



Ponente

XISKYA VALLADARES rp.

Religiosa Pureza de María. “Monja tuitera”.

Profesora del CESAG

“Así como el cerebro consigue hacer cosas que ninguna neurona consigue por sí sola, las redes sociales logran lo que una persona no puede hacer en solitario”.

James Fowler

Nunca como en la actualidad el ciudadano anónimo ha tenido tan fácil y tan rápido la posibilidad de alzar su voz y convertirse en creador de opinión y agente de cambio social. Asistimos a un momento histórico: una verdadera crisis de los sistemas de organización colectiva tradicionales y un crecimiento de movilizaciones espontáneas en las que la inmediatez y el poder de difusión que proporciona Internet son decisivos. Las redes sociales permiten a cualquier usuario convertirse en creador de contenidos. Y como tal, lo catapultan, como creador de opinión pública. No solo en lo digital, sino también en lo real. Quedadas, manifestaciones, *flash mobs*, virales.... son fruto de la Red, pero muchas veces se desarrollan en las calles; reflejan los intereses y deseos de la sociedad y a la vez son saltos de lo digital a lo real o viceversa.

No solo en el hemisferio norte del planeta. Gracias a la revolución móvil¹, Internet y sus posibilidades también ha llegado ya al Sur, como es el caso de África. Los africanos han empezado a conectarse a las redes sociales, principalmente Facebook, Twitter y YouTube. La tecnología *wap* y GPRS que nosotros consideramos inútil, a ellos les ha facilitado la expresión pública, generando un mayor ambiente de libertad de opinión y de difusión, lo que

¹ “Desde el año 2000 al 2010 la tasa de crecimiento anual en el número de usuarios móviles [en África] está en una media del 30%. Esto no quiere decir que el continente esté poblado de *smartphones*, de hecho sólo un 18% de los teléfonos son de este tipo, el resto son terminales tradicionales. [...] Pero la expansión de estos dispositivos ha supuesto el acceso a una serie de servicios de gran utilidad” (especialmente en transacciones económicas, educación, salud y agricultura). Véase: <http://blogthinkbig.com/la-revolucion-movil-real-ha-sido-en-africa/>

ha llevado al fomento de la participación ciudadana en la vida política de algunas partes de África.

Pero ¿qué tan conscientes somos del poder de cambio que tenemos en nuestras manos mediante las redes sociales? Y ¿cómo estamos usando los católicos nuestras posibilidades de influencia en el Continente Digital?

En esta breve intervención solo quiero compartir tres ideas: una, algunos estudios que nos demuestran este poder de influencia en la Red. Dos, cuáles son las tendencias futuras o ya presentes del ciberactivismo. Tres, cómo es la presencia real de los católicos en la Red.

1. Estudios que demuestran el poder de las RRSS

1.1. Ley de los seis grados de separación

Por pura lógica, las posibilidades de difusión son infinitas cuando emitimos un mensaje en un medio tan enorme como Internet. Stanley Milgram demostró en 1967, mucho antes del nacimiento de las redes sociales, la famosa hipótesis de los seis grados de separación, que luego retoma Duncan J. Watts² aplicada a Internet. Este fenómeno, llamado “clustering” consiste en que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces), algo que se ve representado en la popular frase “el mundo es un pañuelo”.

1.2. Ley de los tres grados de influencia

A su vez, James Fowler, después de 30 años de investigación, explica en su libro *Conectados*³ lo que él llama los tres grados de influencia. El contagio entre las personas sucede para lo bueno y para lo malo. Fowler demuestra que estamos conectados por tres grados de separación con un promedio de 8.000 personas, la gran mayoría que no conocemos pero que influyen en nuestras vidas drásticamente. Cosas como el tabaquismo, la obsesión, el altruismo, la felicidad, la depresión, el alcoholismo, etc. se transmiten hasta tres grados de influencia.

² WATTS, Duncan J. *Seis Grados De Separación: La Ciencia de las Redes en la Era del Acceso*. Ed. Paidós Ibérica, 2006.

³ FOWLER, James. *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona: Taurus, 2010.

Pero esto no significa que estemos condenados a repetir los patrones que funcionan en la sociedad. Si somos conscientes del poder de las redes sociales, podemos convertirnos en el motor del cambio potencial para muchísimas personas, gente que seguramente ni siquiera conoceremos.

1.3. Número de Durban

En esta misma línea, Robin Durban⁴ descubrió que cuanto más grande es el neocórtex cerebral en los primates, más complejas son sus relaciones sociales y más cantidad de miembros hay en su grupo social. Se conoce como el “número de Durban” que, en el caso de los humanos, es de 150. Curiosamente, los usuarios de Facebook tienen, en promedio, en su lista de amigos 150, al igual que en las aldeas del paleolítico. La diferencia está en el poder de influencia y el alcance multiplicador que tienen las redes sociales digitales.

2. Tendencias futuras o presentes del ciberactivismo

Todo esto ha supuesto una nueva forma de pensar el mundo y de relacionarnos. En la actualidad se valora menos al individuo que al grupo. Es cierto que el individuo todavía importa, el grupo no es mágico, necesita líderes. Pero tenemos individuos conectados a otros individuos en las redes. Influencias y alcances que se multiplican en las redes sociales digitales.

Así se han logrado ya muchas victorias importantes de grupos anónimos. Baste, por ejemplo, el famoso *sms* “pásalo” contra Aznar en 2004, #OpIran en las elecciones de Iran en 2006, la primavera árabe en 2010, la movilización por la Ley Sinde (#nolesvotes) que originó el 15M en 2011, #OpSony en 2012, #JeSuisCharlie en 2015, y otros que ustedes conocerán muy bien.

Conciertos, acciones reivindicativas (manifestaciones, huelgas, etc.), recogida de firmas, quedadas, talleres, solicitudes de ayuda a terceros, etc. llegan a los usuarios de redes sociales de forma reiterada y tienen consecuencias en la vida real, según la investigación de Gema Luengo⁵. Ella misma hace notar que el *mail* ha perdido su efectividad en convocatorias y que las redes sociales tienen más poder. Pero, además, Luengo explica las tendencias futuras acerca del ciberactivismo:

⁴ DURBAN, Robin. Coevolution of neocortical size, Group size and language in humans. En: *Behavioral and brain sciences*, USA: 1993, 16, 681-735. <http://www.cogsci.ucsd.edu/~johnson/COGS184/3Dunbar93.pdf>

⁵ LUENGO, Gema (2009). La movilización social en Internet. Eventos organizados a través de la red: ¿fenómeno lúdico o ciberactivismo? [Comunicación]. En: *IV Congreso de la Cibersociedad*. Barcelona: Observatorio para la cibersociedad, 2009.

- En cuanto a las temáticas: El futuro inmediato está en mezclar los propósitos lúdicos y activistas en una sola iniciativa. Un ejemplo de esto fue la *Bush bye-bye party*, una plataforma creada para celebrar todas las fiestas simultáneas posibles en cualquier rincón del mundo que celebraran la salida del expresidente norteamericano Bush de la Casa Blanca en protesta por su mala gestión.
- En relación a su naturaleza: El impacto de las convocatorias directas es cada vez menor por su multiplicación indiscriminada. Los internautas ya ni siquiera se informan o leen estas convocatorias. Por eso, ONG's y plataformas reivindicativas cada vez apuestan más por convocatorias a modo de virales o *teaser* que sorprendan al receptor con vídeos cortos y explicativos de la causa o con *gifs* animados que consiguen captar un mayor interés al explicar los rasgos generales de la movilización en pocos segundos.
- Y respecto a las plataformas empleadas: Las más eficaces son las redes sociales. Lo demostró la campaña en Twitter de la candidatura del presidente Obama, por ejemplo. Pero por la enorme diversidad de redes sociales es frecuente, y lo será aún más en el futuro, concentrar la convocatoria en una página web principal que permita el enlace a varias redes sociales como Facebook y Twitter (esta plataforma es especialmente importante debido a la credibilidad de los *followers* y a la capacidad de síntesis y actualización inmediata que permite el *microbloging*).

3. Católicos y ciberactivismo

El papa Francisco ha dicho claramente a los laicos, en abril pasado: “Haz política”⁶. “Id hasta las fronteras de la humanidad más necesitada”. Sin embargo, en general, podemos intuir que los católicos no estamos aprovechando el potencial que ofrecen las redes sociales y no siempre hacemos un buen discernimiento del modo de gestionar los contenidos.

Al menos eso es lo que pude deducir en el análisis de la actividad de 16 cuentas institucionales católicas y sus 20.069 tuits analizados en los primeros 100 días del papa Francisco. Para comenzar, en ese momento estas eran las únicas cuyo número Klout superaban el 55K (hoy seguramente habría más). El 75% de los tuits analizados se dirigían solo a difundir información. Y otras

⁶ FRANCISCO. Discurso del santo padre Francisco a la Comunidad de Vida Cristiana (CVX) - Liga misionera estudiantes de Italia. 2015. Véase: https://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2015/april/documents/papa-francesco_20150430_comunita-vita-cristiana.html

variables⁷ importantes, como el coeficiente de actividad y el índice global de persuasión, eran más bien bajas. A su vez, en cuanto a la generación de comunidad, comprobamos muy pocas menciones, RT, y respuestas que originaban un coeficiente conversacional también bajo.

Todo esto propicia la endogamia 2.0, es decir, una comunicación muy auto referencial. Es así como sus índices de influencia son más bien bajos y no consiguen toda la repercusión que podrían. En mi opinión, como un lastre grande de la mentalidad de la Era del Papel.

Tener claro los objetivos de nuestros contenidos y alinearlos conforme al mensaje evangélico supone un ejercicio de reflexión que no siempre se hace, pero que es clave realizar para no traicionar nuestra misión. No se trata de ser influyentes por protagonismo propio, sino para aportar a la sociedad los valores evangélicos que creemos pueden hacer este mundo más humano.

En este sentido, crear comunidad es fundamental, no solo porque el Maestro dijo: “Que todos sean uno”, sino porque necesitamos ser testigos de que es posible esa unidad y mostrar (más que explicar) al mundo qué valores aporta la comunión. Esta es la razón fundamental por la que debemos saber cómo aprovechar esa naturaleza social de las redes que nos facilitan la creación de la comunidad.

Por todo esto, daré algunas ideas sobre la forma y sobre el fondo de nuestra gestión de las cuentas, aunque ambos están estrechamente relacionados y se verán afectados por los objetivos que perseguimos.

- En cuanto a la forma: Cómo gestionamos las cuentas. Si queremos influir más allá de nuestros propios círculos, no podemos limitarnos a emitir información y pensar que el diálogo es pérdida de tiempo. Nada como el diálogo y la escucha para crear comunidad. El diálogo se explicita mediante las menciones y las respuestas. La escucha se expresa con los *re-tuits* en Twitter o los “compartir” en Facebook.

Sin embargo, la calidad de nuestras conversaciones dependerá de la calidad de las cuentas que sigamos. Si nos cerramos solo a los que ya piensan como nosotros, nuestro alcance se verá muy limitado a los mismos círculos de siempre. Para abrirnos más allá, tendremos que pensar en criterios para seguir a otros que, no siendo católicos, también nos enriquecen.

- Respecto al fondo: Con qué actitud y qué contenidos lo hacemos. Lo más importante en este aspecto es que los valores evangélicos estén de-

⁷ El 75% de los *tuits* analizados se dirigían solo a difundir información. La media de su coeficiente de actividad fue de 12,42 y la media del índice global de persuasión, que es el dato más importante de la actividad de comunicación, fue de 100. En cuanto a la generación de comunidad, el 83% de los *tuits* no hizo ninguna mención, solo el 19% eran RT, el 80% no incluyó ningún enlace y la media de coeficiente conversacional fue de 1,72. A su vez, la media de coeficiente conversacional fue de 1,62.

trás de los contenidos del mensaje y de la actitud con que estamos presentes. Los documentos de la Iglesia insisten en que el testimonio pesa más que la palabra. De acuerdo con eso, recomiendan no bombardear con mensajes expresamente religiosos. De aquí deducimos que las actitudes beligerantes, o la simple endogamia 2.0, no responderían a los valores del Evangelio.

Habría mucho que profundizar en estos temas, pero ya supondrían un curso que no es el objetivo de esta intervención.

4. Conclusión

En conclusión, Internet hace perder el miedo de un David (un insignificante anónimo) frente a Goliat (gobiernos, multinacionales, etc.). Permite al individuo sentirse amparado por una multitud anónima pero activa, que fomenta el valor necesario para que también nosotros nos echemos a la calle. Sin embargo, sería necesario repensar cómo nos enfocamos los católicos hacia esas tendencias futuras que señala Gema Luengo. Y de qué manera tomar conciencia del enorme potencial que ofrecen las redes para influir en la política y en el cambio social, tal como invita el papa Francisco a los laicos.

José María Legorburu – Muchas gracias, Xyskia. Es el momento de que intervenga Isabel Benjumea, que es licenciada en Derecho y Relaciones Internacionales por ICADE. Completó sus estudios en la London School of Economics y las universidades de Cambridge y Georgetown. Trabajó en el Banco Mundial en Washington y en [ininteligible] también. Es fundadora y directora general de Greatness y de la Red Floridablanca, un punto de encuentro para el análisis, el debate y la reflexión sobre la actualidad política española desde una perspectiva liberal conservadora. Su Twitter es @isabelbenjumea.