

# Voces sobre el papel de Facebook en el periodismo cultural y la literatura colombianos

CARLOS MARIO VALLEJO TRUJILLO<sup>1</sup>

Artículo recibido el 25 de septiembre 2017, aprobado para su publicación el 9 de octubre de 2017

## Resumen

Este artículo examina el papel de la red social Facebook en el mundo de la prensa cultural y la literatura en Colombia. Influyentes y reconocidos líderes de opinión que mantienen actividad en dicha plataforma, dan su concepto sobre la relación de esta con los autores, los medios y los públicos interesados en el quehacer periodístico y literario. Tanto las ventajas como las desventajas de la red social más importante del mundo, así como lo que le deparará a los lectores, los medios y los canales de distribución, constituyen el tema que abordará el presente artículo.

**Palabras clave:** Facebook, redes, públicos, interacción, conectores, audiencias, periodismo, cultura, literatura.

## Introducción

Aunque en los inicios de Facebook poco se pensaba que los escritores y periodistas utilizarían esta plataforma para divulgar sus contenidos personales y laborales, comunicarse con sus fuentes y lectores, además de publicar textos extensos de cualquier género, en la actualidad las cabezas de la academia han empezado a girar para fijarse en la manera como esta plataforma se viene convirtiendo en elemento fundamental para el trabajo periodístico y literario de los autores, así como de su relación con el público y el tráfico tributario a los diferentes medios.

Prevista como una red en la que los estudiantes de la Universidad de Harvard que en 2004 cursaban sus estudios de manera simultánea con Mark Zuckerberg (su actual cabeza y propietario) y los cofundadores Eduardo Averin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, a la vuelta de

---

1 Carlos Mario Vallejo Trujillo (Manizales. 1987). Comunicador social y periodista de la Universidad de Manizales. Trabajó para los medios La Patria, Q'HUBO, El Andino, Blasting news y el canal Tv Red de Hv Televisión. Fundador del periódico humorístico El Raro. Fundador y presentador del noticiero Noticias Tv Red y los programas Aló Tv Red y Contexto electoral. Tallerista de periodismo escrito y radial. Ha colaborado para el suplemento cultural Papel Salmón y la Revista Aleph. Columnista del portal noticioso Periodismo Público. Candidato a Magíster en Creación literaria de la Universidad Central. Correo electrónico: cvallejot@ucentral.edu.co

estos 13 años el número de escritores y periodistas que se vinculan al centro social virtual de paredes azules aumenta cada vez de manera más vertiginosa.

Un año antes de embarcarse en la creación de Facebook, Zuckerberg había lanzado en el prestigioso centro académico, un sitio virtual denominado *Facemash*, en el que convergían fotografías y nombres de estudiantes, y su vida fue más bien corta en virtud a que los directivos de la universidad culparon al actual magnate de haberse apropiado de datos e imágenes del sistema informático del centro educativo, de modo que suspendieron al emprendedor, quien a la vuelta de un año llegaría con la revolucionaria idea que se constituye como la red social más grande del mundo, con ingresos superiores a los 7 mil millones de dólares y 2 mil millones de usuarios y contando.

Así es como desde su aparición y constante cambio –quién sabe si evolución–, los grandes periódicos del mundo cuentan con una página de Facebook a través de la cual tanto el encargado de redes de las diversas empresas informativas, como los periodistas que escriben los informes y los públicos, se valen de la plataforma para llegar expandir su margen de acción. A esto se suma la posibilidad de las audiencias de interactuar con los periodistas y escritores de trabajos tanto literarios como periodísticos, encaminados hacia el consumo masivo de la audiencia y la retroalimentación.

Los diarios con más influencia en la tremenda invención de Zuckerberg, son The Washington Post, The New York Times, Le Parisien, Le Figaro y Le Monde. En Colombia, puntúan los periódicos El Tiempo, El Espectador, El Colombiano, y los portales virtuales Las 2 orillas y Minuto 30.

Una investigación realizada por el portal especializado [clasesdeperiodismo.com](http://clasesdeperiodismo.com), ha establecido varias pautas básicas para lograr aprovechar al máximo el rendimiento que ofrece esta red social, a saber: “Mantener una masa crítica de grupos de interés, desarrollar el crecimiento de la participación de sus grupos de interés, involucrar a todos los lectores, periodistas y empleados, empresas e instituciones en el desarrollo de sus estrategias para la publicación de un informe, desarrollar aplicaciones para la lectura social, ofrecer a sus lectores la oportunidad de una relación directa con los periodistas, interesarse en el comportamiento de los lectores más participativos, ofrecer un contenido iconográfico de video y fotos, con aumento de las oportunidades para el diálogo y el intercambio en la red con los editores y los lectores, integrar sus estrategias editoriales través de múltiples canales abiertos: en papel, en línea, aplicación, blog, Facebook, Twitter, YouTube, entre otros y mejorar las relaciones públicas desarrolladas con sus lectores”. ([Clasesdeperiodismo.com](http://Clasesdeperiodismo.com), 2012).

Recientemente, Facebook lanzó una nueva iniciativa, Facebook Journalism Project, con la que pretende relacionarse de manera más contundente con todos los agentes relacionados con el periodismo y los medios de información, de manera que la audiencia que se sienta ante la pantalla o desliza el dedo en el plasma del cristal del teléfono celular, no caiga presa del torrente de información que carece de comprobación y representa un riesgo en cuanto a los que se les ofrece a los usuarios, que muchas veces resultan incautos, dados a la divulgación de asuntos de interés que pueden carecer del rigor que caracteriza a un medio escrito.

“Colaboraremos con las organizaciones informativas para desarrollar productos, aprender de los periodistas sobre cómo ser mejores socios y trabajar con editores y educadores sobre cómo podemos equipar a las personas con el conocimiento que necesitan para ser lectores informados en la era digital”, comunicó la red social de Zuckerberg a través de un notificado de difusión mundial.

## Voces del periodismo cultural colombiano: el caso *Facebook*

Encontrar un lugar donde publicar libremente y que el público esté atento a sus creaciones, ha constituido una ventaja para muchos periodistas y escritores colombianos. El hallazgo de lectores de manera pronta y el modo en que la red se adecúa a sus posibilidades de espacio y tiempo, hacen que cada vez más autores, tanto desde el periodismo como desde la literatura, se pongan en la línea de la red social.

A continuación, las declaraciones de un puñado de periodistas caracterizados por su permanente actividad en la red social, en la que cuentan de qué manera analizan la incidencia de Facebook en su vida laboral y personal, el modo en que interactúan con las audiencias, y cómo trabajan desde su perfil personal o si no lo hacen.

El método de investigación, como no podía ser menos, fue la ventanilla de Facebook (Messenger), salvo en casos aislados en que las fuentes prefirieron usar el teléfono celular o el correo electrónico para rendir sus declaraciones, o los que simplemente prefirieron dejar en visto la proposición o declinarla (igualmente aislados).

Entre los líderes de opinión de la prensa cultural y literaria colombiana que han hecho de Facebook un nicho para dar a conocer aquello queda fuera de las publicaciones convencionales hay versiones confluyentes y encontradas sobre el uso que se le da a la red. Las publicaciones acá referidas incluyen tanto las publicaciones de autores de la prensa del día a día y cultural, como la escritura de ficción, de no ficción, de género ensayístico y de no ficción.

El periodista Diego Calle Pérez, quien ha colaborado para el referido portal medellinense *Minuto 30*, expresa: “Facebook es un medio cultural, aquí se lee de todo. Música, arte, libros, patrimonio, fotos, imágenes, frases, y demás que la imaginación pueda pegar. En los últimos años pego mis escritos y comparto muchas lecturas. Lo están haciendo muy seguido todo tipo de personas. Al fin de cuentas ‘Face’ empezó para hacer tareas”.

Para Pedro Adrián Zuluaga, crítico de cine de la revista *Arcadia*, las redes sociales son una herramienta cuyo valor reside en el uso que se les dé. Muchas personas, dice, usamos Facebook para un espacio de opinión, debate, promoción y alternativa a la publicación en medios tradicionales. Zuluaga lo usa preferiblemente para publicar comentarios que no alcanzan la forma de una reseña. Refiere también que para evacuar comentarios, opiniones en “caliente”, el Facebook es herramienta de valor, aunque el peligro acechante sea el de que haya muy poca posibilidad de sopesar argumentos.

“Esas reacciones en caliente miden el estado de opinión de las comunidades, pero lo problemático es que predominan las narrativas sentimentales melodramáticas, y en muchas

ocasiones el insulto, la ofensa y la pugnacidad, aunque no hay que dejar de tener en cuenta que a veces se dan debates de mucha altura y de mucho raciocinio”, indica. “No diría que la publicación de textos en Facebook sea de menor valor en el sentido de que una cosa sea menor que la otra (oponiéndola a los medios tradicionales). Nicolás Gómez Dávila y Walter Benjamin, el uno con sus aforismos y el otro con su escritura fragmentaria, podrían contarse como adelantados de la escritura que debe primar esta red social: la breve”, encuentra el crítico, quien dice utilizar Facebook todo el tiempo como medio de interacción, debate, y, claro, para asuntos de la vida corriente, “que fue su principal motivo de fundación”.

En una entrevista que apareció publicada en 2017 en Papel Salmón, suplemento cultural del diario La Patria, el novelista Andrés Mauricio Muñoz expresó que quienes desdeñan a Facebook tienen todo su derecho, en tanto que poner en tela de juicio todo este fenómeno que ha venido a trastocar el ordenamiento del amor, la amistad y la forma de convivir, dice, siempre será una alternativa válida. No obstante, Muñoz es bastante activo en la red social, en la que comparte comentarios, publicaciones sobre sus libros, entrevistas y artículos periodísticos.

El director cultural de la Feria del Libro de Bogotá, Giuseppe Caputo, dijo en ese mismo trabajo (entrevista múltiple Con Muñoz y Caputo) que su experiencia con la red social ha sido favorable. “Abrí mi perfil de Facebook en el 2007. Al principio no lo usaba mucho, sobre todo era una manera de contactar amigos que no veía hacía mucho y con los que me quería reencontrar. Luego la propia dinámica de la red fue cambiando. Y ahora se ha convertido en un espacio para compartir lecturas o textos que yo escribo con lectores”. Y sobre los que desprecian los alcances de esta plataforma, contrario al caso de Muñoz, se muestra tajante en validar su uso: “Me parecen desubicados. No han entendido nada. Para mí es un espacio de interacción, aquí me encuentro con artículos y reflexiones de primer nivel. Hay que saber a quiénes sigue uno. Repito: Hay que saber a quién seguir”.

Uno de los más importantes cronistas en América Latina, Alberto Salcedo Ramos (quien puesto al chat con el autor optó por responder a través del correo electrónico), indica que la prensa, en términos generales, ha establecido una perniciosa relación de dependencia con las redes sociales. “Ahora hay muchos periódicos que tienen secciones para hacer eco de lo que se publica en las redes. Algunos llegan al extremo de reemplazar la búsqueda directa de declaraciones con frases que publican las fuentes en cuentas de redes sociales”. No obstante, su frecuente publicación de estados, por lo general breves y más por la vía del comentario y la reseña de lecturas propias y ajenas (aunque hace poco publicó por completo su columna Limonada de coco en la revista Carrusel por tardarse esta demasiado en subirla a internet), se muestra reticente a darle tanto relieve a la plataforma azulina. “Una cosa es que sea un insumo útil, en algún momento, y otra que se le tome como tal sólo por pereza. Quisiera ver diarios que se parezcan más a los buenos periódicos que a las cuentas de Facebook”. Sobre la relación con las audiencias, dice que es un recurso válido. “Hay gente que no llega a uno a través de la vitrina de una librería sino por Facebook. Es una realidad de estos tiempos. Pero yo no uso esa red para escribir mi obra sino para dirigir a la audiencia hacia la obra que he escrito. Básicamente uso la herramienta para comunicar ciertas actividades y recomendar contenidos”.

Radicalmente opuesto se muestra el periodista Iván Gallo, del portal Las 2 Orillas, uno de los tres medio virtuales más visitados del país (además de Eltiempo.com y Minuto30.com) para quien el Facebook es una herramienta de primer nivel. “Como periodista mi primera guía es el Facebook. Es la mejor herramienta que existe y el mejor modo de medirle el pulso a la audiencia. Cualquier artículo que no publiquemos en Facebook no existe. No pega. Además, el Facebook es el único camino para que un joven poeta se muestre. Un estado de Facebook puede ser lo más anárquico del mundo”, dice el popular y espinoso comunicador.

En el concepto del cronista José Navia Lame, reportero con amplia trayectoria en el periodismo narrativo nacional, las posibilidades que ofrece Facebook son tan infinitas y variadas que terminan por desbordar la capacidad de recibir y procesar información de cualquier persona, aun si uno se mueve en una comunidad con intereses similares. “Facebook aparece como un escenario contemporáneo, impensable hace algunos años, que multiplica por miles o millones las posibilidades de lectura de noticias o libros de todo el mundo o de, al menos, conocer su existencia”.

Dando una mirada al pasado, Navia recuerda que antes los medios se bastaban por sí mismos. “Bastaba unregonero en las esquinas para anunciar a todo pulmón los titulares más llamativos y los lectores buscaban la ampliación directamente en el medio; ahora millones de usuarios llegan a esos medios a través de Facebook o de otras redes, direccionados por alguien que se levantó más temprano o tuvo más tiempo para navegar”. Pero no las trae todas consigo esta aparente democratización parcial a que alude Navia. El periodista se confronta: “Es paradójico: internet multiplica las posibilidades de lectura, pero terminamos limitados a la oferta de Facebook, porque ese es el escenario donde un internauta promedio pasa la mayor cantidad de tiempo. Es decir, en una relación extraña, Facebook se ha ido convirtiendo en un medio para el medio. Y para los periodistas. Pero también para los que alguna vez quisieron ser periodistas y no lo son, y por lo tanto no tienen las metodologías para ejercer esa labor con el rigor necesario”, advierte. En lo personal, se reconoce limitado en materia de navegación e interacción a través de las diversas ventanas de la plataforma mundial. “Diría que no he explorado las posibilidades de Facebook en ese papel específico. A simple vista, aparece inmenso y rico en alternativas. Por un lado, es como un gran índice planetario de títulos y autores, una puerta de entrada, una gran estantería virtual en la que se puede examinar y comprar sin las incomodidades de transporte de las ciudades modernas; pero también ofrece la posibilidad de encontrar reseñas, enlaces y textos casi desconocidos y, al igual que en otros temas, la posibilidad de pertenecer a comunidades con intereses comunes en temas o autores”. ¿Que si ha usado para beneficio personal en el campo de la reportería y el hallazgo de fuentes? Su respuesta es sí, pero no. “No he usado ‘Face’ más allá de rastrear y contactar algún personaje para elaborar una historia”, culmina.

El escritor, periodista y director de la revista Arcadia, Juan David Correa, va por la vía de Martin Baron, director del Washington Post, quien ha calificado a Facebook como el medio más importante del mundo, aunque se ha cuidado en advertir que el clic y el ‘me gusta’ no lo son todo. (No por nada el diario capitalino es el que mejor uso tiene en la red social en todo el orbe). Expresa Correa: “Prensa, libros, públicos y Facebook. Este es un medio de comunicación, es un canal como cualquier otro, no tengo ninguna duda de que es un medio

más y de esa manera lo uso. Ahora bien, como yo hago un medio, tengo la sensación de que hasta ahora los medios estamos aprendiendo a hacer información en Facebook, en lugar de solo compartir. Los *posts* que hago a nivel personal surgen, si se quiere, como comentarios de las cosas que voy pensando o sintiendo. No soy sistemático ni tengo un programa, escribo y publico como si lo hiciera en una especie de bitácora pública, que tiene, por supuesto, algo de exhibicionismo. En el caso de mi papel en Arcadia, creo que debemos hacer más esfuerzos para hacer de FB un medio en sí mismo y no una plataforma para compartir artículos”. Sobre el papel de Facebook como conector, cree que es evidente la posibilidad de diálogo que abre la red. “Ahora que ha ido envejeciendo, se ha puesto mejor. La gente se ha desilusionado de que no sea tan apasionado el debate. Insisto en pensar en que con el tiempo se convertirá en un medio personalizado en donde se podrá mostrar el quehacer de quienes escribimos”. En el plano personal, su veredicto se reviste de algún recelo: “Es una herramienta algo invasiva. La idea de hablar por allí profesionalmente aún no es del todo clara. Espero que con el tiempo uno pueda incorporarla a la vida, también como plataforma para comunicarse directamente”.

Para el periodista del portal la Silla Vacía, Carlos Hernández, en la medida en que Facebook se ha vuelto un canal a través del que circula información de forma masiva, la prensa se ha visto en la necesidad de usarlo, porque de lo contrario pierde la posibilidad de llegar a un público que se entera del mundo por medio de lo que ve en esa red social. “Me parece, sin embargo, que la fascinación o dependencia de Facebook ha hecho que se cree una falsa sensación de número de lectores, o incluso de creación de una audiencia, con base en el supuesto alcance que tienen las noticias difundidas por ese medio, a pesar de que los lectores ni siquiera hagan clic para ir a la página del medio a leer la información completa. Eso me lleva al punto de los públicos. Mi simple percepción es que como Facebook permite crear grupos especializados en la difusión de información sobre ciertos temas, puede incentivar la creación de públicos que fomenten discusiones alrededor de esos temas que eligieron discutir sus integrantes, y eso me parece muy interesante para la formación del criterio ciudadano”. Pero, indica el también experto en política y acá se encuentra con el reparo de Pedro Adrián Zuluaga, ese es más un ideal: “si uno tiene en cuenta que en la práctica Facebook nos ha enseñado que ahí priman las emociones y eso es lo que más circula, y un debate basado en emociones no necesariamente es racional”.

Para Hernández, el carácter emocional de la red social lo comprueba el hecho de que el tiempo de lectura de cada post sea corto y por eso los que saben del asunto recomiendan enganchar con frases y titulares emocionales. “Eso se presta, por ejemplo, para la difusión y consumo de titulares falsos. Lo de los libros me parece que es aparte. A diferencia de lo que puede ocurrir con una noticia, que el lector puede tener la sensación de haberla leído con solo ver el titular y un corto resumen (sin hacer siquiera clic), con un libro eso no pasa. Quizás ocurra con quienes ven el video de algún booktuber (bueno o malo), pero no creo que eso sea generalizado y es más un abre bocas. Es decir, no creo que el lector tenga la sensación de haber leído un libro con tan solo leer un post en el que esté el título y un sumario, o con ver en video un comentario. La gente no se mete a Facebook para leer libros. Quizás para consultar un grupo en donde se hable de ellos y se compartan enlaces para ir a leerlos, y con eso volvemos a Facebook como canal importante de difusión”, recuenta.

Sobre el hecho de contactarse con fuentes de información para el desarrollo de su trabajo en el portal noticioso y análisis político para el que trabaja, sostuvo que en efecto lo utiliza: “He contactado y entrevistado a fuentes a través de Facebook. También lo uso para consultar información (fotos, videos, biografía) sobre personas de las que tengo que escribir porque ahí se deja mucha evidencia que puede ser valiosa para el trabajo periodístico”.

El editor internacional de la Revista Soho, Martín Franco Vélez, tiene una posición más alentadora sobre el romance entre los libros y los periodistas con la red social más grande del mundo. En su impresión, la correspondencia de los medios con Facebook suele ser más obligatoria que cordial. “Desplazados y confundidos por la irrupción de internet y, sobre todo, por estos gigantes (Facebook, Google), los medios no han tenido más opción que valerse de estas redes para promocionar y hacer visibles sus contenidos, ateniéndose, en todo caso, a las reglas que ellos les imponen (el frecuente cambio de algoritmos, por ejemplo, suele poner a los medios en aprietos). Con los libros, en cambio, las relaciones son más cordiales, pues redes como Goodreads o blogs de crítica literaria han permitido la expansión de su difusión. El público, por su parte, es tan variado como amplio, y eso permite una inmensa multiplicidad de miradas”. En cuanto a la conexión entre medios, autores y público, encuentra excelente la tríada. Para Franco la interacción directa ha permitido eliminar ciertos intermediarios que impedían la comunicación. “Aunque la regla general parezca indicar lo contrario, las discusiones en los muros de Facebook pueden resultar provechosas si se realizan de manera inteligente. Es una herramienta, al final: la clave está en usarla de manera correcta”. Sobre la posibilidad de acercarse a autores y fuentes en su quehacer periodístico, respondió: “Sí. Muchas veces lo he hecho y lo sigo haciendo”.

La editora escritora y también agente literaria Pilar Reyes se acerca un poco a la posición de Hernández, sobre todo en los que cuestionan la banalidad y el hecho de que no sea seguro que se lea o no lo publicado: “Me parece que Facebook funciona muy bien para promocionar y difundir contenidos. La gente cuelga su información y pone enlaces para todo: eventos, reseñas, lanzamientos, artículos, la tapa del nuevo libro, se piden opiniones sobre cuál tapa funciona más, etc. Sin embargo, me pregunto cuántas personas siguen de verdad los enlaces y leen en serio los contenidos. ¿No será que la mayoría de gente se limita leer los titulares y reaccionar a las publicaciones de los amigos?”, cuestiona.

La difusión cultural, en efecto, la encuentra saludable en los muros de los diversos autores. “Indudablemente, *facebook* funciona para difundir la información de los medios, pero como autora me interesa más que la red acerca a los autores con sus lectores. Muchas veces a los autores nos contactan por ahí para darnos su opinión de los libros, pedir consejo o hacernos preguntas. Esto para mí es algo muy valiosísimo”, refiere.

Al tenor del servicio que le ha prestado el correo interno de Facebook (Messenger) a sus actividades laborales como editora, su posición es un poco distante, mas no rotundamente aislada. “Para ese tipo de cosas me he servido más del correo electrónico, pero sí he contactado a alguien por Facebook y he guardado las publicaciones de otro porque me parecieron interesantes o tratan un tema sobre el cual estoy escribiendo. También he encontrado enlaces a contenidos que algún día pueden servirme. Pero sobre todo Facebook me ha servido para

conocer a los colegas: sus puntos de vista sobre ciertos temas, sus maneras de ser y actuar en el mundo, sus intereses y preocupaciones, las cosas que les dan rabia, felicidad, tristeza...”, puntualiza.

El cronista Juan Miguel Álvarez toma el perfil personal de cada autor y cada lector como una especie de website personal. “Entonces, si cada uno de estos sujetos usara con eficacia todas las herramientas que permite esta red social podría potenciar una relación muy provechosa. Pero tengo la impresión de que Facebook no es muy usado por los escritores en general, aunque hay excepciones. Y es apenas usado de pocas maneras por los medios de comunicación”, apunta.

De todas maneras, sostiene el reconocido autor de periodismo narrativo, por precario que sea el uso de esta red social, ha permitido el contacto directo entre directores y editores de medios con su audiencia, y de autores con sus lectores. “Facebook podría ser solamente provechoso para potenciar la difusión de la actividad de los medios de comunicación y de los escritores”, precisa.

El hecho de tener tanto o cuanto número de seguidores, explica Álvarez, lo encuentra harto improcedente. Según indica, puede ser riesgoso concederle mérito excesivo a ser muy popular en Facebook como medida de publicación. Acá se refirió a su experiencia particular. “‘Tienes 5.000 contactos y otro tanto de seguidores, entonces te publico tu libro, o tu artículo’. Me ha tocado escuchar esto de boca de editores. Y quizás la cantidad de seguidores no sean una medida justa para ser publicado. Habría que ver en cada caso”.

En cuanto al uso personal que le da en su oficio reporterial, indica que si bien no hay que sobreestimar la libertad y facilidad que implica una ventanilla ilimitada con un botón de publicar para dar a conocer sus textos al público, tampoco carece de relieve en los días presentes, toda vez que es una herramienta más. “A veces he conseguido contactos que me abren puertas o me sirven de fuente para temas que no tengo cómo abordar de otra manera. A veces, me ha servido para enviar mensajes exactos, preguntas, opiniones y generar debate y siempre la uso para fomentar mis publicaciones, para darles publicidad, para esperar la retroalimentación de los lectores. Desde que abrí Facebook por primera vez supe que lo iba a destinar como vehículo de comunicación directa con mis lectores y colegas”.

Es un buen instrumento –concluye- porque responde al momento histórico. Quien sepa usarla de manera más eficaz, podrá sacarle mejor provecho. “Claro, no es nada del otro mundo, y seguro durará unos años. Más adelante saldrá otra cosa que la reemplace. Y será otra herramienta”.

Por la misma vía se pronunció el experimentado periodista Óscar Domínguez, columnista en los principales periódicos nacionales y director por décadas de la agencia de noticias Colprensa. Para él, no hay que andarse lamentando de la posible futilidad y carácter banal que muchos otorgan a la red social. Su comparación con la historia de medios que han visto su ocaso parecen darle un espaldarazo a las nuevas formas de comunicación líquidas, para hablar en términos baumanianos. “El gentío que sigue a Facebook indica que llegó para quedarse. Lo mismo decíamos en el pasado del telégrafo, por solo mencionar uno, y hoy es pura nostalgia.



Al paso que vamos, en poco tiempo, a lo mejor, Facebook será una nota de pie de página en la era de internet. Sabemos dónde estamos, no adónde llegaremos. Y mejor la sorpresa. Disfrutémosla. Vamos pasando de la pantalla grande, la televisión, a las pantallas pequeñas, los celulares o portátiles. Lo dijo Jorge Ramos (aclamado periodista mexicano), para quien las innovaciones van tan rápido que se considera un dinosaurio. Todos los somos en alguna forma. Facebook permite la divulgación del último invento, la última ficción literaria o la más reciente metida de patas del homo sapiens”.

El también humorista y editor, quien se autodenomina escritor de distancias cortas, sostiene que efectivamente la relación de periodistas y escritores con los consumidores o lectores, va por la línea de lo funcional. Que la luna de miel sigue y seguirá. “(Lectores y autores) se necesitan y alimentan los unos a los otros, son parientes, amigos o enemigos íntimos. No deben competir, mejor encontrar las coincidencias, sinergias que llaman, para tratar de hacer de este un mejor vivero. Para todos hay. Así como los ríos van a dar al mar, la vida llega a través de prensa, libros y Facebook, donde cualquier mortal puede airear sus fortalezas, vanidades y debilidades”.

Y su voz poética asoma al reivindicar todas las publicaciones, así carezcan de popularidad, tino o relevancia, al asumir que, al menos en su caso personal, es claro que Facebook es una herramienta de trabajo que sirve como archivo infinito, multusos. “Lo mismo su pariente el Messenger, que apenas utilizo. En fin, estoy en Facebook, me lucro de él, trato de jalarle a la reciprocidad, pero no soy un estudioso. Me limito a disfrutarlo y a compartir mis pendejadas a la manera de los pájaros que cantan sin preocuparse demasiado quién los oyó o no”.

María Teresa Herrán, abogada, politóloga, docente y una de las periodistas más importantes del país, es sucinta en sus declaraciones sobre su experiencia en la red social, donde es frecuente que atice la hoguera de algún tema de la opinión pública y siente posición sobre los asuntos que constituyen la actualidad noticiosa: “Analizo a la prensa (es decir, medios y periodistas, porque el término ya suena anticuado), con temor; los libros, como una oportunidad; el público (es decir los usuarios en una era interactiva); hay de todo, como en botica. Lo importante es que cada quien encuentre la botica (o el nicho) adecuado”. Se reconoce como de la vieja data de la prensa pero esto no le impide forjar su ejercicio diario como vigilante del entorno, labor de todo periodista. “Sí, soy abuela cibernauta y he encontrado en Facebook una manera de acercarme a los jóvenes y a la gente saturada de la concentración de medios y sus lógicas comerciales. Este es un vehículo como lo es el audiovisual y lo fue la imprenta”.

El columnista de la Revista Semana Jorge Gómez Pinilla sostiene que Facebook se ha convertido en un excelente divulgador de las noticias en tanto se comparten cantidades importantes de artículos además de información, pdf sobre libros, reseñas y libros en sí mismos. No obstante, aunque la lectura parece ser mayor en la actualidad, estima que la calidad de esta puede estar afectándose. “Los hábitos de la lectura están cambiando de manera acelerada, eso va a perjudicar incluso la lectura de cuentos: la gente ya está buscando material mucho más corto”.

En lo tocante a su actividad periodística, reconoce que usa la herramienta Messenger para efectuar entrevistas, y cuenta la experiencia de una columna reciente, titulada ‘Salpicón a cincuenta manos’, en la que “invité a mis amigos de Facebook a que me dieran tema”. y así salió publicada en El Espectador.

El periodista Julio Suárez Anturi, reportero retirado de Caracol Radio nacional, comentarista de prensa y cuentista, analiza la tenencia de un perfil en esta red social como un derecho, pero no necesariamente relacionado con la libertad de prensa, ni tampoco que por ellos se esté haciendo periodismo. “Los diarios y emisoras y canales de televisión ofrecen sus enlaces en Facebook, y algunos lectores toman algunos artículos de prensa y los comparten por esta vía. Esa es la relación que yo veo, de la prensa y Facebook. Ahora, creo que esa relación se puede profundizar, porque Facebook y Google están elaborando herramientas para “hacer” periodismo en Facebook, pero eso todavía no nos llega a Latinoamérica”. Se refiere a Journalism Project, la iniciativa a que se aludió en la introducción de este artículo.

Aludió también al caso de las librerías, las cuales promueven sus artículos –“suena feo decirle así a un libro, pero es lenguaje comercial”- en Facebook.

“En cuanto al público en general, veo que la gente quiere interactuar con otros. Es fácil sentarse en la soledad de la casa y sin embargo conversar (o tener contacto) con 10, 30 o 100 personas en distintos puntos del planeta. Pero noto que la especificidad del Facebook se ha distorsionado con la aparición del Twitter. Este es para quienes no son capaces de elaborar un discurso ideario. No hay necesidad de pensar mucho para escribir un Twitter, de modo que fue ideal para artistas, futbolistas y personas de pocas palabras”. El asunto se complejiza, analiza Suárez, porque el potencial lo descubrieron los políticos y a ellos les queda como anillo al dedo. “Al fin y al cabo, Twitter es para “seguidores”, para que unos escuchen al oráculo, mientras que Facebook es para “amigos”, para que unos conversemos con otros”.

La figura de Facebook como conecto la encuentra como una buena opción, aunque para su parecer, la mentalidad de los autores todavía está refrenada para desplegar a sus anchas sus cualidades. “Hay varios autores que tienen cuenta y ponen enlaces de artículos literarios o de arte, un poema o una idea suelta. Todavía hay timidez para usarlo. Si se pone una canción, nadie la escucha ni la comenta, porque exige 3 o 4 minutos de atención. Y todos andan medio angustiados, a las carreras”.

En el ejercicio profesional, a la pregunta de si se ha valido de Facebook para desarrollar sus trabajos en la prensa o en la literatura, indica que lo usa bastante en especial para poner reflexiones en forma de titulares de noticias, lecturas de autores, pinturas de artistas o desarrollos científicos. Su intención va más por la vía de compartir una reflexión. “Para mis actividades literarias o periodísticas, no lo uso. El tipo de búsqueda de información que uno hace es distinto, y va desde bibliotecas en físico hasta el poderoso Google, no específicamente Facebook. En caso de entrevistas, es mejor el email. No solo por la facilidad de la lectura, distinto al inbox del Facebook, sino porque puede verse cómo va quedando elaborada. En lo personal, prefiero en persona o por teléfono”, finaliza.

Para el periodista Pedro Pablo Mejía, manager digital de la Pontificia Universidad Javeriana, Facebook se ha convertido en fuente para los medios, que monitorean por esta red social lo que publican, comentan y dejan de publicar las personalidades de la política, la farándula, el deporte... “También se ha convertido en un medio para que sus contenidos tengan una mayor lecturabilidad; no conozco de cifras, pero percibo que hoy son más los lectores de noticias en redes sociales que los lectores de periódicos en papel. Esto a su vez ha provocado

incluso que muchos medios enfoquen su trabajo periodístico pensando más en temas que provoquen “likes”, en un alto porcentaje banalidades, afectando en ocasiones el periodismo de profundidad”.

Situado del otro lado, desde los lectores, opina que para los públicos, la emergencia de Facebook ha sido también la oportunidad de interactuar, de comentar, criticar, corregir, compartir o enriquecer con nueva información los contenidos, pero también, dice, para insultar.

Dice que las redes sociales son conectores que permiten el acercamiento entre el público lector y los autores, anteriormente lejanos, casi endiosados, ahora un poco más terrenales y expuestos a la crítica, al insulto, a la alabanza. Y en lo personal, en lo relacionado con el ejercicio de reportería, indica que naturalmente ha obtenido réditos. “Facebook me ha permitido encontrar fuentes a las que difícilmente hubiera podido acceder por otros medios o por lo menos me hubiera tomado un poco más de tiempo”.

La postura del editor, poeta y agente literario Antonio María Flórez, va más hacia el pesimismo. Cree que se está sobrevalorando este medio. “Los medios y los libros funcionan como tics y las interacciones son breves y superfluas. Poca gente profundiza por la falta de tiempo y por el volumen de contactos. Uno tiene casi tres mil contactos y amigos y es imposible estar al día con ellos. Mucha banalidad, mucha paja, que dificulta seleccionar lo verdaderamente valioso”, arguye. Y si bien concede que es cierto que la conexión es ágil e inmediata, no deja de ser circunstancial, anecdótica y poco profunda. “Algunos blogueros o ‘facekos’ (sic) logran generar ciertas fidelidades y, por tanto, contactos más extensos, continuados y profundos. ¿Que si la uso para trabajar en la profesión? Circunstancialmente. Prefiero otras vías más confiables, seguras y expeditas”.

El novelista argentino y corresponsal en Buenos Aires de la Agencia Cultural de Noticias Libros&Letras de Bogotá, Pablo Hernán Dimarco, quien se siente tan colombiano para meter baza en el tema que nos ocupa, y donde tiene alta actividad, Facebook es un megáfono que difunde actividades y publicaciones. “De más está decir que como toda herramienta, puede usarse bien o mal. Las redes sociales ayudan (en parte) a democratizar la labor de quienes no logran acceder a los grandes medios, pero también despiertan dependencias y egos exagerados. Y también situaciones insólitas: poetas que cuelgan versos plagados de errores ortográficos, escritores que anuncian como un logro que acaban de terminar de escribir las primeras catorce páginas de su nueva novela, periodistas que se fotografían dándole besos a la cámara junto al libro que acaban de reseñar... Claro que esto último no es responsabilidad de las redes sociales sino de sus usuarios. Facebook tan solo revela quienes somos”.

En el escenario de Facebook como punto de encuentro, lo comparó con la estancia en un bar en el que se encuentran (casi) todos los actores del mundo de la cultura. Y, una vez en el bar, dice, nos damos cuenta de que ese mundo es más pequeño de lo que imaginamos: “cien tipos de Medellín, doscientos de Buenos Aires, doscientos de Madrid... El mundillo de la cultura es un gueto. Yendo puntualmente a tu pregunta, sin dudas que Facebook es un conector cultural. Escribo para la revista Libros&Letras un ciclo de entrevistas a escritores llamado Un café en Buenos Aires. Y cuando cuelgo las entrevistas en Facebook me resulta muy rico ver

cómo los lectores se vinculan con los entrevistados. Elogian, critican, preguntan... en fin, se produce una interacción que suele ser interesante”.

Efectivamente, su actividad en esta red social le ha permitido no solo para contactar a los entrevistados de Un café en Buenos Aires (el nombre de su trabajo periódico para Libros&Letras), sino también para divulgar las entrevistas. “En lo que a mis novelas se refiere me limito a mencionar alguna nueva publicación y alguna que otra entrevista. En general, prefiero no hablar de lo que escribo hasta el momento de la publicación. Hay escritores que comparten con sus contactos de Facebook el proceso de escritura y corrección, muestran las fotocopias que enviarán a determinado concurso, se fotografían al firmar contrato con la editorial... Por supuesto que no está mal hacerlo, pero yo creo que todo eso debiera ser parte de un ‘detrás de escena’ que no es necesario compartir”, apunta.

El reconocido cuentista colombiano John Jairo Junieles refiere en el sentido extenso su relación con Facebook: “Los medios de comunicación son uno de los principales surtidores o fuentes de material vital y cultural para las redes, hay que reconocer eso, y como sabemos el criterio de estos medios está condicionado, mayoritariamente, por los intereses de los grandes grupos editoriales, que tienen a muchos periodistas culturales a su servicio. En ese sentido, no obstante el innegable impacto de Facebook, Twitter o Instagram en la gente, la prensa (sus canales oficiales) sigue determinando de manera importante a la opinión pública, a pesar de la libertad de expresión que se goza en redes sociales”.

Junieles expresa sin reservas que la red social azul es un escenario maravilloso de descubrimiento de autores desconocidos, que no cuentan con el apoyo de la prensa tradicional y sus medios, pero que también es un jardín del bien y del mal. “Eso es indiscutible, porque ya sabemos que muchos perfiles son falsos, hacen parte de algún software cuya función es masificar un nombre, un título, y generar con esa falsa impresión de éxito que permite canalizar la opinión pública: nada garantiza más el éxito que el éxito mismo, se empieza entonces dando esa impresión”. En su experiencia, dice, ha detectado que se trata de un instrumento de opinión y promoción a la mano de todos, y que su naturaleza productiva o destructiva se funda en esa facilidad de acceso. “La valoración personal de la literatura se ha masificado gracias a esta red, lo cual es democrático y positivo, pero no significa que hay que desconocer, rechazar o dar la espalda a los eruditos y estudiosos de la literatura que valoran una obra más allá de la recepción masiva de un público”. Como lo advertía Domínguez, Junieles indica que hoy es Facebook y mañana será quién sabe qué cosa será. “Aquella idea de Warhol según la cual todos seríamos famosos por 15 minutos se hace realidad gracias a esta red social, entre otros mecanismos de la industria cultural”.

Pregunta: ¿Usar Facebook para el ejercicio de su profesión? Respuesta: A nivel personal –no sé qué hacen los otros- Facebook se ha convertido en otra fuente más en materia investigativa y creativa. Hago uso de ella para entrar en contacto con gente, para hacerles preguntas sobre diferentes temas que me interesan. Sin embargo, la mayoría de las veces, estoy atento a cómo se expresan, el uso que hace de imágenes, anécdotas, situaciones, expresiones coloquiales, y muchas formas de comunicación de las que me alimento para enriquecer la mirada de personajes, argumentalmente, y en otros sentidos y necesidades estéticas.

El periodista, escritor y profesor de literatura Óscar Godoy Barbosa coincide con varios autores entrevistados para este artículo en que a prensa ya poco se ocupa de los libros. Refiere que al menos en Bogotá, los suplementos literarios dejaron de existir, ya no hay columnas permanentes sobre libros (de vez en cuando un columnista se ocupa de un libro) y solo de vez en cuando se ven artículos o entrevistas con escritores, casi siempre referidos a premios o publicaciones recientes. “Facebook se ha convertido en un canal que informa permanentemente sobre la actividad literaria de Colombia. Si estás vinculado o tienes como “amigo”. a sitios de literatura, o a escritores y gente que se mueve en este medio, seguramente estarás actualizado sobre las muy diversas actividades relacionadas con la escritura”, indica.

Su relación con la red desplegada desde *Silicon Valley* a las pantallas de todo el mundo, expresa: “Por fortuna existe Facebook. De lo contrario, estaríamos cada vez más aislados e ignorantes de las cosas que ocurren en la literatura. No estoy seguro de que Facebook sea conector cultural entre autores y medios. No necesariamente quien pone ‘like’ a un autor o un libro se hará lector del mismo, pero al menos es un punto de contacto”.

Además de punto de encuentro y lugar donde sus estudiantes cargan los trabajos para cada clase en la Universidad Central, donde dicta literatura en la carrera de creación literaria y en la maestría del mismo nombre, Godoy expresa que hace uso de la herramienta virtual en estudio constantemente. “Facebook es la herramienta que tengo más a la mano para dar a conocer mi labor con mis propios libros, con los libros de los amigos y conocidos, y otras muchas actividades relacionadas con la literatura (concursos, ferias del libro, presentaciones, etc.). Y hasta el momento ha demostrado ser muy efectiva en dar a conocer todo esto a públicos amplios”.

Esta amplia selección de conceptos sobre la emergencia de Facebook como vehículo cultural en el periodismo, la literatura, los medios y los públicos lleva a la conclusión de que no podemos aún establecer arbitrios ni últimas palabras sobre el fenómeno de la plataforma mundial más importante del presente. Nada consistente se puede estimar aún, en la medida en que es una herramienta cambiante que apenas supera la década de creación y a cuyos vaivenes estará sometida la cadena de consumo de quien a diario abren con su correo y su contraseña un mundo que apenas está por desentrañar si es que es posible acometer tan extenuante y desbordada tarea.

## Referencias bibliográficas

Cruces, F. (2017). *¿Cómo leemos en la sociedad digital?* Barcelona: Editorial Ariel.

Fidji, S. (2017). *Introducing: The Facebook journalism Project. Facebook media*. Disponible en: <https://www.facebook.com/facebookmedia/>

Kirkpatrick, D. (2001). *El efecto Facebook*. Barcelona: Editorial Planeta.

Clases de periodismo (2012). Los 10 periódicos que mejor aprovechan Facebook Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/07/15/los-10-periodicos-que-mejor-aprovechan-facebook/>

Seco, R. (2017). Facebook apuesta por el periodismo de calidad. Diario El País de Madrid. Disponible en: [https://elpais.com/tecnologia/2017/01/11/actualidad/1484145535\\_207227.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/01/11/actualidad/1484145535_207227.html)

Sistema Alexa (2017). Top sites in Colombia. Disponible en: <https://www.alexa.com/topsites/countries/CO>