

1. Título del trabajo

Las redes sociales en el marco de la investigación de la comunicación de masas. Diez propuestas para que las instituciones católicas optimicen su participación en la nueva esfera pública.

2. Área y tema en el que se incluye el trabajo

IV. Creatividad y memoria: las artes figurativas, literarias y dramáticas. b) Redes sociales.

3. Tipo de trabajo

Ponencia.

4. Autor

Jerónimo Biderman Núñez¹
Universidad de San Isidro

¹ Licenciado en Comunicación Social (Universidad Austral), Magister en Ciencia Política y Sociología (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales), Candidato a Doctor en Historia (Universidad Torcuato Di Tella). Profesor e Investigador de la Universidad de San Isidro (biderman@usi.edu.ar).

Introducción

Las redes sociales constituyen, desde su masificación, el principal espacio de esfera pública en el mundo democrático. Por allí pasan, desde la expresión espontánea del sentir cotidiano de más de 1.600 millones de personas (Social Media Active Users, 2014) que buscan “hacerse visibles” (Boyd y Ellison, 2007), hasta los mensajes cuidadosamente configurados por profesionales de la comunicación y el marketing, que disponen sus estrategias para que, o bien las empresas conquisten mercados, fidelicen compradores y/o posicionen una marca o producto, o bien para que un partido político o candidato capture voluntades, obtenga seguidores y consiga en votos². Hoy, las redes sociales son un escenario de combate que requiere de una alta profesionalización para tener éxito. El papel del *Community Manager*³ ha alcanzado una relevancia primordial y ya forma parte del centro de toma de decisiones de cualquier institución que se desempeñe en una sociedad libre.

Pero las redes sociales no sólo se han constituido en un fenómeno de naturaleza específica, sino que han revolucionado todo el universo de las comunicaciones. La información periodística, en buena medida, encuentra hoy en las redes su vía de circulación fundamental⁴. Los medios de comunicación tradicionales (prensa gráfica, televisión y radio), aún en sus ediciones electrónicas, no constituyen ya el “todo” en aquel proceso de construcción y propagación de la noticia que investigaron y describieron, entre muchos otros, Mauro Wolf (1985) o Miquel Rodrigo Alsina (1989). En la actualidad, una parte esencial de la dinámica periodística se materializa en las redes sociales. La retroalimentación que obtendrá una noticia a la hora de ser propalada por un medio tradicional será incierta hasta tanto haya cobrado vida en las redes sociales. Incluso,

² Ejemplo de la utilización exitosa de las redes sociales con fines políticos fue el triunfo del presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, en las elecciones del año 2008, que le permitieron llegar a la Casa Blanca. La campaña “Yes we can”, que tuvo su base de operaciones en Facebook, Twitter y YouTube, se ha transformado en un caso de estudio para las universidades y consultoras de comunicación y marketing. Sobre esto, ver Harfoush (2010) y Gutiérrez (2008).

³ Durante la etapa de desarrollo de las redes sociales, poco interés ponían las instituciones y empresas en la comunicación *on line*, y la tarea del *Community Manager* era ejercida por empleados de bajo rango –en general, jóvenes con escasa experiencia laboral pero que tenían cierto dominio del idioma de las nuevas tecnologías por pertenencia etaria- del área de la publicidad o las comunicaciones. Hoy, las empresas con mayor envergadura le han otorgado al del *Community Manager* un cargo de tipo gerencial, y lo mismo han hecho las instituciones políticas y de la sociedad civil. A tal punto ha llegado la necesidad de profesionalizar al líder del equipo de redes sociales que diversas universidades de los países centrales ofrecen Maestrías en comunicación *on line* y redes sociales (por ejemplo, la Universidad de Alcalá, en España, ha sido pionera en estos estudios, al lanzar hace tres años el Master en Community Manager y Posicionamiento Web).

⁴ El impacto de las redes sociales en la producción, difusión y recepción de la noticia es tal que, creemos, nos impone el deber de ocuparnos de la construcción de un nuevo –y moderno- patrón de consumo de medios que incluya a las redes. El presente artículo forma parte de una serie de investigaciones que tienen como objetivo final la puesta en marcha de ese modelo.

usuarios particulares de las redes se constituyen, más a menudo que lo que el propio periodismo profesional estaría dispuesto a admitir, en auténticos “*newsmakings*”.

En este artículo nos proponemos evidenciar el rol que las redes sociales han adquirido en el proceso de las comunicaciones de masas, haciendo especial hincapié en la utilización que las instituciones católicas pueden hacer de ellas, para lo cual formularemos algunas propuestas.

La re-democratización de la esfera pública

En 1962, el filósofo alemán Jürgen Habermas desarrolló su concepto de “*Öffentlichkeit*”, mucho más tarde –en 1989- traducido al inglés como “Public Sphere”, del que desprendemos nuestro “Esfera Pública”. Es probable, como han señalado diversos comentaristas de la obra de Habermas, que la noción castellana de esfera pública no nos alcance para precisar el sentido que el autor quiso darle a su “*Öffentlichkeit*”. En el vocablo alemán, la “*Öffentlichkeit*” está dotada de un carácter procesual, dinámico (Habermas, 1989). Es un lugar donde algo se produce. No es un espacio estático. Allí, se genera eso que llamamos “opinión pública”. Por lo tanto, cuando nos remitamos a la idea de esfera pública en el sentido habermasiano, debemos pensar en un espacio abierto, de discusión y puesta en común, en donde se terminará construyendo la opinión pública.

La esfera pública nació como un espacio de democratización. Fue una de las consecuencias saludables de la Revolución Industrial que se puso en marcha en la segunda mitad del siglo XVIII. El desarrollo del capitalismo y la vida urbano-burguesa crearon un lugar –la esfera pública- que “habilitó a las personas a reflexionar críticamente acerca de ellas mismas y de las prácticas del Estado” moderno (Stevenson, 1998, p.87). Hasta la Revolución Industrial y su consecuente urbanización, lo que entendemos por opinión pública apenas se había desarrollado porque no existía esa “*Öffentlichkeit*” en donde discutir. El Estado todopoderoso de las monarquías absolutistas, en conjunto con un tipo de vida rural-solitaria que disponía que las personas vivieran unas lejos de otras, hacían imposible la construcción de un espacio público de reflexión.

Con la modernidad y la Revolución Industrial, se desarrollaron las grandes urbes, las personas comenzaron a vivir unas cercas de otras y, con la aparición de las dinámicas de consumo de las flamantes clases medias, nació ese espacio común que daría lugar a la reflexión, el debate y la opinión. Así, la primera esfera pública burguesa se generó en los Salones británicos, los Cafés franceses o las Biergarten alemanas. Allí, en tiempos en donde los medios de comunicación aún no eran “de masas”, la opinión pública se generaba a partir del intercambio de reflexiones de los propios ciudadanos. Esta esfera pública era, ante todo, de naturaleza democrática, puesto que los participantes estaban, a la hora de poner en común sus pensamientos, en un pie de igualdad. En todo caso, un ciudadano tendría mayor o menor poder de influencia de acuerdo a su talento o carisma

para argumentar, pero la sola pertenencia a la *sociedad*⁵ lo dotaba con la capacidad de ser partícipe de la esfera pública.

Un siglo después, los medios de comunicación –en ese momento, diarios y revistas- alcanzarían la masividad. Se produciría así, a partir de 1871, el desarrollo de la “prensa popular de gran tirada” (Albert, 1990, p.69). La modernización de las técnicas de impresión, que permitió bajar los costos de edición y venta de los periódicos, a la par del notorio avance de la alfabetización y el mejoramiento de caminos y transportes, hicieron que la prensa gráfica comenzara a ser accesible para el gran público. En pocos años, con la llegada del siglo XX, las clases medias urbanas habían adquirido el hábito de leer periódicos cada día, lo cual redundó en una sociedad con un mayor acceso a la información.

Sin embargo, la masificación de los medios de comunicación llevó consigo un cambio en la naturaleza de la esfera pública. Ese espacio de reflexión genuina pasó a estar mediado por un discurso *ex ante*: el del periodismo profesional. La opinión pública comenzó a estructurarse, entonces, a partir de discusiones y debates que contaban con un grado de información dramáticamente más elevado. La sociedad dio un salto cuantitativo en el plano informativo, lo cual sólo puede leerse como un proceso positivo. Pero, al mismo tiempo, la esfera pública se hizo menos horizontal, y en cierto sentido, cualitativamente menos democrática.

Tal cual lo han demostrado los diversos estudios de las diferentes teorías y corrientes de las *communication research*, la opinión pública pasó a ser sujeto de manipulaciones de todo calibre, lo cual se profundizó con la aparición y posterior masificación de la radio en la década de 1920 (Wolf, 1991). Aquellos salones, cafés, cervecerías o clubes de discusión horizontal, pasaron a ser altavoces de los diferentes medios de masas. Esto no quiere decir que el ciudadano ya no haya podido reflexionar por sí mismo, pero sí nos parece evidente que se produjo un proceso de verticalidad en la generación de opinión.

La aparición de Internet en general, y de las redes sociales en particular, dieron paso a lo que aquí denominaremos proceso de re-democratización de la esfera pública. El tiempo que nos toca vivir le ofrece al ciudadano, así como a las empresas o instituciones

⁵ No es casual que utilicemos el término “sociedad” para referirnos al tipo de vida que nació con la Revolución Industrial y la urbanización a gran escala. Entre otros cambios fundamentales, el tipo de vida tradicional en “comunidad” fue sustituido por la forma moderna de organización en “sociedad”. Esto fue advertido por el filósofo alemán Ferdinand Tönnies, quien, con la publicación en 1887 del luego clásico “*Gemeinschaft und Gesellschaft*” (Comunidad y Sociedad), se transformó en uno de los padres de la incipiente sociología académica europea. Allí, Tönnies –presa del repetido temor epocal por una aparente desintegración del orden conocido y aceptado- sienta las bases para la idealización de la vida comunitaria tradicional, a la que califica de “duradera y auténtica”, mientras que a la moderna vida en sociedad la estigmatizará como aquella “pasajera y aparente”, es decir, falsa e irreal (Tönnies, 1947, p. 21). Sobre la obra de Tönnies me he referido en **Biderman Núñez, J.** (2013): La idea de comunidad en la obra de Gino Germani. *Tesis de Maestría en Ciencia Política y Sociología, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Buenos Aires*. También ver: **Álvarez, D.** (2010): Los conceptos de comunidad y sociedad de Ferdinand Tönnies, *Papeles del CEIC, vol 2010/1, Nº 52, CEIC, Universidad del País Vasco*.

de toda índole, la posibilidad de constituirse en hacedores de información. La comunicación, como en tiempos de los inicios de la modernidad, ha vuelto a ser horizontal. Pero, en el siglo XXI -y aquí la faceta más apasionante del proceso-, el grado de información que circula es tanto más amplio que hasta han desaparecido definitivamente las viejas barreras de tiempo y distancia. Los medios de comunicación tradicionales continúan teniendo la tarea fundamental de garantizar que se cumpla el derecho del ciudadano a estar informado. Tras ello, el ciudadano dispone del universo de esta nueva esfera pública -las redes sociales- para discutir la información que recibió del periodismo, pero también para instalar temas o debates que no forman parte de la agenda de los medios.

He aquí, creemos, la mayor revolución que representan para la sociedad del siglo XXI las redes sociales: la re-democratización de la esfera pública. Por lo tanto, el gran desafío de las instituciones en general es comprender la naturaleza de las redes. Ello les permitirá formar parte del debate colectivo, hacer oír sus voces, visibilizar sus convicciones o valores y revitalizar lo embalsamado.

La dinámica de las redes y algunos patrones de consumo

No disponemos aquí del espacio para presentar un análisis completo y concluyente sobre la naturaleza –compleja, por cierto- de las redes sociales. Pero sí nos parece pertinente sentar las bases sobre lo fundamental, a fin de elaborar, como dijimos al comienzo, una serie de propuestas para su eficiente utilización.

Los sitios que hoy denominamos redes sociales nacieron tras el derrumbe de las *puntocom*, en 2001 (Levato, 2013, p. 67). Sin embargo, ya en 1997, la web Sixdegrees les permitía a sus usuarios crear perfiles e interactuar con otros participantes (Boyd y Ellison, 2007, pp. 4-5). En 2003 -y tras el éxito de la web Fotolog- MySpace y LinkedIn se instalaron como un espacio de interacción que iba más allá del clásico “álbum de fotos”. En febrero de 2004, vio la luz la red social más exitosa que se haya conocido hasta el momento, Facebook, que ya cuenta con más de 1.300 millones de usuarios. El año siguiente, el mundo conocería YouTube, que innovó al ofrecer la posibilidad de ver videos sin la necesidad de descargarlos previamente. En 2006, nacería Twitter, que, con más de 500 millones de usuarios y sus ya característicos 140 caracteres, obligó a los participantes a pulir su creatividad y a desarrollar el poder de síntesis, que incluye la (nada agradable) mutilación de sílabas completas de diversas palabras. Muchas otras redes han logrado éxitos pasajeros o sectoriales, pero podemos concluir que LinkedIn en el campo laboral, YouTube en los videos en línea, Twitter en la comunicación sintética e inmediata, y, sobre todo, Facebook como espacio todoterreno que continúa afianzando su liderazgo, se han

posicionado como las redes sociales que nadie que quiera obtener visibilidad puede evitar⁶.

En términos comunicativos, las redes sociales inauguraron una etapa de comunicación directa, en donde, en tiempo real, un participante puede expresar una opinión sobre un hecho que se está produciendo en ese mismo momento, o incluso transformarse en la fuente primaria de ese mismo hecho⁷. Además, con las redes “se estableció una nueva manera de identificar personas con las cuales se quiere establecer comunicación” (Levato, *op. cit.*, p.70), lo cual es de utilidad fundamental para empresas e instituciones del campo civil o político. En lo que a la economía privada respecta, en este “nuevo universo de los medios de contenido generado por usuarios, las marcas juegan un papel fundamental...” (Uribe Saavedra, Rialp Criado y Llonch Andreu, 2006, p. 208), y se sirven de las redes para posicionarse. Y, como veremos, las instituciones religiosas y las del denominado tercer sector también encuentran una gigantesca oportunidad de optimizar sus estrategias de comunicación, así como de participar activamente de la (nueva) esfera pública, a través de las redes sociales.

A la hora de analizar el consumo de las redes, es habitual entablar una relación directa entre éstas y la juventud. De hecho, los estudios que se han realizado al respecto⁸ muestran que el consumo de redes entre los jóvenes que tienen entre 13 y 20 años es prácticamente total. Cuando se profundiza en esta relación, aparecen los matices, ya que “las redes sociales *on line* son para la juventud fuente de recursos que son utilizados para cubrir necesidades, tanto de índole psicológica como social (...) Las diferencias entre sexos en estas variables demuestran que tienen un papel compensatorio, ya que son los hombres los que mayormente recurren a ellas para cubrir facetas emocionales y reforzar su autoestima, mientras en el caso de las jóvenes prima una función relacional” (Colás, González y de Pablos, 2013, p.17). Pero no sólo la juventud participa de la dinámica activa y cotidiana de las redes sociales, sino que en los diversos estratos etarios se observa un consumo permanente.

El caso argentino

La penetración de Internet en la Argentina es comparable a la de los países desarrollados. La consultora española Infolatam, que utiliza para sus estudios las estadísticas del Banco Mundial, concluyó en su informe del año pasado que la Argentina marcha al frente en América Latina en cantidad de usuarios de Internet. Según el estudio,

⁶ Para una historia del desarrollo las redes sociales, ver **Boyd y Ellison** (2007).

⁷ Cabe recordar, por ejemplo, que el asesinato de Osama bin Laden fue alertado, aunque sin saberlo, por un usuario de Twitter –vecino de bin Laden- en el mismo momento en que las fuerzas estadounidenses estaban abatiendo en Pakistán al jefe de Al Qaeda.

⁸ Ver especialmente **Almansa Martínez, Fonseca y Castillo Esparcia** (2013), **Colás, González y de Pablos** (2013) y Encuesta Fundación Pfizer (2009).

el 75,1% de los argentinos tiene acceso a la web en el hogar, en el trabajo o a través de su teléfono móvil (Infolatam, 2014)⁹. Y respecto a la calidad del servicio, 12.868.000 hogares (es decir, más de 30 millones de personas) poseen un acceso de banda ancha, lo que también pone a la Argentina al frente de la región¹⁰ (Indec, 2014). Es decir: la enorme mayoría de los argentinos tiene la posibilidad de acceder a Internet, y, entre ellos, 8 de cada 10 pueden hacerlo a través de un servicio de banda ancha. Veamos ahora los patrones de consumo. ¿Qué hacen los argentinos cuando ingresan a Internet? ¿Qué papel juegan las redes sociales en la utilización de la web?

El Ministerio de Cultura de la Nación realiza, año a año, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCyED), en donde consulta a más de 3.500 argentinos mayores de 12 años en localidades de 30.000 habitantes o más de todo el país. El último estudio disponible es de 2013, del que se desprenden interesantes datos sobre el consumo de diarios, radio, televisión, cine, libros, música, videojuegos y portales de Internet. La siguiente Infografía nos permite resumir parte del resultado de la ENCCyED (Télam, 2014, sobre ENCCyED 2013):



⁹ Para una visión completa sobre el acceso a Internet a nivel nacional, ver el mapa interactivo realizado por La Nación Data en: <http://www.lanacion.com.ar/1766327-un-mapa-interactivo-muestra-el-nivel-de-acceso-a-internet-en-la-argentina>

¹⁰ Pese a esto, la calidad del servicio de banda ancha nacional está por debajo, en velocidad (2,4Mb) y estabilidad, que la de Chile, Uruguay y Brasil, tal cual lo muestra el Informe Barómetro Cisco de Banda Ancha (ver: <http://www.cisco.com/web/LA/netacad/index.html>).

¿Qué nos muestra la Infografía? Que si bien la televisión sigue siendo el medio de comunicación más consumido, el uso de Internet está en ascenso, supera al cine y, en particular, son las redes sociales los portales más utilizados. Según el estudio, Facebook es la página más visitada del país. El 55% de quienes ingresan a Internet tiene página de Facebook, mientras que el 13% tiene cuenta de Twitter (ENCCyED, 2014, p.21). En síntesis: son las redes sociales las que concentran el mayor nivel de acceso a Internet. Y a través de una mirada sobre ellas –todo allí está por ser investigado-, si bien se continúan privilegiando las publicaciones de tipo “personal”, se observa una proliferación acelerada de comentarios relacionados con cuestiones informativas –a menudo, se producen debates que parten del re-posteo de noticias aparecidas en otros portales- e incluso los mismos usuarios ejercen como fuentes primarias de información a partir de fotografías, videos o relatos de hechos.

Hasta aquí, hemos revisado el desarrollo que han alcanzado las redes sociales en la actualidad. En menos de diez años, su veloz crecimiento las ha transformado en el escenario de una nueva esfera pública, que, re-democratizada, opera como un espacio plural que ofrece a los ciudadanos en general, y a las instituciones de diversa índole en particular, oportunidades estimables para participar del debate público. Ocupémonos ahora de analizar de qué forma pueden las instituciones católicas aprovechar la magnitud de las redes sociales, a fin de optimizar sus estrategias de comunicación.

La Iglesia, comunicación e Internet

Mucho se ha escrito, y es bien conocido, el rol fundamental que la Iglesia Católica le otorga a la comunicación social en el mundo que nos toca vivir. Desde aquella Inter Mirifica del Concilio Vaticano II hasta la ya clásica Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, que se realiza cada año, la Iglesia ha ido colocando en un espacio de privilegio la necesidad de valerse de las posibilidades que ofrece el avance tecnológico para difundir su mensaje.

Varias décadas antes de la aparición de Internet, la Iglesia hacía un llamado a considerar “parte de su misión predicar el mensaje de salvación, con la ayuda, también, de los medios de comunicación social” (Inter Mirifica, 3). Estaba claro que la Iglesia se proponía y debía participar en el proceso de construcción de la opinión pública:

“Puesto que hoy día la opinión pública ejerce un poderosísimo influjo en la vida privada y pública de los ciudadanos de todos los sectores, es necesario que todos los miembros de la sociedad cumplan sus deberes de caridad y justicia también en este campo; y así, con la ayuda de estos medios, se esfuercen por formar y difundir una recta opinión pública” (Inter Mirifica, 8).

Como señalamos, la *Inter Mirifica* fue publicada en 1963, cuando la opinión pública se configuraba con la intercesión, ante todo, de los medios de comunicación social. Ante la aparición y veloz masificación de Internet, y ante el convencimiento de que “el trabajo de los católicos en Internet resulta vital para que en un mundo lleno de imágenes y de informaciones de todo tipo también aparezca el rostro de Cristo” (Pascual, 2011, p.166), la Iglesia posó allí su mirada.

En 2002, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales publicó el documento titulado “La Iglesia e Internet”. Allí, en el capítulo II (Oportunidades y desafíos), aparece un párrafo fundamental, en donde se resume el papel que la Iglesia imagina para Internet:

“Internet es importante para muchas actividades y programas de la Iglesia: la evangelización, que incluye tanto la re-evangelización como la nueva evangelización y la tradicional labor misionera *ad gentes*; la catequesis y otros tipos de educación; las noticias y la información; la apologética, el gobierno y la administración; y algunas formas de asesoría pastoral y dirección espiritual. Aunque la realidad virtual del ciberespacio no puede sustituir a la comunidad real e interpersonal o a la realidad encarnada de los sacramentos y la liturgia, o la proclamación inmediata y directa del Evangelio, puede complementarlas, atraer a la gente hacia una experiencia más plena de la vida de fe y enriquecer la vida religiosa de los usuarios, a la vez que les brinda sus experiencias religiosas. También proporciona a la Iglesia medios para comunicarse con grupos particulares —jóvenes y adultos, ancianos e impedidos, personas que viven en zonas remotas, miembros de otras comunidades religiosas— a los que de otra manera difícilmente podría llegar. Un número creciente de parroquias, diócesis, congregaciones religiosas, instituciones relacionadas con la Iglesia, programas y todo tipo de organizaciones hacen ahora uso efectivo de Internet con estas y otras finalidades.” (La Iglesia e Internet, 2002, 5).

Y en lo que a las redes sociales refiere, “el concepto «red social» entró en el magisterio de la Iglesia a partir de 2009. Fue en el Mensaje del Papa para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales que ese año se celebró el 24 de mayo y que estuvo dedicado al tema «Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad» (Mujica, 2013). En ese mensaje, el Papa Benedicto XVI destacó “el enorme potencial de los nuevos medios (redes sociales) para facilitar la conexión, la comunicación y la comprensión entre las personas y las comunidades” (Benedicto XVI, 2009, Mensaje 43).

Cuatro años después, Benedicto XVI dedicó enteramente el Mensaje de la Jornada Mundial de las Comunicaciones a las redes sociales, al que tituló “Redes sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización”. Allí, el Papa realizó un llamado a los católicos a aprovechar la potencialidad de las redes, espacios que “están contribuyendo a que surja una nueva «ágora», una plaza pública y abierta en la que las personas comparten ideas, informaciones, opiniones, y donde, además, nacen nuevas relaciones y formas de comunidad” (Benedicto XVI, 2013, Mensaje 47). Además, escribió el Papa, “las redes sociales deben afrontar el desafío de ser verdaderamente inclusivas: de este modo, se beneficiarán de la plena participación de los creyentes que desean compartir el Mensaje de Jesús y los valores de la dignidad humana que promueven sus enseñanzas” (ibídem).

Es síntesis, la Iglesia considera a las redes sociales un espacio abierto para la evangelización del que los católicos –y sus instituciones- deben participar.

Diez propuestas para la utilización eficiente de las redes sociales

Este trabajo, ya lo hemos dicho, forma parte de una investigación más amplia que aspira a incorporar a las redes sociales en el universo del consumo de los medios de comunicación de masas. Como parte de ese trabajo, y en el marco del llamado de la Iglesia en las Jornadas que ya hemos citado, consideramos esencial realizar propuestas para que las instituciones católicas puedan optimizar su comunicación a través de las redes. Estas son, a modo preliminar, algunas de ellas:

- 1) **Centralizar la estrategia de comunicación en manos de profesionales.** Es necesario darles a las redes sociales, como lo hemos visto en el Mensaje 47 del Papa Benedicto XVI, la entidad que realmente han obtenido en esta segunda década del siglo XXI. Las redes sociales son la nueva esfera pública. Por lo tanto, una participación activa y eficiente en las redes no sólo es deseable por parte de las instituciones católicas, sino que es profundamente necesaria. Y para que esa participación sea fructífera, la estrategia de comunicación debe estar centralizada con cualquier otra acción que esa institución realice (publicidad, acciones de marketing directo, promociones en ferias, eventos, etc.), y debe estar regentada por profesionales de las ciencias de la comunicación con probada experiencia en el manejo de redes sociales. Cualquier improvisación en este sentido es doblemente riesgosa, porque no sólo se puede estar sumergiendo a una institución en un oscuro cono de silencio, sino que la mala utilización de una red social puede provocar un desprestigio muy difícil de rectificar a través de ese u otros carriles.
- 2) **Estratificar el público.** La comunicación social exitosa se produce cuando el mensaje “acierta” en el tipo de público al que se dirige. A la hora de configurar una estrategia comunicativa a través de las redes sociales, toda institución debe

conocer del público al que se dirige: a) edad (estratificar por bandas generacionales de no más de 10 años); b) nivel socioeconómico, cultural y educativo (subdividir al público en no menos de cinco estratos y no más de diez); c) sexo; d) ubicación geográfica; e) tipo de uso que le da a la red social; f) manejo de información que posee; g) expectativas –positivas o negativas- a la recepción de información proveniente de la institución que desea comunicar.

- 3) **A cada público, un mensaje en “su idioma”.** En línea con lo anterior, es necesario elaborar un mensaje específico para el tipo de público al que se desea dirigir. Las comunicaciones generalistas están destinadas a ser ineficientes. Por ejemplo, si una institución se plantea el objetivo de llegar con un mensaje determinado a un público joven –imaginemos, de entre 13 y 25 años-, lo que debe hacerse es subestratificar ese público en dos bandas etarias, configurando el mensaje de acuerdo a los códigos de comunicación que dominan esos estratos. A cada público debe hablársele en “su idioma”, puesto que a aquello que se le presenta en una forma idiomática e idiosincrática diferente, lo rechaza.
- 4) **Crear usuarios diferenciados para establecer contactos con cada estrato.** Veamos esta idea con un ejemplo. Las universidades católicas suelen tener una estrategia para el manejo de redes sociales en donde presentan un único usuario por red, por lo cual, llegan con un mismo mensaje a diversos tipos de público. Lo que aquí proponemos es elaborar todos los perfiles/usuarios que sean necesarios de acuerdo a la estratificación que se haya realizado del público. Así, siguiendo con el ejemplo previo, una universidad podría tener un Perfil 1 para establecer contactos con sus alumnos, un Perfil 2 para relacionarse con estudiantes secundarios a los que aspira a atraer, un Perfil 3 para participar del debate en un público de fuerte intercambio informativo, un Perfil 4 para relacionarse con el mundo de las empresas, etc. Esto le permitirá aumentar su eficacia en la configuración de mensajes específicos.
- 5) **Detectar los intereses de cada tipo de público.** Una vez estratificado el público en las bandas o capas que sean necesarias, profesionales de la comunicación deben hacer un relevamiento de los intereses de cada estrato, a fin de poder adecuar el mensaje al tipo de información que cada pública desea recibir.
- 6) **Conocer en profundidad la dinámica de la red social que se va a utilizar.** Aunque, a menudo, los usuarios de diversas redes sociales pueden ser los mismos, el tipo de mensaje que esperan recibir en cada red es diferente. Por ejemplo, una imagen con un texto explicativo de diez líneas puede funcionar para Facebook, pero seguramente fracasará en Twitter. De la misma manera, una opinión o reflexión instantánea y sin anclaje sobre un hecho efímero de la realidad, puede operar correctamente en Twitter, pero en Facebook –seguramente- sería ignorado o rechazado.
- 7) **No abundar con los “posteos” o comunicaciones.** Ser participativo no equivale a inundar la red con mensajes, en especial, en aquellos públicos que suelen tener un numeroso grupo de contactos. Cuando los mensajes de un

mismo usuario –por ejemplo, una institución- se repiten permanentemente y no representan un interés excesivamente particular para el receptor, comienzan a ser ignorados frecuentemente sin que el público se detenga, siquiera, a “ver de qué se trata”. Por el contrario, cuando los posteos “dan en el blanco” de acuerdo a las expectativas del público, suele ocurrir que las expresiones de ese usuario sean esperadas con interés.

- 8) **Re-postear mensajes atractivos de otros usuarios.** Una técnica que suele generar expectativas positivas en el público es transformarse, además de en un generador de mensajes propios, en re-transmisor de otras comunicaciones inteligentes que uno puede advertir que serán del interés del público al que se desea dirigir.
- 9) **Participar en debates o discusiones de alta repercusión.** Obtener visibilidad, y más aún, visibilidad inteligente, no sólo depende de aquellos mensajes que se puedan difundir en forma primaria, sino que la participación en “otros” debates de la esfera pública que no tienen estricta relación con la actividad principal de una institución, suele ser altamente efectivo si esa participación es sólida en términos argumentativos y si el “idioma” que se utiliza se corresponde con el tipo de público que está debatiendo. Por supuesto, esas opiniones o reflexiones no deben apartarse de la estrategia general de comunicación, que incluye todo el universo de valores y convicciones de la institución que está utilizando esa red social.
- 10) **Ser todo lo explícito que se necesite, pero no más que ello.** Ser eficiente en la transmisión de un mensaje, muchas veces, requiere de evitar toda sobreactuación e, incluso, de dejar parte del contenido implícito, a fin de que sean otros usuarios quienes arriben a él a partir de su propia reflexión. En especial, esta estrategia suele ser efectiva para la participación en debates no relacionados en forma directa con la actividad principal de la institución que está comunicando, tal como se señaló en el punto 9.

A modo de (muy breve) conclusión

Las propuestas que se acaban de presentar, insistamos en ello, constituyen un avance de una investigación más extensa y compleja, que, esperamos, pueda concluir con la elaboración de un modelo de consumo actualizado de las comunicaciones de masas, que, haciendo especial hincapié en las redes sociales, pueda ofrecer un universo de propuestas para optimizar las acciones comunicativas de las instituciones católicas.

En este trabajo, creemos, hemos demostrado el real impacto que las redes sociales han adquirido en la sociedad del conocimiento. Esta nueva esfera pública re-democratizada que se ha creado es, ante todo, desafiante para todo aquel que tenga algo para comunicar. La Iglesia, como hemos visto aquí, así lo ha entendido y en esa línea realiza su llamado a la participación activa en las redes sociales. Reflexionar sobre el

desafío y aportar una mirada profesional fue el propósito principal de este trabajo. Esperamos haberlo conseguido.

BIBLIOGRAFÍA

Albert, P. (1990). *Historia de la prensa*. Madrid: Ediciones Rialp.

Almansa Martínez, A., Fonseca, O. y Castillo Esparcia, A. (2013). Redes Sociales y jóvenes, *Comunicar, N° 40, pp.127-135, 2013, Huelva, España*. Recuperado el 9 de febrero de 2015 de: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Comunicar-40-Almansa-Fonseca-Castillo-127-135.pdf>

Benedicto XVI (2009). *Mensaje de Su Santidad Benedicto XVI para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, "Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad", 2009*. Recuperado el 20 de diciembre de 2014 de: http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day.html

Benedicto XVI (2013). *Mensaje de Su Santidad Benedicto XVI para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, "Redes sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización", 2013*. Recuperado el 20 de diciembre de 2014 de: http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html

Boyd, D.M. y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13, article 11*. Recuperado el 20 de diciembre de 2014 de: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>

Colás, P., González, T. y de Pablos J. (2013). Juventud y Redes Sociales: Motivaciones y usos preferentes, *Comunicar, N° 40, pp.15-23, 2013, Huelva, España*. Recuperado el 9 de febrero de 2015 de: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Comunicar-40-Colas-Gonzalez-de%20Pablos-15-23.pdf>

ENCCyED (2014). Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital, Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), Ministerio de Cultura de la Nación, 2014. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de: <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>

Fundación Pfizer (2009). Informe de resultados de la encuesta "La Juventud y las redes sociales en Internet", 2009, Madrid, España. Recuperado el 20 de diciembre de 2014 de: https://www.fundacionpfizer.org/sites/default/files/pdf/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf

Gutiérrez, C. (2008). *Las redes sociales, fundamentales para el triunfo de Obama*. Tendencias 21 [versión electrónica]. Recuperado el 9 de febrero de 2015 de http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-fundamentales-para-el-triunfo-de-Obama_a2717.html

Habermas, J. (1987[1962]). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.

Harfoush, R (2010). *Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Indec (2014). Informe sobre Accesos a Internet, 17 de junio de 2014, Buenos Aires. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de: http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_14.pdf

Infolatam (2014). Ranking de Tecnologías de la Información y Comunicación, 8 de mayo de 2014, Madrid. Recuperado el 20 de diciembre de 2015 de <http://www.infolatam.com/2014/05/09/penetracion-tic-en-latam-argentina-chile-y-uruguay-en-cabeza-nicaragua-en-la-cola/>

Inter Mirifica (1963). Concilio Vaticano II. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html

La Iglesia e Internet (2002). Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Ciudad del Vaticano, 22 de febrero de 2002. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_sp.html

Levato, V. (2013). Redes sociales, lenguaje y tecnología Facebook. *The 4th Estate Media? Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Cuaderno N° 45, pp. 65-77*, Buenos Aires. Recuperado el 7 de enero de 2015 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=421&id_articulo=8781

Mujica, J. (2013). El magisterio de la Iglesia sobre las redes sociales, *Catholic.net, 2013* Recuperado de <http://es.catholic.net/op/articulos/49408/cat/162/el-magisterio-de-la-iglesia-sobre-las-redes-sociales.html>

Pascual, F. (2011). La Iglesia católica ante el mundo de Internet. *Ecclesia, XXV, N° 2, 2011, pp.163-178*. Recuperado el 6 de febrero de 2015 de: <http://www.uprait.org/sb/index.php/ecclesia/article/viewFile/398/272>

Social Media Active Users 2014 (2014). Las redes sociales con más usuarios en activo en 2014. En *Go and Web*. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de: <http://goandweb.com/cuantos-usuarios-hay-en-activo-en-las-redes-sociales-2014/>

Stevenson, N. (1998). *Culturas mediáticas*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Télam (2014). Infografía en “La primera encuesta de consumos culturales revela las preferencias de los argentinos”, 6 de mayo de 2014, Buenos Aires. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de: <http://www.telam.com.ar/notas/201405/62041-la-primera-encuesta-de-consumos-culturales-revela-las-preferencias--de-los-argentinos.html>

Tönnies, F. (1947[1887]). *Comunidad y Sociedad*. Buenos Aires: Losada.

Uribe Saavedra, F., **Rialp Criado**, J. y **Llonch Andreu**, J. (2013). El uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial, *Cuadernos de Administración*, Vol. 26, N° 47, pp. 205-231, julio-diciembre de 2013, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado el 1º de febrero de 2015 de: http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/viewFile/7105/5673

Wolf, M. (1991). La investigación de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.