



UNIVERSIDAD DE CHILE

Instituto de la Comunicación e Imagen

Escuela de Periodismo

Organizaciones de la sociedad civil en las redes sociales

El caso de Educación 2020

Memoria para optar al título de
Periodista de la Universidad de Chile

Estudiante: Myriam Aravena Guerrero

Profesora guía: Patricia Peña Miranda

Enero de 2014

*A mi familia por apoyarme siempre.
A Jorge Román Ferrando por creer en mi.*

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	6
NUEVAS TECNOLOGÍAS Y NUEVAS VOCES.....	9
Ciudadanía, nuevas tecnologías y sociedad civil organizada.....	9
¿Quiénes están detrás de las redes sociales?.....	9
Lenguaje, pieza clave.....	10
Concepto de voz.....	11
Visiones encontradas.....	13
LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIOS DE CIUDADANÍA.....	20
Qué son las redes sociales.....	20
¿Por qué Facebook y Twitter?.....	21
Las redes sociales también son el mensaje.....	23
La ciudadanía se manifiesta en las redes sociales.....	24
Conversaciones <i>online</i>	27
Tácticas y estrategias.....	28
¿Activismo o activismos?.....	29
Tipos de activismo digital realizado por una organización.....	29
Tipos de activismo de las personas hacia una organización.....	30
Trabajar con el <i>slacktivism</i>	33
LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER.....	36
La voz de la organización.....	37
Las tareas de un CM.....	38
Planear y ejecutar estrategias en las redes sociales.....	40
Cómo utilizar las métricas.....	43
Estar en las redes sociales: ¿ser exitosos o ser eficaces?.....	43
CIUDADANÍA ORGANIZADA EN LAS REDES SOCIALES.....	47
Acción colectiva <i>online</i> y democracia.....	47
Organizaciones <i>online</i>	49
Complementando el <i>online</i> con el <i>offline</i>	51
EDUCACIÓN 2020 EN LAS REDES SOCIALES.....	54
Breve historia de Educación 2020.....	54
El nacimiento Educación 2020 en las redes sociales.....	57

Comunicaciones 2020	58
Decisión estratégica.....	59
Principios de Educación 2020 en las redes sociales.....	60
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE EDUCACIÓN 2020.....	63
Estrategias: Informar, influir y comprometer	63
I. Informar	63
II. Influir.....	69
III. Comprometer	72
Tácticas: poniendo discursos en circulación.....	82
I. El día a día de la organización: cotidianeidad y discutividad	83
II. Hitos.....	92
III. Campañas de principios o temáticas.....	96
IV. Campañas de recursos.....	109
APRENDER A APRENDER EN LAS REDES SOCIALES	125
Observar para aprender	126
El día a día: generar conversación	127
Información ciudadana y discursos	129
Activismo, compromiso y expectativas	131
Planificando campañas	133
Preguntas abiertas	136
BIBLIOGRAFÍA.....	138
REFERENCIAS DE IMÁGENES.....	142
ANEXO I: ESTADÍSTICAS EDUCACIÓN 2020 AÑO POR AÑO	146

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han significado una revolución no sólo en el ámbito de las comunicaciones, sino también en el desarrollo de la sociedad civil.

Desde la primera década del siglo XXI, esto se ha vuelto especialmente evidente, al conseguir que las redes sociales se conviertan no sólo en un punto de encuentro de los usuarios, sino también en un canal de información directo y ciudadano (terremoto 27/F), en un medio para intercambiar opiniones, crear y participar en discusiones ciudadanas y convocar a eventos de alcance social (marchas, debates, etc.) e, incluso, en movimientos que traspasan el ámbito de la virtualidad para impulsar cambios en la sociedad (Egipto, Siria).

Tener a una gran parte del mundo conectado, con acceso a diferentes fuentes y niveles de información en todo momento y lugar del planeta ha dado lugar para que se cree una verdadera sociedad que va más allá de la famosa sociedad de la información. Sin embargo, esta sociedad virtual es “sólo” una contraparte de la sociedad, porque si no existe un correlato en el mundo “real”, las discusiones, protestas e información de la red no son más influyentes que una conversación de sobremesa.

Hemos apreciado este “correlato virtuoso” entre mundo real y virtual en distintos eventos influidos por organizaciones y movimientos de la sociedad civil.

“En todos los procesos electorales, desde la célebre campaña presidencial de Barack Obama de 2008, en todas las grandes protestas sociales, desde las manifestaciones contra la cumbre del G20 en Londres, de 2009, y en la sucesión de vertiginosas revoluciones que han tenido lugar desde 2010, las redes sociales han operado como un sistemas sináptico que ha facilitado y propulsado la organización espontánea de los participantes y la difusión internacional de las acciones”¹.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación “ayudarán a la gente a coordinar acciones entre ellos a lo largo del mundo y, probablemente, y más importante, con gente cercana geográficamente. Los grupos de gente que utilicen estas herramientas obtendrán nuevos medios de poder social, nuevas formas de organizar sus interacciones e intercambios en el momento justo y en el lugar correcto”². Es decir, las redes sociales, la

tecnología de punta en el área de las comunicaciones, están generando redes de comunicación y apoyo que antes no existían.

Con más 800 millones de cuentas de Facebook³, más de 100 millones de cuentas activas de Twitter en el mundo⁴ y una penetración de Internet de un 42,6% en Latinoamérica⁵, es innegable la importancia que tienen las redes sociales en la sociedad actual: un número creciente de personas tiene cuenta de Twitter y Facebook, se informa, opina e influye en la sociedad a través de estas herramientas.

En Chile también hemos sido testigos de movimientos que, surgidos al alero de las redes sociales, se han materializado en el “mundo real”. Casos como el de las termoeléctricas Barrancones (que tuvo que cambiar de ubicación en 2010) y Cruz Grande, en Punta de Choros (que también fue forzada a cambiar de ubicación en 2011, luego de una gran campaña ciudadana), así como el masivo rechazo al proyecto HidroAysén (especialmente en 2011) dan cuenta de ello y son ejemplos que nos muestran cómo la sociedad es capaz de organizarse a partir de objetivos transversales para exigir algo que consideran necesario o justo.

Pero las redes sociales no sólo son vehículo para canalizar manifestaciones espontáneas, sino que también para organizaciones de la sociedad civil que buscan convocar a la ciudadanía a partir de un tema de interés social.

Organizaciones como Patagonia sin Represas o Educación 2020 tratan de influir en las políticas públicas a través de lo que se conoce como “ciberactivismo”, aunque con ciertos matices. Mientras la primera tiene una meta muy clara al corto plazo (impedir la construcción de la central hidroeléctrica HidroAysén), la segunda tiene objetivos mucho más diversos de corto, mediano y largo plazo.

Educación 2020 es una agrupación que nace de la inquietud y la molestia de un académico de la Universidad de Chile por la mala calidad y vergonzosa desigualdad del sistema educativo chileno. Al poco tiempo, alumnos de la misma universidad y de la Universidad Católica de Chile se unieron, formando un colectivo que en 5 años ha logrado reunir a más de 83 mil adherentes y que ya cuenta con importantes logros impulsando políticas públicas que permitan mejorar la calidad de la educación.

El ejemplo de Educación 2020 es sumamente importante, ya que parte fundamental de su funcionamiento se debe a las redes sociales: la mayoría de los más de 83 mil adherentes se ha unido sumado a la organización vía Internet (sólo se ha hecho una gran campaña

de recolección de firmas en las estaciones de Metro), sus principales noticias y opiniones las comunica por esa vía, y tiene una fuerte presencia en la red a través de su sitio web, así como en sus cuentas de Facebook y Twitter.

El objetivo de este trabajo de investigación es descubrir cómo opera Educación 2020 a través de las redes sociales para informar, movilizar, interactuar y, finalmente, influir en las políticas públicas para lograr el cambio en la educación chilena que ellos buscan. Asimismo, se buscará definir estrategias para potenciar movimientos sociales a través de las redes sociales.

¹ Orihuela, 2011.

² Rheingold, 2002.

³ Pingdom, 2011, 28 de diciembre.

⁴ Pingdom, 2011, 12 de diciembre.

⁵ Infobae, 2013.

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y NUEVAS VOCES

Ciudadanía, nuevas tecnologías y sociedad civil organizada

La creación y masificación de Internet supuso un nuevo espacio de interacción para las personas. Las nuevas tecnologías, nuevas formas de crear e intercambiar información, conocimiento y cultura⁶, han abierto nuevos espacios donde compartir opiniones, información o levantar causas para millones de personas alrededor del mundo.

Según los resultados de la encuesta Casen 2011, un 52,2% de los chilenos utiliza Internet y un 40,9% de los hogares cuenta con acceso a Internet⁷. Si bien estas cifras siguen siendo bajas en comparación con los países del primer mundo, hay una en que nos acercamos mucho: uso de redes sociales. Según el Global Information Technology Report 2013, los chilenos declaran usar las redes sociales ampliamente, ubicándonos en el lugar 31 entre 144 países (entre 1: no las usa y 7: ampliamente usada, chilenos declaran usarla 6)⁸.

¿Quiénes están detrás de las redes sociales?

Los usuarios de estas nuevas tecnologías (tecnologías de la información y comunicación, TIC) no son otros que los ciudadanos y ciudadanas, y, de la misma manera que se organizan y se relacionan en la llamada “vida real”, hacen lo propio en los espacios virtuales.

Curioso es que muchas veces usemos los términos “real” y “virtual” en contraposición. Las relaciones, hechos y, en general, todas las “cosas que pasan” en las redes sociales no son menos reales que las que pasan en el mundo físico, aunque con diferentes restricciones y ventajas. Se trata de otro canal de comunicación que da cuenta de percepciones, emociones y razonamientos de personas. Como explica Manuel Castells:

“Las culturas están hechas de procesos de comunicación. Y todas las formas de comunicación, como nos enseñaron Roland Barthes y Jean Baudrillard hace muchos años, se basan en la producción y el consumo de signos. Así pues, no hay separación entre ‘realidad’ y representación simbólica. En todas las sociedades, la humanidad ha existido y actuado a través de un entorno simbólico. Por lo tanto, lo que es específico desde el punto de vista histórico del nuevo sistema de comunicación, organizado en torno a la integración electrónica de todos los modos

de comunicación, desde el tipográfico hasta el multisensorial no es su inducción de la realidad virtual, sino la construcción de la virtualidad real. Lo explicaré con la ayuda del diccionario, según el cual, 'virtual: que es tal en la práctica, aunque no estrictamente o en nombre de', y 'real: que tiene existencia verdadera'. Así que, la realidad, tal como se experimenta, siempre ha sido virtual, porque siempre se percibe a través de símbolos que formulan la práctica con algún significado que se escapa de su estricta definición semántica".⁹

Así pues, la virtualidad no sería un mundo menos real, simplemente estamos hablando de un espacio adicional. Siguiendo con esta lógica, a lo largo de esta memoria, utilizaremos el término *online* para referirnos a lo que sucede en el espacio virtual, y *offline* para describir las situaciones que suceden en el mundo físico.

Lenguaje, pieza clave

A la base de estas nuevas formas de organización y de intercambio de la información está el lenguaje. Si el lenguaje tiene el poder de constituir la realidad, entonces las tecnologías diseñadas para jugar con los lenguajes tienen un poder enorme, ya que son las que nos permiten constituir la realidad en nuestros propios términos. En otras palabras, las TIC nos permiten consolidar nuestra versión de la realidad. No es que nuestra versión sea la verdadera en oposición a otras que no lo son, es más bien que las TIC nos permiten articular y hacer públicas nuestras versiones (visiones) de la realidad¹⁰.

Para Yochai Benkler, el ser humano siempre ha sido una criatura con diversas motivaciones. Actuamos por bienestar material, pero también por bienestar psicológico y por vínculos sociales. Las personas colaboran para hacer cosas que consideran valiosas, considerándose a sí mismos como seres sociales y no como actores de mercado¹¹.

Benkler destaca la posibilidad que permiten estas tecnologías para agrupar individuos y para impulsar y difundir proyectos individuales o cooperativos, como por ejemplo el desarrollo de software (comunidades de software libre), periodismo de investigación, producciones audiovisuales de *avant-garde* y videojuegos multijugador en línea¹².

Además, en este nuevo medio ambiente de información ("*new information environment*") descrito por Benkler, los individuos pueden jugar un rol mucho más activo en la creación y difusión de información, contribuyendo a una democracia más activa y participativa¹³.

De esta manera, las redes sociales proveerían de una plataforma para el discurso y el debate públicos. Los individuos se vuelven menos pasivos, se convierten en observadores

de los espacios sociales más comprometidos, lo que los hace sujetos potenciales para la conversación política. Es decir, a través de sus temas de interés encuentran la conexión con la política y los problemas sociales, y encuentran un medio para discutir estos temas y profundizarlos. Los diversos formatos de la esfera pública en red proveen a cualquiera con herramientas para hablar, preguntar e investigar sin necesidad de acceder a los recursos de una organización mediática mayor. Estamos asistiendo a la emergencia de nuevos, descentralizados acercamientos a cumplir la función de “perros guardianes” y para comprometerse en el debate y la organización política¹⁴.

En estas formas de comunicación política no solamente participan los individuos como tales, sino también a través de diversas organizaciones sociales: movimientos, organizaciones no gubernamentales (ONG) y sociedades de carácter social que buscan hacerse escuchar en medio de la maraña de voces que conforman la red.

La sociedad civil organizada también tiene su espacio en Internet y, como veremos más adelante, en muchos casos ha usado exitosamente las plataformas que las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecen para divulgar sus mensajes e influir en el escenario político.

Concepto de voz

Como decíamos anteriormente, la red da espacio para que un conjunto de voces puedan expresarse y traspasar las fronteras de su entorno, teniendo al menos la posibilidad, de ser escuchadas por el resto del mundo.

Nick Couldry en su libro *Why Voice Matters*¹⁵, plantea que la voz es un proceso y una parte irreductible de lo que significa ser humano. La voz efectiva (el que la voz sea escuchada y tomada en cuenta) es un bien humano (*human good*). La voz, entonces, es un valor. Pero a través de varios dominios —económico, político, cultural— somos gobernados de formas que nos niegan el valor de la voz e insisten en cambio en la supremacía del funcionamiento del mercado.

Según Couldry, la voz tiene dos características esenciales: primero, que no es una acción propia de individuos aislados del mundo, sino que requiere de condiciones básicas como un lenguaje común y que el otro (la sociedad) reconozca al hablante como alguien digno de tener voz. En segundo lugar, la narrativa es un proceso imposible si no hay un intercambio de narrativa con los demás¹⁶.

Nick Couldry explica que hay cinco nuevas posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías¹⁷:

Nuevas voces: Más voces provenientes de distintos lugares y orígenes sociales. El blog, por ejemplo, se convierte en una forma de compartir la experiencia diaria, eventos inmediatos y archivos audiovisuales

Conciencia mutua de la voz: Somos capaces de escuchar a estas nuevas voces de todo el mundo, actuando como distribuidores de nueva información y utilizándola para ampliar nuestra propia conciencia. Como explica Couldry, “no es sólo que un iraní pueda tomar una foto de una protesta callejera y subirla a un sitio web o a Twitter, es que muchos otros pueden hacer circular la foto o incorporarla a sus propias reflexiones públicas”.

Nuevas escalas de organización: La instantaneidad y capacidad de rápida difusión hacen de las tecnologías instrumentos de acción política, posibilitando incluso la organización de acciones más allá de la virtualidad. Ejemplos sobran: las protestas contra la invasión a Irak en 2003, los birmanos buscando apoyo internacional en sus protestas antigobierno en 2007... Los límites de los territorios soberanos e instituciones poderosas se están reconfigurando¹⁸.

Espacios requeridos para la organización política: Los nuevos espacios virtuales han ampliado los espacios del “mundo real”, posibilitando la comunicación y organización aun entre personas que no se conocen. “Hay redes de gente que nunca se ha conocido fuera de línea, con o sin liderazgo formal, al interior o a través de fronteras nacionales, con múltiple financiamiento institucional o ninguno. Han surgido redes políticas descentralizadas”¹⁹.

Nuevos tipos de portales políticos (Moveon.org en EE. UU., Tescopoly en Gran Bretaña, que hace compañía contra el poder económico de la cadena de supermercados más grande de Gran Bretaña) están buscando recursos para movilización política en línea y, al mismo tiempo, están construyendo narrativas de acción común o paralela fuera de las prácticas específicas de las comunidades, diversas y esparcidas, a la que pertenecen sus miembros. El cientista político Lance Bennet dice que, como resultado, “la red dinámica se convierte en la unidad de análisis en la que todos los otros niveles (organizacional, individual, político) pueden ser analizados en forma más coherente”²⁰.

Nuevas intensidades de escucha: Estamos frente a un fenómeno que no comprende sólo una unión de voces, sino de la formación de colectivos y voces que se unen espontáneamente repitiendo y propagando diversos mensajes. “Cada ciudadano puede, y las instituciones públicas (incluidos los gobiernos) deben tomar en cuenta un rango mucho más amplio de voces públicas. Los gobiernos ya no pueden decir que no escuchan”²¹.

Visiones encontradas

Hay visiones encontradas con respecto a las ventajas y desventajas que tendrían las nuevas tecnologías de la información. Mientras para algunos teóricos sería una poderosa herramienta democratizadora, otros aseguran que no traería grandes cambios y que, más aún, su influencia promovería el individualismo.

Los llamados “ciberpesimistas” sostienen que las tecnologías de información profundizarían la fragmentación y el individualismo, no serían capaces de generar movilizaciones y un real compromiso, y ahondarían la brecha digital.

Castells, conocido por ser un “ciberoptimista”, reconoce que las TIC también perpetúan algunos límites de la comunicación tradicional: desde el acceso a la información hasta barreras de lenguaje o educación. Es lo que Castells llama la “divisoria digital”.

“Una vez que toda la información está en la red, una vez que el conocimiento está en la red, el conocimiento codificado, pero no el conocimiento que se necesita para lo que se quiere hacer, de lo que se trata es de saber dónde está la información, cómo buscarla, cómo procesarla, cómo transformarla en conocimiento específico para lo que se quiere hacer. Esa capacidad de aprender a aprender, esa capacidad de saber qué hacer con lo que se aprende, esa capacidad es socialmente desigual y está ligada al origen social, al origen familiar, al nivel cultural, al nivel de educación. Es ahí donde está, empíricamente hablando, la divisoria digital en estos momentos”.²²

En Chile, el acceso a Internet se ha incrementado pasando de un 13,7% el año 2009 a un 40,7% en diciembre de 2012, según la *Agenda digital. Imagina Chile 2013-2020*. En el mismo informe se destaca a Chile “como uno de los países de la OECD con mayor crecimiento de accesos de banda ancha fija en los últimos años y se sitúa a la cabeza de los países latinoamericanos en penetración de usuarios de Internet según la ITU²⁴. Asimismo, de acuerdo con las cifras publicadas en el OECD Broadband Portal con

respecto a las conexiones móviles, Chile se ubica por segundo año consecutivo dentro de los cinco países con mayor crecimiento en conexiones de internet móvil y banda ancha móvil”²³.

A pesar de que el acceso a Internet ha aumentado considerablemente a partir del siglo XXI, hacia 2013 la mitad de la población chilena sigue sin tener la oportunidad de conectarse a la red desde sus casas.

La barrera del acceso es la primera, pero no la única. Como bien dice Castells, la divisoria digital pasa también por la barrera del conocimiento. El último Simce TIC aplicado a los estudiantes de 2º medio del país, reveló que sólo el 3,3% a nivel nacional alcanzó el nivel avanzado, es decir, el estándar deseado para este nivel de enseñanza. El 50,5% alcanzó nivel Intermedio y un 46,2% se ubicó en nivel Inicial²⁴.

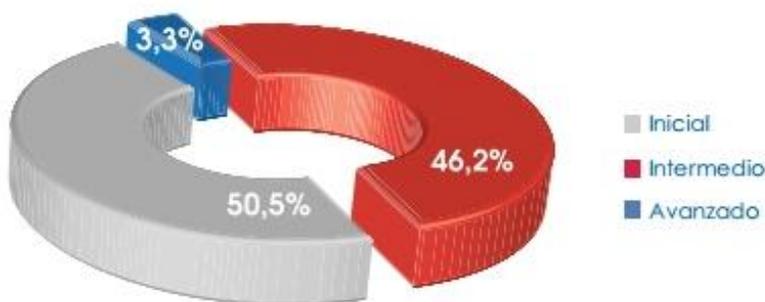


Imagen 1: Distribución nacional de estudiantes de 2º Medio según nivel de logro en el Simce TIC 2011.

El Simce TIC mide las habilidades en uso de TIC para el aprendizaje evaluadas en tres áreas: información, comunicación y ética e impacto social. Se busca que los alumnos sepan buscar, seleccionar, evaluar y organizar la información digital y, a partir de esto, generar información nueva. Además, se evalúa la capacidad de transmitir esa información y hacer un uso responsable de las TIC.

Estas capacidades no sólo revelaron ser pocas entre la población estudiantil del país, sino también repartirse desigualmente según segmento socioeconómico. Según el Ministerio de Educación, “el puntaje promedio es mayor mientras más alto es el grupo socioeconómico. Los grupos socioeconómicos Bajo y Medio Bajo presentan un puntaje

promedio inferior al puntaje promedio nacional, mientras que los Grupos Medio Alto y Alto registran un puntaje promedio superior a la media nacional”²⁵.

De esta manera, mientras más alto es el grupo socioeconómico, menor es el porcentaje de estudiantes en nivel Inicial y mayor es el porcentaje de estudiantes que alcanza el nivel Avanzado, como se aprecia en la siguiente imagen.

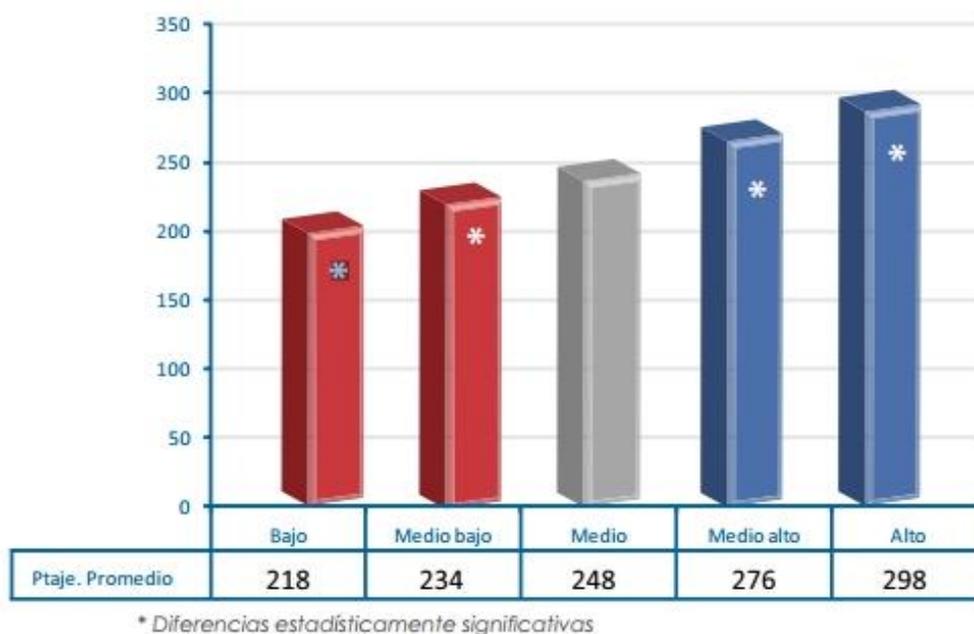


Imagen 2: Puntajes promedio del Simce TIC 2º Medio 2011 por grupo socioeconómico y diferencia con el promedio nacional.

Como vemos, no sólo el acceso a Internet sería una barrera, sino también el cómo se usan las nuevas tecnologías de la información. La desigualdad socioeconómica, vinculada en Chile a una fuerte desigualdad educativa, se interpone entre el usuario y la red de conocimientos alojada en Internet, sin duda una barrera mucho más difícil de superar que la conectividad.

“La conectividad como elemento de divisoria social está disminuyendo rapidísimamente. Pero lo que sí se observa en aquellas personas, sobre todo estudiantes, niños, que están conectadas, es que aparece un segundo elemento de división social mucho más importante que la conectividad técnica, y es la capacidad educativa y cultural de utilizar Internet”²⁶.

La “divisoria digital” supone cambios que van mucho más allá del que puedan lograr las propias TIC, sino que pasan por políticas públicas destinadas a mejorar la calidad y equidad de la educación.

Otra crítica común es suponer que las TIC, al provenir de otras latitudes son, sino un medio de dominación, al menos una herramienta foránea. “Cuando hablamos de apropiación de los medios, o tecnologías de información y comunicación, hay que ser cuidadoso y no olvidarse que el Sur Global, las comunidades de las cuales estamos hablando, no son quienes diseñan y desarrollan estas tecnologías. Sin embargo decir que porque las TIC se desarrollan en el norte entonces el sur está limitado a copiar al norte es una postura miope que deja de ver la multiplicidad de estrategias usadas por los pueblos del sur global para hacer que las TIC hablen el mundo y le hablen al mundo en los términos del sur”²⁷.

Sin embargo, una vez superadas las principales barreras (conectividad y educación) que hay que traspasar para entrar en el mundo de las TIC, muchos autores concuerdan en que hay una real oportunidad de democracia.

Para Yochai Benkler²⁸, el principal cambio de la economía de la información en red es pasar de una esfera pública de los medios masivos a una esfera pública en red que democratiza la sociedad.

El famoso argumento de la democratización que traería consigo Internet ha sido ampliamente discutido. Las visiones críticas reclaman una sobrecarga de información (la llamada “objeción Babel”), o sea, un plano donde todos hablan, pero nadie realmente escucha ni es escuchado.

Las voces de las que habla Nick Couldry quedarían silenciadas por el efecto cacofónico de hablar al unísono y, aquellas que se distinguen, serían las que pagarán por hacerlo. Esto supondría devolver el poder a los que siempre lo han ostentado, tanto dentro como fuera de la red.

Además, Internet no está tan descentralizado como se creía en la década de 1990. Revisando patrones de uso, unos pocos sitios acaparan casi toda la atención, mientras millones de otros sitios pasan prácticamente desapercibidos. De esta manera, la desigualdad a nivel local, sería reproducida a nivel global.

Benkler, sin embargo, objeta estas críticas. En primer lugar, si bien es cierto que el ciberespacio replica muchas de las desigualdades del mundo *offline*, también entrega nuevas herramientas para superarlas.

Así, por ejemplo, los medios masivos tradicionales tienen una capacidad de atención limitada y un gran poder para manejar y manipular no sólo la información, sino también la opinión. Al contrario, la esfera pública en red permitiría un intercambio de información y puntos de vista mucho más rico, sin que pueda ser controlado por los medios masivos²⁹.

Por otro lado, Benkler plantea que la esfera pública en red también está respondiendo al problema de la sobrecarga informativa, sin recrear el sistema de los medios de masa, que usan el filtro y la acreditación. Según Benkler, existen dos elementos centrales en estos desarrollos:

- 1) Surgimiento de fuentes de filtraje y acreditación alternativas, independientes del mercado y producidas por pares (incluyen comentarios y redirigen a la fuente original). La relevancia y la acreditación son por sí mismas bienes informativos, tal como el *software* y las enciclopedias.
- 2) Se ha descubierto que la información fluye en la red en forma mucho más ordenada que una cacofonía azarosa. No es totalmente caótica, ni es centralizada (como en caso de los medios masivos), aunque pueda parecerlo porque un puñado de sitios concentran la mayor parte del tráfico. Sin embargo, cada sitio funciona más como un racimo temático conectado a otros numerosos sitios sobre el tema. Es decir, la red parece funcionar como una columna vertebral de focos de atención ("*attention backbone*"). Los racimos locales (comunidades de interés) proveen una primera aproximación y las calificaciones y comentarios de los pares. De ahí se va saltando a otros sitios, páginas o informaciones conectados de acuerdo a las recomendaciones de los pares. Los usuarios tienden a tratar las elecciones de otros usuarios como buenos indicadores de lo que puede valer la pena para ellos. No se esclavizan a esto, sin embargo: aplican juicios propios para captar que determinados usuarios (por ejemplo, los defensores de una línea política, o los fanáticos de un determinado programa de televisión) son los mejores predictores de qué es lo que les va a interesar a ellos. El resultado: la atención en el entorno de red depende más de ser interesante en un grupo comprometido con un tema, a diferencia de los medios masivos, donde lo ideal es encontrar un interés

moderado de un gran grupo poco comprometido. Debido a la redundancia de los racimos y los vínculos, y como muchos racimos están determinados por intereses mutuos y no en inversión de capitales, es mucho más difícil comprar la atención de los usuarios que en los medios masivos y mucho más difícil usar el dinero para hundir una visión opuesta. Estas características salvan el ambiente en red de la objeción de Babel.

Rheingold, en tanto, considera que el valor político de lo que llama Comunicación Mediada por Computadores (CMC) está en su capacidad de desafiar el monopolio político jerárquico sobre los medios masivos, y así quizás revitalizar la democracia basada en el ciudadano, convirtiéndose en una especie de ágora electrónica³⁰.

Para efectos de esta memoria, si bien entendemos y compartimos las limitaciones que tienen las TIC en general, y las redes sociales en particular, queremos destacar su rol en la acción social y la organización de la sociedad civil que pretende impulsar cambios en las políticas públicas.

Dentro de esta Babel, la sociedad civil organizada cumple un papel preponderante organizando las voces y dándoles canales más amplios de comunicación colectiva y vamos a explorar cuál es el papel que las redes sociales cumplen en este escenario.

⁶ Benkler, 2006.

⁷ Ministerio de Desarrollo Social, 2012.

⁸ Bilbao-Osorio, Dutta, Lanvin, 2013.

⁹ Castells, 2000.

¹⁰ Rodríguez, 2010.

¹¹ Benkler, 2006.

¹² Ídem.

¹³ Ídem.

¹⁴ Ídem.

¹⁵ Couldry, 2010.

¹⁶ Ídem.

¹⁷ Ídem.

¹⁸ Ídem.

¹⁹ Couldry, 2010.

²⁰ Ídem.

²¹ Ídem.

-
- ²² Castells, 2001.
²³ Secretaría Ejecutiva de Desarrollo Digital, 2013.
²⁴ Centro de Educación y Tecnología - Enlaces, 2012.
²⁵ Ídem.
²⁶ Castells, 2001.
²⁷ Rodríguez, 2010.
²⁸ Benkler, 2006.
²⁹ Benkler, 2006.
³⁰ Rheingold, 2000.

LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIOS DE CIUDADANÍA

Qué son las redes sociales

Así como los individuos y comunidades se organizan *offline*, también lo hacen *online*. Las comunidades virtuales encuentran en las redes sociales espacios propicios de interacción, donde dar a conocer sus intereses o buscar personas o grupos afines.

Estas dinámicas son el centro mismo del funcionamiento de Internet. Como explica Castells: “el Internet instrumental, es decir, la utilización de Internet para desarrollar tareas políticas o personales, o de intereses concretos, es lo que realmente genera los niveles de interacción más fuerte”³¹.

Gran parte de esta interacción se da en redes sociales. Estas se han vuelto una plataforma esencial para movimientos sociales, organizaciones, colectivos, partidos políticos y grupos de influencia, no sólo para dar a conocerse, sino también para difundir sus mensajes y sumar adeptos a sus causas.

Es así como desde hace ya bastante tiempo, vemos que las redes sociales son algo más que una vitrina para estos grupos, siendo utilizadas también como fuente de retroalimentación, amplificador de mensajes e influenciador.

Según la teoría de redes sociales de Carlos Lozares, éstas “pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”³².

Las redes sociales *online* son aquellos intercambios de información, relaciones y comunicaciones entre un determinado grupo de individuos a través de Internet. Esto implica la inevitable influencia del soporte, que rompe las barreras del tiempo y del espacio, permitiendo una retroalimentación instantánea y una repetición casi infinita.

Según Castells, esta sociabilidad *online* permitiría ir “saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo y genera, por tanto, redes de afinidades”.

Las redes sociales son, justamente, redes de afinidades que permiten a los usuarios generar sus propios contactos. Estas redes pueden ser tanto el reflejo del las que los

usuarios tienen en el mundo “real” (*offline*), como otras nuevas creadas a partir de sus afinidades (sin contraparte en el mundo físico) o una mezcla de ambas.

Los medios son diversos: sitios web, blogs, podcasts, Tumblr, páginas de Facebook, cuentas de Twitter, etc. Y los ejemplos también: la Revolución Pingüina de 2006 fue una de las mayores expresiones de un colectivo usando estratégicamente las TIC³³.

Para efectos del presente trabajo, elegimos dos redes sociales por su popularidad, mayor existencia de herramientas para medir métricas y alta penetración en la sociedad chilena: Facebook y Twitter.

¿Por qué Facebook y Twitter?

La historia de Facebook es de un éxito meteórico. Esta red social, creada el año 2004 y abierta a todo público desde 2006, tuvo una rápida penetración en nuestro país. El año 2008 se masificó en Chile, en 2010 entramos en el selecto top ten de países que más usaban Facebook (unos 6,2 millones de visitantes al mes) y ya en 2011 se registraban en Chile más cuentas de Facebook que usuarios con conexión a Internet³⁴.

Actualmente, en Chile hay casi 10 millones de usuarios de Facebook, lo cual es un porcentaje altísimo teniendo en cuenta el total de población del país.

No tan masiva como Facebook, pero altamente influyente es Twitter. Esta es una red social de microblogging creada en 2006. Según la consultora francesa Semiocast³⁵, al año 2012, en Chile existían 4,8 millones de perfiles, situándonos entre los primeros 20 países con más cuentas en Twitter, por sobre Rusia. Además, según el mismo ranking, somos el séptimo país con más cuentas activas, junto con países como Francia y Corea del Sur y por sobre otros como Alemania, India y Filipinas.

Si el punto fuerte de Facebook es su masividad, el de Twitter es su influencia. Twitter es una plataforma de microblogging que permite expresar una idea, compartir un link o hacer un llamado en no más de 140 caracteres. Entre los temas de interés en Twitter, la política y la actualidad cumplen un rol importante que es frecuentemente destacado en los medios tradicionales.

Los llamados *hashtags* o HT son los temas que más dan que hablar en la red social, y pueden ser tanto intencionados como espontáneos. Estas palabras o frases se muestran en la página de inicio de Twitter y muchas veces pueden llegar a marcar la agenda noticiosa no sólo de los medios de comunicación digital, sino también de los tradicionales.

Los medios tradicionales se han ido adaptando a las redes sociales y han ido aprendiendo a participar en ellas y también a escucharlas. Por ejemplo, es habitual ver secciones con *tweets* o *hashtags* destacados en la prensa tradicional.



Imagen 3: Opiniones de Twitter rescatadas por el diario *La Tercera* en la sección "Cartas al Director" del 16 de julio de 2013.

En la sección de cartas al director del diario La Tercera, hay un espacio permanente dedicado a Twitter llamado “Del Twitter”, donde diariamente se destacan alrededor de siete *tweets* sobre distintos temas de la contingencia. Aunque los criterios para aparecer en esta sección no son del todo claros, hay ejemplos de que no sería necesario ser influyente, conocido o tener muchos seguidores.

Al contrario de Facebook, Twitter es abierto y los *tweets* pueden ser leídos por todos (salvo que se ponga un candado en la cuenta, cuando sólo aquellos autorizados podrán leer). Además, esta red social no exige reciprocidad —como Facebook—, sino que cada usuario puede elegir a quien seguir y, por ende, a quien quiere leer.

Otra particularidad de Twitter es que, en la medida que se ha ido masificando, muchos políticos, periodistas y personas con influencia se han ido sumando. Esto permite, por un lado, conocer sus opiniones de primera fuente y, además, tener la posibilidad de interpelarlos sin tener mediadores, ya que muchas cuentas son manejadas por los propios personajes.

Además de las personas cada vez se suman más organizaciones, colectivos y movimientos, buscando un espacio de diálogo, difusión e influencia.

Las redes sociales también son el mensaje

Para Yochai Benkler, los individuos están usando su recientemente expandida libertad práctica para actuar y cooperar con los demás en formas que mejoran la experiencia práctica de la democracia, la justicia y el desarrollo, de la cultura crítica y la comunidad³⁶.

Que Twitter, por ejemplo, ofrezca un espacio limitado de 140 caracteres, en un mundo invadido por la publicidad y el slogan, no es casualidad. Como dice Jesús Martín-Barbero, el medio constituye el mensaje y el mensaje es una acción política en sí misma³⁷.

Martín-Barbero, además, explica que las nuevas tecnologías traen consigo nuevos modos de interpelación, constituyéndose en espacios de acción política donde el medio no es una simple técnica, sino que pasa a ser parte del mensaje.

En “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política”, Manuel Castells explica que los medios constituyen espacios donde se expresaría el poder. Este poder, el “poder de la comunicación”³⁸ sería la capacidad de imponer una voluntad a partir de la persuasión de un mensaje. No es que los medios tengan el poder, sino que estos constituyen un espacio en el que se decide el poder.

Este espacio “constitutivo” que conformarían las redes sociales, por lo tanto, y tal como lo define Benkler, sería una esfera pública en red, una plaza pública virtual.

En esta plaza pública caben, como vimos, las voces de todos. También las de la sociedad civil organizada. Muchas organizaciones, movimientos y colectivos se han dado cuenta de la importancia de que su voz esté representada en las redes sociales y, de alguna forma u otra, han entrado en este mundo.

Los objetivos pueden ser variados, pero hay una coincidencia: ya sea para informar, movilizar o incidir, la comunicación a través de redes sociales es vista como una herramienta de acción social y política.

“Nosotros entendemos que estas redes sociales son una herramienta de acción política. Nosotros nos hemos dado cuenta de que en diferentes problemáticas y diferentes grupos las usan como una herramienta de acción política y tienen un impacto, no sólo para convocar a una marcha. Lo que a nosotros nos mueve es que, a partir de poner algo en Twitter, por ejemplo, tengamos cabida en otros medios de comunicación. Eso es lo que buscamos: incidir en los medios de comunicación e incidir en los líderes políticos”.³⁹

La ciudadanía se manifiesta en las redes sociales

¿Para qué usa Facebook y Twitter la ciudadanía? Según el Primer informe panel *online* de Tren Digital⁴⁰, realizado por Tren Digital Chile y la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, Facebook es muy usado, sobre todo, para comunicarse con amigos, desplazando a otros medios como la conversación, el llamado telefónico o el mensaje de texto.

Asimismo, Facebook es una de las aplicaciones más usadas en los teléfonos móviles: El 81,5% de los encuestados dijo haber utilizado Facebook al menos 5 minutos, mientras que un 55% dijo haberlo utilizado una hora o más.

El mismo estudio indagó sobre los usos de Twitter que, junto con Facebook, son las redes sociales más usadas: El 81,9% indicó utilizar Facebook todos los días y el 29% Twitter a diario. Ambas redes sociales son muy valoradas al momento de informarse: 23,6% de los encuestados dijo haber utilizado las redes sociales para informarse varias veces por día y un 30,7% entre dos y cinco veces por día. El 61,3% dice que el uso de redes los expone a noticias que de otra forma no verían, mientras que el 62,4% dice que se informa cuando sus contactos comentan noticias.

Pero además de los usos más “domésticos”, la ciudadanía también utiliza estas redes sociales para informarse, opinar y hacer cibertactivismo.

Tanto Twitter como Facebook son muy usados para informarse y opinar de temas de contingencia nacional. El 71,7% se informa al menos dos veces a la semana a través de estas redes.

En el caso de Twitter, el 83,2% de los usuarios dijo utilizarlo para recibir información sobre noticias y temas de contingencia al menos una vez a la semana. Mientras que un 52% dijo haber tuiteado en este mismo período de tiempo sobre temas políticos, públicos o ciudadanos. De esta manera, Twitter se sitúa no sólo como un medio de información, sino también de generación de contenidos, a través de las distintas opiniones que en él vierten sus usuarios.

Según el informe, “a pesar que Facebook es utilizado como un canal para socializar y con fines menos informativos, un 56,3% de los usuarios en Chile indicó utilizarlo para comentar sobre temas políticos, públicos o ciudadanos al menos una vez a la semana, mientras que un 71,5% dijo que comenta noticias y un 72,9% *linkea* o postea artículos de noticias en este medio”.

Como muestra este estudio, informarse y opinar son una de las principales actividades a las que los usuarios de redes sociales dedican su tiempo cuando entran en ellas, permitiendo de este modo un gran flujo de información, tanto la que proviene de medios de comunicación tradicionales como de medios alternativos u ONG e, incluso, la generada por ellos a través de sus propias opiniones.

El 1er informe activismo medioambiental 2.0, ahonda en el tema del activismo medioambiental que, sobre todo a partir del año 2011, ha sido gravitante tanto para el acontecer nacional, como para el uso de redes sociales vinculadas a movimientos sociales.

El informe dice que un 52,9% de los usuarios de Twitter posteo su opinión sobre temas medioambientales y un 48,4% de usuarios de Facebook se ha unido a un grupo de protesta para "intentar" detener proyectos o crear conciencia sobre el tema.

Frente a la pregunta: "¿Mediante cuál de los siguientes canales usted ha recibido información de ONG y grupos ligados a temas medioambientales?", la mayoría de los participantes indicó que las redes sociales habían sido el principal canal para recibir información.

Un caso emblemático es el de Punta de Choros. Punta de Choros es una pequeña caleta a 115 kilómetros al norte de La Serena donde se encuentran la Reserva Nacional Pingüino Humboldt y las Reservas Marinas Damas, Choros y Chañaral. En 2010, en plena campaña presidencial, hizo noticia la posible instalación de una central termoeléctrica altamente contaminante. La ciudadanía se opuso fuertemente y surgió un movimiento



Imagen 4: Caso de estudio "Chao Pescao: salvemos Punta de Choros".

llamado Chao Pescao quienes, a través de redes sociales comenzaron una campaña de oposición a las centrales.

El movimiento surgió en las redes, pero pronto se tomó también los medios de comunicación tradicionales, exigiendo el rechazo del proyecto energético. A partir de la presión ciudadana, el entonces candidato

Sebastián Piñera se comprometió a proteger la localidad de Punta de Choros.

Sin embargo, ya con Piñera como presidente, el proyecto se reactivó. Entonces el movimiento no sólo volvió a estallar en redes sociales y en medios tradicionales, sino que salió también a las calles.

El caso Chao Pescao/Salvemos Punta de Choros está resumido en el video aquí expuesto y lo veremos con precisión más adelante.

Casos como Chao Pescao, HidroAysén o la Revolución Pingüina de 2006 dan cuenta que las redes sociales no sólo han sido un vehículo para canalizar manifestaciones espontáneas, sino que también se han constituido en un espacio para organizaciones de la sociedad civil que buscan convocar a partir de un tema de interés social.

Así también cambian las formas en que la ciudadanía se vincula con el poder político. Como veremos más adelante (a partir del ejemplo concreto de Educación 2020), las relaciones *offline* se ven fuertemente influidas por cómo las organizaciones se manejan *online*.

Conversaciones *online*

Los ciudadanos no sólo usan las redes sociales para informar e informarse en forma unidireccional, sino que participan activamente en conversaciones.

Según el Manual de orientación para participar en redes sociales, editado por el BID y el Gobierno de Brasil, "(...) se puede partir del principio obvio de que un flujo de formación de opinión se inicia, naturalmente, donde existe mayor concentración de información"⁴¹.

Como hemos visto, en las redes sociales se replican estas tendencias a valorar la información, pero con características distintas.

"En un pasado no muy lejano —explica el Manual—, dicha concentración ocurría en los grandes vehículos de medios, especialmente en la TV y en los periódicos, e iniciaba de esa manera el flujo de formación de opinión de una manera más estructurada y por todo el país, incluso regiones más aisladas y en contacto indirecto con las "fuentes" de información".

Como antes, las conversaciones siguen partiendo de la información, pero ahora tienen otras características: son menos estructuradas, tienen la posibilidad de ser multidireccionales y son horizontales.

Estas nuevas propiedades tienen directa relación con el soporte en que se dan las nuevas conversaciones virtuales: las redes sociales permiten nuevas formas de interacción en tiempo real, horizontales y múltiples, que —finalmente— tiene un impacto no sólo en la forma de entender y enviar el mensaje, sino en cómo y para qué los ciudadanos actuales están interactuando entre sí, con organizaciones y con las autoridades a través de estas redes.

Como destaca Nick Couldry en *Why Voice Matters*, "la voz necesariamente involucra un proceso de reflexión, intercambio de narrativas con nuestra identidad pasada y presente, tanto con la identidad personal como con los demás y con la identidad colectiva".

En el mismo texto, Couldry apunta que la voz es un proceso, por lo tanto también es un proceso la forma material que debe tomar la voz. Esta forma material no tiene que, necesariamente, estar bajo control del sujeto: muchas veces me reconozco a mí mismo en una voz producida colectivamente (demandas sociales, manifestaciones, sondeos de opinión, plebiscitos...). Otras veces podemos reconocernos en el resultado de una producción en la que individuos específicos y contribuciones colectivas no pueden ser fácilmente distinguidas de un flujo general. Este tipo de voz no es individual ni colectiva,

sino distribuida. Este tipo de voz se ve mucho actualmente en las redes y en la producción de contenidos en línea.

Como veremos, estos intercambios y producción colectiva son muy usadas por las organizaciones, ya que les permiten viralizar contenidos.

Tácticas y estrategias

En el libro “Activismo digital en Chile. Repertorios de contención e iniciativas ciudadanas”⁴², se mencionan tres niveles de activismo *online*: la e-movilización, las e-tácticas y los e-movimientos.

La e-movilización consiste en el uso de dichas tecnologías en la organización de protestas *offline*. En estas movilizaciones, la web produce un efecto amplificador, donde Internet crea ventajas significativas de eficiencia organizacional, evitando costos de organización y rebajando las barreras de participación. En las e-movilizaciones, los sitios web de los organizadores contienen llamados para la acción, informaciones sobre la misma organización, y sobre las campañas de la organización. Normalmente incluyen agendas o calendarios de movilización.

Las e-tácticas incluyen la ‘coordinación intermedia’, referida a prácticas como peticiones *online*, boicots, cartas y campañas de e-mail, entre otras, las cuales vinculan formas de acción colectiva ya existente con soportes *online*, y sus capacidades para coordinar e influenciar la sociedad. Estas vinculaciones serán flexibles y pueden integrar en diversos niveles acciones digitales y protestas *offline*.

Los e-movimientos, los cuales existen exclusivamente en Internet, no teniendo directamente consecuencias en movilizaciones *offline*. Como no están destinados a servir de soporte a una organización *offline*, los costos económicos y de tiempo de la actividad son aún menores. A diferencia de otros movimientos sociales, los organizadores de estos movimientos no cuentan con una experiencia de activismo profesional, sino con experiencias políticas ocasionales.

En el activismo digital, muchas tácticas consisten en un activismo flash, de muy corta duración —efímero, esporádico y episódico—, basado exclusivamente en actividades de Internet. Esto es facilitado por actividades automatizadas que a veces requieren muy poco esfuerzo de los destinatarios para adherir a una idea o causa.

En tanto, las tácticas identificadas por la investigación son dos:

- a) Comunicación hacia las personas: se trata de la comunicación que se establece desde la organización hacia la ciudadanía, y de las maneras que tiene la organización para que ésta sea lo más efectiva posible. Las organizaciones con más recursos poseerían más oportunidades, ya que contarían con el personal idóneo para realizar una comunicación eficaz, planificando el mensaje y midiendo su efectividad.
- b) Comunicación desde las personas: se refiere a la capacidad que tienen las organizaciones de interactuar y recibir *feedback*. Es una táctica muy valorada por todas las organizaciones, transversalmente.

¿Activismo o activismos?

Cuando hablamos de activismo ciudadano pareciera que estuviéramos hablando de una sola forma de hacerlo. Sin embargo, hay tantas formas de hacer activismo como organizaciones y movimientos ciudadanos. Por otra parte, hay tantas formas de apoyar dichas organizaciones como simpatizantes tenga la institución.

Por ello, haremos una distinción entre el activismo que realizan las organizaciones civiles y las que realizan los ciudadanos por esas organizaciones civiles.

Tipos de activismo digital realizado por una organización

Se pueden hacer diversas clasificaciones (y muchos autores las han hecho), pero nos quedaremos con la que plantean Millaleo y Velasco en *Activismo digital en Chile*⁴³ simplemente porque el análisis lo hace a partir de la realidad nacional.

Los autores definen cuatro tipos de activismos:

- **Metaactivismo:** se define por proveer plataformas de servicios para iniciativas de activismo digital más específicas, con discursos globales que no apelan a identidades específicas, presentando además una baja interactividad en sus funcionalidades técnicas con los usuarios.
- **Activismo-empoderamiento:** al igual que la categoría anterior, no hace referencias identitarias específicas, pero presenta una alta interactividad para sus usuarios. Generalmente, proveen a sus usuarios de aplicaciones u otros recursos que les permiten mejorar sus capacidades de acción colectiva.
- **Activismo-ventana:** en este caso no se trata de iniciativas de activismo genérico, sino que se refieren a identidades determinadas, sea dentro de sus públicos destinatarios o en los contenidos de sus discursos. A dichas identidades se les

proporciona una expresión en la esfera digital, pero sin que exista una interactividad relevante con los usuarios del sitio web.

- **Activismo-guerrilla:** este tipo de activismo digital se dirige o refiere en su discurso a una identidad específica, pero proporcionando diversos recursos a los usuarios a través de plataformas de alta interactividad. Estas plataformas se caracterizan por indicar posicionamientos más específicos en sus comunicaciones, buscando objetivos acotados en sus iniciativas.



Imagen 5: Tipos de activismo digital según Millaleo y Velasco.

Estos son los tipos de activismos que, mayoritariamente, realizan las organizaciones en Chile. Sin embargo, también sería útil preguntarse qué tipo de activismo es el que realizan los ciudadanos en pos de una organización.

Tipos de activismo de las personas hacia una organización

Según los datos que aporta el estudio Soy Digital 2012⁴⁴, un 54% de los encuestados se ha unido a alguna causa en Facebook y, fuera de internet, la actividad más recurrente para participar en causas de activismo social es “ayudar a difundir”. Además, hay un 24,4% que dice no participar en causas de activismo fuera de Internet, lo que significa que hay un 75,6% de los encuestados que sí participa en causas de activismo fuera de Internet.

¿Se puede decir que una persona está menos comprometida con una organización ciudadana porque sólo se hace fan en Facebook, mientras que otra aporta financiamiento económico permanente o trabaja de voluntaria? Quizás lo que estemos viendo sea una

manifestación más de las desigualdades sociales: quienes más dinero y tiempo pueden invertir en una organización son las clases más acomodadas (aunque no siempre lo hagan). Pero también podríamos argumentar que esto no es tan simple: un estudiante de colegio o de universidad de clase baja puede tener también mucho tiempo para dedicar al voluntariado en una organización de su interés (como una federación de estudiantes, por ejemplo).

Por ello, para simplificar esta categorización propia y no caer en el análisis en exceso subjetivo del “grado de compromiso” de una persona con una organización, definiremos los tipos de activismo basándonos en lo que cada ciudadano invierte en él.

Cuando hacen activismo, los ciudadanos invierten algún recurso en apoyo de la causa. Estos recursos se dividen básicamente en bienes (habitualmente dinero, aunque puede ser casi cualquier cosa, dependiendo de lo que la organización pida a sus adherentes) y tiempo (trabajo, esfuerzo).

Por supuesto, los ciudadanos suelen colaborar con las organizaciones de su interés de varias formas. Ninguna de estas muestras de apoyo a la organización son excluyentes unas de otras y, más aun, suelen ser complementarias, dependiendo de las necesidades y objetivos que se plantee la organización al solicitar el apoyo de los ciudadanos.

Entre el activismo con inversión de bienes podemos encontrar los siguientes:

- **Donación ocasional:** es una entrega de bienes esporádica a la organización, que puede ser solicitada directamente por esta a través de una campaña (donación de alimentos no perecibles y pañales para las víctimas del terremoto, comida o medicamentos para mascotas, etc.) o puede nacer directamente de la persona (que va a donar ropa usada o compra *merchandising* de la organización, por ejemplo).
- **Donación permanente:** al ciudadano se le considera un “socio” de la organización, ya que hace una donación de bienes permanente (habitualmente en dinero) a la organización.

En el activismo con inversión de tiempo podemos identificar los siguientes:

- **Slacktivism:** es la que requiere menor inversión de tiempo por parte del ciudadano. Consiste en retuitear mensajes de la organización, hacer *like* a sus posts en Facebook, firmar petitorios en línea y cosas similares. Profundizaremos en el *slacktivism* a continuación.

- **Tareas de difusión:** la persona se informa regularmente de las actividades y principios de la organización e informa a sus conocidos y contactos respecto a las tareas, noticias y puntos de vista de la organización. Se trata de un voluntario espontáneo que hace eco de las demandas y puntos de vista de la organización, ayudándole a posicionarse y ganar credibilidad. Requiere un poco más de tiempo que el *slacktivism*, pero a veces se confunde con este.
- **Manifestación pública:** la persona está dispuesta, cada vez que tenga la oportunidad, a sumarse a las convocatorias masivas de la organización. Esto puede ser desde participar en una marcha (como a la "Marcha del orgullo gay", convocada por organizaciones que defienden los derechos LGBT), una cicletada (como las que convoca Greenpeace), un *flashmob* (como los que organizaron los estudiantes en 2011 y 2012) o cualquier otra manifestación en algún lugar público que busca mostrar el poder de convocatoria de la organización.
- **Voluntariado no profesional:** la persona está dispuesta a invertir parte de su tiempo en hacer algún trabajo no profesional, que puede ser más o menos extenuante. Puede ser desde repartir volantes o solicitar donaciones en las calles, hasta hacer trabajos de verano construyendo mediaguas.
- **Voluntariado profesional:** la persona está dispuesta a invertir parte de su tiempo para realizar un trabajo de su especialidad para la organización. Esto puede ser desde sólo prestar el rostro para una campaña (en el caso de personalidades públicas, actores o similares) hasta realizar videos, elaborar los *clipping* de prensa (como ocurre en Educación 2020), encargarse de las redes sociales de la organización (como lo hacen en Fundación Iguales), construir sitios web y hasta levantar toda una campaña de comunicaciones para la organización. A veces, el voluntariado puede no ser totalmente gratuito, sino que el o los profesionales pueden pedir un precio simbólico por su trabajo, muy inferior al precio de mercado.

Las organizaciones sociales pueden hacer uso de uno o varios de estos activismos, dependiendo de sus objetivos. Por ejemplo, durante 2011, a Patagonia Sin Represas le interesaban mucho los activistas manifestantes.

En el caso de Educación 2020 ha tenido, sobre todo, casos de voluntariado profesionalⁱ, recurriendo también al *slacktivism* y a las donaciones en dinero.

ⁱ Como es el caso de Evelyn Fritz, la periodista que día a día realiza el clipping de prensa de la institución.

Trabajar con el *slacktivism*

Slacktivism es un neologismo en inglés que viene de la fusión de los conceptos “activismo” (*activism*) y “flojo”, “distendido” (*slack*). El *slacktivism* vendría a ser entonces un “activismo cómodo”, que consiste en, por ejemplo, poner un “Me gusta” en Facebook, retuitear un mensaje de una ONG o firmar una petición en línea, sin que nada de esto tenga una contraparte activa *offline*.

"Las dinámicas del ‘me gusta’ de Facebook, el +1 en Twitter y las más convencionales recomendaciones permiten el modelamiento de la relevancia colectiva basada en un esquema abierto, reversible y aparentemente democrático (con ciertos matices). Esta economía de la participación ha bajado dramáticamente las barreras de los costos asociados a apoyar determinadas causas o a adscribirse a movimientos sociales. A simple vista, se podría creer que se trata de un apoyo pasivo para construir un superyo digital ‘de los dientes para afuera’ y que no iría más allá de eso. Esta actitud se denomina *Slacktivism* y se asocia al sentido autocomplaciente de una participación simbólica en donde las personas se llenan de *badges* digitales, sin necesariamente estar realmente comprometidos con la causa.

Sin embargo, los hechos prueban lo contrario. La densa actividad social del último tiempo ha abierto un flujo de adhesión a causas que pareciera aprovechar las ventajas que ofrece la estructura relacional de Internet para, al menos, aumentar la consciencia de las personas sobre tópicos que congregan. Ciertamente la red siempre tenderá a abultar el número de adscriptores pero ha quedado de manifiesto que Internet efectivamente permite fortalecer el capital social, divulgar desintermediadamente los valores y coordinar a las personas de una forma vertiginosamente más efectiva y explosiva⁴⁵.

Las actividades virtuales han sido criticadas por ser *slacktivism*, donde el impacto en la vida real es limitado y donde el principal efecto es mejorar el sentimiento de satisfacción de los participantes⁴⁶.

Para los más pesimistas, el *slacktivism* es una forma floja de activismo que demostraría que la participación *online* no tiene repercusión en la vida *offline*, no aporta a hacer las sociedades más democráticas.

El estudio Soy Digital, sin embargo, revela que el simple hecho de poner un *like* en Facebook o hacer un *retweet* en Twitter, acciones consideradas mínimas, serían, por otra parte, una de las razones más importantes para estar en la red. Estamos hablando de la viralización de los contenidos.

Dentro de las lógicas propias de las redes sociales, el *slacktivism* sería un tipo de activismo en sí mismo. Poniendo ese *like* o haciendo ese *retweet* estamos diciendo varias cosas a la vez: desde “me interesa” y “adhiero”, hasta “quiero compartir esto con ustedes”, “creo que es importante”, “adhieran ustedes también”. Un mensaje que crea un perfil del sujeto y que, al mismo tiempo, es una información para divulgar entre sus contactos.

El hecho de que no involucre una acción *offline* no lo hace menos valioso. Por lo demás, no sabemos cuál el verdadero alcance de este tipo de activismo. Los individuos, al apropiarse de la información o al comprometerse con una opinión, estarán llevando eso al *offline*, en sus opiniones, por ejemplo.

Para Matías Asún, Director de Greenpeace Chile, el *slacktivism* sería, con todas sus limitaciones, una forma de activismo que ayudaría a dar visibilidad a una causa.

“No me parece del todo inútil (el *slacktivism*), porque desde el momento en que le pones ‘like’, aumentas la posibilidad de que alguien más lo vea. Si no, lo ignorarían”.⁴⁷

Viralizar y difundir serían, por tanto, acciones apreciadas por las propias organizaciones aunque no lleven a algún tipo de activismo más “comprometido” *offline*.

³¹ Castells, 2001.

³² Lozares, 1996.

³³ Peña, Patricia, 2010.

³⁴ Pingdom, 2009, 2010 y 2011.

³⁵ Semiocast, 2012.

³⁶ Benkler, 2006.

³⁷ Martín-Barbero, 2002.

³⁸ Castells, 2008.

³⁹ Tatiana Hernández, profesional del Observatorio de Género y Equidad (comunicación personal, 19 de junio de 2013).

⁴⁰ Delannay, Halpern, 2013.

⁴¹ Banco Interamericano de Desarrollo, 2013.

⁴² Millaleo, Velasco, 2013.

⁴³ Millaleo y Velasco, 2013.

⁴⁴ AyerViernes, 2012.

⁴⁵ Ídem.

⁴⁶ Christensen, 2011.

⁴⁷ Matías Asún, Director de Greenpeace Chile (comunicación personal, 3 de septiembre de 2013).

LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

Al poco tiempo de nacer las redes sociales nacieron también los llamados *Community Manager* o administradores de redes sociales. Se trata (usualmente) de profesionales del mundo de las comunicaciones y/o de la publicidad que se dedican a administrar las comunidades virtuales de una empresa u organización.

Como se trata de un trabajo bastante nuevo, todavía no hay definiciones muy claras, sino que tienden a variar dependiendo del área en la que se desarrolle. Sin embargo, intentaremos dar una definición y una aproximación a las labores que el cargo conlleva.

La Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online* y Profesionales del Social Media (Aerco-PSM) define *Community Manager* como “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”⁴⁸.

Un *Community Manager* (de aquí en adelante CM) es, entonces, el responsable de administrar una o varias comunidades virtuales, manteniendo la comunicación entre la organización y su público.

La figura del CM es cada vez más demandada por las empresas para sostener las relaciones de la organización con sus clientes en el ámbito digital, en base al conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes⁴⁹.

Sin embargo, es muy distinto para un profesional de las comunicaciones ser CM de una marca comercial que de un medio de comunicación o de una organización de la sociedad civil o movimiento ciudadano, ya que los contenidos y las estrategias implementadas varían de acuerdo al medio, al público y al objetivo que se persiga.

Por ejemplo, el principal objetivo de una marca será hacerse conocida y que, finalmente, la gente la consuma. El objetivo de un servicio (como una compañía de energía o agua potable, por ejemplo) puede ser mantener un canal de comunicación eficaz con sus

clientes con el fin de prestar una buena atención. El de un medio de comunicación será ser leído.

Los objetivos de las ONG pueden ser diversos: levantar una campaña específica, informar, crear comunidad, etc. Para esto se hace necesario que el profesional conozca a fondo su organización y a su público objetivo, que maneje las herramientas necesarias y que desarrolle una estrategia que le permita lograr los objetivos impuestos por la propia organización.

La voz de la organización

El CM actúa como la voz de la organización. En términos prácticos, se trata del vocero número 1, quien representa a la institución para todos los efectos prácticos, día a día, en las redes sociales.

Araceli Castelló, profesora de la Universidad de Alicante, en su texto “Una nueva figura profesional: el *Community Manager*”, explica que surge en EE. UU. como “el encargado de escuchar a la comunidad *online*, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa”⁵⁰.

En el caso de las organizaciones sociales, estas tareas no suelen ser muy distintas, pero tienen un enfoque centrado en las causas que promueven más que en el marketing propiamente tal, como lo hacen las empresas.

Manuela Battaglini, en su texto sobre las habilidades del CM, explica que “el *Community Manager* es el oído de la empresa en la comunidad y la voz de la comunidad en la empresa”⁵¹.

El CM, como voz de la organización, tiene que tener un profundo conocimiento de ésta y de sus principios. Recordemos que, como ya dijimos, estar en las redes sociales está lejos de ser una comunicación unidireccional: el profesional debe estar preparado para enfrentar, comenzar o estimular conversaciones.

Siguiendo con el texto de Araceli Castelló, “conversar con la audiencia, escuchar y distribuir contenidos de la organización en los medios sociales son los principales cometidos del *Community Manager*. Si Internet nunca fue considerado un medio unidireccional, este nuevo perfil profesional le pone nombre y apellidos al tan ansiado feedback”⁵².

Las tareas de un CM

El CM tiene varias tareas que le son propias y que pasan desde planificar la estrategia a utilizar en las redes sociales, seleccionar los contenidos, producir los mensajes y diferenciarlos según la red social, hasta hacer la medición y balance de las herramientas implementadas, pensando y sugiriendo mejoras en vistas a cumplir los objetivos de la organización.

A continuación, una breve explicación de las principales tareas de un CM:

Producir contenidos: el CM tiene que ser capaz de dotar de contenidos a las distintas redes sociales con las que cuenta la organización. Se trata de producir información pensando en los distintos soportes que ofrecen las redes sociales (noticias institucionales, *microblogging*, fotografías, infografías, videos, etc.).

Curar contenidos: se trata de buscar información afín a los contenidos de la organización que pueden aportar a que las redes sociales permanezcan activas, sin cansar con contenidos de la propia organización. Para esto, el CM se puede ayudar de distintas herramientas: desde las alertas de Google hasta los RSS, pasando por herramientas específicas de curatoría de contenidos.

Diferenciar mensajes: después de seleccionar contenidos, es necesario tener claro cuál irá en qué medio y con qué formato. No es lo mismo tuitear que hacer un post en Facebook o colgar una foto en Instagram. Cada red tiene sus particularidades y el CM debe saber detectarlas para poner el contenido adecuado en el formato adecuado.

Recoger feedback: una de las tareas más importantes de un CM. No se trata sólo de recoger las opiniones y consultas de los usuarios, sino de generar conversaciones en torno a los temas que le interesan a la organización. Además, el CM debe ser capaz de procesar esto para ofrecer una panorámica de lo que se habla en las redes sobre la organización.

Las tareas de un(a) COMMUNITY MANAGER



Siempre hay que tener presente el fin último de estas tareas, cual es reflejar los principios de la organización y poner en circulación discursos.

Finalmente lo que se busca es que el profesional a cargo de las redes sociales, más que un controlador de qué material se pone aquí o allá, sea un dinamizador de los contenidos y un promotor de la comunidad que se genera en torno a esos contenidos.

El rol del CM en una organización civil es muy distinto al de los profesionales que se desempeñan en el mundo privado. El CM de la organización puede valerse de estrategias concebidas desde el *marketing*, pero debe tener presente que su objetivo es otro, y para conseguirlo deberá complementar ese conocimiento con otras tácticas orientadas a cumplir los objetivos propios de su organización (por ejemplo, que su discurso tenga una influencia social).

Quizás una de las acciones más importantes de un CM es ser la voz permanente de la organización, aportando información, dando respuestas y generando conversaciones en las redes sociales.

Generar, promover y activar conversaciones es, quizás, una de las tareas más importantes de un CM. Por medio de las conversaciones, el CM generan diálogos, sentido de pertenencia, pone en circulación discursos y acerca éstos a las personas.

Sin embargo, es una estrategia que tiene algunas dificultades. Por un lado está la dificultad en generar conversaciones que produzcan impacto. Matías Asún, director de Greenpeace Chile, cuenta su experiencia en ello:

“Yo te diría que el nivel de manejo que tenemos de Twitter todavía es deficiente para instalar conversaciones. Esto se demuestra en que, si bien uno es un curador de contenido, todavía no marcamos tendencia, como sí lo hace por ejemplo Pato Navia, o Tironi u otras cuentas de Twitter”.⁵³

Aunque las conversaciones no necesariamente tienen que marcar tendencia, es importante para una organización que se haga eco de sus dichos.

Otra dificultad está en el posible enclaustramiento de estas conversaciones que podrían estar dándose siempre entre las mismas personas. Como señalan Millaleo y Velasco, “las redes efectivamente son como plazas públicas donde todos se congregan pero no al debate abierto, sino que a conversar con los que miembros de su propia tribu. En términos técnicos, sistemáticamente, las redes digitales muestran grandes niveles de clusterización y homofilia”⁵⁴.

El desafío para el CM está, entonces, en cómo ser un dinamizador de estas conversaciones, aportando información y debate, y —al mismo tiempo— procurando llegar al mayor número posible de personas.

Planear y ejecutar estrategias en las redes sociales

Lo primero que se plantea un CM es cómo va a enfrentar el día a día en redes sociales. Para eso necesita desarrollar una estrategia.

Jordi Lidón, en el texto “Planteamiento de las estrategias en los medios sociales”, explica que es de vital importancia tener una estrategia, un lugar desde donde plantearse la administración de la o las redes sociales de una organización.

“El problema principal detrás del uso de los medios sociales es que muchos creen que es simple: ‘Tener una cuenta en Twitter, una página en Facebook, una comunidad en un foro y crear un blog en WordPress’.

En algunos casos, quizá sea suficiente estar en estas redes sociales, pero se necesita tener un Plan y una Estrategia. Ligado a este plan estratégico es necesario crear un plan de acción e implementar tácticas que nos lleven al cumplimiento de ese plan”.⁵⁵

Una estrategia consta de cuatro partes básicas: planear, ejecutar, medir y analizar. Para planear se necesita tener un diagnóstico claro de la situación de la organización en redes sociales: para qué se quieren utilizar las redes, cuáles redes se utilizarán, cuál será el objetivo y la estrategia en cada una de ellas y, quizás lo más importante, qué tan preparada está la organización para enfrentar lo que significa estar en redes sociales.

Como apuntan Salvador Millaleo y Pablo Cárcamo en *Medios sociales y acción colectiva en Chile*:

“Las organizaciones con bajos recursos ven limitadas sus posibilidades en el gran abanico de tácticas avanzadas debido a las barreras económicas que encuentran.

Las organizaciones de altos recursos se encuentran en conexión directa con las empresas de publicidad que se dedican exclusivamente a la comunicación y el marketing digital. Esto les permite desarrollar estrategias de carácter ‘360’ (término publicitario que implica una estrategia de comunicación complementada con muchos medios), donde las campañas de Internet son una parte de un espectro mayor que implica un despliegue en terreno considerable”.⁵⁶

Los recursos son, por lo tanto, una limitante al momento de planear y ejecutar una estrategia en redes sociales. Como tal, debe ser considerada una variable al momento en que las organizaciones proyecten sus acciones en redes sociales.

Los recursos, si bien deben ser considerados al momento de planear, suelen impactar en la fase de la ejecución de la estrategia en redes sociales.

Si bien es cierto tomamos la ejecución como una fase dentro del desarrollo de una estrategia de redes sociales, lo cierto es que es una tarea que nunca se deja de hacer. Antes, durante y después de cada una de las fases mencionadas, el CM seguirá ejecutando, con o sin una estrategia clara y muchas veces por pura intuición.

Dentro de la fase de ejecución, un punto sensible y esencial son las conversaciones que se generen, ya sea a instancias de la organización o de un tema asociado a ésta. Para esto es fundamental lo siguiente: 1) que el CM tenga claro el diagnóstico y los principios de la organización y 2) contar con los recursos humanos necesarios para efectivamente mantener conversaciones.

Millaleo y Cárcarmo, que en su trabajo entrevistan a representantes de 9 organizaciones de la sociedad civil, concluyen que aquellas con bajos recursos “delimitan sus posibilidades en relación a la disponibilidad de personal de carácter voluntario, situación que decantaría en un menor alcance que aquellas organizaciones que cuentan con recursos suficientes”⁵⁷.

Si bien es cierto que esto puede resultar una desventaja para las organizaciones con menores recursos disponibles, si se toma en cuenta a tiempo pueden mitigarse efectos colaterales negativos.

La tercera fase es la de la medición, que permite tener evidencia sobre los resultados de la estrategia aplicada.

Actualmente existen muchas herramientas que ofrecen distintas métricas para medir el comportamiento de las redes sociales de la organización. Muchas de estas son pagadas u ofrecen servicios gratuitos, pero con menos posibilidades de medición.

Como veremos más adelante, las métricas no son un elemento aparte de la estrategia, sino un constituyente esencial de ésta: lo que se evalúa con las métricas está determinado en la planificación y los objetivos de la organización.

Las métricas son el insumo para la fase final: el análisis. A través de las métricas, un CM puede no sólo medir el impacto que tuvo la estrategia desarrollada, sino también entender su comportamiento a través del tiempo y tener una visual general de su impacto.

Sin embargo, las métricas no lo son todo y deben ser complementadas con la interacción del día a día. Entender a la comunidad no sólo pasa por mirar un gráfico, sino que también por tomarle el pulso a la comunidad virtual, y eso sólo se logra a partir del contacto diario. Es vital, por lo tanto, que el análisis esté complementado con la experiencia del propio CM en el manejo diario de las redes sociales.

Cómo utilizar las métricas

Actualmente, existen múltiples herramientas que sirven para medir las comunidades y entregan distintos tipos de métricas: desde las más básicas, que indican cuánto aumentó la base de seguidores, hasta otras que son capaces de hacer una caracterización de las comunidades virtuales (edad, sexo, país de residencia, etc.).

Hay muchos tipos de métricas y es muy fácil caer en la tentación de tratar de medirlo todo. Ricardo Mena en “El trabajo diario del *Community Manager*” se pregunta qué medir: “Cada empresa deberá decidir qué métricas le son relevantes y será tarea del *Community Manager* recoger esos datos y conocer las herramientas necesarias para conseguirlas”, explica⁵⁸.

Hay, por lo tanto, una labor activa del CM eligiendo y discriminando las métricas que le sirven a sus propósitos y las que no. La pregunta primera es, en consecuencia, qué se va a medir.

La segunda pregunta tiene que ver con cómo se van a ocupar las métricas elegidas para tomarle el pulso a la comunidad.

Las métricas son parte integrante de una estrategia de redes sociales y, si bien pueden tener un tiempo específico para ser entregadas (informes semanales o mensuales), lo cierto es que en el día a día también ayudan a un CM a hacer su trabajo.

“Las métricas te sirven para gestionar una estrategia, te sirven para saber quién es tu público, te sirven para gestionar contenido en torno a ese público y a esas necesidades, te sirven para gestionar contenidos localizados. Por ejemplo, si tengo mucha gente que se está conectando desde Concepción, algo tengo que hacer ahí. Para eso sirven. Para tomarle el pulso a tu comunidad, saber quiénes son, qué edad tienen, si son más mujeres o más hombres, etc.”, explica Marcela Infante, jefa de comunidad de El Quinto Poder⁵⁹.

Alejandra Corvalán, coordinadora de redes sociales de la Fundación Iguales, explica que utilizan las métricas para “ver qué mensajes le gustan a la gente: Hootsuite te permite ver los mensajes más retuiteados, los que más han sido marcados como Favorito. O sea, analizamos lo que a la gente le gusta, porque no estamos tuiteando para nosotros”⁶⁰.

Estar en las redes sociales: ¿ser exitosos o ser eficaces?

Influidos por el marketing, muchas veces los CM sobreestiman la importancia de las métricas.

Para evaluar si una estrategia está siendo efectiva es importante tener en claro qué queremos lograr con ella y, por supuesto, entender que ese propósito debe estar alineado con los propósitos de la organización.

Por ejemplo, Tatiana Hernández, profesional del Observatorio de Equidad y Género, explica que para el Observatorio “es muy importante poder influir con opinión”. “En el caso de Karinaⁱⁱ”, continúa, “para nosotros era muy importante desinstalar ciertos prejuicios que había en el tema de violencia contra las mujeres. Queríamos que el resto de las personas y de los medios que nos leyeran empezaran a hablar de lo que nosotros queríamos que hablaran. Así es como nosotros medimos nuestro éxito: si somos eficaces comunicando nuestras opiniones, influyendo”⁶¹.

Sin duda, se trata de una noción de éxito que no tiene que ver tanto con la masividad, como con la capacidad del mensaje para permear en la sociedad.

Para estrategias de este tipo no bastan las métricas habituales (incremento de seguidores, número de *retweets*, número de menciones, etc.), sino que es necesario hacer un análisis más fino, caso a caso, y, sin duda, complementarlo con trabajo *offline*, como veremos más adelante.

Otro ejemplo de evaluación de las estrategias lo da Marcela Infante de El Quinto Poder:

“Depende de lo que estemos haciendo en redes sociales. Si yo estoy interpelando al ministro de Salud por un caso puntual de nueve niños que tienen Tirosinemia y que el ministerio les ha negado la droga y esos niños van a morir, y eventualmente ese ministro de Estado me responde, me da una respuesta de Estado —porque yo debo de entender que no deja de ser ministro por tener una cuenta en Twitter—, para mí eso es un gol. Un golazo. Ahora bien, si ese mismo ministro a mí me bloquea porque lo estoy interpelando por ese caso, es una señal. Y nosotros a ese caso específico le sacamos esa punta: el ministro Mañalich nos bloqueó, nosotros lo interpretamos como que el ministro no quería escuchar a la ciudadanía frente al caso de la Tirosinemia y ahí se produjo nuestro gran primer *statement* dentro de redes sociales porque hubo mucha gente de la comunidad que salió a interpelar a Mañalich con copia a El Quinto Poder: ‘¿Por qué bloqueó a El

ⁱⁱ Se refiere a Karina Sepúlveda, mujer que asesinó a su pareja, Claudio Reyes, después de 18 años de agresiones. El caso alcanzó notoriedad pública gracias a la labor de organizaciones feministas como el propio Observatorio de Equidad y Género. Finalmente, Karina Sepúlveda fue absuelta por haber actuado en un Estado de Necesidad Exculpante, argumento de la Ley de femicidio por primera vez ocupado en Chile.

Quinto Poder, ministro? ¿Acaso no quiere escuchar a la comunidad?'. Eso fue una pequeña olita que nosotros levantamos"⁶².

También en este caso, tenemos una medición de éxito que no pasa necesariamente por las métricas, sino que tiene que ver con crear un evento, levantar un tema e influir.

Sin embargo, también hay formas más concretas de medir el éxito. Matías Asún, director de Greenpeace Chile, explica que su parámetro principal es medir "el grado de conversión a firmas" que consiguen, "el grado de adherencia". La adherencia es "la proporción de gente que firma". "Por ejemplo", dice Asún, "vamos a armar una cicletada el 15 de septiembre: comparamos la gente que se inscribe con la gente que finalmente va"⁶³.

En este caso, hay un parámetro de éxito muy claro: cantidad de firmas para una causa o convocatoria de personas. En el caso Greenpeace Chile, este tipo de parámetro resulta muy relevante, puesto que el tipo de activismo que hacen tiene que ver con movilizar a las personas. De hecho, las redes sociales no se manejan desde el área de Comunicaciones, sino desde el Departamento de Movilización.

Como vemos, la noción de éxito varía de una organización a otra e, incluso, de una campaña a otra. Algunas veces puede ser algo muy concreto, como conseguir adherentes o juntar firmas, u otras metas más complejas, como instalar temas o conceptos en el debate público.

Lo importante es tener claro que no hay una sola forma de medir el éxito. Si no conocemos los objetivos de cada organización, es difícil juzgar si la estrategia tuvo éxito o no.

⁴⁸ Aerco-PSM, citado por Mencía, 2012.

⁴⁹ Castelló, 2010.

⁵⁰ Ídem.

⁵¹ Battaglini, 2012.

⁵² Castelló, 2010.

⁵³ Matías Asún, Director de Greenpeace Chile (comunicación personal, 3 de septiembre de 2013).

⁵⁴ Millaleo y Velasco, 2013.

⁵⁵ Lidón, 2012.

⁵⁶ Millaleo y Cárcamo, 2013.

⁵⁷ Ídem.

⁵⁸ Mena, 2012.

⁵⁹ Marcela Infante, Encargada de Comunidad de elquintopoder.cl (comunicación personal, 9 de abril de 2013).

⁶⁰ Alejandra Corvalán, coordinadora de redes sociales de la Fundación Iguales (comunicación personal, 2 de octubre de 2013).

⁶¹ Tatiana Hernández, profesional del Observatorio de Género y Equidad (comunicación personal, 19 de junio de 2013).

⁶² Marcela Infante, ídem.

⁶³ Matías Asún, director de Greenpeace Chile (comunicación personal, 3 de septiembre de 2013).

CIUDADANÍA ORGANIZADA EN LAS REDES SOCIALES

Hay muchas organizaciones y movimientos en Chile que han optado por estar en las redes sociales. En este capítulo veremos qué entendemos por acción colectiva online, cuál es el rol de las organizaciones ciudadanas en las acciones en red y cómo operan.

Acción colectiva *online* y democracia

“Cuando cambiamos la forma en que nos comunicamos, cambiamos la sociedad. Y las herramientas que nos entrega la era de la información para comunicarnos son poderosas, y de alcances insospechados”, explica Clay Shirky en *Here Comes Everybody*⁶⁴. Internet y, sobre todo, las redes sociales surgidas al alero de las nuevas tecnologías, permiten a los individuos comunicarse de una forma totalmente distinta, al introducir elementos como la inmediatez, el anonimato o la multimedia.

Como dijimos al principio, esto permite que los individuos puedan ejercer una voz propia más allá de los límites naturales de las comunidades *offline*. El espacio *online* viene a sumar un nuevo terreno, un espacio público, donde los individuos pueden manifestar su voz.

La voz, explica Couldry, es un agente con causas y consecuencias en nuestro entorno, por lo que el acto de usar la voz implica hacerse responsable por lo que se dice. La voz sería, entonces, más que un discurso. Dewey interpreta la democracia como cooperación social a diferencia de otras aproximaciones (influidas por Habermas) en las que se considera que la democracia es deliberación o discurso⁶⁵.

En este sentido, es fundamental que las voces dialoguen, conversen, que exista un intercambio que cree algo nuevo. “El proceso de voz siempre implica hablar y escuchar: es este acto de atención lo que registra la singularidad de la narrativa de los otros⁶⁶”, explica Couldry.

Estas narrativas que se darían en las redes sociales permiten que emerjan los hablantes como sujetos, pero también permitirían que emerjan los discursos, porque, según Couldry, “la voz nunca puede ser exclusivamente individual: nosotros no generamos los medios por los cuales narramos: emergemos como sujetos en una forma narrativa. Entonces, la voz

como valor no implica individualismo (como liberalismo individual) o menosprecio por las formas colectivas de acción”⁶⁷.

Al contrario, estas narrativas puestas en circulación son parte de un ejercicio propiamente democrático. Las redes sociales serían un espacio más para ejercer esta voz, pero también para conversar sobre lo público, añadiendo ventajas propias del formato.

Shirky explica que la acción grupal le da a la sociedad humana su carácter particular, y cualquier cosa que cambie la forma en que los grupos hacen las cosas afectará a la sociedad en su conjunto. Nuevos grupos se están formando, trabajando sin los imperativos de la gestión y fuera de las estructuras previas que restringían su efectividad⁶⁸.

No se trata de un fenómeno nuevo, sino que se viene experimentando desde hace ya bastante tiempo, con distintas plataformas virtuales.

“Una de las mayores expresiones de un colectivo ciudadano usando estratégicamente las TIC fue la revolución pingüina de 2007, cuando cientos de estudiantes secundarios en todo el país revolucionaron no sólo los liceos y las calles con sus tomas y marchas, sino que especialmente el espacio de Internet. Como parte de esta generación de nativos digitales, durante las semanas de tomas y movilizaciones pudimos ver su apropiación y uso a través de fotologs (red social que estaba de moda en ese momento), de blogs para dar cuenta de sus noticias y demandas y del uso intensivo del teléfono móvil para coordinar la realización de marchas y asambleas internamente”⁶⁹.

Las manifestaciones ciudadanas vienen ocupando las redes sociales desde hace un buen tiempo. Lo que veremos a continuación es cómo estas voces se organizan y actúan en las redes sociales.

Sin embargo, no hay que desconocer las limitantes de la herramienta. Una de las mayores limitaciones que las propias organizaciones ven en las redes sociales es la brecha digital.

“La brecha digital es percibida como aquella condición de la realidad que hace más difícil alcanzar los objetivos de las organizaciones de la sociedad civil dentro del entorno de la política virtual”⁷⁰.

Las organizaciones deben ser capaces de percibir que dentro de las redes sociales hay sólo una fracción del mundo, que no necesariamente es representativa de la sociedad.

Esto, que para muchos puede constituir una restricción también puede servir como una oportunidad.

“Yo creo que hay una conversación con los decisores que antes era imposible [...], cuando los decisores o llamadas autoridades son activos en sus redes sociales y saben administrar sus redes sociales es probable que ellos puedan sacar de ahí algunas cosas para implementar ciertas políticas, ciertas decisiones (representante organización 2)”⁷¹.

Asumir que Twitter es una red elitizada no tiene por qué ser malo. Al contrario, puede constituirse en una oportunidad para que la organización se comunique directamente con los tomadores de decisiones.

Como menciona Patricia Schaulsohn, directora del área de Política Educativa de Educación 2020, una parte importante de la incidencia política de la organización se daría a través de redes sociales⁷². Los parlamentarios y sus asesores seguirían las redes de la organización para informarse de los puntos de vista de la organización, lo que constituiría un factor importante de influencia política, esencial en el quehacer de Educación 2020.

Organizaciones *online*

Cuando una organización o movimiento social decide ser parte de las redes sociales, está decidiendo también una forma particular de comunicarse y comunicar lo que es. Y, por supuesto, de hacer acción colectiva *online*.

Estar en la red es una decisión a la que le siguen otras como en qué plataformas estar y de qué forma. Cada una de estas decisiones marca una manera de ser y estar *online*, con todas las particularidades que cada red social tiene.

¿Por qué una organización social querría estar en Twitter o en Facebook? Y, más importante aún, ¿para qué?

Para Marcela Infante, jefa de comunidad de El Quinto Poder, las redes sociales son “una gran herramienta. O sea, si estamos hablando de un movimiento social que quiere mover las aguas, que quiere lograr cierta influencia en los tomadores de decisiones, me parece que ignorar las redes sociales es ser miope”⁷³.

Opinión que comparte Tatiana Hernández, profesional del Observatorio de Equidad y Género: “Yo creo que las redes sociales no reemplazan el hacer política, pero creo que es fundamental en dos aspectos: involucrar a la gente en tu causa e impactar en los medios

de comunicación, cómo hacer que los medios hablen de lo que tú quieres que hablen, instalar temas. Actualmente, un movimiento o una organización que quiere convencer a la gente de apoyar su causa no puede darse el lujo de no estar en Twitter⁷⁴.

Pero no sólo se trata de estar, sino de estar bien. Así lo explica Matías Asún, de Greenpeace Chile: “estar en las redes sociales y hacerlo bien es un lujo, porque requiere mucho tiempo, y, en mi experiencia, una inversión en infraestructura no menor⁷⁵”.

Estar en las redes sociales se ha convertido en un requisito para muchos movimientos y organizaciones sociales que buscan, por este método, generar acciones colectivas *online*. ¿Qué buscan y cómo lo hacen?

El recientemente lanzado estudio *Medios sociales y acción colectiva* de Salvador Millaleo y Pablo Cárcamo⁷⁶ nos da algunas luces al respecto.

Este trabajo recoge las prácticas de 11 organizaciones sociales chilenas que tienen fuerte presencia en redes sociales, entre ellas, Greenpeace Chile, Fundación Iguales y Educación 2020.

La primera diferencia que hace el estudio es entre organizaciones de altos y bajos recursos. Como bien lo decía Matías Asún de Greenpeace Chile, no da lo mismo cómo estén las organizaciones en las redes, siendo el tema de los recursos un punto fundamental.

La mayor diferencia entre una organización de altos y bajos recursos se traduce en el hecho de poder contar un profesional del área de las Comunicaciones que esté a cargo de las redes sociales.

Los propios representantes de las organizaciones seleccionadas en el estudio ven el hecho de contar con un profesional de las Comunicaciones como un valor y/o una necesidad para poder tener una verdadera proyección en el ámbito de las redes sociales.

Sin embargo, a pesar de esta primera diferencia, las formas de operar y de percibir las redes sociales tienen mucho en común. Por ejemplo, más allá de la cantidad de recursos con que se cuente, la red es percibida como un espacio en cambio constante en el cual no hay precaución posible: “El tiempo vendría a ser algo impredecible en Internet, lo cual no hace diferencias en relación a los recursos con que cuenta la organización⁷⁷”.

Un tema recurrente a lo largo del texto es la sensación de que las organizaciones de menores recursos cuentan con menos herramientas a la hora de estar en las redes

sociales. Esto tiene que ver con una valorización del trabajo del profesional de las Comunicaciones que está a cargo de las redes sociales.

A partir de la investigación de Millaleo y Cárcamo es posible deducir que las propias organizaciones entienden que hay un trabajo específico, un *know how*, que es necesario a la hora de entrar a las redes sociales, ya sea por omisión (a las organizaciones de bajos recursos se les hace muy difícil contar con un profesional para dedicarse a esta tarea), como por experiencia (organizaciones de altos recursos —como Educación 2020— que se han dado cuenta de la importancia de contar con un profesional a cargo y han invertido en ello).

“Lo que pasa es que por subirse al carro de la red social [muchas organizaciones] ponen a cargo de las redes sociales al que tiene cuenta en Facebook, o al que tiene cuenta en Twitter. Yo creo que ahí hay que hacer una inversión. Hay que invertir en una persona que esté sensibilizada con las redes sociales. Y sensibilizada con las redes sociales no es que sea un usuario extremo de redes sociales, es que sepa el lenguaje que tiene cada red social y lo pueda explotar a favor de su causa u ONG.

Por eso es tan importante que un CM sea usuario de redes sociales. Porque uno en el uso de una red aprendes el lenguaje, aprendes los códigos. Desde ahí puedes crear una estrategia porque sabes cómo se mueve esa red”⁷⁸.

Complementando el *online* con el *offline*

Estar en las redes sociales es percibido como importante, a pesar de las limitantes que describimos. Sin embargo, hay un diagnóstico generalizado: la acción *online* tiene que ir acompañada de las acciones *offline*.

Más que competidores, el mundo *online* y el *offline* deberían ser complementarios y reflejarse mutuamente.

El *online*, sin el correlato en el mundo *offline*, se queda vacío y pierde sentido. A la inversa, una organización que funciona *offline*, pero no *online*, renuncia a un espacio de participación.

Los ejemplos de colaboraciones virtuosas entre el mundo *online* y el *offline* son varios y no son nuevos.

“Existe gran cantidad de ejemplos de articulación de espacios online que han permitido abrir espacios de comunicación directa de debate de articulación y coordinación desde grupos ciudadanos autoconvocados, organizaciones de la sociedad civil (o del tercer sector), colectivos y comunidades (barrios y personas) con agendas, temáticas comunes, que buscan exponer en el espacio público y donde Internet, la web y las redes sociales online parecieran ser esa promesa renovada hacia lo ‘público’.

Años atrás, cuando el proyecto de construcción de la Autopista Costanera Norte entró a la evaluación de impacto ambiental, aparece el movimiento ciudadano ‘No a la Costanera Norte’, quienes usaron intensamente la web como una herramienta clave para su estrategia de incidencia, su campaña nacional de rechazo al proyecto y de la visibilización de sus demandas y denuncias. De ese proceso, nace la Corporación Ciudad Viva (www.ciudadviva.cl), una agrupación ciudadana que ofrece asesoría a cualquier colectivo que enfrenta conflictos ambientales o urbanos. Precisamente han sido muchos los grupos y colectivos ambientalistas, como ‘No a Pascua Lama’ (www.noapascualama.org) o ‘Patagonia Sin Represas’ (www.patagoniasinrepresas.cl), los que realizan un uso intensivo de la web en su calidad de “espacio público” digital”⁷⁹.

Existen numerosos ejemplos de las sinergias que se producen en el diálogo entre el mundo *offline* y el *online*, y las propias organizaciones entienden que deben caminar hacia una mejor relación entre ambos mundos.

“Nosotros vemos las redes sociales como una herramienta más dentro de conjunto de cosas que hay que hacer. O sea, sirven para algunas cosas, pero las redes por sí solas no sirven para nada”, explica Ladislao Palma, fundador del movimiento Chao Pescao. Para levantar la campaña “Salvemos Punta de Choros”, Chao Pescao recurrió a todos los recursos disponibles, tanto online como offline. “Siempre hemos tenido una pata en el Congreso, otra en medios, otra en terreno, en el lugar afectado, además de una cabeza investigadora, una comunicadora, una artística, una audiovisual. Mientras más áreas abarcáramos, mejor: buscábamos una comunicación en 360°”.⁸⁰

-
- ⁶⁴ Shirky, 2008.
- ⁶⁵ Couldry, 2010.
- ⁶⁶ Ídem.
- ⁶⁷ Ídem.
- ⁶⁸ Shirky, 2008.
- ⁶⁹ Peña, 2010.
- ⁷⁰ Millaleo y Cárcamo, 2013.
- ⁷¹ Ídem.
- ⁷² Patricia Schaulsohn, directora de Política Educativa de Educación 2020 (comunicación personal, 13 de agosto de 2013).
- ⁷³ Marcela Infante, Encargada de Comunidad de elquintopoder.cl (comunicación personal, 9 de abril de 2013).
- ⁷⁴ Tatiana Hernández, profesional del Observatorio de Género y Equidad (comunicación personal, 19 de junio de 2013).
- ⁷⁵ Matías Asún, director de Greenpeace Chile (comunicación personal, 3 de septiembre de 2013)
- ⁷⁶ Millaleo y Cárcamo, 2013.
- ⁷⁷ Ídem.
- ⁷⁸ Marcela Infante, ídem.
- ⁷⁹ Peña, 2010.
- ⁸⁰ Ladislao Palma, fundador del movimiento Chao Pescao (comunicación personal, 8 de octubre de 2013).

EDUCACIÓN 2020 EN LAS REDES SOCIALES

Breve historia de Educación 2020

Educación 2020 nació a raíz de una columna del académico de la Universidad de Chile Mario Waissbluth publicada en la revista semanal *Qué Pasa* en agosto de 2008.

La columna, llamada “El Estatuto Docente: Una tragedia peor que el Transantiago”, denunciaba el desastroso estado de la educación en Chile. Waissbluth, columnista habitual de la revista sobre temas de políticas públicas —su especialidad— exponía los datos duros:



Imagen 6: Portada de la revista *Qué Pasa* del 22 de agosto de 2008. En esta edición se publicó la columna de Mario Waissbluth que daría origen a la fundación Educación 2020.

La mitad de los estudiantes que rinden la PSU sólo responde correctamente entre un 10% y un 15% por ciento de las preguntas. Es decir, comprende con dificultad lo que lee.

Sólo el 8% de los jóvenes que rinden esta prueba entiende completamente lo que lee.

Los directores de escuelas son “vitalicios” debido a un estatuto vigente desde la dictadura de Pinochet.

Sólo un 64% de quienes entraron a estudiar Pedagogía el año 2002 podía leer un gráfico correctamente. Sólo un 61% era capaz de extraer conclusiones de un texto. Al egresar de la carrera, la situación era prácticamente la misma.

La columna causó revuelo no sólo entre la opinión pública, sino también entre un grupo de sus propios alumnos de Ingeniería de la Universidad de Chile. Uno de ellos publicó el artículo en la Intranet de la facultad, el que rápidamente se difundió y creó un intenso debate en los foros universitarios.

A este primer grupo de jóvenes pronto se le unió otro grupo de estudiantes de Ingeniería de la Universidad Católica. La idea era simple: hacer un Manifiesto con los principales puntos, recolectar un número considerable de firmas y entregarlo a la entonces Presidenta de la República, Michelle Bachelet.



Imagen 7: La Presidenta de la República, Michelle Bachelet, recibe en audiencia a los representantes del movimiento Educación 2020, encabezados por su coordinador nacional, Mario Waissbluth (abril de 2009).

Esa misma semana, Mario Waissbluth, junto a los jóvenes de la Universidad de Chile y la Universidad Católica que se habían unido al incipiente movimiento, son invitados a participar en el programa Tolerancia 0 (Chilevisión), dada la polémica que se había generado en los medios de comunicación.

En la cápsula “Una idea para mi país”, Mario Waissbluth da a conocer los principales lineamientos del movimiento, sus propuestas e invitan a los televidentes a adherirse en un sitio web hecho especialmente para la ocasión tres días antes.

Además, durante la emisión del programa, uno de los conductores, el periodista Matías del Río, muestra públicamente su apoyo a la iniciativa, poniéndose (literalmente) la camiseta de Educación 2020.



Imagen 8: Mario Weissbluth y los jóvenes que impulsaron Educación 2020 en la grabación del espacio “Una idea para mi país” de Tolerancia Cero.

El resultado de estas acciones mediáticas es que a una semana de creado el movimiento, más de 20.000 personas habían firmado como adherentes —con su nombre y RUT—, el Manifiesto de Educación 2020.

Originalmente, la iniciativa iba a durar 15 días, el tiempo suficiente para generar este Manifiesto, exponerlo públicamente, llamar a la gente a adherirse y entregarlo a las autoridades políticas del Ejecutivo y Legislativo.

Sin embargo, estas mismas autoridades, son las que piden a los líderes del movimiento continuar con él⁸¹.



Imagen 9: Mario Waissbluth, en representación del movimiento Educación 2020, expone ante la Cámara Baja el 16 de septiembre de 2008.

Así las cosas, se decide seguir con la iniciativa, pero institucionalizándola. En 2010, obtiene personalidad jurídica pasando a conformarse la Fundación Educación 2020, que desde ese momento, pasa a contar con un grupo de profesionales dedicado a tiempo completo a trabajar para levantar propuestas de políticas públicas en educación, darlas a conocer a la ciudadanía y a los actores políticos relevantes y realizar campañas de información y presión ciudadana.

El nacimiento Educación 2020 en las redes sociales

Si bien el puntapié inicial del movimiento lo dio un artículo aparecido en una revista en papel, su difusión a través de Internet fue clave para su organización.

Lo primero fue su difusión en foros universitarios. A esto, y cuando ya estaba decidido hacer un movimiento, lo siguió la creación de un sitio web.

El objetivo del sitio en un principio fue servir de soporte para difundir el Manifiesto y conseguir las firmas de apoyo necesarias. El día de la emisión del programa, el recién creado sitio web www.educacion2020.cl, registró 9.000 visitas únicas al sitio. Actualmente, el portal registra más de 83.000 adherentes inscritos con su nombre y su RUT.

“En ese primer momento se abre un Facebook y un Twitter. El Twitter era prácticamente desconocido, de hecho fue abierto y era administrado por un voluntario. En agosto de 2009 llega una periodista, que venía de la prensa escrita, y le pedimos que se hiciera cargo de esto porque sabíamos que por ahí iba”⁸².

La página de Facebook fue esencial para su viralización las primeras semanas y meses, complementándose con el sitio web. La cuenta de Twitter fue creada después y, en principio, administrada por un voluntario. Actualmente, tiene más de 140 mil seguidores. Más adelante nos detendremos en las razones de esta alza explosiva y sus repercusiones.

Comunicaciones 2020

El área de Comunicaciones de Educación 2020 siempre ha sido importante. Actualmente trabajan allí cuatro profesionales a tiempo completo: tres periodistas y un diseñador gráfico. Pero no siempre fue así.

Desde el nacimiento de Educación 2020, en septiembre de 2008, hasta abril de 2009, no hubo una persona encargada del área de comunicaciones. Ese mes llega a la institución Viviana González.

“Al principio, la solicitud, el encargo, era administrar la demanda de la prensa. Ni siquiera era generar nuevos espacios de comunicación, porque era muy alta la demanda, entonces lo que había que hacer era administrar la demanda que, hasta ese momento, se estaba viendo por secretaría, sin ninguna estrategia”⁸³, explica Viviana González, directora de Comunicaciones de Educación.

Pero Viviana estaba vinculada a la organización desde antes. En febrero de 2009, entró como voluntaria para apoyar el área de Comunicaciones de Educación 2020. “En marzo de 2009, siendo yo voluntaria, lo que hicimos fue decirle a los medios: ‘Esto que nació en septiembre de 2008, continúa y esperamos que tenga larga vida’. En ese momento se ocupó el espacio físico como una demostración de que estábamos instalados, aunque éramos cinco personas en 400 metros cuadrados”.

Desde abril, con una profesional encargada del área de Comunicaciones (aunque no todavía a tiempo completo), la organización pudo tener una mirada más estratégica y a largo plazo. “En abril se hizo un plan que incluía tres o cuatro acciones durante el año, entre ellas el lanzamiento de la primera Hoja de Ruta, nuestra opinión sobre el Simce y una cuenta pública al final. Eso fue lo que planeamos para 2009, muy básico, y finalmente fue mucho mayor” explica González.

Si el primer gran hito de comunicaciones de la organización fue su propio nacimiento, el segundo sería la conformación de un área de Comunicaciones, la que quedaría

consolidada en agosto de 2009 cuando una persona llega a hacerse cargo de los medios digitales y las redes sociales.

Decisión estratégica

En agosto de 2009 el área de Comunicaciones crece y se contrata a una segunda periodista para que se haga cargo de los medios digitales y las redes sociales. En la práctica, esto significaba administrar el sitio web y manejar las redes de la institución (además de las cuentas de Facebook y Twitter, YouTube, Vimeo, Flickr y los envíos de mails masivos).

Viviana González explica que “se toma esa decisión porque sabíamos que era el medio que venía. Esta Fundación tiene una impronta mediática desde el día uno: nace a partir de una columna de Mario Waissbluth en revista *Qué Pasa* en agosto de 2008. Nace, por lo tanto, con una vocación por las comunicaciones muy fuerte, que parte de su director y que nos marca a los pocos que éramos en ese minuto”⁸⁴.

El crecimiento del área de Comunicaciones no fue cuestionado al interior de la organización, por el contrario, se apoyó desde un primer momento. “Al principio tampoco apostamos tanto, pero nuestra vocación por las comunicaciones nos hacía sentir que había que invertir en eso. Nadie puso nunca en duda esta decisión”⁸⁵.

Durante este período el uso de las redes sociales se consolida y se profesionaliza. Las cuentas de Twitter y Facebook comienzan a publicar regularmente y se establece una clara impronta de información ciudadana.

En agosto de 2010, justo un año después de la creación del área de medios digitales y redes sociales, se incorpora un tercer profesional al área. Esta vez, se trata de un profesional de medio tiempo con dedicación exclusiva a las redes sociales de la institución.

Se toma esta decisión “porque la periodista encargada de los medios digitales y las redes sociales en ese minuto, también asume el área audiovisual. En esa época lanzamos una campaña llamada “La educación está en tus manos” y la periodista asume ese trabajo audiovisual, y, como ya teníamos una cierta influencia en Twitter y no queríamos perderla, decidimos traer una persona que lo hiciera, en un comienzo por medio tiempo”⁸⁶.

Desde ese momento el área de Comunicaciones queda conformada por tres profesionales: directora del área (y encargada de la prensa tradicional), una editora de medios digitales y una administradora de redes sociales.

Esta segunda etapa de expansión del equipo de Comunicaciones también fue apoyada por el resto de la institución. “Al igual que la vez anterior, nadie cuestionó la necesidad de integrar un nuevo profesional al área. Nunca ha habido cuestionamientos al tamaño del área de Comunicaciones en esta institución. En esto tiene que ver el cómo articulamos el movimiento ciudadano: nuestras comunicaciones con los adherentes son ahí, no existe otra”⁸⁷.

Esta decisión estratégica da cuenta de la valoración que las redes sociales tienen al interior de la institución, donde no son consideradas un accesorio, sino parte fundamental de la organización.

Finalmente, en mayo de 2013 se incorpora al equipo de Comunicaciones un diseñador a tiempo completo (anteriormente había habido sólo practicantes), que pasa a apoyar una de las tareas fundamentales del área: la información ciudadana a través de infografías y material gráfico.

Principios de Educación 2020 en las redes sociales

Educación 2020 entra a las redes sociales desde el primer minuto de su existencia. ¿Qué buscaba la organización en las nuevas tecnologías?

En un principio, como vimos en el capítulo anterior, se asumió que el sitio web era imprescindible para difundir el Manifiesto. Más tarde vino el Facebook como estrategia de viralización. Finalmente se suma Twitter.

La explicación que la propia Fundación da es que “nuestro público estaba allí”⁸⁸. Desde el primer momento de su existencia Educación 2020 supo a quiénes se dirigían: jóvenes universitarios, profesionales y personas con interés en la política en general y en la educación del país en particular.

Estos jóvenes profesionales pasan varias horas al día conectados y la mayoría de ese tiempo están en alguna red social. No sólo eso, según la Séptima Encuesta Nacional de la Juventud⁸⁹ desarrollada por el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV), “una plataforma importante para el desarrollo de estas manifestaciones sociales son las nuevas tecnologías y las redes sociales, las que cuentan con bastante legitimidad. El 61% de las y los jóvenes está de acuerdo con que las redes sociales son una mejor herramienta que el voto para dar a conocer las demandas de la ciudadanía”⁹⁰.

Otro rol que pareciera asignarle la juventud a las redes sociales es la capacidad de convocar a manifestaciones. Un 69% está de acuerdo con que sin las redes sociales, las

manifestaciones serían mucho menos masivas que en la actualidad. Menos consenso existe con respecto a la afirmación que postula que las redes sociales permiten incidir en forma directa en la toma de decisiones del Estado. Aun así, son más las personas jóvenes que están de acuerdo con aquella idea que aquellas que no lo están.

Por lo tanto, en las redes sociales no sólo la organización encuentra a un público receptivo, sino también que usa fuertemente las redes sociales y las usa como instrumento político.

Además, hasta el año 2010 la Fundación contaba con un área de Voluntariado, pero en enero de 2011 esta área se cierra y se decide encausar toda la comunicación e información a la ciudadanía a través de las redes sociales. De esta manera, las redes sociales pasan a cumplir roles esenciales dentro de la organización.

Al interior de la Fundación, las redes sociales son parte de una estrategia en 360° que la institución ha implementado desde sus inicios. Así lo explica Viviana González, directora del área de Comunicaciones: “Internamente, las redes sociales aportan cohesión. Es importante lo que pasa adentro, hay una cosa de espíritu, de adhesión a la institución, de orgullo. Hay personas que hablan y se sienten bien diciendo que son de Educación 2020.

Para los voceros es muy importante porque se posicionan. Entonces los voceros ya no son solamente voceros que salen en el diario, sino que a la vez expresan sus opiniones en Twitter, o comparten las cosas en Facebook”⁹¹.

Además de esta función interna, está la función más visible, la cara externa que cumple principalmente tres funciones: informar, influir y comprometer.

Objetivos de Educación 2020 en redes sociales

INFORMAR

INFLUIR

COMPROMETER

⁸¹ CongresoChile, 2008.

⁸² Viviana González, directora de Comunicaciones de Educación 2020 (comunicación personal, 13 de agosto de 2013).

⁸³ Ídem.

⁸⁴ Ídem.

⁸⁵ Ídem.

⁸⁶ Ídem.

⁸⁷ Ídem.

⁸⁸ Ídem.

⁸⁹ Instituto Nacional de la Juventud, 2013.

⁹⁰ Ídem.

⁹¹ Viviana González, ídem.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE EDUCACIÓN 2020

Esttrategias: Informar, influir y comprometer

I. Informar

Una de las improntas del área Comunicaciones de Educación 2020 es ser informativa. Uno de los objetivos esenciales planteados en la misión de la organización es informar a la ciudadanía de los grandes problemas por los que atraviesa el sistema educacional chileno.

El área comunicaciones de la Fundación busca entonces informar para generar opinión y para movilizar. Para ello, utiliza principalmente las redes sociales, además de otras estrategias como el *mailing* masivo y el *clipping* de prensa.

El *clipping* de prensa es un resumen diario con las principales noticias de educación aparecidas en prensa escrita, radio y televisión que llega por correo electrónico a más de cuatro mil suscriptores⁹². El *clipping* es elaborado por una voluntaria —la periodista Evelyn Fritz— y, desde su nacimiento, en marzo de 2009, sólo ha dejado de distribuirse durante el mes de febrero (por vacaciones) y en los días siguientes al terremoto de 2010⁹³.

El *clipping* es un insumo fundamental para las redes sociales. Cada día se seleccionan las noticias más importantes en educación —ya sea por su impacto nacional o por su relevancia para la organización— y se difunden a través de las redes sociales. La difusión no sólo consiste en ponerlas en Facebook o en Twitter, sino que se busca generar una conversación entre los seguidores sobre la noticia. Esta faceta fue fuertemente impulsada a partir de las movilizaciones estudiantiles de 2011, cuando la cuenta de Twitter de la Fundación informó ampliamente de las manifestaciones, las demandas y los petitorios estudiantiles⁹⁴.



Imagen 10: Un pantallazo del Storify de Educación 2020.

Esta práctica se dio, sobre todo, durante el año 2011, momento en que se consolidó la función informativa de las redes sociales de Educación 2020.

Durante 2011, las movilizaciones estudiantiles repercutieron fuertemente en las redes sociales de Educación 2020. En enero, la cuenta de Twitter de la Fundación tenía 21.526 seguidores y el 31 de diciembre se contaban 82.253, un crecimiento explosivo, como bien se aprecia en la siguiente gráfica.



Imagen 11: Crecimiento de seguidores de la cuenta de Twitter de Educación 2020 durante 2011.

A partir de esta función informativa, las redes sociales, y particularmente la cuenta de Twitter de Educación 2020, se posicionaron como un medio de comunicación, informando diariamente lo que pasaba en el tema.

Estos fenómenos se explican en parte porque, más allá de si se está de acuerdo o en desacuerdo con las propuestas y opiniones de Educación 2020, los seguidores recurren a ella como un medio de información confiable para saber qué está pasando con la educación. Ahondaremos en la misión informativa de las redes sociales de Educación 2020 en los siguientes capítulos dedicados a las tácticas y estrategias de la organización en redes sociales.

Durante 2011, la Fundación incentivó el debate en torno a distintos temas educativos donde se daba información sobre un tema en particular y se pedía la opinión de los seguidores, retuiteando algunas de las respuestas (independiente de si se alineaba a la opinión oficial de la organización).

También se cubrieron las marchas y movilizaciones por la educación, y se difundieron los petitorios estudiantiles⁹⁵. Estas acciones tuvieron una gran difusión: por ejemplo, el storify de la marcha del 30 de junio, ha sido visto más de 1.500 veces y el storify “Las manifestaciones más creativas”⁹⁶ suma más de 2 mil vistas.

Viviana González, directora de Comunicaciones de la Fundación, describe esta función de Educación 2020 de la siguiente forma:

“El rol informativo es fundamental. El tema de la voz confiable. Es muy importante que te puedan preguntar algo, que tú contestes y que lo que vas a contestar sea verdad, que puede ser una cosa de perogrullo, pero que no lo es. En general, no hay suspicacia (estoy hablando masivamente, porque por supuesto hay personas que tienen suspicacia hacia nosotros y está bien que así sea). Acá se le contesta genuinamente a la gente lo que está preguntando y no hay un subtexto, no hay otra cosa. Es información ciudadana. Y en ese ámbito de información ciudadana sí nos parece importante que las personas dispongan de información para dar opiniones”.⁹⁷

Además de transmitir información de los medios periodísticos (tanto tradicionales como digitales), Educación 2020 transmite información propia. Una fuente fundamental para esto es el Observatorio Legislativo, una línea de trabajo del área de Política Educativa de la Fundación, que se encarga de hacer un seguimiento a las leyes en trámite sobre

educación. El Observatorio Legislativo no sólo analiza el impacto de los proyectos de ley sobre educación: también informa en qué trámite de la discusión de encuentra y cuál es la visión institucional de Educación 2020 respecto al alcance y repercusiones que tendrían estas leyes, de ser aprobadas.

2012 fue el año de los proyectos de ley. Como consecuencia de las movilizaciones estudiantiles de 2011, se enviaron al Congreso una gran cantidad de proyectos de ley (tanto de iniciativa parlamentaria como del Ejecutivo). Entre estos podemos nombrar el proyecto de Carrera Docente, el de Superintendencia de Educación Superior, de desmunicipalización, transparencia de establecimientos educacionales que reciben fondos públicos, subvención escolar para la clase media y nuevo sistema de financiamiento para la educación superior entre otros.

Muchos de estos proyectos —presentados entre 2011 y 2012— fueron ampliamente discutidos en el Congreso en 2012 y 2013. Esto significó que, pasado el punto álgido de las movilizaciones estudiantiles, donde gran parte de la información consistió en dar a conocer las demandas de los estudiantes y la propia opinión de la Fundación al respecto, vino una etapa donde la información pasó a ser mucho más especializada en temas de políticas públicas.

Para esta tarea, una persona del equipo de Política Legislativa de Educación 2020 asiste a las sesiones de las comisiones de educación de la Cámara de Diputados y el Senado, además de las discusiones y votaciones en sala. El avance de la discusión se informa a través de las redes sociales donde, además de los seguidores, muchas veces participan los propios parlamentarios.



María José Hoffmann
@PepaHoffmann

En comision de Educacion viendo PLey de carrera docente, expone 2020 meritos y perfeccionamientos @mwaissbluth

2
RETWEETS

1
FAVORITO



4:40 pm - 3 abr 12 vía Twitter for BlackBerry® · Insertar este Tweet

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito

Imagen 12: Pantallazo de un tuit de la diputada María José Hoffman, 3 de abril de 2012.

Cuando se asiste a una discusión importante o Educación 2020 tiene que exponer, se informa *in situ* de la discusión parlamentaria, se transmiten las propuestas de la organización y se llama a la ciudadanía a informarse y opinar⁹⁸.

Otra de las formas en que se manifiesta la función informativa es a través de las infografías y videos. La vocación informativa de la organización la ha llevado a experimentar tempranamente con distintos tipos de herramientas para transmitir en la forma más simple y entretenida posible temas de educación y políticas públicas que muchas veces resultan muy complejos.

Un ejemplo de esto es la presentación Prezi del presupuesto de educación 2012. Utilizando la plataforma Prezi, que permite hacer presentaciones animadas, se explicaba qué era el presupuesto y su importancia, cuál era la propuesta del gobierno y cuál era la opinión y propuestas de Educación 2020⁹⁹.



Imagen 13: Portada de la presentación Prezi sobre el presupuesto estatal de educación para el año 2012.

Esta presentación ha tenido más de 500 mil vistas, e incluso estuvo en la página de inicio de Prezi, destacada en la sección educación.

Esta pieza y muchas otras han sido construidas con la estrecha colaboración entre el área Comunicaciones y el área Política Educativa. Esta última aporta los contenidos y da el visado final, mientras el área de Comunicaciones hace más amigables los contenidos, eligiendo el soporte adecuado (video, infografía, presentación) y haciendo un diseño acorde. El enfoque multidisciplinario es una forma de trabajo muy interiorizada dentro de la organización.

Una vez elegido el soporte principal y la línea gráfica de la pieza, se preparan versiones especiales para los distintos soportes. Por ejemplo, antes de que se entregaran los resultados del Simce 2012, la organización preparó un video llamado "6 mitos sobre el Simce"¹⁰⁰ que explica 6 errores comunes al leer los resultados de esta evaluación.



Imagen 14: Pantallazo de un video de Educación 2020, 15 de abril de 2013.

Además del video, se realizó una pieza especialmente pensada para ser difundida por Facebook:

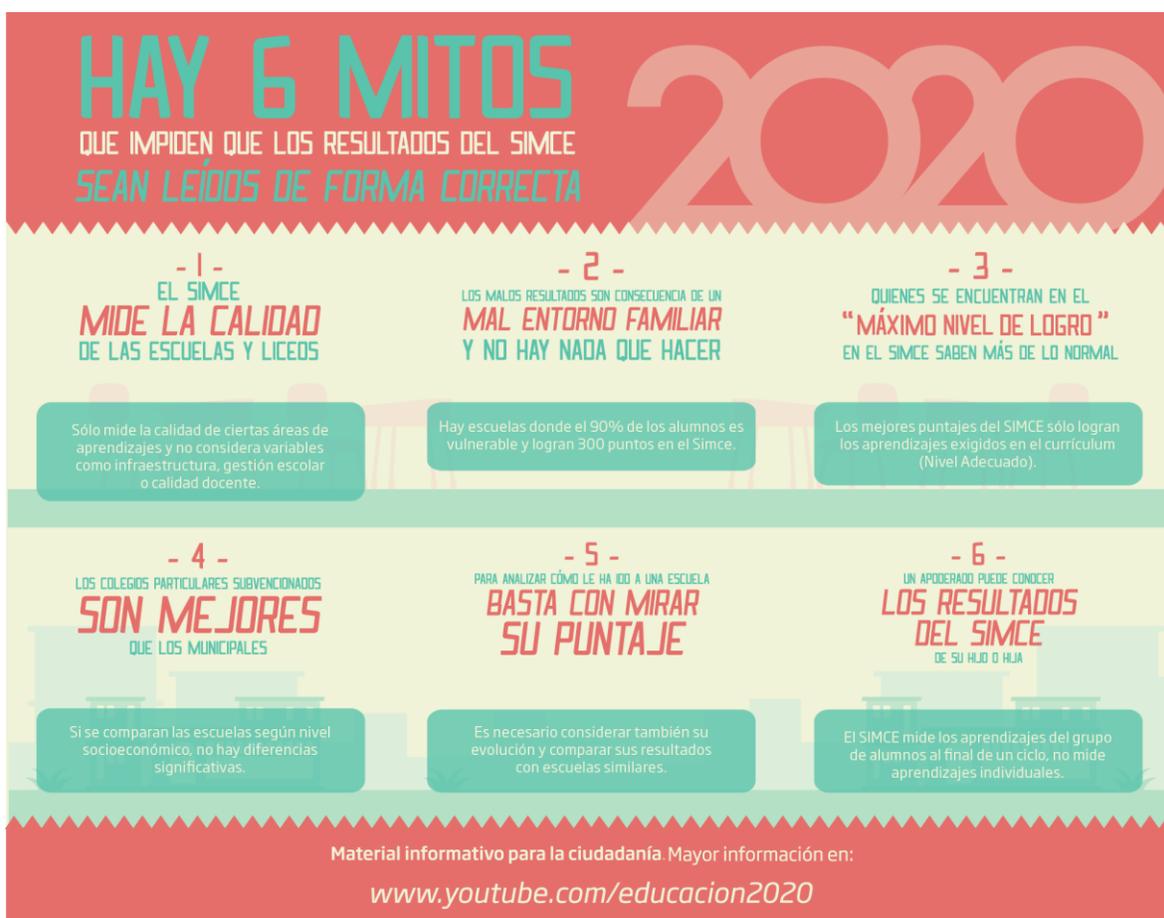


Imagen 15: Infografía sobre los mitos del Simce elaborada por Educación 2020, abril de 2013.

Para realizar esta labor, desde mayo de 2013 la organización cuenta con un equipo de dos periodistas encargados de contenidos digitales y un diseñador a tiempo completo.

II. Influir

Además de la función informativa, las redes sociales de Educación 2020 buscan cumplir un rol político. Parte de la información que se transmite son opiniones, críticas y propuestas de la propia organización que buscan hacer eco entre los usuarios de redes sociales. Como dice Castells, "los medios de comunicación de masas no son los depositarios del poder, pero en conjunto constituyen el espacio en el que se decide el poder"¹⁰¹.

Patricia Schaulsohn, directora del área de Política Educativa de Educación 2020, explica que las redes sociales son de la mayor importancia para su área. “Por una parte”, dice Schaulsohn, “nos permiten visibilizar nuestras propuestas y nuestras ideas con respecto a la educación, y además, las reacciones a las cosas que nosotros publicamos nos permiten ver el grado de aceptación de nuestras propuestas y cómo tenemos que mejorar o explicar mejor algunas cosas”¹⁰².

Además, a juicio de Schaulsohn, las redes sociales permitirían una llegada a ciertas esferas de influencia: “Uno se encuentra con que Educación 2020 y sus propuestas son conocidas gracias a las redes sociales. No hay documento, o manera de difundir documentos, que sustituyan a lo que son las redes sociales. Cuando nosotros vamos al Congreso, muchas veces los propios parlamentarios, y desde luego los asesores de los parlamentarios, se han informado de nuestras propuestas a través de las redes sociales, y a propósito de eso nos piden reuniones y más antecedentes. Yo creo que es un mecanismo importante de influencia”¹⁰³.



Imagen 16: Conversación vía Twitter sostenida por Educación 2020 con el subsecretario de educación, Fernando Rojas, durante la discusión del proyecto de ley de Carrera Docente, 16 de marzo de 2012.

Dentro de la organización hay distintas miradas sobre este punto. Para Viviana González, el rol político de las redes sociales no sería tan central: “Personalmente, a mí no me gusta darle mucho rol político a las redes sociales. Creo que es parte del inflamamiento de una pseudo modernidad que no está comprobada y que tiene que ver mucho con mirarse a sí mismo. Yo no creo que porque alguien diga algo en Twitter se va a hacer o va a mejorar una política pública”¹⁰⁴.

Según la visión de González, el rol político se trataría de una influencia acotada dentro de un grupo de personas muy específico que, por lo demás, no tendrían una influencia directa.

Sin embargo, para la Directora de Política Educativa este no sería un rol menor: “Incidimos políticamente en buena medida gracias a las redes sociales, porque llegamos a un público que toma decisiones, pero con los que muchas veces no tenemos posibilidad de contactarnos o de nosotros tomar contacto con ellos, y el hecho de estar en las redes sociales hace que ellos muchas veces recurran a nosotros y nos abran la puerta”¹⁰⁵, explica Schaulsohn.

Aunque parece que ambas opiniones son contradictorias, lo cierto es que pueden ser vistas como complementarias. Si bien las redes sociales cumplen un papel de influencia política, este es más bien acotado y, necesariamente, tiene que estar vinculado a la influencia que se pueda ejercer *offline*.

La influencia residiría entonces en dos aspectos fundamentales: por un lado, la propia información y difusión de propuestas a la ciudadanía crearía una masa crítica e informada que tendería a apoyar los cambios que se proponen. En palabras de Manuel Castells, “el poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación. En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política”¹⁰⁶.

Por otro lado, la comunicación con actores influyentes en el sistema sería de vital importancia para la misión de la Fundación, logrando posicionarse como un *stakeholder* de los tomadores de decisiones.

Siguiendo con Castells, “la emergencia de la autocomunicación de masa desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas”¹⁰⁷.

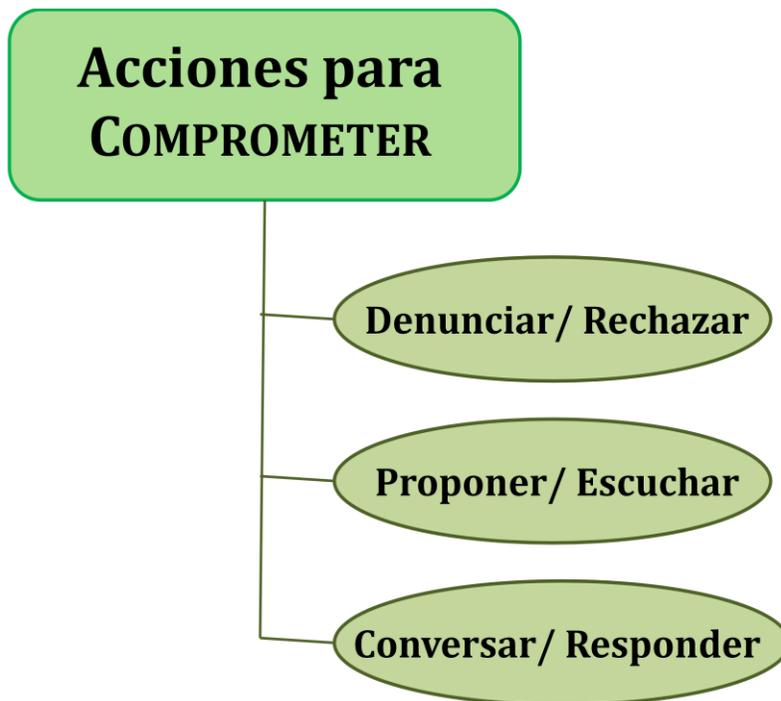
III. Comprometer

“Todas las historias de éxito en el uso de las herramientas sociales (redes sociales) se sostienen sobre una fusión exitosa de una promesa plausible, una herramienta efectiva y una negociación aceptable con los usuarios. La promesa es ‘el porqué’ alguien querría unirse y contribuir en un grupo. La herramienta ayuda con el ‘cómo’ —cómo se superarán las dificultades de coordinación, o al menos serán llevadas a niveles manejables—. Y la negociación fija las reglas del camino: si estás interesado en la promesa y adoptas las herramientas, ¿qué esperas para

ti y qué se esperará de ti? Sin embargo, la interacción entre promesa, herramienta y negociación no puede ser usada como receta, porque las interacciones entre los distintos componentes del grupo son demasiado complejas. Los resultados, por lo tanto, son sólo parcialmente predecibles”¹⁰⁸.

Finalmente, las redes sociales de Educación 2020 buscan comprometer a los seguidores con el tema de la educación y también con la propia organización.

Se destacan tres acciones principales que tienen el objetivo de comprometer: denunciar/rechazar, proponer/escuchar y responder/ayudar.



La acción de comprometer consiste en hacer sentir partícipe de una causa al otro. El objetivo es que se involucre en la causa a la mayor cantidad de gente posible. Para ello, se busca convencer a la ciudadanía del valor de la causa utilizando argumentos racionales (información, análisis, propuestas) y emocionales (testimonios, presentación de situaciones indignantes), además de interactuar con ella para encontrar puntos en común o, al menos, validarse como interlocutor.

A continuación describiremos las principales formas para comprometer que utiliza Educación 2020.

Denunciar/Rechazar

Al principio, la estrategia de la organización se centró en impactar y denunciar la mala calidad de la educación chilena. El primer video de la organización, lanzado en mayo de 2009, rápidamente se convirtió en viral gracias a la crítica descarnada que en él se hace del sistema educacional chileno¹⁰⁹.

El video, que muestra a un grupo de estudiantes siendo condenados a la horca, causó gran polémica¹¹⁰, lo que también fue un aliciente para que se viralizara en redes sociales. Actualmente, el video cuenta con más de 40 mil reproducciones en YouTube y es el segundo más visto en el canal de Educación 2020.



Imagen 17: Primer *spot* publicitario de Educación 2020, lanzado en mayo de 2009.

Además, se realizó una campaña en las calles para dar a conocer a la Fundación y denunciar las deficiencias del sistema educativo chileno.



Imagen 18: Afiche publicitario de Educación 2020 en el metro de Santiago, agosto de 2009.

Esta estrategia fue muy atractiva al principio. Como explica Clay Shirky en su libro *Here Comes Everybody*, “todas estas historias de acción colectiva tienen un elemento en común: todas se sostienen en una energía de ‘detener cosas’, es decir, presionar a otra organización o grupo para que capitule ante las demandas del colectivo manifestante”¹¹¹.

“¿Por qué toda esta acción colectiva se enfoca en las protestas con énfasis en objetivos negativos y de corto plazo?”, se pregunta Shirky. “Una posible explicación es que resulta más fácil destruir que crear”¹¹².

Rheingold cita a Fernback y Thompson, quienes afirman que la Comunicación Mediada por Computadores (CMC) no cambiará el balance de poder, y que lo más probable es que tendrá un rol catártico, haciendo que el público se sienta parte del juego de poder, pero sin avanzar en participación real. “Las comunidades parecen formarse o reforzarse cuando se necesita una acción, como cuando un país va a la guerra, pero no se construyen en torno a un discurso solitario”¹¹³.

Hasta el día de hoy, Educación 2020 tiene un fuerte enfoque de “denuncia” y ha impulsado varias campañas para detener ciertas políticas públicas consideradas dañinas para la educación.

Un ejemplo es el llamado a rechazar el descuento tributario por gastos en educación privada propuesto por el gobierno en el marco del proyecto de ley de ajuste tributario. Las razones que esgrimió Educación 2020 eran que esta medida profundizaba la segregación escolar, incentivaba el lucro, era regresivo y perjudicaba la educación pública.

Entre el viernes 10 y el martes 14 de agosto de 2012, Educación 2020 llamó a adherir a esta campaña. Para eso se hizo un llamado a través de redes sociales y *mailing* masivo¹¹⁴.

Además, se trabajó en conjunto con El Quinto Poder¹¹⁵, que poseía una plataforma adecuada para recolectar firmas, cosa que en ese momento no ofrecía el sitio web de Educación 2020 debido a problemas de usabilidad.

Gracias a esto, y en sólo cuatro días (incluyendo un fin de semana), se lograron reunir más de dos mil firmas, siendo mil la meta inicial.

2372
CIUDADANOS

FIRMARON EN **RECHAZO** AL
DESCUENTO TRIBUTARIO
PARA GASTOS EN EDUCACIÓN

El descuento tributario para gastos en educación propuesto en el proyecto de reforma Tributaria es un incentivo que beneficiaría sólo al 20% de los contribuyentes de mayores ingresos, profundizaría la segregación escolar y perjudicaría la Educación Pública.

Es por eso que miles de ciudadanos nos unimos para pedirte a los parlamentarios que rechacen esta iniciativa. No queremos más segregación. Queremos una educación de calidad e inclusiva para todos los niños y jóvenes de Chile.

Esta acción fue realizada entre los días viernes 10 y martes 14 de agosto con el apoyo del portal El Quinto Poder

elquintopoder
Opinión que es Acción

Imagen 19: Pieza gráfica difundida una vez terminada la campaña. Destacada en rojo la palabra “rechazo” que fue el elemento para lograr que las personas adhirieran y se comprometieran.

Las fortalezas de esta campaña fueron básicamente dos: 1) que era una campaña de rechazo lo que, como explicaba Shirky, hace que la adhesión y el compromiso sea fácil; y 2) la urgencia, pues era necesario presionar a los legisladores para no aprobar esta iniciativa.

Finalmente, se logró neutralizar la medida logrando desvincular el descuento del copago e incluyendo a la educación municipal y la subvencionada gratuita en el beneficio.

La campaña fue considerada un éxito a nivel de redes sociales y apoyo ciudadano. Y, pese a que no se logró rechazar completamente la iniciativa legal, la Fundación valoró la modificación que se logró gracias a la presión ciudadana organizada.

Sin embargo, para sobrevivir en el día a día esto no basta: no siempre habrá proyectos de ley que rechazar o situaciones a denunciar, y aun si así fuera, la ciudadanía podría cansarse del discurso monótono y negativo. Si la organización desea mantener su vigencia en el tiempo (en el caso de Educación 2020 la meta es muy clara: el año 2020), debe profundizar el discurso, matizarlo y ser más propositiva.

Proponer/Escuchar

Una de las estrategias para generar compromiso que lleva adelante Educación 2020 es exponer sus propuestas y alentar a que la gente opine sobre ellas. También se ponen en discusión políticas públicas impulsadas por el gobierno para recoger la opinión de las personas.

La dinámica consiste en escoger un tema relevante para la Fundación, por ejemplo, un proyecto de ley, y preguntar a los usuarios qué les parece, si creen que es una buena o mala medida y por qué. Parte de esas conversaciones se pueden ver en el Storify de la organización¹¹⁶.



Imagen 20: Pantallazo del Storify de Educación 2020.

Usualmente, Twitter es la plataforma más usada para esta forma de comunicación, pues permite una conversación mucho más dinámica que el Facebook. Además, da una mayor visibilidad a las respuestas recibidas, las que usualmente son retuiteadas por la cuenta de Educación 2020.

Esto genera un espacio de intercambio de opiniones muy rico tanto para la organización como para sus seguidores. Por un lado, la organización se nutre de sus experiencias, ideas y propuestas, y, por otro lado, las personas se sienten escuchadas y valoradas.

Una experiencia de conversación es, por ejemplo, el llamado a opinar con el *hashtag* #Foro2020. De esta manera, se pone un tema de conversación que tenga que ver con la contingencia y con el interés de los seguidores y se reciben, contestan y retuitean opiniones y comentarios. Esta dinámica permite que usuarios que no se conocen terminen conversando de un tema que les interesa a ambos.

La organización cumple un papel de mediador e informante, en cuanto pone los temas, da información y guía la conversación. Por cierto que en estas conversaciones o foros también se busca dejar clara la posición de la Fundación.

Conversar/Responder

Otra acción para comprometer es conversar directamente con un usuario y/o responderle una duda, interactuando con los seguidores a un nivel más personal.

Se trata de una comunicación interacción es distinta a la que se produce cuando se llama, por ejemplo, a firmar para una campaña de rechazo: aquí la interacción es mediada, distante y protocolar. En el caso de la conversación/respuesta, la interacción es espontánea, de uno a uno.

Esta acción puede consistir en algo tan básico como contestar preguntas o desear buenos días. Esta última acción, que puede parecer muy sencilla, ha dado muy buenos resultados en Facebook, donde siempre tiene un alto nivel de impresiones y *engagement*.

Buenos días, amigos! En E2020 estamos empezando el día con harto frío, pero mucho ánimo también. Cómo están ustedes?

Me gusta · Comentar · Compartir  11  10

 A 11 personas les gusta esto.

 **Pablo R. Reyes Cantero** Todo super ! Saludos !
28 de junio de 2011 a la(s) 11:49 · Ya no me gusta ·  1

 **Yani Killodran** con frio!!!! y mxas tareas q entregar en este fin de semestre
28 de junio de 2011 a la(s) 11:50 · Ya no me gusta ·  1

 **Cristian Escobar Pizarro** Yo, leyendo las quejas de aquellos que no conciben las tomas de los liceos... luego sus hijos son los beneficiados con las mejoras a la educaciones y ellos sin mover un dedo, o lo que es peor, condenando y entorpeciendo el movimiento estudiantil... Un gran bien requiere de sacrificios colectivos e individuales, señores!!
28 de junio de 2011 a la(s) 12:03 · Me gusta ·  2

 **Sergio Paolini Astorga** preocupado por la educación, la movilización, los anuncios y el gatopardismo.
28 de junio de 2011 a la(s) 12:11 · Me gusta

 **Santiago Aguilera** difícil que estemos bien...no somos parte del NEGOCIO ni menos del LUCRO como ustedes...porque no me van a decir que Educacion2020 lucha por una EDUCACIÓN ESTATAL GRATUITA Y DE CALIDAD como ocurre en los países vecinos...y ya que somos tan buenos para compararnos, como ocurre en varios países de Europa...porque no nos comparamos en sueldos del profesorado, calidad de la infraestructura, cantidad de alumnos por sala, bibliotecas, etc etc
28 de junio de 2011 a la(s) 12:22 · Me gusta ·  1

 **Ana Lydia Longo Alonso** Pidiendo sabiduría y mesura para que los líderes de esta causa tan noble y urgente (los jóvenes no pueden esperar) no pierdan el norte permitiendo que se politice y se utilice para lograr ventajas particulares y/o políticas.
28 de junio de 2011 a la(s) 12:33 · Me gusta

Imagen 21: Saludo de buenos días de Educación 2020 y respuesta de sus seguidores en Facebook, 28 de junio de 2011.

Además de ser una acción sencilla, el saludo de buenos días se caracteriza por acercar la organización a sus seguidores y hacerlos sentir parte de una comunidad.

Usualmente, estos saludos tienen muchas impresiones y *likes*.

Fecha ?	Publicación ?	Alcance ?	Usuarios que interactúan ?	Personas que están hablando de esto ?	Difusión ?	
24/9/2013	Recomendamos esta interesante columna...	20 616	1114	376	1,82%	
16/9/2013	¡Buenos días, amig@s! Esperamos que te...	19 968	90	51	0,26%	
25/9/2013	¡Buenos días, amig@s! Les deseamos un ...	19 824	73	45	0,23%	
13/9/2013	¡Buenos días, amig@s! Les deseamos un ...	19 040	72	39	0,2%	
24/9/2013	¡Buenos días, amig@s! ¿Cómo están?	18 952	71	29	0,15%	
23/9/2013	¡Buenos días, amig@s! En E2020 comenz...	18 904	64	41	0,22%	
18/9/2013	Mario Waissbluth: "Los mayores delincuen...	14 256	642	254	1,78%	
24/9/2013	"¿Cómo podemos mirarnos las caras mient...	13 040	518	252	1,93%	
13/9/2013	La Fundación Educación 2020 celebró 5 a...	12 896	977	28	0,22%	
16/9/2013	Waissbluth pide cámara para encarar a d...	11 456	461	140	1,22%	
25/9/2013	Estos son los 6 mitos del Simce. ¡A no con...	10 660	394	171	1,6%	
23/9/2013	¡Lee por todos los medios! Campaña para...	9128	296	191	2,09%	
13/9/2013	Importante informarse:	8268	175	27	0,33%	
23/9/2013	Atención directivos y profesores: Llevamo...	6280	134	45	0,72%	

Imagen 22: Estadísticas del Facebook de Educación 2020.

Además de las conversaciones, las redes sociales de Educación 2020 operan también como un “servicio al cliente”. Esta faceta combina dos aspectos muy importantes para la institución: la información ciudadana y la cercanía. Parte de los objetivos del área Comunicaciones es intentar dar respuesta a todos los tuits que llegan a la cuenta y, particularmente, a aquellos que hacen consultas.



Imagen 23: Pantallazo de una conversación en Twitter entre Educación 2020 y un usuario realizando una consulta.

De hecho, muchas veces las personas prefieren acudir a la cuenta de Educación 2020 antes que a la oficial del Ministerio de Educación (que contesta sólo por DM como se especifica en la biografía de su cuenta de Twitter). Una estrategia poco común si tenemos en cuenta que en redes sociales la comunicación usualmente no es “uno a uno”, ya que la información es pública y queda en el *Timeline*. Esto da la ventaja adicional de que las respuestas pueden ser retuiteadas o vistas por otros usuarios que tengan la misma duda.



Imagen 24: Portada de la cuenta de Twitter del Ministerio de Educación.

El diálogo tiene la ventaja adicional de que tiene la potencialidad de generar una conversación entre más de dos individuos o cuentas, haciendo que más gente participe y viralice los temas que a Educación 2020 le interesa poner en la agenda.

Tácticas: poniendo discursos en circulación

Como quedó consignado en el capítulo anterior, una de las primeras acciones del área Comunicaciones de la Fundación, es tener en claro los tres hitos del año. Esto hitos tienen tanto que ver con el quehacer interno de la organización, los temas que ellos quieren levantar o campañas a realizar, como con la contingencia política.

Es así como a principio de cada año se hace un calendario con las actividades previamente programadas de la institución (campañas de donaciones, campañas temáticas e hitos como entrega de resultados Simce o PSU), para los cuales se prepara material especial.

El estudio *Activismo digital en Chile*¹¹⁷ de Salvador Millaleo y Patricio Velasco tiene entre las ONG investigadas a Educación 2020. Sin embargo, el análisis sólo toma en cuenta el sitio web de la organización y no las redes sociales. Además, el estudio se hizo sobre un sitio antiguo de la organización, por lo que sólo tomaremos la parte referida al tipo de activismo que según los autores haría Educación 2020.

Para los autores, la organización haría un activismo del tipo “ventana”, que ellos definen como de “identidades determinadas, sea dentro de sus públicos destinatarios o en los contenidos de sus discursos. A dichas identidades se les proporciona una expresión en la

esfera digital, pero sin que exista una interactividad relevante con los usuarios del sitio web”¹¹⁸.

El activismo que propone Educación 2020 pasaría, en su mayor parte, por las redes sociales y no por acciones de carácter presencial. Una decisión tomada conscientemente, como ya vimos.

“El trabajo de Educación 2020 puede ser comprendido bajo la categoría de activismo-ventana. Esto pues pese a la adecuada integración de redes sociales y otros canales digitales, el foco de la estrategia se halla en la difusión y adhesión al movimiento. El movimiento, además, cuenta con un contenido discursivo claro y determinado, lo que torna más claro su mensaje y, con ello, aumentan las posibilidades de recibir adhesiones. Sin embargo, el movimiento no se ha articulado en pos de manifestaciones presenciales, manteniéndose así basado en la Internet”¹¹⁹.

Esto último concuerda con lo que la propia organización ha definido: centrar la comunicación y el activismo a través de las redes sociales.

En esta investigación identificamos tres tipos de campañas a través de redes sociales: hitos, campañas de principios o temáticas y campañas para conseguir recursos. Además, más allá de las campañas, vamos a profundizar en el día a día de la organización como espacio cotidiano de discursividad.

I. El día a día de la organización: cotidianeidad y discursividad

Más allá de las campañas (que veremos en detalle más adelante), la comunicación la mayoría del tiempo es menos grandilocuente y más sosegada, menos declamatoria y más imperceptible. Sin embargo, este día a día es vital para ir construyendo discursos y reputación *online*.

Educación 2020 actualmente tiene una presencia diaria en Twitter y Facebook que abarca todos los días de la semana (de lunes a domingo), aproximadamente entre las 9 de la mañana y las 23 horas.

Mientras en días de semana (de lunes a viernes), hay un ritmo mayor de publicaciónⁱⁱⁱ, los fines de semana tiende a reducirse.

En tanto los horarios más apreciados por la organización para tuitear son en la mañana entre 9 y 11, y en la noche entre las 21 y las 23 horas. En el caso de Facebook, la mañana es el momento más álgido del día.

Durante estas instancias, Educación 2020 realiza —mayoritariamente— dos de las funciones que vimos en el capítulo anterior: informar y comprometer.

Un día en Twitter

El día para la cuenta de Twitter de Educación 2020 comienza —de lunes a viernes— pasadas las 9 de la mañana, casi invariablemente con un saludo de buenos días^{iv}. Los sábados, domingos y festivos la cuenta comienza a tuitear entre las 10:00 y las 10:30, saltándose el saludo de buenos días.

Durante la semana (y luego del saludo matinal) se comienzan a difundir noticias sobre educación. Las redes de Educación 2020 informan diariamente a partir del clipping de prensa que realiza la voluntaria Evelyn Fritz y que es enviado por mailing masivo a todos quienes se inscriban a través del sitio web de la organización^v.

Las noticias se difunden con link y cita a la fuente original, como se puede ver a continuación.

ⁱⁱⁱ Durante la semana hay un promedio de 2 a 3 tuits por hora, mientras que los fines de semana, esto puede bajar a 1 o incluso menos. En el caso de Facebook si en la semana hay entre 2 y 4 post al día, los fines de semana este promedio está entre 1 y 2 diarios.

^{iv} Esto se omite cuando hay una entrevista radial o televisiva más temprano, por ejemplo.

^v En el home del sitio web de Educación 2020 hay un banner en el que las personas que lo deseen pueden suscribirse gratuitamente al *clipping* de prensa.

Educacion 2020 @Educacion2020 Siguiendo

Ministro Beyer se "sinceró": Con la nueva ley muchas universidades "van a desaparecer" ow.ly/fUQdJ (vía @Cooperativa)

Responder Retwittear Favorito Más HootSuite

Cooperativa

Ministro Beyer se "sinceró": Con la nueva ley muchas universidades...

"No va a ser un proceso fácil, en algunos casos será doloroso", admitió el titular de Educación. El sistema va a ser más exigente y tendrá una lógica "binaria: se acredita o no se acredita", indicó.

[View on web](#)

21 RETWEETS 2 FAVORITOS

Imagen 25: Ejemplo de noticia sobre educación tuiteada por Educación 2020.

Además, si la noticia es considerada importante por la organización, se repite durante el día con distintos llamados o se pide la opinión de los seguidores al respecto.

En el día a día también se tratan de aprovechar las oportunidades que dan, por ejemplo, un programa de televisión sobre educación (sea invitada la organización o no) o si se transmite una discusión parlamentaria sobre algún proyecto de ley.

Un ejemplo de lo primero es la serie de televisión "El reemplazante", que abordaba muchos de las problemáticas educacionales. Esta serie fue aprovechada por la Fundación para, a través de su cuenta de Twitter, hacer comentarios desde el punto de vista de los principios y propuestas de la organización.

 **Educación 2020**
@Educacion2020

 **Siguiendo**

Necesitamos sostenedores y directivos altamente competentes + profesores de calidad y bien pagados que crean en sus alumnos **#ElReemplazante**

 Responder  Retwittear  Favorito  Más

176 RETWEETS 14 FAVORITOS 

11:50 PM - 17 dic 12

Responder a @Educacion2020

 **ivan gajardo** @MaculconIvan 17 dic 12
@Educacion2020 @copano #ElReemplazante necesitamos mas Profes y menos Ingenieros
Detalles  Responder  Retwittear  Favorito  Más

 **MrKarminsky** @mrKarminsky 17 dic 12
@Educacion2020 lo peor de #ElReemplazante es que, casi no es ficción.
Detalles  Responder  Retwittear  Favorito  Más

 **MaiTe** @bravotete 17 dic 12
@Educacion2020 Profesores que tengan un alto grado de Vocación. Un buen sueldo, sí, sería lo ideal.
Detalles  Responder  Retwittear  Favorito  Más

 **LaTana** @amacasqui 17 dic 12
@Educacion2020 existimos muchos profesores comprometidos y de calidad, pero sostenedores así difícilmente notara ellos es un negocio educar
Detalles  Responder  Retwittear  Favorito  Más

 **Maria de los Angeles** @Mari_angeles_87 18 dic 12
@Educacion2020 al entrar a la sala los problemas se olvidan...pero a final de mes el sueldo te los recuerda!!! la triste realidad!!!
Detalles  Responder  Retwittear  Favorito  Más

 **Luis Fernando Casado** @LuisCasadoZ 18 dic 12
@Educacion2020 profesores??? Yo creo que no.
Detalles  Responder  Retwittear  Favorito  Más

 **Cecilia Escobar** @Ceciliaescobar3 18 dic 12
@Educacion2020 y sostenedores con compromiso por educar no por lucrar
Detalles  Responder  Retwittear  Favorito  Más

 **Paloma Soofia** @r0ckmen4ll 18 dic 12
@ivangajardoPRO @Educacion2020 @copano profes con vocación, con pasión por la educación.
Detalles  Responder  Retwittear  Favorito  Más

 **Sthefanny Jofré** @Sjofres 18 dic 12
@Educacion2020 y tb se necesitan profesores jóvenes con vocación, a los cuales no le dan oportunidades x no tener experiencia...
Detalles  Responder  Retwittear  Favorito  Más

 **Javyer** @CordovaJavierJ 18 dic 12
@Educacion2020 ?????? FALACIAS....
Detalles  Responder  Retwittear  Favorito  Más

 **Vicente Sandoval** @vicentesandoval 18 dic 12
@Educacion2020 #ElReemplazante Sostenedores altamente cualificados y socialmente responsables + profesores de calidad = mejores colegios.
Detalles  Responder  Retwittear  Favorito  Más

Imagen 26: Ejemplo de respuestas generadas en Twitter a partir de una declaración inspirada en la serie de TV *El reemplazante*.

También durante el día (preferentemente en la mañana o en la noche, en los horarios de mayor tráfico), se ponen en discusión ciertos temas. A partir de una noticia reciente, una información o una propuesta de Educación 2020 se motiva a los seguidores a entregar su opinión.

Las opiniones usualmente son retuiteadas para darles mayor visibilidad y espacio en la cuenta de la organización, sin que necesariamente vayan en la línea de lo que Educación 2020 propone. El objetivo de esto es promover el diálogo más allá de si se está de acuerdo o no con las propuestas de la organización.

Educacion 2020 @Educacion2020 Siguiendo

Estos son los requisitos que debe cumplir un profesor en Finlandia. ¿Qué te parecen?
[twitpic.com/ar1qqi](https://twitter.com/ar1qqi)

Responder Retweetear Favorito Más

TwitPic



By Educacion 2020 @Educacion2020

[View on web](#)

128 RETWEETS 12 FAVORITOS

4:28 PM - 4 sep 12 Reportar archivo

Responder a @Educacion2020

Apkalus @apkalus 4 sep 12
 @Educacion2020 El sitio de ustedes tiene un Script Exploit que es bloqueado por AVG...
 Detalles Responder Retweetear Favorito Más

Claudia Sepúlveda N. @Clodysn 4 sep 12
 @Educacion2020 un país puede pedir esos requisitos cuando paga económica y socialmente a los profesores de manera decente.
 Detalles Responder Retweetear Favorito Más

Camilein @brexa 4 sep 12
 @Educacion2020 me parecen ideales. La base de la discusión debe partir por allí más que por la gratuidad a ciegas.
 Detalles Responder Retweetear Favorito Más

Educacion 2020 @Educacion2020 4 sep 12
 @apkalus gracias por la info, lo veremos :)
 Detalles Responder Retweetear Favorito Más

Oscar Rementeria @Rementeria 4 sep 12
 @Educacion2020 suena bonito, ahora igualemos los sueldos en Chile-Finlandia y seguramente se podrá hacer lo mismo aquí.
 Detalles Responder Retweetear Favorito Más

Emilio Cisternas @un_emilio 4 sep 12
 @Educacion2020 creo que cualquiera con un poco de pino es profesional en Chile
 Detalles Responder Retweetear Favorito Más

Educacion 2020 @Educacion2020 4 sep 12
 @clodysn de acuerdo, por eso proyecto de #CarreraDocente eleva sustancialmente las remuneraciones a los profesores ow.ly/dsELg
 Detalles Responder Retweetear Favorito Más

Educacion 2020 @Educacion2020 4 sep 12
 @rementeria de acuerdo, por eso proyecto de #CarreraDocente eleva sustancialmente las remuneraciones a los profesores ow.ly/dsEOB
 Detalles Responder Retweetear Favorito Más

Francisco Jose @antramanais 4 sep 12
 @Educacion2020 / Impracticable en Chile
 Detalles Responder Retweetear Favorito Más

Alex Diaz Loayza @diazloayza 4 sep 12
 @Educacion2020 Parece que: A) Casi ningún docente chileno califica hoy, y B) Los que quedaran pagarían más lmpto. que Waissbluth. #Toma!
 Detalles Responder Retweetear Favorito Más

Imagen 27: Ejemplo de conversación generada en Twitter.

Un día en Facebook

En Facebook el día parte al mismo tiempo que en Twitter, ya que usualmente se duplica el saludo. Sin embargo, a diferencia de la otra red social, en Facebook el saludo tiene una acogida mucho más cálida y suele tener varias respuestas y *likes*, como se pudo ver en el capítulo anterior.

En Facebook se publica entre 2 a 4 veces al día. Luego del saludo inicial, usualmente se postean links con noticias o imágenes.

Facebook es una red social que permite menos posteos que Twitter, por ejemplo, ya que de otra manera es muy fácil caer en la categoría de *spam*^{vi}. Debido a esto, hay que elegir cuidadosamente qué se va a difundir, puesto que el margen de acción es menor.

En general, en Facebook los links con noticias son menos apreciados que las imágenes. Estas funcionan muy bien, ya que resumen una información y la hacen “compartible”.

En este sentido, uno de los productos más exitosos de Educación 2020 en Facebook es esta “Guía para promover la lectura de tus hijos” con 13 pasos o consejos a seguir. Hasta el momento ha sido compartida más de 2 mil veces.

^{vi} *Spam* es el llamado correo electrónico basura, usualmente ofreciendo productos. Sin embargo su uso se ha extendido a otros ámbitos de Internet, comenzando a llamar *spam* a toda actividad que, por ser masiva y repetitiva, inunde el timeline de los mismos mensajes una y otra vez.



Imagen 28: Ejemplo de una pieza gráfica informativa generada para Facebook que tuvo un alto número de comentarios y fue ampliamente compartida.

También se aprovechan distintos espacios para reafirmar o difundir los principios de la organización.

En el Día Mundial de los Docentes reivindicamos, una vez más, el derecho y la necesidad de una Carrera Docente digna, exigente y bien remunerada.

Me gusta · Comentar · Compartir

23

A 259 personas les gusta esto.



Raffa Del Pozo "reivindicamos"

5 de octubre de 2012 a la(s) 12:30 · Me gusta · 13



Isabel Ortúzar ¡Ya es hora!

5 de octubre de 2012 a la(s) 13:08 · Me gusta · 1



Marianela Alvarez Montoya gracias

5 de octubre de 2012 a la(s) 13:23 · Me gusta · 1



Katiza Periza Zaninovic Cesareo Nuestra Carrera y entrega debería ser considerada la más importante, con docentes de excelencia, bien reconocidos y con sueldos merecedores, somos los primeros en formar a otros profesionales. De nosotros depende el desarrollo cultural del país, de los profesionales, técnicos, FELIZ DÍA y esperemos que algún día se realice el Milagro.

5 de octubre de 2012 a la(s) 13:26 · Me gusta · 8



Fernando Moure Rojas Hasta ahora, los humanos no hemos descubierto (fuera de la maternidad) una actividad o profesión más noble, más digna ni más generosa. Felicidades a toda(o)s la(o)s profes!!!!

5 de octubre de 2012 a la(s) 13:40 · Me gusta · 8



Pilar Espinoza Sandoval Felicidades a todos los que hemos escogido este hermoso y sacrificado camino, y que siempre tenemos ganas de hacer algo mas para mejorar y "reivindicar" nuestra labor.

5 de octubre de 2012 a la(s) 15:31 · Me gusta · 2



Cecy Morales Siiiiiii!!!

5 de octubre de 2012 a la(s) 16:24 a través de celular · Me gusta



Mirella Soledad Carrasco Cortés una carrera DIGNA... esa es la palabra... no se puede ganar \$420.000 aprox. por 32 horas semanales de contrato en un colegio... es realmente INDIGNO.

5 de octubre de 2012 a la(s) 16:39 · Me gusta

Imagen 29: Pantallazo de una declaración de principios realizada por Educación 2020 en su cuenta de Facebook con motivo del Día del Profesor.

Finalmente, Facebook también permite a la organización comunicar sus acciones diarias, una acción importante en la línea de informar y comprometer.



Hoy estuvimos dando charlas en el Hospital Calvo Mackenna, Facultad de Economía y Negocios (U de Chile), Universidad Técnica Federico Santa María y Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile. Gracias por las invitaciones y esperamos seguir aportando al debate con nuestras propuestas.

Me gusta · Comentar · Compartir

A 54 personas les gusta esto.



Sebastián Herrera Excelente, sigan adelante ! A aterrizar la discusión!

31 de agosto de 2011 a la(s) 17:56 · Ya no me gusta · 2



Gonzalo Andres Peña Pangue En cual Santa maria dieron la charla?

31 de agosto de 2011 a la(s) 17:57 · Me gusta · 1



Sebastián Herrera Consulta (no sé dónde más plantearlo); el tema del ARANCEL DIFERENCIADO .., que a mi me parece de lo más natural y adecuado a las necesidades .., por qué es un tema tan tabú ? Por qué nadie habla de él ? Es difícil de implementar ? o hay anclajes ideológicos ? ... Eso .., me encantaría se discutiera ..., favor plantear a "don" Mario ... 😊

31 de agosto de 2011 a la(s) 17:58 · Me gusta



Carlos Hübner T Que yo recuerde, cuando entré a la U, los que pedían gratuidad eran los menos... y casi las palabras de moda eran "Arancel diferenciado"... no se por qué cambió tanto en estos años...

31 de agosto de 2011 a la(s) 18:02 · Me gusta



Hugo Ignacio Vilches Binimelis Y en Regiones cuando? Les dejo extendida la invitación para una charla en conce..

31 de agosto de 2011 a la(s) 18:03 · Me gusta · 1



Jose Luis Pinto Lopez Pero excelente un abrazo y mucha suerte,pero que sacamos con entregar esta valiosa informacion al mundo intelectual de este pais ,pero si los padres no saben nada ,los alumnos tampoco,no entienden que hacer ,deberiaa entregarse charlas a la gente comun buscar comunas,enteder lo valioso de una educacion de calidad.

31 de agosto de 2011 a la(s) 18:17 · Me gusta · 1

Imagen 30: Ejemplo de noticia institucional difundida por Facebook y los comentarios generados a partir de la misma.

II. Hitos

Son los hechos de la contingencia en educación que suceden regularmente todos los años. Por ejemplo, la entrega de los resultados del Simce, de la prueba Inicia, de la evaluación docente y de la PSU, las postulaciones a las universidades, el discurso presidencial del 21 de Mayo, etc.

Establecer estos hitos, y una respuesta adecuada de la Fundación, fue una de las primeras acciones que se tomaron, a principios del 2009 cuando llega una encargada del área de Comunicaciones.

Para estos hitos, la organización tiene un protocolo establecido: el área de Política Educativa revisa lo que ha ocurrido en años anteriores y fija una cierta meta o expectativa. Quien lleva el tema en esa área va, junto a un profesional del área de Comunicaciones, a la conferencia de prensa respectiva donde se informa mediante la cuenta de Twitter de la Fundación y, muchas veces, se hacen preguntas sobre temas de especial interés para la institución a la autoridad que entrega los resultados.

Para la organización es muy importante asistir a estas conferencias y expresarlo públicamente a través de las redes sociales, pidiendo muchas veces las opiniones de los seguidores. Es una manera de, en primer lugar, mantener informada a la ciudadanía, que, como vimos anteriormente, es uno de los objetivos de las redes sociales de Educación 2020. Además, es una forma de cumplir el papel de *watchdog*¹²⁰ de la organización, monitoreando e informando sobre las políticas públicas en educación.

Lamentamos que Presidente no se haya pronunciado sobre Educación Pública ni sobre Ed Técnico Profesional.

Me gusta · Comentar · Compartir 👍 213 💬 33 📄 17

👍 A 213 personas les gusta esto.

 **Pancho Fernández .l.**
21 de mayo de 2012 a la(s) 13:35 · Me gusta · 👍 1

 **Roberto Carlos González Gómez** es obvio que no le interesa, no me sorprende
21 de mayo de 2012 a la(s) 13:35 · Me gusta · 👍 1

 **Karen Creixell Aguayo** ni SOBRE LA EDUCACION ESPECIAL...
21 de mayo de 2012 a la(s) 13:36 · Me gusta · 👍 6

 **Glo Labra** Lamentablemente
21 de mayo de 2012 a la(s) 13:37 · Me gusta

 **Karen Hinrehsen** ni el fortalecimiento de las universidades del estado y de regiones
21 de mayo de 2012 a la(s) 13:37 · Me gusta

 **Pame Vallejos Paz** Pero aun no termina el discurso....
21 de mayo de 2012 a la(s) 13:39 a través de celular · Me gusta

 **Alvaro Mardones** A un darwinista social no le interesa
21 de mayo de 2012 a la(s) 13:39 a través de celular · Me gusta

 **Pedro Grandon** No queda mas alternativa que seguir presionando conciente y pacificamente hasta encontrar la resonancia de nuevos líderes que adopten un nuevo paradigma desde el corazón, ya no la concerta, ya no la alianza. Dios quiera no vuelva la Bachelet, pero si es así, a continuar bregando con fe y paciencia.
21 de mayo de 2012 a la(s) 13:39 · Me gusta · 👍 1

 **Constanza Nicole Salinas Díaz** porque para él la gratuidad es igual a dar más becas y créditos. Sin embargo, sigue invirtiendo dinero en proyectos estúpidos como portabilidad numérica, ampliar puentes, más médicos si no hay eficacia! xdd
21 de mayo de 2012 a la(s) 13:40 · Me gusta

 **Sady Aguila** Lamentablemente se aprecia una tendencia a seguir con la misma política de desentenderse de la educación transversal...
21 de mayo de 2012 a la(s) 13:40 · Me gusta

 **Claudio Crdns** le viejo dicho dice "no le pidas peras al olmo"
21 de mayo de 2012 a la(s) 13:41 · Me gusta

Imagen 31: Ejemplo de un comentario de Educación 2020 sobre una noticia de contingencia y las reacciones que genera.

Luego, los resultados se conversan con el equipo de Política Educativa y se prepara una opinión oficial, que se entrega a los periodistas y es difundida a través de los medios de la Fundación (sitio web y redes sociales).

A partir de este documento oficial, se elaboran distintos mensajes que serán difundidos a través de las redes sociales de la organización. Las ideas fuerza servirán para expandir el mensaje con la opinión y la postura oficial de la Fundación.

También existen casos en que la organización prepara material con antelación. Se trata de material que ayuda a explicar o da información extra sobre un acontecimiento determinado, en la línea de la información ciudadana que vemos con más detención más adelante.

Un par de ejemplos para ilustrar este punto. Para la entrega de resultados del Simce 2012, se preparó previamente un video con los 6 mitos sobre el Simce¹²¹.



Imagen 32: Fotograma del video preparado por Educación 2020 para informar sobre los mitos del Simce.

Para el período de postulaciones y matrículas 2012 (admisión 2013), se prepararon varios materiales, como una guía del postulante con todos los detalles sobre en qué fijarse al momento de elegir una institución de educación superior; gráficos con las universidades, centros de formación técnica e institutos profesionales acreditados, o esta “checklist” del postulante, una versión resumida de la Guía, especialmente pensada para compartir por Facebook.



Imagen 33: Ejemplo de una pieza de información ciudadana generada por Educación 2020.

III. Campañas de principios o temáticas

Son las campañas pensadas y diseñadas por el equipo de Comunicaciones de la Fundación. Su objetivo es visibilizar temas que, más allá de la contingencia, son de interés estratégico para la organización.

A continuación analizaremos tres de las más importantes campañas mediáticas llevadas a cabo por Educación 2020 entre 2010 y 2012: “La educación está en tus manos”, “No más negociado con las carreras de Pedagogía” y “Educación Pública ¡Ahora!”.

Campaña “La educación está en tus manos”

Esta campaña se desarrolló durante el mes de octubre de 2010 y tuvo por objetivo impulsar la toma de conciencia sobre el estado de la educación en Chile y promover el activismo ciudadano por la educación.

Para esto, la campaña contaba con un minisitio (www.EnTusManos.cl, hoy desactivado) que contenía información relevante sobre el sistema educacional chileno (por ejemplo, una radiografía de la inequidad educativa). Además, la mayor parte de este material estaba presentado como infografías que se podían descargar e imprimir.

La idea era que la gente fuera un activo participante en la campaña informándose e informando a sus cercanos (familia, compañeros de trabajo, estudiantes, etc.).

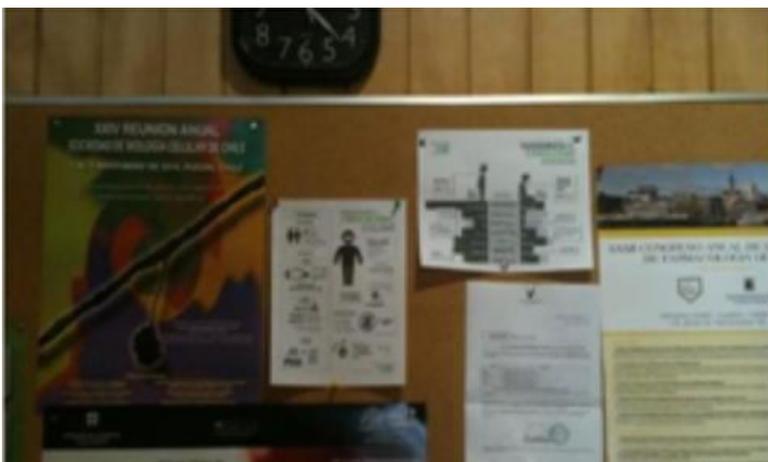


Imagen 34: Ejemplo de una foto enviada por un adherente con material que contenía el sitio www.entusmanos.cl que él imprimió y pegó en el diario mural de su lugar de trabajo.

Durante la campaña, los enlaces más compartidos fueron los que contenían información más dura, como por ejemplo, la radiografía de la educación chilena, la guía para elegir jardín infantil y cifras extraídas de la infografía sobre la inequidad de la educación chilena.

¿Cómo le fue a esta campaña en números? Durante la primera semana, el sitio web www.entusmanos.cl recibió más de 8 mil visitas. En Twitter se registraron alrededor de 800 menciones y la cuenta de Twitter de Educación 2020 aumentó en más de 500 seguidores¹²².

La campaña contó además con un despliegue en terreno: por ejemplo, se entregó material informativo a la salida de estaciones de metro. Esta actividad fue realizada por voluntarios de Educación 2020 y miembros del *staff* de la organización.

El balance interno de la propia organización es que, pese a que la campaña no tuvo todo el impacto que se buscaba, permitió explorar y generar líneas de trabajo que luego pasarían a ser determinantes en las comunicaciones de la organización: generar material informativo propio y diseñar infografías para difundir de mejor manera la información.

Análisis de la campaña

El objetivo principal de la campaña era empoderar a la ciudadanía, informando sobre el estado de la educación en Chile e instando a participar a través de la difusión de esta información.

La campaña tenía dos principales líneas de acción: por un lado, buscaba concientizar a la ciudadanía sobre las inequidades del sistema educativo chileno y, por otro lado, buscaba poner a disposición información útil (como, por ejemplo, la guía para elegir jardín infantil).

Sin embargo, debilidades propias de la campaña, de la organización y de la situación política del país en ese minuto jugaron en contra de su éxito.

Primero, se trataba de una campaña de bajo presupuesto. Fue ideada y llevada a la práctica por el equipo de Comunicaciones (apoyado por el equipo de Política Educativa de la organización), sin el apoyo de profesionales del área computación (como programadores), por lo que contaba con pocos recursos visuales y publicitarios, repercutiendo en la visibilidad de la campaña..

Esto impactó directamente en la poca difusión en medios de comunicación y en la baja viralización que alcanzó en las redes sociales. La falta de recursos para desplegar una campaña con más visibilidad fue un factor, pero la estrategia en redes sociales tampoco fue suficientemente efectiva, ya que contaba con pocas posibilidades de interacción con los usuarios.

Un punto relevante es que la idea fuerza de la campaña era la *información ciudadana*, entendida como la capacidad de difundir temas importantes del ámbito educativo utilizando un lenguaje simple y un formato atractivo, para su fácil asimilación y difusión.

El problema es que la campaña carecía de un elemento aglutinador, más allá del concepto —vago y desideologizado— de la información ciudadana. Faltaba un elemento que, además de darle cohesión, convocara a la ciudadanía.

El llamado a la movilización era débil y las herramientas utilizadas para difundirlo, escasas. A esto debemos sumar el contexto: en 2010, la educación todavía no era el tema más relevante a nivel país^{vii}.

A continuación un análisis FODA de la campaña:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Presentaba material informativo propio (infografías y notas). - Difundía información dura presentada en forma fácilmente asimilable. - Abría espacios para el activismo con bases de información ciudadana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Había escasa información sobre el tema educación pensada para que sea fácilmente entendible por la ciudadanía. - En general, las campañas de las ONG se dedicaban a promover eslóganes, más que a informar a la ciudadanía.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - La campaña contaba con bajos recursos. - Tenía bajo nivel técnico, lo que impacta directamente en la usabilidad e interactividad del sitio web. - No había un mensaje central, sino que se trata de un repositorio de información ciudadana. - El llamado de la campaña (“infórmate”) era débil y con poco compromiso emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> - El año en que fue lanzada la campaña (2010), la educación todavía no era un tema tan importante en la agenda ciudadana (como ocurriría a partir de 2011).

Quizás el elemento más interesante de esta campaña sea el hecho de que instaló un tema dentro de la propia organización —la información ciudadana— que se transformó en una potente línea de trabajo. Actualmente, Educación 2020 ha asumido estas tareas

^{vii} Según la Encuesta Nacional de Opinión Pública CEP de junio-julio de 2010, educación era el tercer tema más importante después de delincuencia y salud. De hecho, entre octubre de 2009 y junio-julio de 2010, educación había caído 6 puntos en la pregunta “¿Cuáles son los tres problemas a los que debería dedicar el mayor esfuerzo en solucionar el Gobierno?” desde un 41% a un 35%. En tanto, el tema delincuencia lideraba las preocupaciones de los chilenos con un 56%.

A esto hay que sumarle que el entonces Ministro de Educación, Joaquín Lavín, era uno de los políticos mejor evaluados: según las encuestas CEP de junio-julio y noviembre-diciembre, alcanzaba más del 80% de evaluaciones positivas (Centro de Estudios Públicos, 2010).

como parte de su labor cotidiana, realizando notas informativas en su sitio web y difundiendo infografías de elaboración propia a través de redes sociales.

Campaña “No más negociado con las carreras de Pedagogía”



Imagen 35: Logo de la campaña de Educación 2020 "No más negociado con las carreras de pedagogía".

La segunda campaña de la que hablaremos es “No más negociado con las carreras de Pedagogía” que, a diferencia de la anterior, se hizo pensando fuertemente en las redes sociales.

La campaña fue realizada entre el 25 de abril y el 1º de mayo de 2011, y su plataforma principal consistió en una página de Facebook que alcanzó a tener más de 3 mil seguidores (actualmente tiene 2.800).

El llamado consistía en escribir un mensaje en contra del “negociado” en las carreras de Pedagogía. Posteriormente, la Fundación entregaría a los parlamentarios estos mensajes, impresos, en el marco de la discusión sobre el proyecto de ley que creaba un examen habilitante para los docentes (conocido como

Prueba Inicia).

A la página de Facebook creada para la ocasión llegaron más de 100 comentarios¹²³ y la campaña tuvo amplia difusión en redes sociales.

La viralización en redes sociales fue favorecida por el hecho de que algunas personalidades adhirieron públicamente a la campaña.



Imagen 36: Pantallazo de la cuenta de Twitter de la exdiputada y exministra Carolina Tohá, 27 de abril de 2011.

¿Cómo le fue a esta campaña en números? El primer día, más de 1.500 personas se sumaron a la página en Facebook y en Twitter el enlace fue compartido más de 400 veces. La cuenta de Twitter de Educación 2020 creció en alrededor de 700 seguidores esa semana, aunque este número no es significativo, ya que equivalía aproximadamente al crecimiento promedio de dicha cuenta¹²⁴.

La campaña también repercutió en la página de Facebook de Educación 2020, donde se consiguió el mayor número de nuevos fans en el día del lanzamiento de la campaña: 200 fans, 283 comentarios, 163 publicaciones en el muro y 2.846 visitas únicas¹²⁵.

Además, la campaña fue difundida en medios de comunicación tradicionales (entrevistas en radios Cooperativa, Futuro y Universidad de Chile, y una nota en el sitio web de La Tercera).

Educación 2020 lanza campaña "No+ negociado con las carreras de Pedagogía"

La iniciativa pretende terminar con la mala formación de profesionales. La campaña tiene un perfil en Facebook donde recolecta comentarios, los que serán dados a conocer a las autoridades.

por La Tercera - 27/04/2011 - 12:20

LAS OPINIONES TIENEN UN PUNTO DE PARTIDA



El movimiento **Educación 2020** lanzó una campaña para terminar con el lucro de las carreras de pedagogía.

La campaña "**No + negociado con las carreras de Pedagogía**" pretende hacer un llamado a las autoridades a terminar con la mala formación pedagógica que entregan algunas Universidades e Institutos Profesionales, explicaron.

Para esto, el movimiento ciudadano ha habilitado **un perfil en Facebook que pretende buscar adeptos y comentarios, los que serán traspasados a los parlamentarios** de las comisiones de Educación.

Las preocupaciones de Educación 2020 son el lucro que hacen algunas instituciones con las carreras de Pedagogía, lo que conlleva a una mala formación de los profesores. Una mala calidad, dijeron, que se refleja en los resultados de la Prueba Inicia, donde la mitad de los futuros profesores no dominó los contenidos propios de la profesión.

Detalles en [Educación 2020](#).

Imagen 37: Nota de prensa en la versión digital del diario *La Tercera*, 27 de abril de 2011.

Análisis de la campaña

A diferencia de la campaña anterior, esta fue una campaña mucho más acotada en tiempo y expectativas, y mucho más pensada para las redes sociales. Por lo mismo, se le puede considerar exitosa, ya que tuvo bastante viralización en redes sociales y difusión en medios masivos.

Aunque también se trató de una campaña de pocos recursos, esto fue asumido desde un primer momento, acotando el foco y aprovechando al máximo las opciones y recursos disponibles.

La campaña está claramente definida: tiene un llamado claro, concreto y motivador, y fue fortalecida por el contexto político en el que se desarrolló. El 14 de abril de 2011 se dieron a conocer los resultados de la Prueba Inicia, que mide los conocimientos de egresados de Pedagogía: sólo el 51% de los futuros profesores dominaba conocimientos generales básicos¹²⁶.

Esta información —ampliamente difundida por los medios masivos de comunicación— provocó la indignación de la ciudadanía, situación aprovechada por Educación 2020 para hacer un llamado de alerta, considerando que el tema estaba siendo debatido en el Congreso.

La situación fue bien aprovechada. Esta campaña, a diferencia de la anterior, tuvo un cariz más político y menos medible en términos comunicacionales: no se trataba sólo de conseguir muchas adhesiones, sino también influir en una discusión parlamentaria. Esto es algo difícil de evaluar, pues al finalizar este trabajo todavía no hay una ley que obligue a los egresados de Pedagogía a rendir un examen especial para ejercer (como lo hacen los egresados de Medicina). Sin embargo, el tema ha logrado instalarse fuertemente en la ciudadanía y los medios de comunicación^{viii}.

Otra fortaleza es la facilidad para adherir a la campaña: desde Facebook (la red social con más penetración en Chile), había que hacerse fan de una página y hacer un breve comentario. Si bien es cierto tiene más barreras de entradas que juntar firmas, por ejemplo, sigue siendo una forma de *slacktivism* o activismo cómodo, de muy fácil respaldo^{ix}.

Las debilidades de la campaña tienen que ver tanto con razones internas (propias de la campaña), como externas (factores ambientales). Hasta abril de 2011 (la campaña terminó el 1º de mayo), el tema educacional todavía no acaparaba la atención ni de la prensa, ni de la ciudadanía como pasaría en los meses siguientes^x.

^{viii} Todos los años, los medios masivos de comunicación cubren la entrega de los resultados de la Prueba Inicia. En esas fechas, la Fundación Educación 2020 es llamada por numerosos medios para pedirle su opinión al respecto. De hecho, es uno de los hitos mediáticos anuales de la Fundación junto con la entrega de resultados de la evaluación docente, el Simce y la PSU.

^{ix} Pero que, como explicamos en el primer capítulo, no necesariamente es malo. El *slacktivism* es útil en las campañas de concientización, por ejemplo, donde la idea no es llamar a la acción sino informar y/o hacer que la gente tome conciencia o adhiera a una determinada causa.

^x Según la encuesta Adimark de abril de 2011, un 60% de la población aprobaba la gestión del gobierno en educación y el ministro Joaquín Lavín tenía un 78% de apoyo. Muy distinto fue el resultado al mes siguiente

Dentro de los factores internos, se destaca lo acotado de la campaña (que, de hecho, no ha sido utilizada nuevamente a pesar de que el tema sigue estando pendiente) y la falta de una resolución más concreta. La campaña prometía hacer llegar todas las opiniones a las autoridades, sin embargo, ese cierre no se ve reflejado en la página en Facebook.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - La campaña estaba pensada para redes sociales. - El mensaje de denuncia era directo y fácil de comprender. - Había un llamado a una acción concreta (unirse al grupo de Facebook y opinar sobre el tema) con resultados concretos (entrega de esas opiniones a los parlamentarios). - La adhesión era sencilla, lo que facilitaba la masividad de la campaña. 	<ul style="list-style-type: none"> - Una semana antes de que se lanzara la campaña, se dieron a conocer los desastrosos resultados de la Prueba Inicia. - En el Congreso se estaba discutiendo el proyecto de ley que hacía obligatoria la Prueba Inicia para todos los egresados de la carrera de Pedagogía.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Bajos recursos. - La campaña era muy corta y sólo consistía en una acción. - Faltó una resolución más explícita de la campaña (por ejemplo, fotos con los comentarios entregados a las autoridades). 	<ul style="list-style-type: none"> - El contexto político era adverso: la educación todavía no era un tema relevante para la ciudadanía.

Un punto importante de esta campaña es que no sólo estaba pensada desde el punto de vista de las redes sociales, sino que tenía un correlato *offline*. Recordemos que el fin último era influir en una discusión parlamentaria, por lo que no sólo se trabajó desde el activismo digital, sino también desde el presencial. Para esto, se elaboró una minuta que —como es habitual en la organización— se distribuyó entre los parlamentarios^{xi}.

cuando comenzó el movimiento estudiantil: la gestión en educación del Gobierno cayó a un 44% de apoyo (Adimark Gfk, 2011).

^{xi} La minuta está disponible en el siguiente enlace:

http://educacion2020.cl/sites/default/files/minuta_ley_inicia_v3.pdf

Campaña “Educación Pública ¡Ahora!”

Finalmente, la tercera campaña a la que haremos mención es “Educación Pública ¡Ahora!”, que surgió a partir de una de las demandas más sentidas del movimiento estudiantil y que también está en el centro de las propuestas de Educación 2020: el rescate de la educación pública.

La campaña se desarrolló entre el 2 y el 11 de mayo de 2012 y tuvo por objetivo enfatizar la importancia de la educación pública como factor esencial de un buen sistema educativo y como herramienta de cohesión social, junto con advertir sobre el riesgo en que estaba por su desfinanciamiento y la sostenida baja en las matrículas.

Para esto se desarrolló especialmente un minisitio (www.educacionpublicaahora.cl) que tenía tres ejes:

- Una portada donde se incluía un Manifiesto por la Educación Pública con 6 puntos al que las personas podían adherir al indicar su nombre, RUT y correo electrónico. Además, en la portada se podía encontrar un video hecho especialmente para la campaña, con testimonios de ciudadanos que destacan el valor de la educación pública.
- Una sección llamada “El problema” en la que, a través de infografías, columnas y preguntas, se daba contexto al grave problema por el que atraviesa la educación pública chilena.
- Una sección llamada “Actúa”, que invitaba a las personas a sumarse a la campaña a través de distintas formas de difusión de la misma.



Imagen 38: Portada del minisitio www.educacionpublicaahora.cl

En el minisitio de la campaña se podía acceder a las redes de Educación 2020, además de tuitear y compartir en Facebook cada una de las secciones. Al indicar el nombre, RUT y correo electrónico, los usuarios firmaban el Manifiesto: cuando finalizó la campaña, se entregó dicho Manifiesto con todas las firmas a las autoridades.

Este último era el hito más importante y fue reforzado con el compromiso de varias federaciones de estudiantes y organizaciones sociales que adhirieron al Manifiesto por la educación pública. Este alcanzó más de 13 mil firmas que fueron enviadas al Presidente de la República, Sebastián Piñera, al Ministro de Educación, Harald Beyer, al Presidente del Senado, Camilo Escalona, al Presidente de la Cámara de Diputados, Nicolás Monckeberg, al Presidente de la Comisión de Educación del Senado, Carlos Cantero, y al Presidente de la Comisión de Educación de la Cámara, Romilio Gutiérrez.

¿Cómo le fue a la campaña en las redes sociales? En Twitter la campaña marcó el *peak* del mes en cuanto al número de nuevos seguidores: durante los días que duró la iniciativa, éstos aumentaron en más de 1.200 (más de 120 diarios, superando el promedio habitual de entre 90 y 100). También se registraron durante esos días los *peaks* de menciones y *retweets* del mes. Los contenidos más viralizados en Twitter fueron el sitio web de la campaña, el video y la sección “Ilustradores por la Educación”.

En Facebook, en tanto, se alcanzó *peak* de nuevos *likes* diarios (más de 100) durante los primeros días de campaña.

Tanto en Facebook como en Twitter fue clave la integración de redes sociales en el mismo sitio web. Desde el sitio, se compartió 3.242 veces a través de Twitter y 8.546 veces en Facebook, durante los días que duró la campaña. Uno de los materiales más compartidos fue el Manifiesto (252 veces). En cuanto a la viralización de material gráfico, el álbum “Entrega de firmas por la Educación Pública”, fue el más popular: 100 *likes*, compartido 19 veces.

Análisis de la campaña

La campaña “Educación Pública ¡Ahora!” tuvo una amplia cobertura, viralización y apoyo de organizaciones y figuras públicas.

Al diseño original, que contemplaba la adhesión de distintas organizaciones estudiantiles y de la sociedad civil, se sumaron numerosos actores relevantes del mundo político y social: dirigentes estudiantiles, políticos, periodistas, etc. Esto le dio una gran difusión en redes sociales: la meta de 10 mil firmas se sobrepasó con creces en los 9 días que duró la campaña.



Imagen 39: La, por entonces, candidata a alcaldesa de Santiago, Carolina Tohá, fue una de las figuras políticas que firmó el Manifiesto por la educación pública (9 de mayo de 2012).

Sin embargo, seguía siendo una campaña de bajo presupuesto, lo que la limitaba a la acción digital, sin posibilidades de acceder a grandes espacios publicitarios, restringiendo el público al que podría ir dirigida.

La campaña fue impulsada por varios factores: el más importante, sin duda, fue el movimiento estudiantil de 2011-2012, que corrió el cerco en el debate público sobre educación^{xii}, poniendo énfasis en la educación pública. Otro factor fueron las continuas acciones y leyes del Gobierno que, tangencial o directamente, dañaban la educación pública^{xiii}. Hubo muchos otros factores, entre los que se puede mencionar la grave crisis financiera y de matrículas por las que pasaba la educación pública, problema que aún no había sido enfrentado a la fecha de elaboración de este texto.

La Fundación Educación 2020 ya había hecho un llamado a rescatar la educación pública en octubre de 2011 a través de un inserto publicado en el diario *La Tercera* (ver p. **¡Error! Marcador no definido.**). De esta forma, se podría decir que la campaña “Educación Pública ¡Ahora!” se estaba gestando desde ese primer intento por poner el tema en el debate público. Sin embargo, a diferencia de lo que se hizo el año anterior, en 2012 la declaración de principios no fue acompañada de propuestas concretas.

Esta campaña representa, sin dudas, un gran crecimiento en comparación con las otras dos: combina la información ciudadana de fácil acceso (“La educación está en tus manos”) con un buen manejo de redes sociales (“No más negociado con las carreras de Pedagogía”), además de tener un mensaje claro y un llamado a la acción concreto.

^{xii} Aunque tuvieron más eco en la opinión pública las demandas referidas a la educación superior que a la escolar.

^{xiii} Los semáforos Simce implementados por el ministro Joaquín Lavín fueron leídos como un ataque a la educación pública al comparar los rendimientos de los colegios, en circunstancias que los públicos están en desigualdad de condiciones: no pueden seleccionar, se rigen por el Estatuto Docente y tienen un grave problema de financiamiento, entre otras desventajas. Además, el Gobierno envió leyes que atentaban directamente contra la educación pública, como la Ley de Calidad y Equidad, cuyos montos en la propuesta inicial del Ejecutivo eran insuficientes.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Se hizo una alianza con otras organizaciones y movimientos sociales. - Se presentaban los principios de la campaña en 6 simples puntos. - Había una acción concreta: adherir a un Manifiesto por la educación pública a través de la firma (nombre, RUT y correo electrónico). - Había un cierre que le dio sentido a la acción: se hicieron cuadernos con las más de 13 mil firmas recolectadas y fueron entregados en La Moneda, el Ministerio de Educación y el Congreso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Era un año de movilizaciones estudiantiles, donde la educación pública fue uno de los ejes principales de las demandas ciudadanas. - El Gobierno había hecho acciones y enviado proyectos de ley que iban en directo perjuicio de la educación pública. - En 2011 se disparó el uso de redes sociales en Chile a causa del movimiento estudiantil.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Bajos recursos. - La campaña era discursiva: no tenía propuestas concretas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las demandas estudiantiles estaban mucho más centradas en educación superior que en educación escolar. - El Gobierno se mostraba poco receptivo a demandas en el ámbito educación.

Uno de los grandes aprendizajes para la organización con esta campaña fue que la unión con otras organizaciones y movimientos sociales resultaba fundamental para ampliar la difusión y el sentido de pertenencia de una campaña. Gracias a esto, la campaña pudo viralizarse mucho mejor y adquirir visibilidad en medio de las masivas movilizaciones que experimentaba el país.



En OCDE existe un 90% como promedio de matrícula en la Educ Pública, en Chile nos queda un 35%. Por eso firma y adhiere educacionpublicaahora.cl



Educación Pública diversa y no discriminadora [#EducaciónPúblicaAhora](https://twitter.com/Educacion2020)
[.@Educacion2020](https://twitter.com/Educacion2020)

Imagen 40: Pantallazos de dos tweets, uno de la Fundación SOL y otro de la Fundación Iguales, apoyando la campaña "Educación Pública ¡Ahora!", de Educación 2020, abril de 2012.

IV. Campañas de recursos

Son aquellas campañas que buscan captar donaciones espontáneas o permanentes para financiar el quehacer de la Fundación.

Desde 2011 y hasta el primer semestre de 2013, Educación 2020 ha realizado tres campañas de este tipo, donde la plataforma principal de todas fueron las redes sociales.

A continuación presentamos un recuento con las tres principales campañas de recursos que ha impulsado la Fundación.

Campaña “Yo soy 2020”

En 2011, por primera vez, Educación 2020 realizó una campaña para recaudar fondos. Se trató de una campaña de donaciones dirigida a los adherentes de la organización.

La campaña se realizó entre el 25 de julio y el 7 de agosto de 2011, fundamentalmente por redes sociales. El concepto y gráfica de la campaña fue realizado por el equipo de Comunicaciones de la Fundación.

La campaña apelaba a la identificación de los adherentes con la Fundación a través del lema “Yo soy 2020”.



Imagen 41: El periodista Matías del Río, uno de los rostros de la campaña, en una gráfica difundida por redes sociales.

Las piezas de campaña fueron las siguientes:

- Dos *spots* donde participaron reconocidos rostros de los medios de comunicación como Mónica Pérez, Matías del Río, Rodrigo Goldberg, Juan Manuel Astorga, Natalia del Campo y Elisa Zulueta.
- Un tercer *spot* que era una versión más breve que resumía los dos anteriores.
- Piezas gráficas con las fotos de los rostros (como la que aparece más arriba).
- Documento “10 razones para donar a Educación 2020”.
- Una infografía que explicaba las actividades que realiza Educación 2020, y para las cuales necesitaba financiamiento.
- En redes sociales se utilizó la herramienta del *twibbon*^{xiv} para demostrar adhesión y el hashtag #soy2020.

Todas estas piezas fueron difundidas únicamente por Internet a través del canal de YouTube, el sitio web de la organización y sus redes sociales. La campaña fue visibilizada en numerosos medios digitales: Terra Chile, El Dínamo, La Tercera TV, Blog La Tercera, BiobioChile.cl y El Mostrador. Además, se realizaron entrevistas a los voceros de la Fundación con motivo de la campaña en las radios Horizonte, Cooperativa y Duna.

El siguiente gráfico ilustra el impacto, en términos de vistas y descargas, que tuvieron las distintas piezas de campaña.



Imagen 42: Informe interno de Educación 2020 sobre el impacto de la campaña de donaciones para la fundación, agosto de 2011.

^{xiv} Un *twibbon* es un logo que se puede agregar al avatar o imagen de perfil y que busca mostrar adhesión a una causa u organización.

La organización hizo un balance autocrítico, orientado a identificar qué debía mejorarse en una próxima campaña. Parte de sus conclusiones fueron las siguientes:

- Debía cambiarse la estructura del sitio web de la organización, ya que no se adaptó bien a los requerimientos de la campaña.
- El impacto fue bajo: la campaña quedó en segundo plano debido a las movilizaciones estudiantiles.
- De acuerdo a las conclusiones de la agencia Ressac Media (que trabajó probono monitoreando la campaña), los rostros que aparecieron en los *spots* no se comprometieron con la campaña más allá de los videos y no actuaron como embajadores de la misma.

Análisis de la campaña

La campaña “Yo soy 2020” apelaba a un sentido de pertenencia no necesariamente desarrollado entre los adherentes de la organización.

Es importante notar que para esta campaña —la primera de este tipo que llevó a cabo la Fundación— se realizaron dos piezas explicando el trabajo de la organización y sus logros, y dando 10 razones para que las personas donaran.

El equipo estaba consciente de las dificultades de realizar una campaña para pedir recursos, en general, y particularmente para una institución a la que le es difícil exhibir resultados y logros concretos, por tratarse de un trabajo de influencia en las políticas públicas.

Por lo tanto, el objetivo de las piezas era explicar el trabajo de la Fundación, una tarea difícil dado que, en ese entonces, Educación 2020 no realizaba trabajo en terreno y los frutos de su labor eran casi invisibles o muy difíciles de visibilizar a través de logros o imágenes concretas. Influir en decisiones políticas e informar a la ciudadanía no genera el impacto de, por ejemplo, construir colegios o entregar becas.



Imagen 43: Infografía difundida por Educación 2020 para explicar a sus adherentes qué haría con los fondos donados, julio de 2011.

A se sumaba el contexto: en el año —y los meses— más álgido de las protestas estudiantiles, las personas preferían discutir directamente de políticas públicas o llamados concretos a la acción, como las marchas. En estas circunstancias una campaña para conseguir recursos tenía menos interés.

Campaña Yo Soy 2020 y la Contingencia

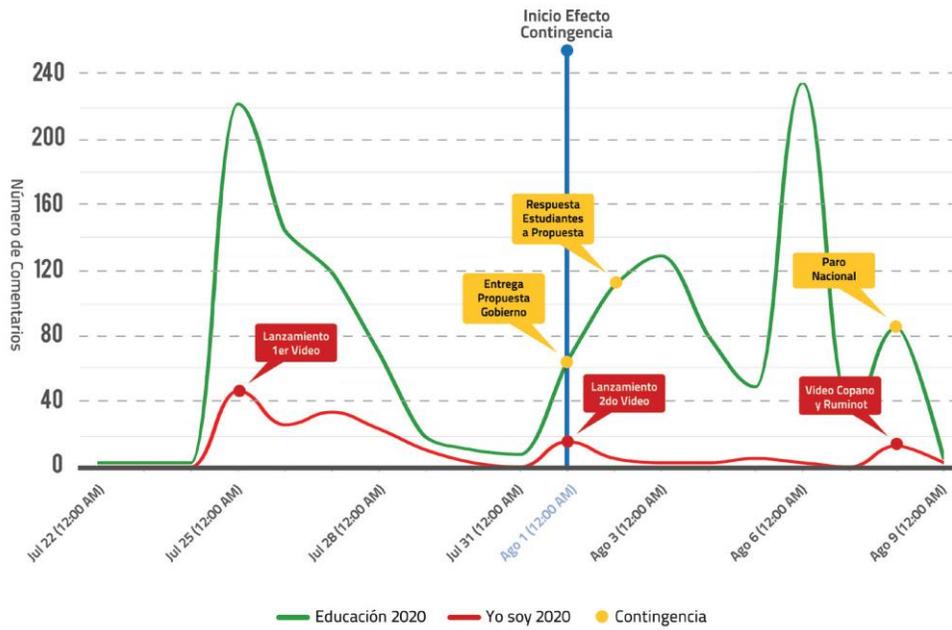


Imagen 44: Gráfico elaborado por la agencia RessacMedia para Educación 2020 analizando el impacto de la campaña "Yo Soy 2020" en redes sociales.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Se busca transparentar la labor que realiza Educación 2020. - Contar con rostros mediáticos y populares. - Reputación de la institución. - Desde la institución hay un reconocimiento a las dificultades de explicar el trabajo que se realiza, incluyéndolo en la estrategia de campaña. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al momento de la campaña, la Fundación contaba con cerca de 79.000 adherentes, que eran potenciales donantes. - Se realizó en un momento en que la educación era un tema importante a nivel nacional.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - A pesar de los esfuerzos por transparentar el uso del dinero, al no existir un producto concreto, el aporte es visto como algo sin un retorno directo. - La campaña apela a una identificación con la institución sin haber trabajado esa relación más profundamente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aunque la educación era el tema que más preocupaba a la ciudadanía en ese momento, la atención era captada por llamados más concretos (como marchar) que aportes considerados indirectos como ayudar en el financiamiento de una institución. - En Chile no existe una cultura (como en EE. UU.) de aportar financieramente al mantenimiento de organizaciones de la sociedad civil. - El lucro estaba en el debate público y algunas personas, sin entender bien el término, confundían pedir aportes voluntarios con lucrar^{xv}.

Campaña “De Fan a Socio”

La campaña se realizó entre el 1º y el 10 de octubre de 2012, básicamente a través de redes sociales y mailing masivos.

La campaña “De Fan a Socio” buscaba hacer socios permanentes como una forma de diversificar el financiamiento de la institución, convirtiendo a sus adherentes en activos sostenedores de ella.

^{xv} Si bien es cierto, no fue un gran problema durante los días que duró la campaña, llegaron un par de comentarios confundiendo lucro con solicitar aportes a los adherentes. La política en redes sociales fue aclarar caso a caso qué significaba ser una institución sin fines de lucro (puede obtener ganancias, pero estas deben ser totalmente reinvertidas en la institución).

El concepto de la campaña consistió en alentar a los adherentes y seguidores en redes sociales a comprometerse a un nivel mayor con la institución, pasando a ser donantes permanentes.

La campaña fue desarrollada por una agencia de comunicaciones que trabajó probono. Además, se contó con la ayuda de cuatro conocidos diseñadores que hicieron los personajes de los videos que hacían el llamado a pasar de fan a socio.



Imagen 45: Algunos llamados a hacerse socio de Educación 2020 en el marco de la campaña “De Fan A Socio”, octubre de 2012.



Imagen 46: Una de las piezas gráficas de la campaña “De Fan a Socio”, octubre de 2012.

Análisis de la campaña

La campaña no logró el número de socios que la Fundación se había propuesto y además tuvo varios problemas logísticos^{xvi}.

En redes sociales, la campaña tuvo un bajo nivel de adhesión, a pesar de la difusión de distintas piezas gráficas (ilustraciones y videos), y del llamado a donar de numerosas personalidades de Twitter.

Si bien el balance de la campaña en términos de números no fue positivo, es importante considerar que en Chile, a diferencia de países como Estados Unidos o Canadá, no es habitual que los ciudadanos sean los que sostienen a sus organizaciones civiles^{xvii}. Este es un problema al que se enfrentan todas las instituciones sin fines de lucro en Chile.

^{xvi} Básicamente a la hora de captación de los socios. La Fundación sólo contaba con una persona que podía ir (sólo dentro de Santiago) a buscar mandatos bancarios que comprometían la donación permanente. Esto afectó directamente en la eficiencia con que la institución pudo convertir a las personas que se habían inscrito manifestando su intención de pasar a ser socios, enlenteciendo y dificultando el proceso.

^{xvii} En Canadá y Estados Unidos, un 78% de todos los aportes privados a las instituciones sin fines de lucro (ISFL) proviene directamente de los ingresos personales. En Chile, los aportes personales a las ISFL representan en promedio un 0,25% de los ingresos de las personas, cifra que se reduce a un 0,05% si se

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Reputación de la institución. - Dirigida a los adherentes y seguidores en redes sociales de la organización. - La campaña fue hecha por una agencia (probono), lo que significó contar con más recursos técnicos y humanos. - Se trabajó con cuatro ilustradores voluntarios reconocidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al momento de la campaña, la Fundación contaba con cerca de 80.000 adherentes, que eran potenciales donantes. - Se realizó en un momento en que la educación era un tema importante a nivel nacional.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - La agencia no conocía lo suficiente a la institución, por lo que se cometieron varios errores^{xviii}. - El llamado de campaña, si bien interpelaba directamente a los adherentes, no contenía un mensaje emotivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - En Chile no existe una cultura (como en EE. UU.) de aportar financieramente al mantenimiento de organizaciones de la sociedad civil.

Campaña “Desafío 2020”

La campaña tuvo lugar entre el 14 y el 31 de diciembre de 2011 y consistió en recaudar fondos chilenos residentes en el extranjero para realizar un taller de cuentacuentos para que madres y padres de familias vulnerables. Para ello se ocupó como plataforma la ONG internacional Global Giving.

La campaña tenía dos objetivos: alcanzar un número de donantes que permitiera a Educación 2020 figurar permanentemente en esta plataforma internacional de donaciones y conseguir la meta en dinero necesaria para desarrollar un taller de lectura para padres e hijos en situación de vulnerabilidad.

Para realizar la campaña, se habilitó un minisitio web^{xix} para informar sobre el proyecto y cómo donar.

descuentan los aportes a instituciones religiosas; en Canadá y Estados Unidos, los hogares aportan cerca del 2% de sus ingresos (Sepúlveda, 2001).

^{xviii} Por ejemplo, en la pieza que aparece en la Imagen 46, están mal puestas las cuentas de Twitter y Facebook: nunca se crearon cuentas especialmente para la campaña.

^{xix} No disponible hoy en día.

El desarrollo conceptual y gráfico de la campaña lo hizo el mismo equipo de Comunicaciones de Educación 2020.



Imagen 47: Minisitio de la campaña "Desafío 2020".

La primera meta (pasar a formar parte permanente de las Fundaciones en el portal de la ONG Global Giving) se logró dentro de las primeras 24 horas de la campaña, logrando recaudar alrededor de US\$ 4.000 de 127 donantes distintos.

La segunda etapa consistió en alcanzar los US\$6.000 que costaba realizar el proyecto, lo que se logró con creces. Educación 2020 recaudó US\$8.485 y quedó ubicada como la segunda organización con más donantes (de un total de 273 organizaciones participantes a nivel mundial).

Análisis de la campaña

A diferencia de las campañas de donaciones y socios que buscan financiamiento directo a la institución, esta campaña demostró que resulta mucho más efectivo proponer un objeto concreto que necesita de las donaciones, sin que este objeto sea la institución misma.

Esto se refuerza por una campaña “preludio” a “Educación Pública ¡Ahora!”. En octubre de 2011, Educación 2020 se planteó publicar un inserto en un diario de circulación nacional con un Manifiesto por la Educación Pública. Para esto, se solicitó la ayuda de los adherentes, lo que tuvo una recepción bastante positiva: el manifiesto fue sometido a consulta vía *mailing* entre todos los adherentes de la Fundación, siendo aprobado por el 94% de los que contestaron. Además, estos adherentes donaron dinero para que el documento fuese publicado en el diario *La Tercera*.

SALVEMOS LA EDUCACIÓN PÚBLICA

Educación 2020, movimiento ciudadano con más de 81 mil adherentes, hace notar su profunda preocupación por la situación actual del conflicto estudiantil.

No ha prosperado la mesa de diálogo, no se vislumbra que los esfuerzos resulten en cambios relevantes del sistema educativo y en el intertanto ha aumentado el riesgo de que la Educación Pública termine por desmoronarse. Esto es extremadamente grave.

La permanente caída y destrucción del sistema de educación pública no es casual ni reciente: es el resultado de un conjunto de políticas inadecuadas que, a lo largo de los últimos treinta años, ha ido deteriorando este sistema, vital para el desarrollo republicano del país.

La prolongación del conflicto no sólo amenaza la educación de muchos alumnos y la situación financiera de sus familias. Tiene como daño colateral la pérdida de matrícula y un deterioro financiero casi irreparable para las escuelas municipales y muchas universidades tradicionales.

NUESTRO LLAMADO

Es responsabilidad esencial del Gobierno proponer un itinerario y cronograma de propuestas financieramente claras, realistas, con metas verificables de corto, mediano y largo plazo, y que aborden las demandas estudiantiles más relevantes. Se debiera abrir el diálogo a más actores para aportar otras perspectivas, y construir una discusión objetiva tomando como base temas como los que expondremos a continuación.

Por ello hacemos un llamado a los partidos políticos, parlamentarios, alcaldes, sostenedores, rectores y académicos a debatir y levantar propuestas con urgencia para colaborar en estos acuerdos, en los plazos que el país necesita.

Valoramos el esfuerzo del movimiento estudiantil por poner en el centro de la discusión nacional los graves problemas de la educación, lo que objetivamente ha movilizó a cientos de miles de personas. Esto no puede ser ignorado. Pero así como valoramos sus logros, les proponemos capitalizarlos precisando aún más sus demandas y transformándolas en una agenda de políticas públicas factible y negociable. Los estudiantes pueden mantenerse movilizados de manera creativa, pero ojalá retornando a clases a la brevedad. Más allá de la legitimidad de manifestarse paralyzando actividades, la situación a que hemos llegado amenaza gravemente la continuidad de la Educación Pública, que es lo que paradójicamente este movimiento defiende.

Proponemos asimismo que todos depongan expresiones descalificatorias, violentas o autoritarias que no han ayudado a la solución del problema.

PRINCIPIOS PARA UNA SOLUCIÓN

A juicio de Educación 2020, hay 7 pilares fundamentales para lograr un piso de acuerdos básicos, que permita mejorar la calidad, equidad e integración del sistema educativo, evitando los abusos que se han cometido en un mercado desregulado en varios de sus aspectos fundamentales.

- 1. Compromiso explícito del Gobierno con la Educación Pública.** Vemos con preocupación que el Gobierno ha manifestado una posición vacilante en este tema. A nivel escolar, ella está en estado de virtual quiebra. No bastará con una ley que modifique la institucionalidad de los sostenedores municipales. Es necesario resolver las dimensiones financieras de esta situación, y el Gobierno debiera explicar de qué manera abordará el que hay muchos barrios y comunas de Chile en que la oferta pública está en virtual extinción. Esto es indispensable para garantizar el derecho a una Educación Pública de calidad y gratuita en todo el territorio y en todos los niveles del sistema educativo.
- 2. Profesión Docente.** Requerimos una nueva carrera, rigurosa en su formación, exigente en su desempeño y bien remunerada, con profesores habilitados en todas sus competencias, y un nuevo marco estatutario aplicable tanto al sector público como al particular subvencionado. Sin este elemento, el resto de la reforma educativa carecerá de sentido.
- 3. La educación parvularia y escolar financiada por el Estado debe ser gratuita.** Ella debe abordar la cobertura y calidad desde los 2 a 6 años, así como la enseñanza Básica y Media. A medida que se aumente la subvención es necesario eliminar gradualmente la figura del financiamiento compartido, fuente fundamental de la segregación social del sistema. La gratuidad debe comenzar por la base, es decir, en los primeros niveles de educación.
- 4. Nueva relación contractual del Estado con las instituciones proveedoras de educación.** El Estado debe exigir a la brevedad calidad en un sentido integral, mecanismos de integración social, y transparencia financiera en el sistema educativo, sea en educación general o superior, pública o privada. Debe entregar subvenciones, avales, becas, créditos o descuentos tributarios sujetos a convenios de desempeño para asegurar calidad en la educación, reservándose la posibilidad de intervenir en caso que la institución respectiva no cumpla con estándares contractuales pre-definidos.
- 5. Rediseño integral de la educación superior.** La mera provisión de nuevas becas y créditos no resolverá los severos problemas de este sector. Se requieren cambios en su estructura de financiamiento, en la PSU como mecanismo de ingreso, el control de aranceles, la diferenciación del financiamiento a la investigación y extensión, y la eliminación de las restricciones normativas de las universidades públicas. Debe asimismo resolverse el grave desbalance entre la provisión de carreras profesionales, técnicas y oficios de excelencia.
- 6. Financiamiento en educación superior.** Hay condiciones para avanzar hacia una mayor gratuidad de la educación superior para los primeros quintiles de ingreso, siempre que se asegure la calidad del proveedor, a través de un sistema de acreditación – hoy totalmente cuestionado – que dé garantías básicas a los resultados que obtendrá el alumno. Su redefinición inmediata es una precondición clave para seguir avanzando.
- 7. Clarificación del financiamiento.** Se requiere de un plan de corto, mediano y largo plazo, desglosado, con metas verificables, que asegure la sustentabilidad de la reforma educativa, y que disipe las dudas que la propuesta financiera del Gobierno ha generado. El monto requerido es al menos 3 veces superior a lo propuesto por las autoridades. Los chilenos, en esta ocasión, debemos preguntarnos seriamente si estamos dispuestos a meternos la mano al bolsillo para abordar el principal desafío para el futuro de nuestra sociedad.

OCTUBRE 2011

*Esta propuesta fue aprobada por nuestros adherentes y la publicación en este periódico financiada con donaciones ciudadanas

El inserto tuvo amplia difusión en redes sociales, donde muchas personalidades influyentes adhirieron a él.



Celebro el sentido común y de urgencia del inserto que hoy publica @educacion2020. Si yo fuera Presidenta, les haría caso altiro.

Imagen 49: Pantallazo de la cuenta de Twitter de la periodista Carolina Urrejola, octubre de 2011.

Al igual que en la mini campaña que permitió reunir los fondos para publicar el inserto, “Desafío 2020” apela a varios productos concretos (reunir X cantidad de donantes, lograr X monto de donaciones) con una finalidad clara con componente emocional explícito: el dinero iba a ser utilizado en realizar un taller de cuentacuentos para que madres de sectores vulnerables aprendieran a contarles cuentos a sus hijos/as pequeños, incentivando la lectura y reforzando las habilidades lectoras.

El minisitio de campaña era sencillo, explicaba rápidamente los objetivos y tenía el llamado a donar en todas las páginas y de forma visible.

A pesar de que la campaña iba dirigida a un público distinto, al que Educación 2020 no conocía bien y no había apelado antes, resultó una iniciativa exitosa.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje claro. - Productos concretos. - Componentes emocionales en el llamado: se incluye la palabra “desafío” y el producto es el trabajo directo con niños. - Prestigiosa plataforma internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se dirigía a todos los chilenos que residen en el extranjero. - La educación seguía siendo un tema álgido en el debate no sólo nacional, sino también internacional.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Campaña de bajos recursos. - Difícil llegada al público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Otras 273 ONG, potenciales “competidoras”. - El público al que iba dirigida no necesariamente conocía a Educación 2020.

⁹² Cualquiera puede suscribirse al clipping de prensa, sin necesidad de ser adherente y en forma gratuita.

⁹³ La periodista voluntaria Evelyn Fritz vive en Concepción y las semanas posteriores al terremoto del 27 de febrero de 2010 no pudo enviar el clipping de prensa debido a las limitaciones en las comunicaciones que afectaron a toda la zona.

⁹⁴ Varios ejemplos de esto se pueden revisar en la cuenta de Storify de Educación 2020 en <http://storify.com/educacion2020/>

⁹⁵ Ver Storify <http://storify.com/educacion2020#stories>

⁹⁶ Se puede ver aquí: <http://storify.com/educacion2020/estudiantes-de-periodismo-p>

⁹⁷ Viviana González, directora de Comunicaciones de Educación 2020 (comunicación personal, 13 de agosto de 2013).

⁹⁸ Se pueden encontrar varios ejemplos de esto en la cuenta de Storify de la organización: <http://storify.com/educacion2020/>

⁹⁹ Puede ser consultado aquí: http://prezi.com/7h_feifars_2/presupuesto-2012-opinion-educacion-2020/

¹⁰⁰ Educación2020, 2013, 15 de abril. El video tuvo más de diez mil reproducciones en siete meses.

¹⁰¹ Castells, 2008.

¹⁰² Patricia Schaulsohn, directora de Política Educativa de Educación 2020 (comunicación personal, 13 de agosto de 2013).

¹⁰³ Ídem.

¹⁰⁴ Viviana González, ídem.

¹⁰⁵ Patricia Schaulsohn, ídem.

¹⁰⁶ Castells, 2008.

¹⁰⁷ Ídem.

¹⁰⁸ Shirky, 2008.

¹⁰⁹ Educación2020, 2009, 15 de mayo.

¹¹⁰ Un grupo de académicos presentaron una denuncia ante la CNTV, consiguiendo que el video fuera censurado. Ver Consejo Nacional de Televisión, 2009.

¹¹¹ Shirky, 2008.

¹¹² Ídem.

¹¹³ Rheingold, 2000.

¹¹⁴ Actualmente, la campaña está alojada en la sección “Actúa” del nuevo sitio web de Educación 2020; sin embargo, al momento de realizarse la campaña, esta plataforma no existía y la que había tenía serios problemas de usabilidad. Por eso se optó por hacerla en conjunto con El Quinto Poder, que sí poseía una plataforma adecuada para una campaña de este tipo. La campaña actualmente

está disponible aquí: <http://educacion2020.cl/rechazamos-el-descuento-tributario-por-gastos-en-educacion-privada>

¹¹⁵ Comunidad *online* dependiente de la Fundación Democracia y Desarrollo.

¹¹⁶ Disponibles en <http://www.storify.com/educacion2020>

¹¹⁷ Millaleo y Velasco, 2013.

¹¹⁸ Ídem.

¹¹⁹ Ídem.

¹²⁰ Una organización *watchdog* es aquella que se encarga de monitorear permanentemente uno o varios temas. Una de las funciones de Educación 2020 es ser *watchdog* en el tema de las políticas públicas sobre educación, función que es visible también a través de sus redes sociales.

¹²¹ Educación2020, 2013, 15 de abril.

¹²² Superior a los 370 promedio por semana que se registraron el año 2010. Ver Anexo I.

¹²³ Los comentarios pueden leerse en la cuenta de Facebook “No + negociado con las carreras de Pedagogía”: <https://www.facebook.com/notes/no-negociado-con-las-carreras-de-pedagog%C3%ADa/comenta-aqu%C3%AD-haremos-llegar-tu-opini%C3%B3n-a-los-parlamentarios-no-negociado-con-las/157752687621332>

¹²⁴ Análisis propio en base a información facilitada por Educación 2020.

¹²⁵ Ídem.

¹²⁶ Centro de Investigación Periodística (Ciper), 2011.

APRENDER A APRENDER EN LAS REDES SOCIALES

Cuando hablamos de las redes sociales, hay que tener en claro que estamos hablando de las personas que allí se expresan y no del instrumento que usan para hacerlo. Por supuesto, el medio no deja de ser importante. Como parte constitutiva y constituyente del mensaje mismo, las redes sociales nos interesan como ese espacio que media las voces de los individuos. Un espacio que, como dice Martín-Barbero¹²⁷, es parte del espacio público y que, con sus nuevas formas de interpelación ha aportado nuevas formas de comunicarse y de conversar.

El espacio público está lejos de ser un ente monolítico. Es más: deberíamos hablar de los espacios públicos, puesto que no se trata de un solo lugar. Hace tiempo que el espacio físico dejó de ser el único espacio público posible, básicamente porque un espacio público lo es en cuanto existan personas discutiendo asuntos públicos. Al igual que en la discusión sobre las redes sociales, el espacio —como el medio— es importante, pero vacío sin un mensaje, esto es, sin personas, sin voces.

En este sentido, las redes sociales pueden ser un espacio público más en tanto lugar virtual donde las personas pueden manifestarse, reunirse, conversar e, incluso, protestar. El espacio que proveen las redes sociales no es un sucedáneo de lo que aportan las redes sociales *offline*, sino un complemento, un espacio más donde poder visibilizar causas, pedir apoyos, informarse e informar.

En ese contexto, las redes sociales pueden ser un gran aliado de los movimientos y organizaciones sociales al ser un espacio más de difusión de sus causas. Y no cualquier espacio más, sino uno donde se puede incluso conversar con tomadores de decisiones y personas influyentes en un ambiente de horizontalidad.

Como vimos, muchas organizaciones y profesionales concuerdan en que estar en las redes sociales es importante, pero que no da lo mismo cómo hacerlo. Se necesitan elementos básicos de estrategia y dinamización para realmente poder alzarse como una voz audible en la maraña de voces que constituyen el espacio de las redes sociales.

Este esfuerzo es representado usualmente por un profesional llamado *Community Manager* (CM). El perfil profesional del CM viene desde el *marketing* y, por lo tanto, muchas de las competencias y técnicas que se supone debería saber y practicar están orientadas hacia la venta de productos, el posicionamiento de marca y la reputación

online. En el caso de los profesionales que se desempeñan como CM en organizaciones sociales, este perfil cambia. El CM de una organización social debe estar capacitado para mantener y promover conversaciones, planificar e implementar estrategias en redes sociales y medir su impacto.

A la luz de los casos presentados —en especial el de Educación 2020—, esa primera característica sería una de las más apreciadas. El perfil del CM de organizaciones sociales es el de un profesional capaz de leer más allá de las métricas, compenetrado fuertemente con la organización, un conocedor y dinamizador de la comunidad virtual.

De esta manera, se aleja de la figura del CM de *marketing*, más preocupado por posicionar una marca, acercándose al perfil de un profesional de las comunicaciones responsable de poner en circulación discursos en el medioambiente de las redes sociales, con todo lo que ello significa.

¿Cómo se ponen en circulación estos discursos? Aquí entran a jugar las estrategias diseñadas por el propio CM, que tienen que estar estrechamente vinculadas a los objetivos de la organización. Pocas organizaciones cuentan con recursos para desarrollar estrategias a gran escala, por lo tanto, es importante saber con qué recursos efectivamente se cuenta para, desde ahí, fijar metas y diseñar tácticas.

No en todas las organizaciones puede existir un CM propiamente tal, pero sí sabemos que en muchas de ellas hay profesionales encargados del área de comunicaciones. Es importante que ellos comprendan las ventajas y desventajas de las redes sociales, y entiendan que es un espacio público más para poner en circulación sus discursos.

Observar para aprender

Es de fundamental importancia mirar lo que han hecho y lo que están haciendo diversos movimientos y organizaciones en redes sociales para aprender de ellos.

A lo largo de este trabajo, hemos tratado de iluminar la labor en redes sociales que se hace desde el tercer sector, desde la sociedad civil organizada, con especial énfasis en el de Educación 2020. Si bien existen consejos y estrategias tipo, ninguna es infalible y la mejor estrategia es seguir aprendiendo continuamente, tanto de los aciertos como de los errores propios y ajenos.

Es importante darse el tiempo de mirar hacia atrás y conocer el trabajo de otras organizaciones y movimientos. Aprender de otras organizaciones evita el pensar de

manera fundacional, en el sentido de creer que la organización propia es la primera en hacer algo.

Las redes sociales han ayudado sin duda a masificar el activismo ciudadano, por ejemplo, reduciendo las barreras de entrada. Actualmente, consideramos que simplemente haciendo un *click* estamos haciendo algo por una causa que nos convoca. Sin embargo, es fundamental que las organizaciones y, fundamentalmente, sus encargados de comunicaciones y/o redes sociales, sean capaces de ver y rescatar el trabajo que otras organizaciones antes que ellos han sido capaces de hacer.

El activismo no nació con Internet: sólo encontró un nicho adecuado para desarrollarse en un medioambiente que otorga masividad, instantaneidad y horizontalidad, entre muchas otras virtudes. Estas características tienen una serie de ventajas (y desventajas) que deben ser conocidas por las organizaciones para que puedan sacarles partido en beneficio de sus causas.

El día a día: generar conversación

El día a día de una organización en redes sociales es vital. No será lo más comentado ni lo más popular, pero se trata de mantener un vínculo con las personas, con esa porción de ciudadanía que se mueve en las redes sociales.

Y mantener un vínculo no es fácil. No es fácil estar hablando todos los días sobre un mismo tema sin resultar monotemático y no es fácil porque cuando ese tema no está entre los más comentados a nivel país, posiblemente las redes sociales se verán atomizadas.

Se trata de un trabajo minúsculo, de ir construyendo y reconstruyendo día a día pequeñas conversaciones, pequeños hitos y pequeñas articulaciones.

Es un trabajo minucioso y soterrado que, sin embargo, encierra en sí un valor inestimable para una organización: el de construir cimientos de credibilidad, a través de una voz confiable.

Durante este trabajo pudimos identificar a lo menos tres momentos en este día a día: cuando la organización entrega información, cuando la organización responde y cuando la organización promueve conversaciones o debates sobre un tema.

Entregar información es una de las tareas diarias más consolidadas en Educación 2020. Cada día, a partir del *clipping* de prensa, la organización difunde las noticias de educación

más importantes del día. El objetivo (alineado con los objetivos de la organización) es mantener a los usuarios informados, siguiendo la clásica premisa de que para tener una opinión formada, primero hay que estar informado.

En segundo lugar, la organización trata de contestar todas las dudas y preguntas de los usuarios. Como vimos, Educación 2020 es una fuente validada de información y muchas veces la gente consulta antes a la organización que a los canales de información de las instituciones públicas correspondientes.

Las redes sociales de la organización funcionan también como un servicio al cliente, informando, orientando y derivando a donde corresponda. Para la propia organización, esto es una tarea fundamental que tiene que ver tanto con sus principios, como con la tarea de generar una reputación *online*.

Finalmente, están las conversaciones. Una de las características de las redes sociales es que aportan horizontalidad, un elemento fundamental que permite que, por ejemplo, cualquier persona se sienta con el derecho de encarar a una autoridad (y que muchas veces éstas respondan).

La horizontalidad que otorgan las redes sociales es un elemento propicio para generar conversaciones entre personas con intereses parecidos. Es importante que la organización y, fundamentalmente, la persona a cargo de las redes sociales, establezca un protocolo para enfrentar las conversaciones: ¿Cuál será la postura de la organización? ¿Se limitará a entregar información? ¿Tomará partido? ¿Interpelará a las autoridades?

Las conversaciones en redes sociales fueron fuertemente desarrolladas por Educación 2020 durante en 2011, pero su intensidad y número descendió notoriamente después de las grandes movilizaciones estudiantiles. Aunque el tema educacional ha tendido a perder relevancia después de 2011, es importante para la organización que se sigan generando conversaciones, no tanto para convertirlas en grandes hitos comunicacionales, sino para mantener vínculos con la ciudadanía.

En este sentido, es importante destacar el papel que le corresponde al *Community Manager* como curador de información relevante y dinamizador. El CM debe escoger, entre los temas del día o la semana, alguno que, a la luz de los principios de la organización y del interés público, resulte relevante, para luego generar conversaciones en torno a él.

No se trata de una tarea fácil, ya que el éxito depende, en gran parte, de una buena relación con un sinnúmero de personas que vive fuera de la organización y tiene otras preocupaciones, pero creemos que es una tarea necesaria a la hora de generar comunidades y poner en circulación discursos.

En resumen, una de las tareas esenciales del CM es ser un comunicador de la organización en el día a día. El CM debe construir un espacio en el que la voz de su organización se consolide y gane credibilidad, tanto en la ciudadanía como en las autoridades. En el caso de Educación 2020, esto se cristaliza al ofrecer información confiable, responder dudas y levantar temas de discusión.

Información ciudadana y discursos

Es fundamental destacar los aprendizajes extraídos de las tácticas y estrategias usadas por Educación 2020. Particularmente destacable nos parece cómo se aprovechó la experiencia de la campaña “La educación está en tus manos” para desarrollar una línea de trabajo en torno a la información ciudadana.

La información ciudadana, tal como la entendimos en este trabajo, es poner en términos simples, fácilmente asimilables y, muchas veces, ocupando recursos gráficos como infografías, información relevante de un área en específico.

En el caso de Educación 2020, esto ha significado una evolución de sus tareas diarias. En un principio, el fuerte del día a día en el sitio web de la Fundación era una sección de noticias donde muchas veces sólo se replicaban notas de medios de comunicación, en un formato rígido que no permitía visualizar imágenes. En el nuevo sitio web, lanzado en octubre de 2012, la sección “Infórmate”, llena de material elaborado por la misma organización, ocupa un lugar preponderante. “Infórmate” cuenta con varias subsecciones, una de ellas especialmente dedicada al material gráfico.

Se trata —repetimos— de un aprendizaje de la propia organización a partir de la campaña “La educación está en tus manos”, que ha repercutido en la manera en que la organización se comunica a través de las redes sociales.

No es casual que Educación 2020 tenga más seguidores en Twitter (más de 140 mil) que adherentes (más de 80 mil); la ciudadanía en redes sociales, incluso quienes que no adhieren a los principios de la Fundación, ven en ella una fuente de información clara y confiable. Esta tendencia comenzó a darse a partir de las movilizaciones estudiantiles del

2011, cuando la cuenta de Twitter se volcó fuertemente a la información ciudadana, y se ha mantenido a lo largo del tiempo.

La información ciudadana es vista como una pieza clave dentro de la organización, a la que progresivamente se le han ido destinando más atención y recursos^{xx}. Esto tiene que ver, por un lado, con la vocación de informar que se manifiesta tempranamente en la organización^{xxi} y, por otro lado, con la intención de poner en circulación discursos y temas.

La información es un constructo y, como tal, posee una mirada, una forma de enfrentar un tema. No por nada a los periodistas se nos deja en claro el primer año de universidad que no podemos aspirar a la objetividad, sino a la imparcialidad. Una organización ciudadana, sin embargo, sí es parcial. Y por ello es importante que el profesional de las comunicaciones que esté a cargo de las redes sociales utilice estas herramientas para transparentar sus principios a través de información y comunicación diaria.

Dentro de Educación 2020, el interés por informar empezó como un servicio (un *clipping* de prensa). Luego se vio como una campaña que impulsó el concepto de “información ciudadana”, ya que, durante las movilizaciones de 2011, informar fue una necesidad. Y, posteriormente, informar se convirtió en uno de los pilares de la organización en redes sociales.

Esto ha permitido a la organización posicionarse como fuente de información tanto para los usuarios de Twitter, como para los propios medios de comunicación y personajes influyentes (como políticos o periodistas) que replican la información que entrega la cuenta de Educación 2020.

Para una organización ciudadana, difundir información es, por lo tanto, mucho más que eso: es poner en circulación un discurso, una voz propia. Permite, además, llegar a un público más amplio que con un eslogan, ya que el discurso no se construye a partir de la premisa ideológica, sino del hecho informativo.

Las redes sociales son un medio muy útil para difundir información ciudadana, ya que reúne características como la instantaneidad, la posibilidad de compartir información visual (fotos, infografías) y recibir retroalimentación inmediata.

^{xx} Desde abril de 2013, el equipo de Comunicaciones de Educación 2020 cuenta con un diseñador a tiempo completo.

^{xxi} El *clipping* de prensa —al que puede suscribirse cualquiera, gratuitamente— existe desde marzo de 2009, pocos meses después del inicio de Educación 2020.

Sin embargo, poner en circulación discursos, también debe tener su correlato en el *offline*. Como vimos, el *online* y el *offline* son complementarios y saber sacarle partido a ambos canales aumenta las posibilidades de éxito de una causa.

Es bueno tener claro que la estrategia para redes sociales (*online*) es sólo una parte de una estrategia más global que debe incluir acciones *offline* y, por lo tanto, debe ser también pensada así: encajada dentro de una estructura mayor.

Poner todos los huevos en la canasta de las redes sociales no es recomendable. Como dijimos al principio del capítulo, se trata de un espacio público más, pero no el único ni el más relevante.

Activismo, compromiso y expectativas

Un primer paso es que las organizaciones decidan estar en las redes sociales, el segundo es cómo.

Como vimos, hay distintos tipos de activismo: Millaleo y Velasco¹²⁸ definen los tipos de activismo que realiza una organización. Nosotros desarrollamos los distintos tipos de activismo que realiza un ciudadano para apoyar una organización: desde las donaciones al voluntariado, pasando por el *slacktivism*. Las organizaciones no necesariamente recurren a un solo tipo de activismo ciudadano a lo largo de su existencia, sino que pueden ir variando a través de su historia o dependiendo de las campañas que impulsen.

Lo importante detrás de la estrategia o forma de activismo que se elija —consciente o inconscientemente— es que sea el que le ayude a cumplir mejor los objetivos de la organización en un determinado momento.

Esto teniendo en cuenta que ninguna forma de activismo es necesariamente mejor que otra, sino que tienen que ser evaluadas en su contexto y bajo el prisma de la organización y sus objetivos.

Qué tipos de activismo funcionan más para ciertas causas y en qué momentos son también aprendizajes que las propias organizaciones han ido haciendo. Parte de ese aprendizaje tiene que ver con el conocimiento que tenga la organización de sus propios adherentes: quiénes son, dónde viven, qué edad tienen, qué tipo de actividades los motivan.

Tenemos a organizaciones como Greenpeace que conoce muy bien el perfil de sus adherentes. Esto tiene que ver con su historia (mucho antes de Twitter y Facebook) y sus formas de hacer activismo.

Educación 2020, en tanto, es una organización nacida al alero de Internet y las redes sociales. Tiene un mapa de sus adherentes muy segmentado en cuanto a datos duros (edad, sexo, región, comuna, profesión), pero la relación con ellos ha sido siempre mediada por Internet y, en general, hay pocas ocasiones para un acercamiento más personalizado.

También es parte de este aprendizaje del tipo de campaña del que estamos hablando. En general, una campaña de principios captará mucho más la atención y el compromiso de las personas que, por ejemplo, una campaña de recursos.

Las campañas de recursos suelen tener un resultado discreto que muchas veces está por debajo de las expectativas de la propia organización. Esto, como vimos, se puede deber a múltiples factores: desde el diseño de la campaña hasta características propias del contexto^{xxii}.

Es fundamental que las organizaciones estén conscientes de sus propios límites. No porque una institución o campaña sea exitosa en las redes sociales lo será también en el *offline*. Como hemos dicho, el *online* y el *offline* son complementarios y, si bien es recomendable trabajar una estrategia que los incluya a ambos, no siempre se obtendrán los resultados esperados en ambos espacios.

En Internet, es mucho más cómodo poner un *like* o firmar una petición que comprometerse a realizar una acción *offline*. Al momento de pensar una campaña no se tiene que descartar ninguna de estas acciones, sino que se deben evaluar en su mérito y, sobre todo, a la luz de los objetivos de la propia campaña y de la organización, y por supuesto, de su capacidad —técnica y humana— para realizarlo.

Ninguna acción debe ser descartada ni mirada en menos si genera resultados. Así, por ejemplo, deberíamos valorar todos los tipos de activismo, incluyendo al *slacktivism*, en la medida en que todos pueden ser útiles al momento de cumplir los objetivos de la campaña.

^{xxii} Sabemos que en Chile es más difícil realizar una campaña de recursos y que esto tiene que ver con el poco desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil. El caso chileno no es comparable, por ejemplo, al de Estados Unidos, que posee una fuerte tradición en este sentido, y donde la ciudadanía suele aportar regularmente al financiamiento de organizaciones de la sociedad civil.

Lo que no debe suceder es seguir repitiendo la misma fórmula y dejar de innovar. El activismo es dinámico, y va cambiando a medida que las estrategias se agotan. Lo que sirvió para una campaña no tiene por qué servir a la siguiente, por lo que es necesario estar conectados con el público al que irá dirigida y el contexto en el que se dará. Y, por sobre todo, la campaña debe ser pensada para ofrecer un material de calidad, sin caer solamente en el eslogan.

Si algo hemos aprendido, es que en las redes sociales las personas valoran mucho la información y los esfuerzos por comunicar de manera veraz y accesible. Por lo tanto, el primer paso para comprometer es contar por qué alguien debería involucrarse, y eso significa dar razones basadas en información. Explicar para convencer, y acercar^{xxiii} para comprometer.

Planificando campañas

Las campañas no ocupan el día a día de una organización en redes sociales. Sin embargo, son “el” momento para mostrar compromiso con ciertos principios y comprobar el nivel de adhesión que concita la organización.

Hemos analizado en profundidad algunas de las campañas más relevantes que ha llevado a cabo Educación 2020 y, con la experiencia aportada por otras organizaciones, creemos necesario hacer un balance de qué elementos deben ser tomados en cuenta a la hora de planificar una campaña en redes sociales.

Sin duda, las campañas más exitosas son aquellas que, en primer lugar, tienen las condiciones ambientales adecuadas. Esto es, un contexto social y político favorable, donde el tema de la campaña tenga relación con un evento concreto (por ejemplo, una ley que se esté discutiendo en el Congreso). Además, es importante contar con medios de comunicación que estén informando sobre el tema y una ciudadanía interesada.

En el caso de los dos últimos factores (medios masivos de comunicación informando y ciudadanía interesada), las acciones *online* y *offline* de la propia organización son fundamentales para contribuir a la creación de un ambiente favorable a la campaña. La organización debe ser capaz de acercar el tema a los medios y ciudadanía, informando de manera adecuada y sencilla.

^{xxiii} Nos referimos a tratar de acercar la situación explicada a la realidad de las personas, con la intención de que tomen partido.

En cuanto a la planificación de la campaña en sí, hay que tener en cuenta aspectos básicos, como que el llamado debe ser muy claro y tener un gancho que genere un compromiso emocional. Las personas deben saber exactamente por qué están firmando, marchando o difundiendo algo, lo que además implica pensar en una resolución o cierre claro^{xxiv}.

También es bueno tomar en cuenta acciones que han resultado exitosas en otras campañas, como por ejemplo unirse con otras organizaciones de la sociedad civil. Este tipo de alianzas resultan beneficiosas en varios sentidos. En las redes sociales, da mayor visibilidad a la campaña, permitiendo llegar a públicos distintos y viralizando la campaña.

Es importante saber qué tipo de campaña se está haciendo y tener claro las fortalezas y debilidades de cada una. Por ejemplo, hemos visto que las campañas con objetivos claros y de corto alcance, con un llamado sencillo y un antagonista evidente, suelen ser muy exitosas. Un ejemplo es la campaña “No más negociado con las carreras de Pedagogía”.

Esto no significa que optemos siempre por este tipo de campaña sobre otras, sino que lo tengamos en cuenta de acuerdo a los objetivos que se plantee la organización. En ocasiones, es necesario optar por un tipo de campaña más difícil de levantar, que pone énfasis en principios abstractos por sobre llamados concretos, que son de más largo aliento y que, por lo mismo, no puede prometer resoluciones concretas.

Son campañas desafiantes que implican ser innovadores y, por sobre todo, ofrecer ideales y apostar al compromiso ideológico y/o emocional. Se necesita pensar muy bien en los mensajes y la información (los discursos) que se van a poner en circulación y cómo hacerlos más efectivos en redes sociales.

Este tipo de campañas, como “Educación Pública ¡Ahora!”, requieren —como vimos— de apuestas transversales que, ojalá, aúnen fuerzas con otras organizaciones de la sociedad civil.

Entre las amenazas y debilidades que tenemos que tener en cuenta a la hora de planificar una campaña, es necesario que seamos conscientes de los desafíos tanto a nivel interno de la organización, como a nivel externo.

^{xxiv} La resolución no implica un desenlace positivo o negativo de la campaña misma, sino un cierre que refleje claramente que la acción tuvo un impacto. Por ejemplo, en la campaña “Educación Pública ¡Ahora!” la resolución fue crear un hecho comunicacional al ir entregar las firmas a La Moneda, al Ministerio y al Congreso.

En el ámbito interno, es necesario evaluar si se cuenta con los recursos técnicos y humanos necesarios. Como expone Millaleo, es muy común que las organizaciones estén limitadas por la falta de recursos. Esto implica tomar la escasez de recursos como una variable más al momento de la planificación.

En el mismo sentido, hay que ser conscientes de la verdadera capacidad de convocatoria de una organización. No porque se tengan muchos *fans* en Facebook y seguidores en Twitter significa que la organización es convocante o movilizadora. Eso sólo significa que a las personas les interesa lo que está diciendo, pero no necesariamente implica un compromiso mayor.

Finalmente, hay que tener en cuenta las condiciones ambientales a nivel país. ¿Es el contexto político y social favorable? ¿Es un tema que esté en la agenda pública o mediática? ¿Existen otras organizaciones que estén levantando los mismos temas o, al contrario, organizaciones que puedan estar abogando por algo totalmente contrario a lo que proponemos?

Son preguntas que deben ser tomadas en cuenta no para inmovilizar, sino para entender el contexto y poder sobreponerse a él.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Llamado bien definido y con compromiso emocional. - Acción definida y resolución clara. - Complementarse con estrategia <i>offline</i>. - Unión con otras organizaciones. - Campañas de corto alcance con objetivos fácilmente alcanzables (usualmente se trata de campañas de oposición a algo). - Ser innovadores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contexto político y social favorable. - Ciudadanía informada. - Medios de comunicación interesados en el tema. - Gran número de seguidores y/o adherentes.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - No contar con los recursos técnicos y humanos. - Campañas de largo plazo, con objetivos no siempre visibles. - Llamado a movilización <i>offline</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contexto político y social desfavorable. - Medios no interesados en el tema. - Competidores (organizaciones con mensajes similares. Por ejemplo, en el caso de las organizaciones de la diversidad sexual). - Antagonistas (organizaciones o empresas que se opongan a la campaña. Por ejemplo, el caso de Patagonia sin represas y la contracampaña de HidroAysén).

Preguntas abiertas

Sin duda esta es una primera aproximación al tema y, como tal, no pretende responderlo todo. Todavía quedan muchas preguntas por responder que no sólo requieren de más investigaciones desde el ámbito de las comunicaciones, sino que el propio activismo digital se vaya desarrollando en nuestro país.

Internet es un ambiente sumamente dinámico y cambiante. Las tácticas y estrategias de las que aquí hemos hablado tendrán que renovarse y adaptarse conforme la sociedad, las organizaciones y las propias herramientas vayan cambiando.

Pese a lo anterior, y basándonos en la configuración actual del escenario *online*, nos parece importante anotar algunas preguntas e impresiones.

Las campañas de principios y temáticas han tenido un importante auge en los últimos años, mostrando interesantes e innovadoras formas de comprometer, convocar y poner en circulación discursos entre los usuarios de redes sociales.

Sin embargo, existe otro tipo de campañas que todavía son marginales y para las cuales las propias organizaciones no se sienten lo suficientemente preparadas. Hablamos de las campañas para conseguir financiamiento, ya sea para conseguir aportes voluntarios o donantes permanentes. Sabemos que cuando estas campañas están asociadas a las campañas de principios, suelen tener buenos resultados^{xxv}, que no se repiten cuando las campañas simplemente buscan donaciones directamente para la organización.

Si bien podríamos achacar estos problemas a condiciones propias del país, lo cierto es que sería interesante aprender cómo se podrían generar las condiciones necesarias para que las personas vean como un valor el financiar organizaciones de la sociedad civil.

En este trabajo quisimos aportar desarrollando una diferenciación entre el profesional de las comunicaciones dedicado a las redes sociales de una ONG y el CM de una empresa más orientado al *marketing*. Sin embargo, creemos que es necesario que este perfil se profundice. Sería muy enriquecedor tener un estado actual de cómo operan las organizaciones en redes sociales, si tienen a profesionales a cargo o no, y cuáles son las ventajas y desventajas en cada caso.

Finalmente, otro punto que creemos necesario profundizar es cómo se pueden desarrollar y fortalecer las estrategias que abarcan el *online* y el *offline*. Desde las redes sociales, es muy importante saber cómo relacionarse con aquellas personas con las que también se trabaja día a día, por ejemplo, los políticos. ¿Cómo abordar la relación *online* con el mundo político?

No hay duda de que se hace camino al andar. Muchas organizaciones, como Educación 2020, tienen experiencias interesantes en todos estos ámbitos. En este trabajo hemos querido destacar estas experiencias como una forma de aportar a la sociedad civil organizada ejemplos y análisis que, esperamos, resulten iluminadores para sus propios objetivos.

¹²⁷ Martín-Barbero, 2002.

¹²⁸ Millaleo y Velasco, 2013

^{xxv} Como fue el caso del inserto sobre la educación pública, publicado por Educación 2020 en *La Tercera* gracias al aporte de sus adherentes.

BIBLIOGRAFÍA

Abbagliati, E. (2011). "La experiencia de elquintopoder.cl". Ponencia presentada en el seminario *Medios sociales, movilización ciudadana y democracia*, 14 de junio, Santiago de Chile.

Adimark Gfk (2011, abril). *Encuesta: Evaluación Gestión de Gobierno*. Santiago de Chile: Adimark Gfk. Disponible en Internet en http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/ev_gob_abr11.pdf

AyerViernes (2012). *Soy Digital 2012. Reboot: reporte sobre experiencia de personas en medios digitales*. Santiago de Chile: www.AyerViernes.com. Disponible en Internet en <http://www.slideshare.net/pedroarellano/soy-digital-2012>

Banco Interamericano de Desarrollo, Secretaría de Comunicación Social de Brasil (2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.

Battaglini, M. (2012). "Habilidades del Community Manager". En Aerco-PSM (Ed.), *Community Manager: gestión de comunidades virtuales* (pp. 103-114). Madrid: Aerco-PSM.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press.

Bilbao-Osorio, B., Dutta, S., Lanvin, B. (Eds.) (2013). *The Global Information Technology Report 2013*. Ginebra: World Economic Forum.

Castelló, A. (2010). "Una nueva figura profesional: el Community Manager". *Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1, 74-97.

Castells, M. (2008). "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política", *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, N°74, 13-24.

Castells, M. (2001). "Internet y la sociedad red". *La factoría*, N°14-15. Disponible en Internet.

Castells, M. (2000). "La cultura de la virtualidad real: La integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas". *La era de la información*, vol. 1, 359-408.

Centro de Educación y Tecnología - Enlaces (2012). *Informe de resultados nacionales 2° Medio SIMCE TIC 2011*. Santiago de Chile: Ministerio de Educación. Disponible en Internet.

- Centro de Estudios Públicos (2010). *Estudio Nacional de Opinión Pública, Junio-Julio 2010*. Santiago de Chile: Centro de Estudios Públicos. Disponible en Internet en http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/cat_443_pag_1.html
- Christensen, H. S. (2011). "Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?". *First Monday*, 16(2). Disponible en Internet.
- Centro de Investigación Periodística (Ciper) (2011, 14 de abril). "Las inconsistencias del ranking de egresados de Pedagogía entregado por el Ministerio de Educación". Santiago de Chile. Disponible en Internet en <http://ciperchile.cl/2011/04/14/las-inconsistencias-del-ranking-de-egresados-de-pedagogia-entregado-por-el-ministerio-de-educacion/>
- CongresoChile (2008, 1º de octubre). *Movimiento Educación 2020 expone ante Cámara Baja*. Revisado el 30 de noviembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=Bh9VYZdX6Vk>
- Consejo Nacional de Televisión (2009, 2 de noviembre). *Acta de la sesión ordinaria del Consejo Nacional de Televisión del 2 de noviembre de 2009*. Santiago de Chile. Disponible en Internet.
- Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters. Culture and Politics After Neoliberalism*. London: Sage.
- Delannay, F., Halpern, D. (2013, abril). "Primer informe panel *online*". www.trendigital.cl, Tren Digital Chile y Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Presentación. Disponible en Internet.
- Educación2020 (2013, 15 de abril). *6 Mitos del Simce por Educación 2020*. Revisado el 30 de noviembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=saDDiUE5Bo>
- Educación2020 (2009, 15 de mayo). *Spot Educación 2020*. Revisado el 30 de noviembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=6pWXTePpxv0>
- Hadl, G. (2004). "Civil Society Media Theory: Tools for Decolonizing the Lifeworld". *Ritsumeikan Social Sciences Review*, 12, 55-74.
- Infobae (2013, 29 de septiembre). "Latinoamérica, la región donde más crece el uso de internet". En www.infobae.com. Disponible en Internet en <http://www.infobae.com/2013/09/29/1512323-latinoamerica-la-region-donde-mas-crece-el-uso-internet>
- Instituto Nacional de la Juventud (2013). *7ma Encuesta Nacional de Juventud 2012*. Santiago de Chile: Ministerio de Desarrollo Social. Disponible en Internet.
- Lidón, J. (2012). "Planteamiento de las estrategias en los medios sociales". En Aerco-PSM (Ed.), *Community Manager: gestión de comunidades virtuales* (pp. 79-86). Madrid: Aerco-PSM.

- Lozares, C. (1996). "La teoría de redes sociales". *Papers*, 48, 103-126.
- Martín-Barbero, J. (2002). "Pistas para entre-ver medios y mediaciones". *Signo y pensamiento*, XXI (41), pp. 13-20.
- Mencía, J. M. (2012). "El *Community Manager*". En Aerco-PSM (Ed.), *Community Manager: gestión de comunidades virtuales* (pp. 115-120). Madrid: Aerco-PSM.
- Mena, R. (2012). "El trabajo diario del *Community Manager*". En Aerco-PSM (Ed.), *Community Manager: gestión de comunidades virtuales* (pp. 135-139). Madrid: Aerco-PSM.
- Millaleo, S., Cárcamo, P. (2013). *Medios sociales y acción colectiva en Chile*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo. Disponible en Internet.
- Millaleo, S., Velasco, P. (2013). *Activismo digital en Chile*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo. Disponible en Internet.
- Ministerio de Desarrollo Social (2012). *Tecnologías de Información y Comunicación, Casen 2011*. Santiago de Chile: Ministerio de Desarrollo Social. Disponible en Internet.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Peña, P. (2010). "Ciudadan@s y medios ciudadanos *online*: el desafío de aprender a enredarse en democracia". En Le Monde Diplomatique (Ed.), *La democracia electrónica: ¿Qué desafíos para América Latina?* Santiago de Chile: Aún Creemos en los Sueños.
- Pingdom (2009, 29 de octubre). "A year-by-year tour of how Facebook has been taking over the world". *Royal.Pingdom.com*. Disponible en Internet.
- Pingdom (2010, 12 de agosto). "The top countries on Facebook (chart)". *Royal.Pingdom.com*. Disponible en Internet.
- Pingdom (2011, 12 de diciembre). "Twitter, how about liberating some usernames?". *Royal.Pingdom.com*. Disponible en Internet.
- Pingdom (2011, 28 de diciembre). "The invasion continues – Facebook adoption in top 10 countries". *Royal.Pingdom.com*. Disponible en Internet.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Nueva York: Basic Books.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0*. San Francisco, California: Jossey-Bass.
- Rodríguez, C. (2010). "Tecnologías para nombrar al mundo. Procesos de apropiación y uso de las TICs". Cátedra Unesco de Comunicación InCom-UAB. Disponible en Internet.

Secretaría Ejecutiva de Desarrollo Digital (2013, mayo). *Agenda digital, Imagina Chile 2013-2020*. Santiago de Chile: Ministro de Transportes y Telecomunicaciones. Disponible en Internet.

SemioCast (2012, 31 de enero). "Brazil becomes 2nd country on Twitter, Japan 3rd Netherlands most active country". *SemioCast.com*. Disponible en Internet.

Sepúlveda, C. (2001). "Reflexiones sobre el contexto cultural: las motivaciones detrás de la filantropía ambiental". *Ambiente y Desarrollo*, XVII (1), pp. 86-89.

Shirky, C. (2008). "Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations". Nueva York: Penguin USA.

REFERENCIAS DE IMÁGENES

Imagen 1 (p. 14): Ministerio de Educación, Chile (2011). *Informe de resultados nacionales 2° Medio Simce TIC 2011*. Santiago de Chile. Disponible en Internet.

Imagen 2 (p. 15): Ministerio de Educación, Chile (2011). *Informe de resultados nacionales 2° Medio Simce TIC 2011*. Santiago de Chile. Disponible en Internet.

Imagen 3 (p. 22): Diario La Tercera, martes 16 de julio de 2013, p. 32.

Imagen 4 (p. 26): Ladislao Palma (2011, 11 de mayo). *Caso Estudio Chao Pescao / Salvamos Punta de Choros*. Revisado el 28 de diciembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=c6bz5Q5blnA>

Imagen 5 (p. 30): Millaleo, S., Velasco, P. (2013). *Activismo digital en Chile*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo. Disponible en Internet.

Imagen 6 (p. 54): revista *Qué Pasa* (2008, 22 de agosto).

Imagen 7 (p. 54): "Educación 2020". En *Wikipedia*. Recuperado el 28 de diciembre, 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_2020

Imagen 8 (p. 56): gentileza fundación Educación 2020.

Imagen 9 (p. 57): CongresoChile (2008, 1º de octubre). *Movimiento Educación 2020 expone ante Cámara Baja*. Recuperado el 30 de noviembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=Bh9VYZdX6Vk>

Imagen 10 (p. 64): Storify de Educación 2020. Disponible en <http://storify.com/educacion2020/>

Imagen 11 (p. 64): elaboración propia con datos brindados por la fundación Educación 2020.

Imagen 12 (p. 67): Cuenta de Twitter de la diputada María José Hoffman, 12 de abril de 2012. Recuperado el 12 de octubre de 2013 en <https://twitter.com/PepaHoffmann>

Imagen 13 (p. 68): Educación 2020 (2011). "Presupuesto 2012: Opinión Educación 2020". Presentación Prezi, 20 de agosto. Disponible en <http://www.educacion2020.cl/opinion-educacion-2020-sobre-el-presupuesto-2012>

Imagen 14 (p. 68): Educacion2020 (2013, 15 de abril). *6 Mitos del Simce por Educación 2020*. Recuperado el 20 de agosto de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=saDDiiUE5Bo>

Imagen 15 (p. 69): Educación 2020 (2013, 20 de abril). "Hay 6 mitos que impiden que los resultados del Simce sean leídos de forma correcta". Infografía. Recuperada el 25 de septiembre de 2013 en el Facebook de Educación 2020

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151446372588337&set=a.109680193336.86823.38798178336&type=3&theater>

Imagen 16 (p. 71): Cuenta de Twitter de Educación 2020, 16 de marzo de 2012. Recuperado el 25 de septiembre de 2013 en <https://twitter.com/Educacion2020>

Imagen 17 (p. 74): Educacion2020 (2009, 15 de mayo). *Spot Educación 2020*. Recuperado el 30 de noviembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=6pWXTePpxv0>

Imagen 18 (p. 75): Educación 2020 (2009, 19 de agosto). Fotografía. Recuperada el 28 de diciembre de 2013 en el Facebook de Educación 2020 <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=130717593336&set=a.123542788336.94750.38798178336&type=3&theater>

Imagen 19 (p. 76): Educación 2020 (2012, 23 de agosto). Pieza gráfica. Recuperada el 12 de octubre de 2013 en el Facebook de Educación 2020 <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151054127298337&set=a.109680193336.86823.38798178336&type=3&theater>

Imagen 20 (p. 77): Storify de Educación 2020. Disponible en <http://storify.com/educacion2020/>

Imagen 21 (p. 79): Educación 2020 (2012, 27 de junio). Conversación en el Facebook de Educación 2020, recuperada el 12 de octubre de 2013. Disponible en <https://www.facebook.com/educacion2020/posts/10150934112668337>

Imagen 22 (p. 80): Gentileza de Educación 2020. Recibida el 25 de septiembre de 2013.

Imagen 23 (p. 81): Cuenta de Twitter de Educación 2020, 17 de noviembre de 2011. Recuperado el 25 de septiembre de 2013 en <https://twitter.com/Educacion2020>

Imagen 24 (p. 82): Cuenta de Twitter del Ministerio de Educación de Chile. Recuperado el 30 de octubre de 2013 en <https://twitter.com/Mineduc>

Imagen 25 (p. 85): Cuenta de Twitter de Educación 2020, 6 de diciembre de 2012. Recuperado el 4 de enero de 2014 en <https://twitter.com/Educacion2020>

Imagen 26 (p. 86): Cuenta de Twitter de Educación 2020, 17 de diciembre de 2012. Recuperado el 4 de enero de 2014 en <https://twitter.com/Educacion2020>

Imagen 27 (p. 88): Cuenta de Twitter de Educación 2020, 4 de septiembre de 2012. Recuperado el 4 de enero de 2014 en <https://twitter.com/Educacion2020>

Imagen 28 (p. 90): Educación 2020 (2012, 22 de junio). Pieza gráfica. Recuperada el 4 de enero de 2014 en el Facebook de Educación 2020 <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150924496753337&set=a.109680193336.86823.38798178336&type=3&theater>

Imagen 29 (p. 91): Educación 2020 (2012, 5 de octubre). Comentarios generados por una publicación de Educación 2020. Recuperada el 4 de enero de 2014 en el Facebook de Educación 2020 <https://www.facebook.com/educacion2020/posts/10151113478903337>

Imagen 30 (p. 92): Educación 2020 (2011, 31 de agosto). Comentarios generados por una publicación de Educación 2020. Recuperada el 4 de enero de 2014 en el Facebook de Educación 2020 <https://www.facebook.com/educacion2020/posts/10150290866243337>

Imagen 31 (p. 94): Educación 2020 (2012, 21 de mayo). Comentarios generados por una publicación de Educación 2020. Recuperada el 4 de enero de 2014 en el Facebook de Educación 2020 <https://www.facebook.com/educacion2020/posts/10150856076558337>

Imagen 32 (p. 95): Educacion2020 (2013, 15 de abril). *6 Mitos del Simce por Educación 2020*. Recuperado el 20 de agosto de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=saDDiiUE5Bo>

Imagen 33 (p. 96): Educación 2020 (2012, 29 de diciembre). Pieza gráfica. Recuperada el 4 de enero de 2014 en el Facebook de Educación 2020 <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151234851268337&set=a.109680193336.86823.38798178336&type=3&theater>

Imagen 34 (p. 97): Gentileza de Educación 2020. Recibida el 25 de septiembre de 2013.

Imagen 35 (p. 100): Facebook “No + negociado con las carreras de pedagogía”, administrado por Educación 2020. Recuperado el 30 de octubre de 2013 en <https://www.facebook.com/nomasnegociado>

Imagen 36 (p. 101): Cuenta de Twitter de la exdiputada, exministra y, entre 2013 y actualmente (2014) alcaldesa Carolina Tohá (2011, 27 de abril). Recuperado el 25 de septiembre de 2013 en https://twitter.com/Carolina_Toha

Imagen 37 (p. 102): *La Tercera* (2011, 27 de abril). “Educación 2020 lanza campaña ‘No+ negociado con las carreras de Pedagogía’”. *LaTercera.com*. Disponible en <http://www.latercera.com/noticia/educacion/2011/04/657-361457-9-educacion-2020-lanza-campana-no-negociado-con-las-carreras-de-pedagogia.shtml>

Imagen 38 (p. 106): Educación 2020 (2012, abril). www.educacionpublicaahora.cl. Recuperado el 30 de octubre de 2013.

Imagen 39 (p. 107): Educación 2020 (2012, 9 de mayo). “Carolina Tohá firma Manifiesto por la Educación Pública”. Facebook de Educación 2020, recuperado el 1° de enero de 2014. Disponible en <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150822624533337.409377.38798178336&type=3>

Imagen 40 (p. 109): Cuentas de Twitter de Fundación SOL y Fundación Iguales (2012, abril). Recuperado el 25 de septiembre de 2013 en <https://twitter.com/lafundacionsol> y <https://twitter.com/IgualesChile>

Imagen 41 (p. 110): Educación 2020 (2011, 27 de julio). Pieza gráfica. Facebook de Educación 2020, recuperado el 4 de enero de 2014. Disponible en <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150261606638337&set=a.10150261606598337.330201.38798178336&type=3&theater>

Imagen 42 (p. 111): Gentileza de Educación 2020. Recibida el 25 de septiembre de 2013.

Imagen 43 (p. 113): Gentileza de Educación 2020. Recibida el 13 de octubre de 2013.

Imagen 44 (p. 114): Gentileza de Educación 2020. Recibida el 3 de enero de 2014.

Imagen 45 (p. 117): Storify de Educación 2020. Disponible en <http://storify.com/educacion2020/campana-defanasocio>

Imagen 46 (p. 118): Educación 2020 (2012, 4 de octubre). “¡A pasar de fan a socio!”. Facebook de Educación 2020, recuperado el 12 de octubre de 2013. Disponible en <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151112497543337&set=a.109680193336.86823.38798178336&type=3&theater>

Imagen 47 (p. 120): Gentileza Educación 2020. Recibida el 13 de octubre de 2013.

Imagen 48 (p. 121): Educación 2020 (2011, 12 de octubre). “Salvemos la educación pública”. Inserto publicitario en diario *La Tercera*, 12 de octubre de 2011, p. 11.

Imagen 49 (p. 122): Cuenta de Twitter de la periodista Carolina Urrejola (2011, octubre). Recuperado el 25 de septiembre de 2013 en <https://twitter.com/carolaurrejola>

ANEXO I: ESTADÍSTICAS EDUCACIÓN 2020 AÑO POR AÑO

A continuación, una breve descripción del año a año de la Fundación en redes sociales.

2008: El comienzo

En septiembre de 2008 nace Educación 2020 no todavía como Fundación, sino como un movimiento liderado por el académico de la Universidad de Chile, Mario Weissbluth, y alumnos de esa universidad y de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Al comienzo, se creó un sitio web (muy artesanalmente) para difundir el Manifiesto. Recordemos que la organización al principio sólo pretendía entregar este Manifiesto firmado a las autoridades. Sin embargo, pronto la organización tuvo que hacerse la idea de que esto iba para largo

La primera herramienta de viralización fue Facebook. La página de Facebook, creada por un voluntario, se llama www.Educacion2020.cl, algo inusual para una organización y que da cuenta de un acercamiento amateur hacia las redes sociales. Actualmente, y dado el tamaño de la comunidad (más de 60 mil miembros), este nombre no puede ser cambiado.

Algo parecido pasó con la cuenta de Twitter, abierta también por un voluntario. “En ese primer momento se abre un Facebook y un Twitter. El Twitter era prácticamente desconocido y, de hecho fue abierto y era administrado por un voluntario”^{xxvi}.

Lamentablemente, no hay estadísticas de este año ni para Facebook, ni para Twitter.

2009: Las primeras propuestas

Como vimos en el capítulo anterior, en abril de 2009 llega la Comunicadora Audiovisual Viviana González a hacerse cargo de las Comunicaciones de la Fundación. Si bien su trabajo estuvo (y sigue estando) orientado hacia los medios de comunicación tradicionales (periódicos, revistas, radio y televisión), siempre hubo una especial preocupación por los medios digitales. En agosto de ese año llegaría una periodista a hacerse cargo de este tema.

^{xxvi} Entrevista a Viviana González, directora de Comunicaciones de Educación 2020.

Esta periodista recupera para Educación 2020 la administración de las redes sociales y comienza a hacer un seguimiento profesional de éstas. Pese a que no se trata de una profesional ligada a este ámbito (venía de un medio escrito), asume el desafío con la confianza de la institución.

Además de las redes que ya estaban creadas (Facebook y Twitter), se abre una cuenta en YouTube, la cual parte con una fuerte actividad. El primer video de la organización rápidamente se convierte en viral^{xxvii}.

En Twitter, sólo tenemos estadísticas desde noviembre de 2009, por lo que no es posible sacar muchas conclusiones.

El 10 de noviembre de 2009, la cuenta @Educacion2020 contaba con 2.037 seguidores que llegarían a 3.049 el 31 de diciembre de ese año. Durante estos casi dos meses, la cuenta creció unos 20 seguidores diarios, en promedio y se publicaron unos 4,5 tweets por día.



No se tienen estadísticas de Facebook de este período.

^{xxvii} En YouTube en: <http://www.youtube.com/watch?v=6pWXTePpxv0>

2010: La consolidación en redes

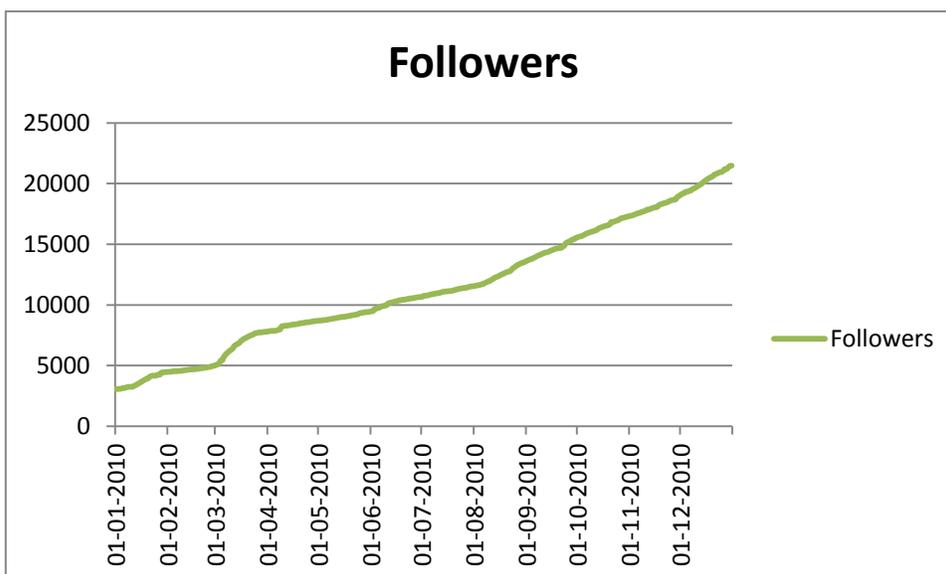
El 2010 es el año de la consolidación de las redes sociales de Educación 2020. Las temáticas más importantes del año fueron la entrega de resultados Simce, el discurso del 21 de mayo (el primero del Presidente Sebastián Piñera) y la campaña La educación está en tus manos. Otro de los peaks del año lo marcó la presencia de Mario Waissbluth en el programa Tolerancia 0 el 28 de noviembre.

Este año se puede dividir en 2 etapas: desde enero hasta julio y desde agosto en adelante (que es cuando llega una persona a hacerse cargo de las redes sociales en forma exclusiva, como vimos en el capítulo anterior).

Si no contamos febrero (cuando el staff de Educación 2020 estuvo de vacaciones), el promedio de nuevos seguidores por día en Twitter en el período de enero a julio es de 42,7, mientras que en el período agosto diciembre es de 63 nuevos seguidores por día.

Además, durante el segundo período se sistematiza la periodicidad con que se emiten tweets. Así, por ejemplo, si entre enero y julio se publicaban 6,1 tweets por día, entre agosto y diciembre se publicaron 13,78 tweets diarios.

El peso relativo de Twitter se acrecienta. Un ejemplo de esto es el número de visitas que llegan al sitio web desde Twitter: mientras en 2009 fueron 2.600, en el 2010 se registraron 15.600.



Además, el gráfico muestra un quiebre desde la segunda mitad del año, donde la cuenta comienza a crecer a un ritmo más acelerado. Como dijimos, una de las razones de esto es que llega una periodista a hacerse cargo exclusivamente de las redes sociales, aumentando la frecuencia de tweets, respuestas a usuarios e información entregada.

Otro de los factores que explican esta alza es la incipiente preocupación que la sociedad va adquiriendo por el tema educacional y que, como veremos, explotará al año siguiente, el 2011.

En total, durante el año 2010 los seguidores en Twitter aumentaron en 18.418, o sea, seis veces lo que tenía a comienzo de año. A contar de octubre de 2010 la cantidad de tweets diarios se duplicó, sin embargo el crecimiento de los followers se mantiene al mismo ritmo.

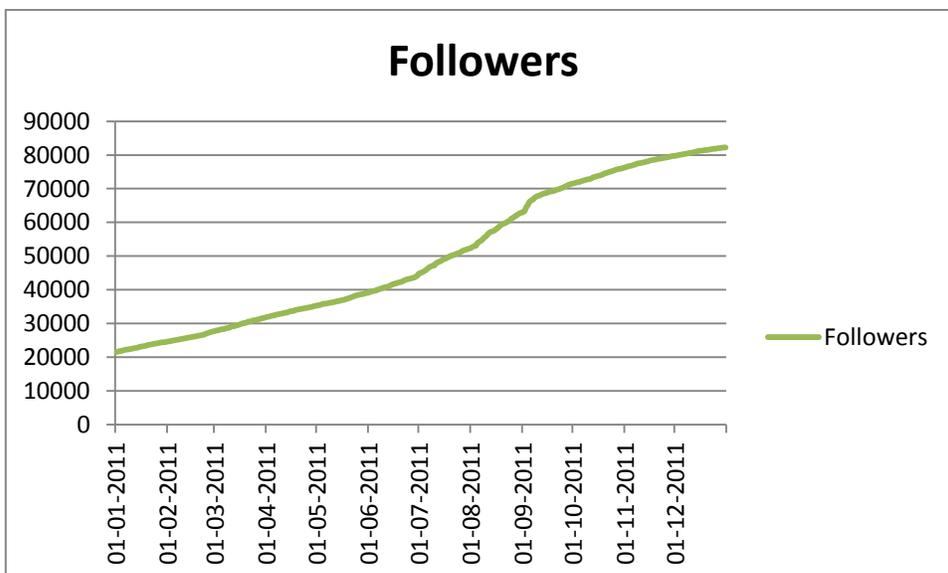
En Facebook también se produce un crecimiento, pero mucho más lento que en Twitter. En noviembre de 2010 el Facebook de la Fundación tenía 50.256 fans con un crecimiento promedio de 120 fans a la semana.

Importante es el hecho de que Facebook produjo un 20% más visitas al sitio web que el año anterior (casi 13.000).

En cuanto a visitas, la página Facebook recibió, en promedio, 2.000 visitas semanales (8.000 mensuales).

2011: El movimiento estudiantil

Durante el 2011, la gran movilización estudiantil repercutió fuertemente en las redes sociales de Educación 2020. En enero la cuenta de Twitter de la Fundación tenía 21.526 seguidores y el 31 de diciembre se contaban 82.253, un crecimiento explosivo, como bien se aprecia en la siguiente gráfica.



La cuenta @Educación2020 se cuadruplicó el 2011. De estos 60.727 nuevos seguidores, casi la mitad se concentran en 3 meses: julio, agosto y septiembre, que coinciden con los meses más álgidos de las movilizaciones estudiantiles.

El movimiento estudiantil fue una gran ocasión para que la cuenta de Educación 2020 se posicionara no sólo como la voz con la opinión de la Fundación en Twitter, sino en un medio de comunicación sobre educación. Eso explica que, por ejemplo, en ese momento la cuenta se despegase de la de su fundador Mario Waissbluth en términos de seguidores y temáticas, y que incluso comience a tener más seguidores que adherentes.

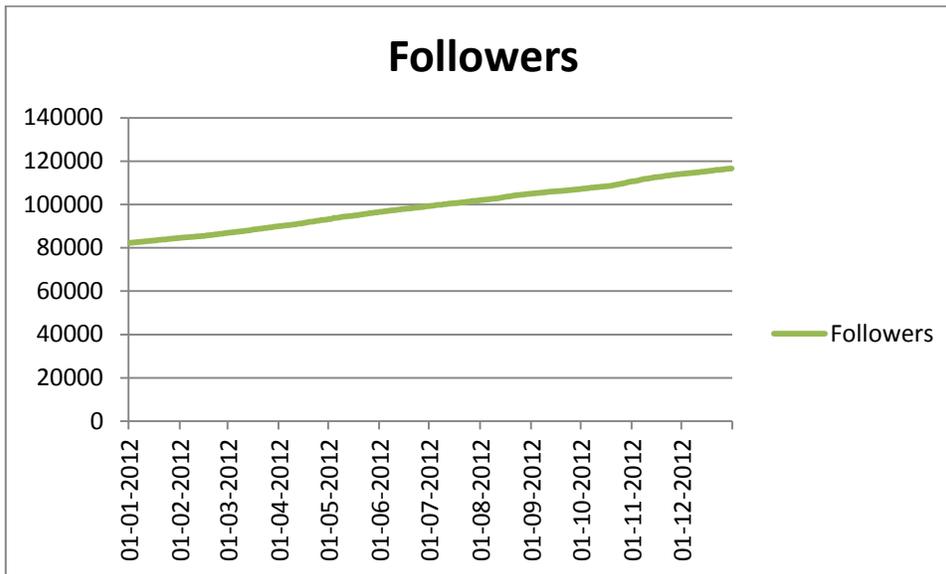
Un dato curioso del año es que a pesar de que en febrero prácticamente no se tuiteó nada (sólo 24 tweets, menos de uno al día), la cuenta siguió creciendo a razón de más de 100 nuevos seguidores al día.

Durante el 2011, la página de Facebook de Educación 2020 creció en unos 6.000 fans, una cifra muy inferior a la de Twitter.

El hito más popular en esta red fue la Marcha por la Educación del 30 de junio, donde Educación 2020 participó activamente. En esa ocasión se publicaron dos álbumes con fotos de la marcha (uno con fotos de Educación 2020 y otro con colaboraciones de usuarios) que recibieron en total más de 200 likes.

2012: El año después

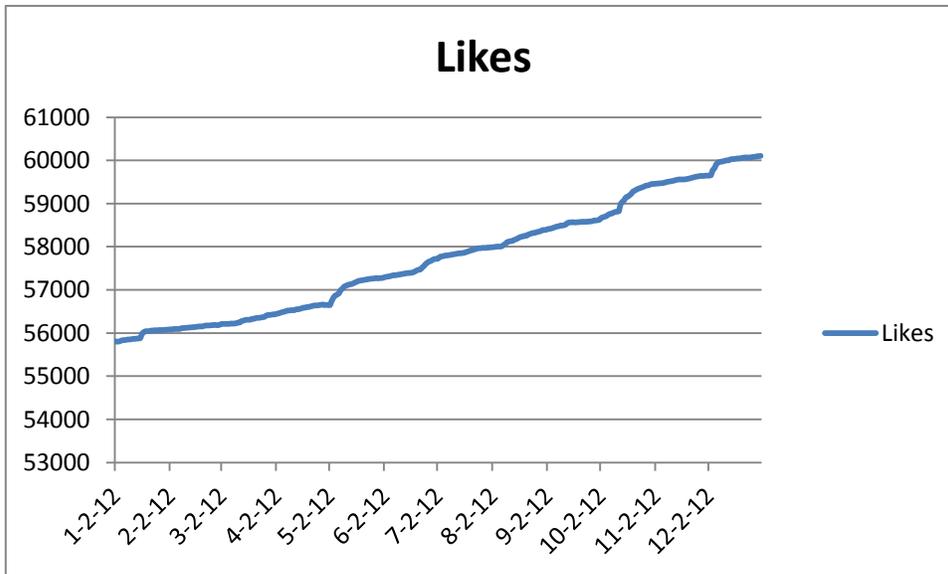
Durante el 2012 se creció a razón de 91 seguidores por día lo que, si bien representa un crecimiento menor que el año anterior (lo que puede explicarse por el decaimiento del movimiento estudiantil), sigue siendo un gran volumen.



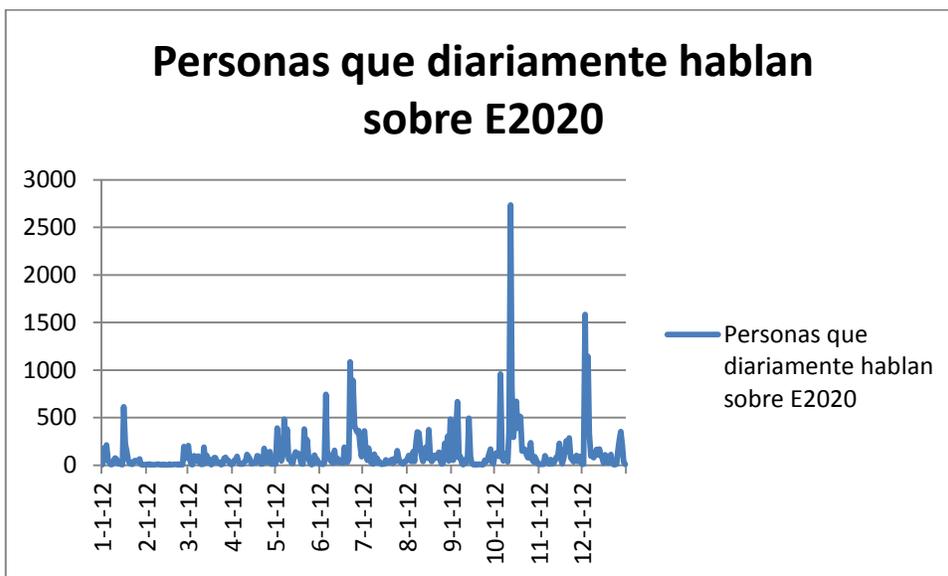
En general, los meses de marzo, abril y mayo suelen tener mucha actividad (crecimiento de más de 3 mil seguidores cada mes). Esto se debe a distintas razones, como por ejemplo, el regreso a clases y la entrega de distintas evaluaciones (Simce, evaluación docente prueba Inicia) que repercuten fuertemente en los medios de comunicación tradicionales. Como veremos más adelante, Educación 2020 está preparado para cada uno de estos hitos.

Un hito de este año fue el cierre de la cuenta de Mario Waissbluth, Coordinador Nacional de Educación 2020, y tuitero muy influyente. Mario Waissbluth tenía más de 80 mil seguidores al momento de cerrar su cuenta en septiembre de 2012.

En Facebook, en tanto, se creció en promedio 10 nuevos fans por día, siguiendo la tendencia de una curva ascendente, pero lenta.



Sin embargo, es destacable que a pesar de este crecimiento lento, se logro mucho más viralización de los contenidos, gracias a que más gente comenzó a hablar de lo que Educación 2020 hacía a partir del segundo semestre.



2013 (primer semestre)

Con un crecimiento promedio de 98 seguidores por día, se mantiene la tendencia mostrada el año anterior.

El promedio de tweets por día es de 35 (sin contar febrero), programados a intervalos regulares de 20 a 35 minutos entre las 9 y las 24 horas.

Las temáticas de los tweets se concentran en la información, opinión de la organización y transmisión en directo desde el Congreso cuando se está discutiendo alguna ley relacionada con educación.



En Facebook, en cambio, se observa un crecimiento mucho más explosivo: sólo en el primer semestre de 2013 creció mucho más de lo que había crecido durante todo el año 2012.

Una de las razones que explican esta alza es que desde abril de este año se cuenta con un diseñador de tiempo completo, lo que permite realizar material especialmente pensado para Facebook (imágenes e infografías fácilmente compartibles).

