

**CIBERACTIVISMO Y SOLIDARIDAD SOCIAL EN LA WEB 2.0:
“EL DESAFÍO LEVANTEMOS CHILE” EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**

**CYBERACTIVISM AND SOCIAL SOLIDARITY IN THE WEB 2.0:
NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION “DESAFÍO LEVANTEMOS CHILE” ON
FACEBOOK SOCIAL NETWORK**

Dr. Álvaro Elgueta Ruiz,
Universidad Santo Tomás.
alvaroelgueta@santotomas.cl
Concepción, Chile

Lic. Carolina Acuña Contreras,
Universidad Católica de la Santísima Concepción
cacuna@tvn.cl
Concepción, Chile

Resumen

El siguiente artículo presenta los resultados de una investigación que analiza durante dos meses el uso dado por los administradores a la *fanspage* del “Desafío Levantemos Chile” en la Red Social *Facebook*, con el objeto de comprender y valorar las nuevas formas de comunicación a través de Internet con fines de activismo social y/o ciberactivismo. A través de un diseño no experimental *ex post facto*, mediante entrevistas en profundidad a los encargados de la campaña digital y a un comunicador experto en nuevos medios; más un análisis de contenido de la cuenta de *Facebook* de esta iniciativa, se apreciaron las características en el uso y manejo dado por éstos en dicha plataforma. Entre los hallazgos destaca que los encargados de la campaña digital coinciden en los múltiples beneficios que ofrece la web 2.0, entre los que destacan su gratuidad, alcance y masividad. Sin embargo, la falta de una estrategia integral en la preparación y control de los contenidos publicados hizo que este sitio resultara insuficiente para *viralizar* la causa ciberactivista. Finalmente, con este estudio se busca reflexionar sobre las posibilidades de movilización de la web 2.0 y, en especial, de los Sitios de Redes Sociales.

Palabras clave: Web 2.0, Facebook, ciberactivismo social, Internet.

Abstract

This paper presents the results of a two-month investigation that examines the use made by the directors of the *fanspage* “Lift Chile Challenge” in *Facebook* Social Network, in order to understand and assess new forms of communication through Internet for social activism and/or cyberactivism. Through a non-experimental *ex post facto* research, in-depth interviews to digital campaign managers and expert journalist in new media; plus a content analysis of the *Facebook* account, the features were observed in the use and management provided by them in that platform. Among their findings emphasizes that those responsible for digital campaign agree on the many benefits offered by web 2.0, among which is free, powerful and massive. However, the lack of a comprehensive strategy in the preparation and control of published content, made this site is insufficient to promote cyberactivist cause. Finally, this study seeks to reflect on the possibilities of mobilization of Web 2.0 and especially the Social Networking Sites.

Keywords: Web 2.0, Facebook, social cyberactivism, Internet.

(Recibido el 9 de enero de 2013)

(Aceptado el 20 de mayo de 2013)

Presentación del problema

A principios de la década de los noventa del pasado siglo XX tímidamente se propagó en el mundo una innovadora manera de comunicar, caracterizada por ser global y ofrecer rapidez e instantaneidad en la entrega de información. En poco más de veinte años, paulatinamente, los tradicionales medios de comunicación han ido perdiendo su hegemonía en la comunicación social ante la popularización y multiplicación de las potencialidades de Internet, lo que rápidamente permitió que se incubara en el espacio virtual una tendencia marcada fuertemente por la participación más profunda y activa de los cibernautas: la llamada web 2.0.

Según afirman Suazo et al. (2011) “la entrada en Chile de nuevas herramientas de comunicación, como los Sitios de Redes Sociales (SRS), están generando gran impacto en el surgimiento de nuevas esferas de participación ciudadana e intercambio social”.

Facebook, una herramienta utilizada para relacionarse con cercanos, compartir contenidos, y redescubrir a los amigos de la infancia, entre otras funciones, hoy también ha experimentado cambios significativos.

El pasado terremoto en Haití y, un mes después, el terremoto en Chile, tuvieron un eco hasta ahora jamás visto en Internet. Ante el colapso de las vías de comunicación tradicionales, plataformas virtuales como *Twitter* y *Facebook* - favorecidas por su fácil acceso desde celulares - se convirtieron en el canal de mayor utilización en esta situación de crisis; comprobando de esta forma, la gran capacidad informativa de los SRS. (Cfr. <http://somosblogs.cl>).

Muchas campañas solidarias se fueron multiplicando en la *web*, incluso luego de la notoriedad virtual, algunas de ellas logran trascender a la red y rebotar en los tradicionales medios de comunicación. Campañas ciberactivistas, que buscan formar coaliciones de personas a través de las aplicaciones que existen en la web con el fin de que salgan de ella y se difundan en la calle, comenzaron a cobrar relevancia en distintas plataformas. Surge así, un nuevo modelo de participación social denominado: Ciudadanos 2.0. (Cfr. <http://enlacedigital.com.ar/i/un-nuevo-modelo-de-participacion-social-ciudadanos-2-0>).

Es justamente el caso de la campaña solidaria “Desafío Levantemos Chile” (DLCH), la que se analiza en el presente estudio, iniciativa que fue encabezada por el empresario, abogado y deportista Felipe Cubillos, quien junto a un equipo humano trabajó fuertemente reconstruyendo colegios, escuelas y botes de pescadores artesanales afectados tras el terremoto del 27 de febrero del 2010 que afectó la zona central de Chile.

Para cumplir con sus objetivos, el equipo comunicacional del movimiento ciberactivista implementó el uso de herramientas en la Web 2.0; entre las que destacan una página web (<http://www.desafiolevantemoschile.cl>), una cuenta *Twitter* (#DLChile) y una *Fanspage* en *Facebook* (<http://www.facebook.com/DLCHILE>).

De ahí que el presente estudio pretenda caracterizar el uso dado a las distintas herramientas y aplicaciones de *Facebook*, así como evaluar el nivel de participación e interactividad entre los usuarios y administradores de esta cuenta y determinar -además- las causas o razones que permiten que, a través del uso de las herramientas y de las potencialidades de Web 2.0, movimientos ciberactivistas cobren fuerza y notoriedad en la comunidad nacional.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar la red social Facebook como vehículo de ciberactivismo y solidaridad social a raíz del terremoto ocurrido en Chile en febrero de 2010.

Objetivos Específicos

- Describir el uso dado a las herramientas y aplicaciones de la *Fanspage* www.facebook.com/DLCHILE del “Desafío Levantemos Chile”.

- Evaluar la interactividad y nivel de participación entre usuarios y administradores del grupo “Desafío Levantemos Chile”, por medio de los mensajes publicados en la cuenta www.facebook.com/DLCHILE.
- Determinar las estrategias comunicacionales que realizó el “Desafío Levantemos Chile” a través de la Web 2.0
- Valorar, las posibilidades de la Web 2.0 como una herramienta eficaz para vehicular distintas causas ciberactivistas.

Discusión Teórica

De la Web 1.0 a la 2.0

Para quienes conocen un poco, es evidente que la actual World Wide Web no es igual a la que existía en el 2000. La utilización y creación de nuevas aplicaciones virtuales han generado un cambio en la relación usuario-herramienta, lo que ha llevado -a su vez- a una nueva manera de entender el actual escenario virtual; cambios que generaron el paso de la web 1.0 a la 2.0.

Hace algunos años atrás, escasas aplicaciones ofrecían espacios abiertos tanto de acceso como escritura y producción de contenidos. La base de participación era bastante limitada para los usuarios, quienes se reducían sólo a recibir información; las posibilidades de generarlas, eran prácticamente nulas.

Fue en el 2004 cuando el irlandés Tim O’Reilly concluyó que la web 1.0 era cosa del pasado. Para él “la web adquiriría ribetes mucho más importantes de los considerados hasta la fecha, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios apareciendo con sorprendente regularidad” (O’Reilly, 2008). Las ideas de O’Reilly y la evolución de la Web hacia formas de escritura colaborativa fueron configurando esta nueva Red que se definía como la web de las personas, ésa que se contraponía a la web de datos, correspondiente a la primera versión: la Web 1.0 (Fumero y Roca, 2007). Pero “fue el lanzamiento de las primeras aplicaciones para la publicación de blogs y la creación de Wikipedia, a comienzos de 2001, lo que generó las bases de la escritura colaborativa y los otros principios de la web 2.0” (Cobo y Pardo, 2007). Por aquel entonces, se percibía un entorno virtual de convivencia entre aplicaciones estándares con escasa interactividad y otras de escritura colaborativa, un escenario de contenidos y meta-información en plena transformación hacia los principios de la web 2.0 (Ibid.).

De esta manera, los medios de comunicación personales han ido generando una mayor participación activa en los usuarios. Hoy estos ya no se limitan a leer información generada por empresas, instituciones u organismos públicos, sino que también son capaces de generarla a través de distintos medios digitales, permitiendo retroalimentación e interacción entre los usuarios. Es esto, justamente, lo que ha llevado a que diferentes medios particulares como fotologs o blogs se desarrollen al nivel que hoy conocemos. Mientras que en la web 1.0 el usuario es pasivo y recurre a sitios virtuales -fundamentalmente- por una necesidad de entretenimiento, los que navegan en la etapa 2.0 le otorgan un uso más personal y comunicativo, caracterizado por la bidireccionalidad.

El Imperio de los Sitios de Redes Sociales (SRS)

La entrada y masificación de Sitios de Redes Sociales (SRS) genera un gran impacto en el surgimiento de nuevos espacios de participación ciudadana y de intercambio social. En el caso Latinoamericano, las redes sociales como *Facebook* o *Twitter* se hacen cada vez más fuertes. Chile junto a Argentina, Venezuela, Colombia, México y Perú se ubican entre los 20 países con mayor penetración de estos sitios. Pero las redes sociales no sólo alcanzan un gran porcentaje de usuarios, sino que también representan a una creciente parte del tiempo consumido *online*.

Un estudio realizado por Dosesocial (2011) concluye que en la actualidad, las redes sociales representan “más de un cuarto del total del tiempo consumido *online*, ubicándose como la actividad principal en Chile (28,5% de los minutos totales), aumentando 8,9 puntos porcentuales en relación al año anterior” (Ver tabla 1).

Ahora bien, según un estudio publicado por comScore (2011), *Facebook* es en la actualidad la red social más grande del mundo con cerca de 700 millones de cuentas (y creciendo), de las cuales el 14,5% corresponde a América Latina con más de 90 millones de usuarios. En Chile, según el mismo estudio, existen más de 7 millones perfiles, vale decir, casi uno de cada dos chilenos posee una cuenta en dicha red social.

Ciberactivismo

De manera simultánea al surgimiento de la Web 2.0 nace también el concepto de *Ciudadanos 2.0*, aquellos que se caracterizan por conocer los beneficios de aprender y colaborar utilizando las nuevas plataformas de comunicación social y que comparten sus inquietudes, preocupaciones y acción.

“Son activistas de base que han descubierto su poder para cambiarlo todo. Sus acciones a través de Internet y de las diferentes comunidades y redes sociales han cambiado para siempre la forma de hacer política” (Cfr. <http://enlacedigital.com.ar/i/un-nuevo-modelo-de-participacion-socialciudadanos-2-0>).

Para De Ugarte, el ciberactivismo es la coordinación espontánea en la red de múltiples agentes ante un conflicto que pasa a ser multicanal (De Ugarte, 2008). De esta manera, nacen alianzas temporales que generan el debate suficiente para que del mundo virtual salga a la calle para modificar el comportamiento de un gran número de personas. (Martin, 2003).

“La web le está dando muchísimas alas a causas que antes no llegaban a conocerse. Antes de Internet, se participaba en algunas causas sociales que te tocaban muy de cerca. Hoy, en cambio, se pide apoyo para centenares de reivindicaciones y movimientos”, afirma Reig. (<http://sinergianet.org/ciber2010/?p=76>).

Por tanto, no es de extrañar que la comunidad científica internacional esté mostrando creciente interés por la problemática y las posibilidades que ofrece el ciberactivismo para el empoderamiento ciudadano. Entre los múltiples ejemplos de dicho interés encontramos a Turnbull (2001), Illia (2003), Langman (2005), Friedman (2005), Bimber, Flanagin y Stohl (2005), Taylor y Van Dyke (2007), Wojcieszak (2009), Earl y Kimport (2009), Swain (2011), Kendzior (2011), o Kimport (2011), por mencionar sólo algunos. No obstante, la mayoría de estas pesquisas se centran en el análisis del ciberactivismo como fenómeno de protesta y movilización pública, y mucho menos en relación al estudio de causas de solidaridad social, como lo es en este estudio.

Para el caso de Chile, algunos expertos señalan que dos han sido los casos más notorios de ciberactivismo en la blogósfera nacional: El primero fue *Mi primer PC, pero de verdad* (MPPCDV), campaña de ciberactivismo que no fue tal en un comienzo, pero que alcanzó niveles nunca antes vistos de participación. Todo comenzó cuando el gobierno de Chile, presidido en ese entonces por Ricardo Lagos Escobar, presentó un programa para proveer de PC's más baratos a los sectores más desposeídos de la población. (Cfr. Suazo et al., 2011).

“La campaña buscó, en principio, juntar 2500 firmas para luego enviar una carta al ex presidente Ricardo Lagos. Sin embargo, la sorpresa fue grande cuando en solo 48 horas se lograron reunir 3860 firmas. La carta que finalmente llegó a la Moneda en formato CD tuvo más de 14.000 firmas. Ese día fue el primero en que los *bloggers* convocantes se veían en persona” (Sandoval, 2005).

El segundo caso de ciberactivismo incubado en Chile, ocurrió a partir de una intervención del senador socialista Alejandro Navarro, quien habría solicitado explicaciones sobre un documento al que no tuvo acceso. “Dicho documento era el acuerdo marco de cooperación entre el Ministerio de Economía y Microsoft... El acuerdo escrito en el confuso lenguaje típico de los contratos de licencia de la compañía, incluía una serie de polémicos puntos.” (Suazo et al., 2011).

Las reacciones no se hicieron esperar: “Lo que con MPPCDV tardó una semana en gatillarse - reacción en cadena, atención de los medios y declaraciones de los involucrados - esta vez se

generó en menos de 48 horas, cada vez más personas participando y expresando sus puntos de vista” (Leal, 2007).

“El movimiento buscó desde sus comienzos defender la interoperatividad, la libertad de elegir el software que cada uno quiere usar, el uso de software libre y la posibilidad de que se genere una industria nacional del software” (Suazo et al., 2011).

Distintos *bloggeros* denunciaron los puntos débiles del acuerdo y demostraron gran indignación por lo que este convenio significaba para la libertad de elegir. Asimismo, se creó paralelamente una campaña para reunir firmas en contra del acuerdo, fue como nació: “liberacióndigital.org”, que además de reunir firmas, buscó llevar esta campaña más allá del ciberespacio.

Explicaciones metodológicas

El presente estudio se trata de un proyecto de investigación de diseño no experimental *ex post facto* adscrito al paradigma interpretativo. Es investigación básica y descriptiva cuali-cuantitativa que considera entrevistas en profundidad a los tres encargados de la campaña digital de “Desafío Levantemos Chile” y a un periodista experto en temas digitales; más un análisis de contenido de la *Fanspage* de *Facebook* de dicha organización.

Por medio de una muestra probabilística, aleatoria y estratificada, se revisaron y analizaron los mensajes publicados durante los 47 días de la primera etapa de la campaña. Tratándose de una investigación de análisis general se eligió el modelo de “Semana Construida” de Stempel, utilizada fundamentalmente para el análisis de contenido de los medios masivos de comunicación.

Para efectos de este estudio, se tomaron como base los mensajes publicados en la *Fanspage* en el periodo comprendido entre el 19 de marzo y el 5 de mayo del 2010. A partir de esto, posteriormente, se confeccionó una muestra que quedó representada en una semana construida. Se ocupó el método de observación documental descriptiva de los mensajes publicados en la *Fanspage*. De igual forma, se trabajó con la entrevista, ya que “permite obtener una información más completa, profunda y rica” (Sierra Bravo, 1999: 355).

Las dos técnicas de investigación utilizadas, permitieron la triangulación de los datos obtenidos. En primer lugar, se trabajó con el análisis de contenido que, según Berelson (1971), es una técnica para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto, oculto y latente, con el fin de interpretarlas; y como segunda técnica se recurrió a la entrevista semiestructurada que “se orienta a investigar en profundidad una determinada cuestión del entrevistado” (Sierra Bravo, 1999: 345). En este caso, consultar el rol y resultados de la participación a los encargados de la campaña digital.

Resultados

Resultados entrevistas en profundidad

Se entrevistó a tres encargados de la campaña digital y a un experto en nuevas tecnologías, cuyas respuestas se presentan organizadas en 5 categorías temáticas:

1) Por qué usar Facebook: En cuanto a las características particulares que ofrece esta red social, los cuatro entrevistados coinciden en los múltiples beneficios y ventajas que posee esta plataforma virtual. Algunos hacen mayor énfasis en el alcance y otros en las herramientas que ofrece.

CM, encargado de la estrategia global de la campaña digital, y JJ, encargado de contenidos, hacen alusión a la alta penetración de esta red social en los chilenos. Para ambos, gran parte del éxito que alcanzó la campaña se atribuye al uso de las redes sociales, fundamentalmente Facebook. “Hoy hay 7,5 millones de usuarios inscritos que entran en un promedio de 4 a 5 veces a la semana a revisar su perfil”, afirma Marsh, mientras que MG, administrador de la *Fanspage*, fue tajante al afirmar que “la principal ventaja de Facebook es el gran alcance que se logra por ser la red social más utilizada y conocida no solo en Chile, sino que también a nivel mundial”.

Respecto a esto, JCC, periodista multimedial, al igual que los encargados digitales, coincide en estos beneficios, pero además, hace hincapié en las aplicaciones y herramientas que posee: “se puede segmentar, puedes generar acciones y posee varias opciones multimedias”, sentencia.

2) Respecto a la Estrategia: A pesar de que Facebook fue considerado desde un comienzo como una herramienta imprescindible de incorporar dentro de la campaña digital, no se fijaron objetivos específicos para este medio, por lo que se trabajó “minuto a minuto”, fue un “utilicemos todo lo que tenemos a mano que tenga costo cero para poder propagar rápidamente esta cadena de ayuda”, señala CM.

De esta manera, los temas y contenidos fueron surgiendo de manera espontánea, aunque debiendo cumplir el rol de “informar sobre el proceso de reconstrucción, lo que estábamos haciendo y, además, convocábamos voluntarios”.

A pesar de que los tres encargados digitales, admiten que no se desarrolló un modelo de gestión, MG, administrador de la cuenta, es enfático al señalar que: “No hubo errores en el diseño y desarrollo de la campaña digital”.

Ante esto, JCC -experto en nuevas tecnologías- indica que Facebook podría constituir una herramienta eficaz para movilizar causas ciberactivistas, siempre y cuando se desarrollara una estrategia específica para esta herramienta que logre el traspaso de usuarios a clientes: “que los cibernautas se hacen seguidores de la página a través de un click no quiere decir que sean usuarios fidelizados”, explica. Según su versión, si no existe una estrategia Facebook podría ayudar a “despertar conciencia sobre la causa, pero no generar acción”. Para ello es necesario construir un modelo de gestión.

3) Usos dados a Facebook: A causa de la inexistencia de una estrategia digital, existieron varios errores en el uso de la cuenta. El primero de ellos detectado por el equipo fue el haber creado un grupo de Facebook que por su capacidad admitir a 5 mil seguidores como máximo, a los pocos días llegó al tope, por lo que la cuenta debió ser reemplazada por una Fanspage, que permite, entre otras cosas, que todo público pueda tener acceso a la información publicada, es decir, no se necesita ser fan de la página o estar registrada en Facebook (haber ingresado con su email y contraseña) para leer los contenidos.

Todos los encargados digitales coinciden también en que la aplicación más utilizada de Facebook fue el muro, lo cual sería una práctica propia de la “inexperiencia”, explica el experto multimedial consultado, ya que para él “cada red social tiene su especificidad y un rol distinto” y la idea es “potenciar todas las herramientas y aplicaciones. No basta con utilizar sólo el muro, ya que a diferencia de otras redes sociales, Facebook ofrece la posibilidad de incluir videos y fotografías”.

Pero el problema, según ellos, no fue solo ése. Otro traspié fue el haber utilizado el muro de la cuenta para replicar la información publicada anteriormente en el blog de la campaña (www.desafiolevantemoschile.cl). En algunos casos se copiaba el texto o, en otros, simplemente se publicaba el link de la página.

4) Interactividad: CM, encargado de la estrategia digital, reconoce que con el tiempo la participación de los usuarios ha ido decayendo considerablemente, lo cual lo atribuye a que “La causa ha perdido fuerza por el falso sentido de creer que el terremoto ya pasó”. Frente a esto, el encargado de contenidos agrega que “con el transcurso de los meses las noticias relacionadas con el terremoto dejaron de ser noticia de primera plana en los medios de comunicación tradicionales, y el interés por el tema de la reconstrucción fue decayendo un poco, lo cual queda expresado en la ayuda real”.

Pero ante la baja interacción y participación que se genera en la cuenta, JCC vuelve a puntualizar en la necesidad de contar con un modelo de gestión: “sólo de esta forma, las potencialidades de la red social podrán ser aprovechadas al máximo, lo cual se traduciría en el aumento de seguidores activos que generen acciones”. Pero, además, puntualiza en que el número de usuarios seguidores de la cuenta, no son sinónimo de seguidores reales. Ante esto, agrega que “esto funciona cuando logras hacer que lo virtual se lleve a lo físico”.

5) Valoración: Los tres encargados de la campaña digital entrevistados coinciden en las grandes potencialidades que entrega la web 2.0. En este sentido, las redes sociales y particularmente Facebook, funcionó “como una herramienta para movilizar, sensibilizar, encabezar y encauzar la causa” agrega JJ.

Sin embargo, al hablar de las razones que llevaron a la baja en el nivel de interacciones, ellos apuntan a factores externos, como la poca notoriedad del tema del terremoto en los medios. En ningún caso a fallas en el manejo. Incluso, el propio MG señaló tajantemente que: “no hubo errores en el diseño y desarrollo de la campaña digital”.

Una postura totalmente opuesta es la de JCC, quien dice que “para que Facebook represente una herramienta eficaz en la movilización de causas ciberactivistas es imprescindible contar con un modelo de gestión del mensaje, ya que sólo de esta forma las potencialidades de la red social podrán ser aprovechadas al máximo”.

Resultados análisis de contenido

En este punto se hizo un análisis de contenido de los mensajes publicados en la Fanspage por los administradores como el de los seguidores de la cuenta, en los periodos previamente señalados.

1) Total de mensajes publicados: Del total de los mensajes publicados, incluyendo mensajes principales y secundarios (comentarios), los mensajes de los seguidores constituyen el 90,1% del total, mientras que el DLCH registra el 9,8% (Ver gráfico 1).

El estudio permitió establecer, además, que la mayor cantidad de interacciones se registró cuando los seguidores responden los mensajes principales que escribe DLCH. Los mensajes principales emitidos por seguidores registran interacciones entre usuarios, pero muy bajas.

Resultados de mensajes principales emitidos por DLCH

1) Tema: Los mensajes en su mayoría hacen referencia al proceso de reconstrucción y a entregar datos sobre el trabajo en terreno que realiza el equipo DLCH. Por otra parte, hay (aunque en menor medida) publicaciones de agradecimiento y felicitaciones hacia los seguidores; y otros que aluden a la imagen de Felipe Cubillos, fundador del equipo.

Destaca que entre los 108 mensajes publicados, solo dos hacen un llamado a los seguidores para colaborar con las distintas causas emprendidas. Es importante también señalar que no se registraron mensajes que critiquen o emitan algún tipo de queja (Ver tabla 2).

2) Aplicación: Gran parte de los mensajes emitidos se difunden exclusivamente por la herramienta de la palabra y la mayoría de estos corresponden a informaciones vehiculadas directamente desde el blog, por medio de un link. Cuando ello ocurre, no siempre existe una frase introductoria que describa de qué se trata.

En cuanto al uso de fotografías, sólo un mensaje publicado por el DLCH hace uso de esta herramienta. Es importante destacar también que el uso de videos es nulo.

3) Lenguaje: En cuanto al lenguaje utilizado en los mensajes publicados, la mitad de ellos fue escrito de manera formal y el otro 50% fue escrito de manera coloquial.

4) Frecuencia: La mayoría de los mensajes se publican entre las 08:00 y las 16:00 horas. Desde las 00:00 a las 08:00 la emisión de contenidos es casi nula.

Publicaciones emitidas por los seguidores

1) Tema: Los mensajes publicados por los seguidores en su mayoría aluden a la situación de los damnificados, destacando las malas condiciones que enfrentaron tras el terremoto/tsunami. La misma cantidad de publicaciones entregan consignas de apoyo (motiva) hacia la causa e invita a sumarse a la tarea de la reconstrucción. Hay, además, mensajes que agradecen la causa emprendida por el DLCH.

El espacio de igual manera fue utilizado para propagar campañas de reconstrucción ajenas al equipo DLCH y para proponer distintas iniciativas de trabajo y, en menor medida, existen mensajes que hacen referencia positiva a la imagen de Felipe Cubillos. De igual forma, es importante destacar que no se registran mensajes que criticaron o emitieron alguna queja (Ver tabla 3).

2) Aplicación: Si bien, gran parte de las publicaciones utilizan la palabra, a diferencia del uso realizado por DLCH, los seguidores sí utilizan la fotografía en sus publicaciones, aunque no de una manera significativa, esto sólo alcanzó el 5,9% de los mensajes emitidos. Sin embargo, al igual que DLCH, el uso de herramientas como el video, es casi nulo.

3) Lenguaje: La mayoría de las publicaciones emitidas por los seguidores fueron escritas con un lenguaje coloquial (88%).

4) Frecuencia: La franja horaria en que se produjo el mayor número de interacciones fue entre las 16:00 y las 20:00 horas.

Resultados mensajes secundarios (Comentarios)

1) Interacción: Aunque son considerablemente menor, los mensajes principales publicados por DLCH generan la mayoría de las interacciones entre los usuarios (72%). De aquellos comentarios que van en respuesta a estos mensajes, el 95% son emitidos por los seguidores, lo que quiere decir que el DLCH no es protagonista en la interacción y participa escasamente en la retroalimentación de comentarios (Ver tabla 4).

2) Lenguaje: Del total de mensajes difundidos tanto por el DLCH como los seguidores, el lenguaje informal es el más utilizado en la interacción, alcanzando el 95% de los comentarios emitidos en la cuenta.

3) Frecuencia: Mientras que los mensajes secundarios emitidos por DLCH son publicados entre las 04:00 y las 08:00 de la mañana -lo que coincide con la franja horaria en que son publicados los mensajes principales- los seguidores interactúan principalmente entre las 08:00 y las 23:59 horas. Lo que quiere decir que cuando el DLCH está online, los seguidores están offline.

Discusión Final

Desde el inicio de la campaña “Desafío Levantemos Chile”, los encargados digitales de la causa consideraron a la Web 2.0 como una herramienta imprescindible para masificar el movimiento y captar más seguidores. Es por esta razón que desde un primer momento se trabajó en la elaboración de cuentas en las redes sociales de *Twitter* y *Facebook*.

Respecto a este último, tanto el equipo como el experto digital entrevistado, coinciden en los múltiples beneficios que otorga esta red social, entre las que destacan su gratuidad, alcance y masividad.

En cuanto al uso dado por el equipo DLCH, el encargado de la estrategia digital, admite que jamás se realizó una estrategia específica, lo que conllevó a que el manejo fuera siempre sobre la marcha.

Pero la falta de una estrategia determinada arrastró al equipo a cometer varios errores, entre ellos, que la participación en la publicación de mensajes por parte de DLCH fuera escasa.

En cuanto a la interactividad y retroalimentación se pudo establecer que, si bien la mayoría de los mensajes que emitieron captaron el interés inmediato de los seguidores, existió una baja retroalimentación entre administradores y el resto de los usuarios, lo cual se puede atribuir a que el horario en que operaba DLCH no coincidía con el de los seguidores. Mientras los seguidores consultan, preguntan, saludan o felicitan, DLCH se encuentra *offline*.

Otro problema detectado fue el no aprovechamiento de todas las herramientas multimediales que ofrece esta red social. Hay que recordar que *Facebook* no tan sólo permite la escritura

como medio de difusión, también ofrece aplicaciones para incluir imágenes y videos, pero su uso fue casi nulo.

Existen otros elementos que dejan entrever la escasa preparación y control de contenidos publicados en esta cuenta, como por ejemplo, el lenguaje utilizado. Que la mitad de las publicaciones emitidas por el DLCH se hayan escrito de manera formal y la otra parte, en coloquial, posiblemente habla de una cierta improvisación y escaso control de contenidos.

Ahora bien, aludiendo al contenido de los mensajes publicados por el DLCH, éstos se refirieron principalmente a temas de reconstrucción y a dar informaciones sobre el trabajo del equipo y ante estos mensajes, las respuestas por parte de seguidores fueron *Agradecer y felicitar* (22%) y *Motivar* (18,1%). Es decir, existe una directa relación entre los temas que se publicaron por DLCH y el tipo de respuestas que generaron.

Pero si el objetivo principal en la creación de la *Fanspage* fue masificar la causa para captar más seguidores, los temas impulsados debieron ser otros, unos ligados a solicitar ayuda, donaciones o participación, pero este tipo de mensajes casi no existieron.

Eso sí, cabe destacar, que dentro de los mensajes publicados ninguno efectuó una crítica hacia al gobierno o hacia al proceso de reconstrucción en general, lo cual indica, además, que este movimiento tiene un carácter marcadamente positivo que se centra en lo socialmente deseable, antes que lo que pueda ser objeto de crítica o que transmita un sentir negativo.

El estudio pudo determinar también que con el paso de las semanas, la interacción entre los seguidores fue decayendo, que el equipo del DLCH atribuye a “la percepción social de creer que el tema del terremoto ya pasó”. Para ellos no existieron errores en la aplicación, sino que fueron factores externos lo que provocaron este descenso en la participación.

Una versión totalmente alejada a la del periodista y experto multimedial, JCC. Para él, el problema principal radicó en que “se trabajó al azar y dependiendo de la voluntad de la gente”. Es por eso que recomienda la elaboración de un modelo de gestión del mensaje. “Si quieres tener efectos, hay que acomodarse a la audiencia”, enfatiza.

La improvisación e inexperiencia en el manejo de las plataformas de la Web 2.0 son los factores que imposibilitan a las redes sociales convertirse en herramientas eficaces en este tipo de campañas. Es por eso que es común que, finalmente, muchos movimientos activistas se pierdan en el tiempo.

Pero para que una red social como *Facebook* represente un verdadero instrumento que potencie la movilización en este tipo de campañas es fundamental conocer, en primer término, el soporte en el que se está trabajando, para así aprovechar al máximo todas las potencialidades que ofrece. *Twitter* no es lo mismo que *Facebook* y tampoco lo es un *blog*, cada una de estos espacios posee herramientas distintas. Por tanto, no es una práctica recomendada el replicar la misma información que se publicó en un blog a *Facebook* por ejemplo, pero fue una práctica común en el equipo del DLCH.

Otro elemento clave es siempre contar con una estrategia que persiga objetivos claros y un modelo de gestión sustentado en el estudio de la audiencia; sólo de esta forma “las potencialidades de la red social podrán ser aprovechadas al máximo, lo cual se traduciría en el aumento de seguidores activos que generen acciones en el espacio real y no únicamente en lo virtual”, según menciona JCC. Además, agrega que de no existir un modelo de gestión “*Facebook* funcionaría en el sentido de despertar conciencia, de saber cuál es la dimensión, entregar argumentos, pero eso no es, por así decirlo, acción real”.

En definitiva, para que una red social represente una herramienta eficaz en la movilización de causas ciberactivistas no basta simplemente con abrir cuentas y publicar algunos mensajes, los sitios de redes sociales resultan insuficientes si no son bien manejados. Esa es la clave.

Referencias bibliográficas

- BERELSON, B. (1971). *Content analysis in communication research*. Hafner Publishing Company: New York.
- BERGANZA, M. R. & RUIZ, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación*. McGraw- Hill: Madrid.
- BIMBER, B.; FLANAGIN, A.J. y STOHL, C. (2005). Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment, *Communication Theory*, Vol. 15, N° 4: 365-388.
- BOYD D. & ELLISON N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, N°13: 211.
- COBO, C. & PARDO, H. (2007). *Planeta Web 2.0*, coeditado por Grup de Recerca D'interaccions Digitals y Flacso México, 27,39 ,44.
- DE UGARTE, D. (2008). El poder de las redes. Manual para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberperiodismo, *Revista Universitaria de Treballs Académics*, N°1, Santiago.
- EARL, J. & KIMPORT, K. (2009). Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online, *Sociological Theory*, Vol. 27, N°: 220-243.
- FERRADA, M. (2003). *Weblogs o bitácoras: un recurso de colaboración en línea*, Universidad Técnica de Santiago, 2003.
- FRIEDMAN, E.J. (2005). The Reality of Virtual Reality: The Internet and Gender Equality Advocacy in Latin America, *Latin America Politics and Society*, Vol. 47, N° 3: 1-34.
- FUMERO, A. & ROCA, G. (2007). *La web 2.0*, Fundación Orange: Madrid.
- ILLIA, L. (2003). Passage to cyberactivism: how dynamics of activism change, *Journal of Public Affairs*, Vol. 3, N° 4: 326-337.
- KENDZIOR, S. (2011). Digital distrust: Uzbek cynicism and solidarity in the Internet Age, *American Ethnologist*, Vol. 38, N° 3: 559- 575.
- KIMPORT, K. (2011). Alternative and Activist New Media, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 62. N° 8: 1649-1651.
- LANGMAN, L. (2005). From Virtual Public Spheres to Global Justices: A Critical Theory of Internetworked Social Movements, *Sociological Theory*, Vol. 23, N° 1: 42-74.
- MARTIN, I. (2003). *Los actores políticos e Internet. Retos y cambios en la política tradicional* (Conferencia). VI Congreso AECPA, Barcelona: Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid.
- ORIHUELA, J. L. (2006). *La revolución de los Blogs*. La esfera de los libros: Madrid.
- RIFFE, D.; AUST, C. & LACY, S. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis, *JMC Quarterly*, N° 70: 133-139.
- SIERRA BRAVO, R. (1999). *Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios*. Paraninfo: Madrid.
- SUAZO, S.; MARTÍNEZ, J. & ELGUETA, A. (2011). Redes sociales como herramientas de ciberactivismo: el caso de los grupos de Facebook en Chile y el Gran Concepción (2009), *Ecos de la Comunicación*, N° 4: 123-159.
- SWAIN, D. (2011). Complex Words: Digital Culture, Rhetoric and Professional Communication, *Journal of American Society for Information Science and Technology*, Vol. 62, N° 8: 1645-1647.
- TAYLOR V. & VAN DYKE, N. (2007). "Get up, Stand up": Tactical Repertoires of Social Movements, en *The Blackwell Companion to Social Movements*: 262-293.
- TURNBULL, N. (2001). Issues and crisis management in a convergent environment, *Journal of Public Affairs*, Vol. 1, N° 1: 85-92.

WOJCIESZAK, M. (2009). "Carrying Online Participation Offline"-Mobilization by Radical Online Groups and Politically Dissimilar Offline Ties, *Journal of Communication*, Vol. 59, N° 3: 564-583.

Linkografía

- CHAMORRO, R. (2008) "¿Qué es la Web 2.0?" en: <http://www.sociedaddenred.info/2008>
- GARCÍA, J. (2008): "Hacia la Web 2.0", en: <http://www.eltallerdigital.com/informacion.jsp?idArticulo=7>
- GUTIÉRREZ, O. (2008). "Redes Sociales en la Internet" - Posibilidades para integrar estrategias de marketing y publicidad, en: <http://olgergutierrez.blogspot.com/2008/08/redes-sociales-en-la-internet.html>.
- LEAL, C. (2007). *Cómo explicar a tus viejos que I acuerdo con Microsoft es malo para Chile*, en: <http://www.elfrancotirador.cl/2007/07/>
- O'REILLY, T. (2008) "What is Web 2.0", en: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- PÉREZ, F. (2008). Explorando los usos educativos en internet: las weblogs o bitácoras digitales. Luces en el laberinto audiovisual, Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación, en: <http://web.usal.es/~anagv/bitacoras.pdf#search='Evaluaci3n%20de%20weblogs%20como%20recurso%20informativo'>
- PIÑEIRO, L. (2008). Aproximaciones para una definición de Web 2.0, en: http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=412
- ROIG, R. (2008). Listas y comunidades, características determinantes para la creación del conocimiento, en: <http://www.rediris.es/cvu/publ/ROIGVILA.pdf>
- SANDOVAL, M. P. (2005). Chilean Bloggers Doubt "My First PC" Government plan to provide cheaper computers o low-income people called 'unfair'. En <http://maria-pastora.blogspot.com/2005/08/chilean-bloggers-doubt-my-first-pc.html>
- WALKER, J. (2008). Routledge Encyclopedia of Narrative Theory, en: http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html

Anexos

Tabla N ° 1:

Principales Categorias por Fuente: comScore Media Metrix, 2011	Porcentaje de Ene-10	Porcentaje de Ene-11	Tiempo Gastado	Cambio en Punto Porcentual
Redes Sociales	19,6%	28,5%		8,9
Portales	34,2%	25,2%		-8,9
Mensajería Instantánea	26,0%	19,1%		-6,9
Entretenimiento	9,3%	10,9%		1,6
e-mail	6,6%	5,4%		-1,2

Gráfico N ° 1:

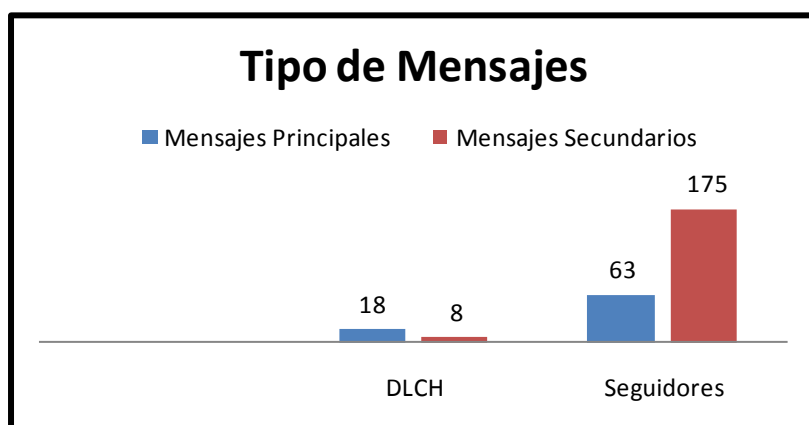


Tabla N ° 2: Mensajes principales emitidos por DLCH

Temas	Número de mensajes	Porcentaje
Alude al proceso de reconstrucción	16	25.8%
Entrega datos de DLCH	15	24.1%
Agradece y felicita	6	9.6%
Alude a Felipe Cubillos	5	8%
Solicita	5	8%
Invita a participar de DLCH	2	2%
Critica	0	0%

Tabla N ° 3: Mensajes principales emitidos por seguidores

Temas	Número de mensajes	Porcentaje
Alude a situación de damnificados	27	15.6%
Motiva	26	15,1%
Agradece y felicita	25	14,5%
Solicita	25	14,5%
Invita a participar en otras causas	15	8.5%
Propone iniciativas	7	4%
Alude a Felipe Cubillos	7	4%
Critica	0	0%

Tabla N ° 4: Nivel de interacción y participación

	DLCH	Interacción	Seguidores	Interacción
Mensajes principales	18	72%	90	28%
Mensajes secundarios	8	8,3%	176	96%