siglo XXI Editores.
- Castells, M., (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Flores, I., (2005). *La Palabra y el Hombre*. México: Universidad Veracruzana.
- Araya Dujisin, Rodrigo., (2005). *Internet, política y ciudadanía*. Venezuela: Nueva sociedad.
- De la Torre, A., (2006). Web 2.0 en Blog Aníbal de la Torre, España: http://www.adelat.org/index.php?title=web_2_0_web_semantica_web_3_0&more=1&c=1&tb=1&pb=1
- García Canclini, Néstor, (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- McLuhan, M., (1967). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.
- DeFleur, M., (1989). *Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós.
- Franzé, J., (2004). *¿Qué es la política?* Madrid: Catarata.
- Lupia, A., Philpot, T.S., (2005). *Views from the inside the Net: How Websites Affect Youngs Adults' Political Interest*. Michigan: Michigan University Press. Texas: Texas at Austin University.
- Davis, R., (1999). *The Web of Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Streck, J., (1999). *Pulling the Plug on the Electronic Town Meeting: Participatory Democracy and the Reality of the Usenet*. Toulouse, C. y Luke, T.W. *The Policy of the Cyberspace*. New York: Routledge.
- Wilhelm, A.G, (2000). *Democracy of the digital age: Political life in cyberspace*. New York: Routledge.

Norris, P., (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bimber, B., (2001). *Information and Political Engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level*. California: California University Press.

REFERENCIAS VIRTUALES

Alexa: The Web Information Company

<http://www.alexa.com/topsites/countries;0/CL> Consultado el día

Isopixel

<http://isopixel.net/archivo/2010/12/el-uso-de-internet-igual-a-al-de-la-tv-en-estados-unidos/> Consultado el día

Panorama audiovisual

<http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2010/02/24/en-consumo-de-internet-supera-ya-al-de-television/> Consultado el día

Web 2.0

http://www.adelat.org/index.php?title=web_2_0_web_semantica_web_3_0&more=1&c=1&tb=1&pb=1 Consultado el día

ANEXOS

Anexo 1

Clasificación de Grupos Socioeconómicos de Chile

ABC1	<p>Descripción: Se estiman en aproximadamente 35 mil familias, menos del 1% de la población, entre un 10 y 15% del grupo ABC1</p> <p>La mayoría de ellas concentradas en la capital. Con ingreso familiar mensual entre los 3 y 8 millones (aprox. US\$ 7.000 y US\$ 20.000). No es posible acceder a ellos en forma directa, en sus hogares.</p> <p>Profesión/Actividad: Profesionales universitarios, ejecutivos, industriales medios, empresarios, comerciantes, agricultores, empleados de alto nivel, médicos, abogados, ingenieros civiles y comerciales. Muchos han realizado cursos de postgrado, ya sea en Chile o en el extranjero. Algunos profesionales jóvenes, contadores, ejecutivos de nivel medio, técnicos, pequeños industriales, comerciantes de nivel medio, vendedores.</p>
C2	<p>Descripción: Nivel medio de la población. 15% de la población chilena (630 mil familias), 20% en Santiago (300 mil familias).</p>

	<p>Con ingreso familiar mensual promedio de 1 millón (US\$ 2.500). Pueden cubrir sus necesidades de alimentación, vestuario, vivienda y educación. Generalmente su capacidad de ahorro es escasa.</p> <p>Profesión/Actividad: Empleados públicos y privados sin rango o categoría, profesores, obreros especializados, artesanos, comerciantes menores, vendedores, choferes, técnicos. Educación secundaria completa y muy pocos con nivel de estudios superior.</p>
C3	<p>Descripción: Nivel medio bajo de la población. 21% de la población chilena (900 mil familias), 25% en Santiago (370 mil familias). Con ingreso familiar mensual promedio de 600 mil (US\$1.400). Cubren sus necesidades de alimentación y vestuario. La vivienda es buscada con esfuerzo, y la educación es generalmente en establecimientos subvencionados por el Estado.</p> <p>Profesión/Actividad: Obreros en general, feriantes, trabajadoras manuales, algunos empleados de bajo nivel, juniors, mensajeros, aseadores. En caso de ser el jefe de</p>

	hogar la mujer puede ser empleada doméstica, lavandera, costurera, etc.
D	<p>Descripción: Nivel bajo de la población. 37% de la población chilena (1.5 millones de familias), 35% en Santiago (520 mil familias). Con ingreso familiar mensual promedio de 300 mil (US\$ 750). Hogares que dependen del aporte de sólo un miembro de la familia y recurren a todos los apoyos estatales en vivienda, salud y educación. Si bien de ingresos bajos, su gran número los pone en el foco como consumidores.</p> <p>Trabajo/Actividad: Trabajos ocasionales, «pololos». Cuidadores de autos, cargadores, cartoneros.</p>
E	<p>Descripción: Nivel considerado como extrema pobreza. 20% de la población de Chile. Con ingreso familiar mensual de 90.000 pesos. Generalmente con ingresos ocasionales o subsidios directos del Estado. No alcanzan a cubrir necesidades básicas y dependen de la ayuda de terceros o del Estado. Por su bajo poder adquisitivo, excepcionalmente se consideran en estudios de mercado.</p>

Fuente: Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado

Anexo 2

Entrevista Daniela Henríquez, socióloga Universidad Central de La Serena

- **¿Por qué Facebook es tan popular?:** “Porque no es sólo un espacio de comunicación, sino también un espacio de organización, en ese sentido no puedes quedarte afuera. Chile es uno de los países con mayor penetración de Facebook y no tanto de otras redes sociales. Tiene que ver con el tipo de vínculo que generamos en Chile. Aquí se generan vínculos reales, más estables, formas de conocer lo desconocido a partir de lo que se hace familiar. Ej.: Somos buenos para el cahuín. Cuesta separar roles funcionales de roles más tradicionales. Si en el trabajo te miró feo, se toma como algo personal. Esto no pasa en todas las sociedades. No hay separación drástica entre relaciones reales, tradicionales, permanentes, conocidas de las funcionales. Esto ocurre debido a nuestra cultura. No creo que haya falta de identidad, ésta existe, sólo que no se reconoce, no se acepta, llevándonos al esnobismo, al imitar otras culturas, se rechaza nuestra cultura. No hay reconocimiento de nuestro origen, del ¿qué somos?, en qué nos diferenciamos. “En Latinoamérica: vínculos a partir de relaciones conocidas, “de piel”. Sociedades generan mecanismos para acercar lo desconocido, a partir de lo que nos da confianza.”
- **¿Cómo funciona Facebook en relación a estos vínculos?:** “Permite establecer y acercarte a estos vínculos, en caso de desconocimiento o desconfianza. Esta red no es utilizada por la gente para relaciones laborales, sobre todo con superiores, jefes o con familiares con los cuales haya una clara jerarquía superior (padres), es decir, relaciones funcionales. Facebook se utiliza para relacionarse con iguales (vínculos reales), con conocidos,

personas que quieres integrar a tu mundo de conocidos que no necesariamente se tiene la posibilidad de hacerlo físicamente. En resumen, Facebook sirve para los vínculos tradicionales.”

- **Respecto a las motivaciones para el uso de Twitter, la primera en la encuesta es la de “Mantenerse informado”, ¿qué podría decir al respecto?:** “Internet se ha transformado en un importante espacio para la información, comunicación y organización. Se podría decir que internet ha democratizado la información, pero lamentablemente esto trae también una desigualdad: lo que cada persona hace con la información”.

- **Con internet ha surgido el fenómeno de la Individualización masiva, ¿podría explicarlo?:** “Es un proceso moderno por el cual el sujeto pasa a reconocerse a sí mismo, ya no somos una comunidad como en tiempos pasados, en el que todos formábamos parte de un todo, ahora éste último se disolvió. Ahora el individuo ejerce la autorreferencia, como ente separado del resto se autoreconoce como individuo. Antes no había mayor diferencia entre uno y otro. Los teléfonos, los medios abrieron las puertas para que las personas se compararan con otras y así se diferenciaron. Esta autorreferencia se da si uno primero se autodetermina, si uno se autoconstruye, tomando sus propias decisiones, uno elige, aunque sabemos que siempre estamos condicionados, influenciados por modas, tendencias, etc.”

- **¿Esto está relacionado con la especialización de los medios, ¿no?:** Claro. Esto es un fenómeno propio de la sociedad moderna, debido a la complejización, diferenciación y sistema social actual. Cuando la sociedad pasa a ser un sistema moderno, se complejiza y las personas se diferencian

en sí mismas. Esto se debe a la modernidad, la cual se da debido a diversos factores tales como: nuevas tecnologías, globalización, industrialización, crecimiento económico, neoliberalismo, capitalismo, democracias...)

- **¿Podría el “mantenerse informado” ser una motivación muy aceptada para usar Twitter debido -entre otros factores- a que los medios tradicionales son cada vez más cuestionados por el sesgo a la información, para proteger sus propios intereses, relacionados con los poderes fácticos que los controlan, por ende, la gente empieza a buscar la verdad en otras fuentes más independientes?:** “Sí, pero el problema es que las personas que le sacan más provecho a la información de Internet no son los más pobres. Aunque Internet amplía el acceso a todo tipo de información, esto no se traduce que todas las personas se empoderen políticamente. No será precisamente la revolución. Al final, son prácticamente las mismas personas las que se informan más e informan más, con la diferencia que el resto se organiza mejor, tiene más voz para expresar su opinión, la inmediatez y el desanclaje del espacio-tiempo ayudan a esto. Una de las ventajas de Internet es que se ha vuelto cotidiano; “Vigilancia reflexiva de las acciones”. Se puede ver la noticia cuantas veces se quiera, compartirla. A la gente le gusta esto último debido a la función primordial de Internet de transferencia y generación de información y también para buscar el beneplácito del resto al verse una persona informada. Internet no es sólo “hacer por hacer”, sino también “cómo me presento al mundo”. Con Internet, buscamos conformar nuestra identidad virtual. Se puede ser incluso quien no podríamos ser físicamente. Configuramos nuestra personalidad, construimos realidades sociales”.

- **¿Por qué a la gente le gusta contar lo que hace a cada momento en las redes sociales?:** “Yo creo que es una estrategia para aparecer, estar presente en la vida de los otros. Facebook es una ventana, una forma de mostrarse. ¿Qué quiero mostrar? Consciente o inconscientemente, quiere que el resto sepa lo que está haciendo, sobre todo si es algo interesante o fuera de lo común. Uno se va construyendo su “currículum virtual”. Hay empresas que ya se dedican a ocultar ciertos datos que puedan jugar en contra de uno al buscar un trabajo. Importancia de las redes sociales para un posible trabajador: Sus contactos, gustos e intereses. Aunque es conveniente para algunos que te oculten ciertos datos, tampoco es bueno no aparecer en internet, se requiere visibilidad, el aparecer en el espacio público. Nadie te limita a escribir. Es más efectivo escribir “voy a una fiesta de año nuevo” que se enteren que fue a la fiesta entre tantas personas que nadie lo verá.”

- **Para la sociología, ¿qué es la Juventud?:** “Es un fenómeno moderno. Antes se pasaba de niño a adulto casi de inmediato. La juventud cada vez dura más. Es la etapa de transición a la adultez. Elementos que conforman esto dependerán de cada cultura, tanto a nivel macro o micro (grupos socioeconómicos). La juventud es una construcción social. Sociología define a los jóvenes como la sociedad los define.”

- **Otra motivación para el uso Twitter: Comentar y expresar opinión sobre hechos:** “No es para todos igual. Uso que se le dé a la información dependerá del capital sociocultural de cada uno. (desigualdad). Amplía las posibilidades de acceder a un espacio público para cualquiera y que otros te puedan ver. Filtro más democrático que el de otros medios”.

- **Diferencia entre Facebook y Twitter:** “Twitter no se mete con lo cotidiano, sino con lo complejo. Por esto Facebook es más popular que Twitter. Mientras en Facebook las relaciones son más íntimas que funcionales y Twitter es más elitista, donde se puede complejizar más. Respecto a las personas del GSE más alto, ABC1, estos son más asiduos al Twitter y al uso de internet en general, al tener mayor educación y mayor acceso a la conexión de internet y a los aparatos inteligentes (smartphones). Debido a todo esto, se informan más y mejor por internet, al comprender temáticas complejas (economía, cultura). El resto no es que no les importe, sino que no lo pueden comprender.”

“Otra gran diferencia entre Twitter y Facebook es que el primero se rige por “seguidores”, y no “amigos”, es decir, uno adhiere a alguien en gran parte por lo interesante o cercano que escriba para uno. Twitter configura tus relaciones por un tema de intereses, a diferencia de Facebook que te busca tus amigos, colegas y viejos compañeros de jardín. Te busca relaciones sociales, crea redes de relaciones íntimas (amigos de amigos). No puedes agregar a cualquier famoso y te tienen que aceptar. “

- **¿Crees que las redes sociales han sido realmente importantes para hechos tales como la elección de Obama como presidente de EE.UU, la Primavera Islámica o las movilizaciones estudiantiles?:** “Por supuesto. Con las redes sociales se establecen relaciones nuevas, que se fortalecen al existir un desanclaje de tiempo y espacio, sin necesidad de haber sincronía entre estas, lo que beneficia la capacidad de organización, en el que se puede comunicar sin necesidad de un receptor fijo y determinado/específico. El poder hablar con miles pero sin dirigirse a alguien determinado (anónimamente). Contárselo a todos sin contárselo a nadie”.

Hay autores que afirman que internet ha gatillado importantes cambios en la relación entre las personas y los políticos, otros señalan que sólo a atomizado a las personas y otros declaran que no ha provocado reales e importantes cambios... ¿a qué postura adhieres tú? “Internet sí ha aportado a acercar a la política y a otros. No es el culpable de convertir a las personas en seres atomizados, ha influido pero no es el culpable. La atomización es culpa del neoliberalismo, de la competencia individual, que no puede ser por grupos, del consumismo. La atomización es el extremo negativo de la individualización. Nos preocupamos sólo por nosotros, no por el resto, preferimos relaciones funcionales”.

“Los medios tradicionales se han adaptado a internet; presencia en internet, convergencia imagen, texto, vídeo por parte de La Tercera u otros. Por lo que seguirán influyendo, pese a internet, aunque con más competencia”.

