

Estar conectados: desafíos a los comunicadores para en-redar a las comunidades

>> *Por Patricia Peña**

¿Cómo desde el periodismo asumimos desafíos de las nuevas tecnologías? ¿De qué manera contamos el mundo a través de las herramientas y las aplicaciones que están a nuestro alcance?

La propuesta que planteo tiene que ver con la experiencia que hemos ido sistematizando un grupo de investigadores de la Escuela de Periodismo en la que trabajo en Santiago, en la Universidad de Chile, la cual busca entender cómo las personas están usando estas tecnologías para contar sus relatos, para contar qué es lo que sucede cuando estamos en períodos de crisis, cuando realmente observamos que en regiones de nuestros países las personas salen a protestar por cosas distintas a las de antes.

En Chile ha ocurrido algo interesante durante estos últimos tres años, puesto que Chile es como un alumno aplicado de la región, es modelo para muchas cosas; sin embargo, nosotros venimos de un proceso de recuperación de la democracia en donde los ciudadanos no estaban acostumbrados a participar, los jóvenes no estaban votando, donde sus habitantes no salían a protestar por sus derechos. Entonces, se ha dado un fenómeno durante estos tres años el cuál voy a compartir, y que a nosotros nos ha dado pistas de cómo la gente en su vida cotidiana hace uso de las tecnologías tales como teléfonos celulares y acceso a internet, la



forma en que utilizan estas herramientas para contar ese proceso y cómo de alguna manera esto se convierte en un desafío para los periodistas.

He querido partir del hito de las investigaciones que hemos estructurado, y con un hecho que considero todos conocen: 27 de febrero del 2010, a las 3:30 de la mañana, en Chile se da el terremoto más grande que ha tenido el país en los últimos sesenta años, en una escala de Richter de 8.8 que se sintió en casi todo el país. Este fenómeno natural se sintió desde el epicentro, en una ciudad conocida como Concepción, que está ubicada, aproximadamente, a 700 kilómetros de Santiago, y a su vez se siente al norte de Santiago y hasta en Puerto Montt; en todos

los lugares casi con la misma intensidad. Esta imagen dio la vuelta al mundo: Un señor que encontró la bandera chilena justo después del maremoto, porque no fue solamente un terremoto, éste también provocó movimiento de las aguas. Y nadie lo anunció, a pesar de que había personas grabando con celulares en la costa..

Ahora bien, ¿cómo contamos la historia de este fenómeno natural cuando a las pocas horas nos damos cuenta de que la mayor cantidad de información que está dando vuelta acerca de lo que ocurrió en el país no tiene relación con los reporteros ni periodistas? Por el contrario, tiene que ver con tuits, mensajes y publicaciones en redes sociales

como Facebook, o videos subidos en YouTube por medio de los celulares que pudieron en cierto momento tener acceso a internet.

Al año siguiente ocurre esto: Durante el 2011 en Chile y Santiago se articula el Movimiento Estudiantil; su demanda fue la educación pública gratuita. Entonces, viene una generación de estudiantes, quienes tenían como objetivo poner en la mesa de discusión en el proceso democrático chileno el acceso a la educación. La característica de este movimiento estudiantil es que es el primer movimiento social de alcance nacional que hizo uso intensivo de las redes sociales. Gran parte de los acontecimientos, de las convocatorias y de los contenidos creativos están hoy día disponibles en YouTube, y allí lo pueden revisar. Esto es inspirador porque unos años después aparece un movimiento: "Yo soy uno, tres dos", el cual se conformó por estudiantes de México que deseaban acabar con este monopolio de los medios de comunicación.

La pregunta para los periodistas es: ¿Qué hay detrás de estos hashtags? ¿Cómo nos damos cuenta de esas movilizaciones sociales que se dan en las calles? Y les quiero compartir cómo esos movimientos sociales en Chile, organizados por la sociedad civil, no son tenidos en cuenta por los medios de comunicación. Y es por esto que muchas de estos acontecimientos que apoyan causas ambientales, calidad de vida sociocultural, entre otras, finalmente han encontrado sus propios medios, ya no necesitan a la prensa para dar a conocer sus campañas y sus causas, ya estos crean sus propias plataformas, ya sea por medio de hashtags, Twitter o Facebook. Puedo mane-

“

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

”

jar estrategia comunicacional por mi propia cuenta. No solamente la universidad y periodistas son los que adelantan los relatos de lo que ocurre en el mundo, hay muchas personas que a su vez se toman esta tarea de informar; se pueden llamar 'cyber-activistas' ¿Qué hacemos con todas estas personas que utilizan recursos como celulares y cámaras? ¿A eso le vamos a llamar reporteros ciudadanos? ¿Cuál es la diferencia entre definir estrategias para trabajar con los contenidos que todos aportamos en las calles para contar realmente cuál es la noticia? ¿Nuestro trabajo como comunicador y periodistas es contar el qué y el para qué?

Debemos saber que la gran diferencia entre tener acceso a redes sociales y blogs, las cuales son

instantáneas y en tiempo real, es la oportunidad para entender que no solo estamos conectados, sino que a su vez estamos socializando. Por ejemplo, cuando entramos a Facebook o twitter podemos observar sensaciones, las personas cuentan cómo se sienten. En las redes sociales vemos informaciones, relatos y puntos de vistas.

Cuando hablamos de Social Media, generalmente en Latinoamérica nos quedamos con twitter y Facebook, pero el universo de las redes sociales es más amplio. En congresos que se han realizado se dan a conocer mapas que dicen cómo podemos clasificar a estas aplicaciones que nos permiten encausar el contenido, trabajar con videos y que actualmente están adquiriendo en valor las redes sociales, por ejemplo: el Vime y el Instagram. Para muchos la red social que más cambió las cosas para las comunicaciones es YouTube; es más, su mensaje personal es Broadcast Yourself, que traducido al español sería: Sé tú un emisor. Esta aplicación es la que publica más contenidos día a día.

La pregunta es: ¿seguimos hablando del concepto de audiencia? Audiencia se traduce a un emisor y un contenido que se transmite a múltiples receptores. Este tiene relación con otro concepto, el de 'prosumidores': miembros de la audiencia que tienen la capacidad de producir y consumir información.

Bryan Solís, especialista en comunicación, propone que observar y compartir con lo que las personas están haciendo es algo que debemos aprender para gestionar comunicación. En la medida en que hay tantos contenidos en la web, tenemos sobredosis de información y severos riesgos de infoxicarnos, término que fue acuñado



por el académico español Alfonso Coronel. El interrogante es: cuando pienso en un proyecto en internet y en desarrollar contenidos digitales ¿Cuál es el sentido si hay tanta información dando vuelta? ¿Cómo apoyamos desde el periodismo y darle sentido a estos relatos?

Cuando estamos en casos de crisis y movilizaciones, mientras las personas dan cuenta de sus visiones del mundo, la prensa tradicional sigue contando la historia como siempre lo ha hecho. Por ejemplo: si en Chile hay un terremoto, la prensa va a contar las víctimas y las ayudas que no llegan, tienen un relato no tan propositivo, pero las personas podemos hacer más que eso, es decir, ayudar a que se levanten, emprendan y reconstruyan.

En Chile, las movilizaciones se convocaban por medio de los eventos del Facebook, y muchas veces cuando se hace trabajo desde movimientos sociales hay la visión de que solo por realizar campañas en internet se hace posible convocar personas, pero ¿De qué forma vemos los usos que les dan las personas a los Social Media?

Somos una ciudadanía que está aprendiendo a ser cada día más comunicadora. Buena parte de los proyectos que se empiezan a desarrollar desde el área del periodismo tienen que ver con el rol del periodista en ser el 'curador de contenido'.

Es necesario retomar el tema del terremoto, porque fue el primer desastre natural en Chile en ser tuiteado. Además, la primicia de que estaba ocurriendo este fenómeno natural no se dio en los medios; el gran repositorio de las memorias del terremoto más grande que ha ocurrido en América Latina está en YouTube, y de alguna manera se ve una disonancia entre la imagen que

“

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

”

venden los medios nacionales y lo que la gente estaba tratando de articular en sus comunidades, que era la ayuda. Mientras las grandes cadenas televisivas y radiales se enfocaron en la parte negativa de la noticia y sus titulares contenían palabras como 'caos,' 'destrucción' y 'desorientación,' los tuiteros y una buena parte de usuarios de la red estaban pensando en ¿cómo ayudar? Finalmente, el Facebook y twitter fueron utilizados para la búsqueda de personas y juntar voluntariados digitales. A partir del terremoto la cantidad de usuarios del twitter se disparó, porque entendieron el buen uso que puede tener la red social.

Lo que notamos en esta experiencia es que gran parte del trabajo que se hizo durante el 2010 y 2011 se perdió. Las múltiples aplicaciones de red de voluntarios digita-

les dejaron de usarse, ya no existen. Esto refleja que no se ha hecho un trabajo específico con las comunidades afectadas en el tema del uso de las tecnologías ¿Cómo harían las comunidades para enfrentar nuevas tragedias? ¿Tendrían la capacidad para crear las plataformas y no necesitar ayuda de especialistas? ¿De qué manera volvemos a asumir la comunicación para la crisis, teniendo en cuenta el uso de las tecnologías?

Por otro lado, para el periodismo es muy interesante el tema del conflicto socio-ambiental, porque nos damos cuenta de lo que ocurre con nuestras comunidades. En Chile, el tema más relevante ha sido la construcción de proyectos hidroeléctricos y termoeléctricos, que ha dado lugar a que las personas salgan a marchar y a su vez ha dado forma para que hagan cyber-activismos. Muchos periodistas han ayudado a montar campañas que están en línea, la más conocida es 'Chao Pescao', la cual llamaba la atención acerca de la necesidad de salvar a la zona de Atacama de la construcción de una central hidroeléctrica. La campaña se montó en tres semanas. Muchos periodistas y publicistas trabajaron con las comunidades para contar cuál era el problema. Esto se hizo a través de un blog que reunió más de doce mil firmas. Todos los días se hacían publicaciones acerca de cómo iban las negociaciones, y este tópico se convirtió en el objetivo de análisis de los medios.

Ahora bien, analizando nuevamente el tema del Movimiento Estudiantil, llegué a la conclusión de que para todos fue un aprendizaje, de cómo un grupo de jóvenes comprendieron que para manifestar su descontento y hacer valer sus demandas

tenían que hacer uso de las nuevas tecnologías, y aun así no se quedaron solos en eso sino que su estrategia fue salir a las calles a protestar. Ellos generaron estrategias de comunicación con trabajos en Twitter, en Facebook, en la Asamblea y en lugares públicos para recordarle a la gente que no tenían miedo de lo que consideraban válido, y que era el cambio que necesitaba la educación. Los jóvenes realizaron hasta flashmobs, donde se vistieron como zombies mientras daban la canción Thriller. Esto tuvo un gran carácter simbólico porque era precisamente lo que deseaban reflejar; querían dejar de ser zombies. Lo anterior llamó la atención de muchos ciudadanos, puesto que el baile lo hicieron frente al Palacio de la Moneda. El presidente Piñera lo observó desde su oficina. Es que parte de la historia del Movimiento Estudiantil está en los flashmobs.

Por su parte, los estudiantes de la Universidad de Chile estaban en busca de un canal de televisión propio. Ellos se hacían interrogantes tales como: ¿De qué forma hacemos un medio de comunicación para contar nuestra historia? Así que crearon su plataforma que llamaron 'Tv Para Chile'. Hoy día los estudiantes se plantean cómo transformar esto en un proyecto no solo de estudiantes, sino colectivo. El tema es entender que finalmente todo lo que estamos viendo en el día a día y en cómo las personas usan la tecnología tiene relación con el comprender que somos ciudadanos en el mundo digital, y que todos nosotros, al apropiarnos con sentido y de forma estratégica en las tecnologías, lo que estamos haciendo es ampliar las capacidades como comunicadores. Los periodistas debemos tenerlo en cuenta.

“

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

”

¿Quiénes son los que también están contando al mundo? ¿Son personas anónimas? ¿Son personas que necesitan que les demos un contexto para que cuenten sus historias?

Un tema de interés es que en el uso colectivo y ciudadano en internet hay demasiada información de demandas, denuncias y visibilización de actores. Entonces, ¿Qué hacemos para contar historias? Esta ciudadanía debe ser activa, todos tenemos la posibilidad de comunicar nuestros relatos, pero todavía no estamos en la era del 'socialismo comunicativo'. Aún hay brechas y acceso desigual a las tecnologías.

¿Cómo desde los medios de comunicación y de nuevos proyectos periodísticos vamos a entender ese valor que está del otro lado? El medio no está aprovechando el periodismo ciudadano. Muchas veces las audiencias envían fotos

e imágenes de accidentes y el medio no aprovecha la información, o al revés, como ocurre con el proyecto Global Voices. Esta red de blogueros aprovechan los relatos que llegan del exterior para contar historias.

Considero que la redacción del futuro es donde finalmente puedo tener a la comunidad de usuarios sugiriéndome qué temas tengo que investigar. Debemos definir los temas importantes a tratar y comprender que en este tiempo nos estamos haciendo más ciudadanos comunicativos. Esto es un arma de doble filo porque a medida que publicamos más en la web, que usamos más el internet, estamos más expuestos. Sabemos que en estos servicios y aplicaciones como Facebook y Twitter hacen monitoreo de redes, cyber-espionaje ¿Cómo nos acostumbramos a vivir en un mundo donde lo que publico no se queda en un ámbito privado? Pues esta es la oportunidad para tener una ciudad más comunicativa ¿Cómo tomamos una cifra o un dato y contamos una historia a partir de eso?

El mensaje final es: Las redes sociales y los medios digitales son una oportunidad para que el periodismo cuente por fin la verdad y la historia completa de lo que está aconteciendo, y esa es la oportunidad que no debemos dejar perder, ni en la carrera, ni en las decisiones que se tomen.

*Patricia Peña es comunicadora social y periodista, magister en comunicación de la Universidad Diego Portales, de Santiago de Chile. Docente de pregrado y posgrado en comunicación digital y coordinadora académica del diplomado en comunicación digital en el Instituto de la Comunicación e Imagen – ICEI, de la Universidad de Chile.