



Emisión, recepción y decepción. Coeficientes de seguimiento y comunicación de concejales de Bucaramanga en su comunidad virtual de Twitter

JUAN DIEGO FLÓREZ QUINTERO

Estudiante de sexto semestre de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Bucaramanga. Integrante activo del semillero de investigación U'wa Werjayá, adscrito a la Facultad de Comunicación Social - Periodismo de la UPB, Bucaramanga. Colaborador de la revista *Plataforma*.

juan.florez.2016@upb.edu.co

ANGIE LISETH CELIS ACUÑA

Estudiante de noveno semestre de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, (UPB), Bucaramanga. Integrante vigente del semillero de investigación U'wa Werjayá adscrito a la Facultad



de Comunicación Social- Periodismo de la UPB, Bucaramanga. Colabora-
dora de la revista *Plataforma*.

angiecelis@hotmail.com

GIOVANNI BOHÓRQUEZ-PEREIRA

Mg. en Ciencias Políticas de la Pontificia Universidad Javeriana, Cali. Co-
municador Social-Periodista de la UNAB, Bucaramanga. Coordinador del
semillero de investigación U'wa Werjayá de la Facultad de Comunicación
Social-Periodismo de la UPB, Bucaramanga.

giovanni.bohorquez@upb.edu.co.

Resumen

La ponencia tiene como propósito mostrar el grado de actividad que los concejales de Bucaramanga ejercen en Twitter para que los usuarios estén informados sobre sus actividades, pronunciamientos y opiniones. El producto es un avance del proyecto de investigación “Twitter como medio de interacción política local. Estudio de caso en Concejo de Bucaramanga”, el cual se lidera desde un semillero de investigación formativo. En la fase por exponer se acude metodológicamente a lo propuesto por Sánchez y Damas (2016), quienes, mediante coeficientes de seguimiento y comunicación, logran evidenciar la actividad de los perfiles de Twitter frente a la emisión, recepción, retransmisión y mención directa de los mensajes característicos de la red social digital. Con lo estudiado hasta el momento, se puede afirmar que las cuentas analizadas responden a un



modelo comunicativo con deficiencias en su orientación, pues los mensajes no tienen claridad hacia el público o públicos identificados, lo que lleva a la imposibilidad de un ejercicio de comunicación recíproco entre usuarios, características propias de las comunidades virtuales y necesarias para lograr los objetivos particulares de la comunicación pública.

Palabras clave: comunicación digital, Twitter, Concejo, comunicación pública.

Introducción

La Constitución Política de Colombia de 1991 generó nuevas formas de ejercer el poder: mecanismos de participación ciudadana, descentralización de la administración pública, promoción de la gobernanza, y procesos transparentes de gestión mediante el control social evidenciado en la veeduría pública. Sin embargo, desde 2013 la aparición de las redes sociales digitales en el ámbito político ha reconfigurado la estructura de actividades y funciones de gobernantes, puesto que ‘las nuevas ágoras digitales [...] en las que participan en un clima de igualdad los órganos de gobierno del país, los ciudadanos con sus blogs y a través de sus redes sociales, las empresas, los sindicatos, etc’, Cotarelo (2013), promueven la democracia en la sociedad, siendo esta expresión “parte importante del debate ya que son muchos los usuarios que mantienen conversaciones sobre política con gran intensidad y profundidad” Guitierrez-Rubí (2015).

Debido a ello, los concejales han integrado a sus modelos de gestión el componente digital con aras de promover la interacción con sus



electores, en primer momento, para dar cumplimiento a su carácter de servidores públicos y representantes políticos ya que “están al servicio del Estado y la comunidad” DPN (2011) según lo estipulado por la ley.

Por lo tanto, las interacciones entre líderes políticos y ciudadanos en el contexto digital son llevadas a un nivel de canalización hacia una mejora de la transparencia en el liderazgo, gobierno y gestión de la administración pública. Así es como la red social preferida para conversar y discutir sobre los asuntos públicos y políticos es Twitter, ya que promueve un mejor escenario para la difusión de sus actividades, ideologías y discursos. Este *microblogging* permite desarrollar su dimensión personal, así como su perfil profesional; aprovechando las características de la red social digital que incita a la interacción con otros usuarios por medio de retuits, respuestas, menciones, likes, viralidad de los mensajes emitidos, entre otros.

Además de ello, Twitter contiene propiedades que Orihuela (2013) ha estudiado tales como la Asimetría de las relaciones optativas, es decir, seguir y ser seguido, en la que no se requiere el consentimiento mutuo; la Hipertextualidad en el entorno de lecto-escritura conteniendo enlaces por defectos de otros mensajes o recursos gráficos y materializándose en el uso de la arroba (@), y el numeral (#) para la creación de tendencias y comunidades. La Multimedia presente en la publicación de recursos gráficos; la Interactividad de la red en la que cada usuario es un nodo conectado a otro generando un multipunto de acuerdo con sus decisiones en relación con los otros; la Sincronía, dada su temporalidad; y su



Viralidad puesto que la plataforma facilita la circulación y multiplicación de sus mensajes.

De acuerdo con lo anterior, los líderes políticos y servidores públicos encuentran en Twitter un eficaz aliado para entrar en contacto con los ciudadanos, visibilizando su gestión - administración, y demostrando la transparencia de sus actividades al estar expuestos al control de los usuarios; cumpliendo conceptualmente con la Comunicación Pública Gubernamental reconocida por Vega (2011) “como el conjunto de recursos técnicos y humanos organizados y destinados a realizar funciones informativas y periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública”.

Demers y Lavigne (2007), amplían el espectro del concepto al considerar que la Comunicación Pública no queda sólo en el ámbito periodístico, ya que desde el rol corporativo las relaciones públicas definen el cómo y quién conduce los asuntos públicos; asesorando el relacionamiento entre líderes políticos y ciudadanos de acuerdo a las circunstancias e instancias dentro de la discusión. En palabras de los docentes canadienses, la comunicación pública “designa las actividades del Estado en todas sus manifestaciones y sus niveles” Demers y Lavigne (2007, p71).

Dentro de la gama de opciones para estudiar aspectos relacionados con la interacción en redes sociales digitales se encuentra del Índice Global Potencial Persuasivo de Sánchez y Damas (2016). Es sobre estas bases que se formuló desde la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la UPB, Bucaramanga, y en particular desde su semillero de investigación U’wa Werjayá el proyecto titulado “Twitter como medio de



interacción política local. Estudio de caso en Concejo de Bucaramanga”, el cual decidió centrar su discusión desde el siguiente interrogante: ¿Cuál es el uso que dan los concejales de Bucaramanga a la red social Twitter como líderes políticos y servidores públicos? Y como objetivos que dan respuesta a este interrogante se formularon los siguientes: conocer el funcionamiento operativo de las redes sociales digitales del Concejo de Bucaramanga y sus integrantes; determinar el grado de actividad de la red social Twitter desde la popularidad, viralidad y participación; establecer la presencia de recursos multimedia, hipertextual e interactividad en los mensajes emitidos por los tres concejales de Bucaramanga con mayor actividad en Twitter; verificar la interacción con los usuarios, la gestión de sus funciones y la transparencia de sus actividades en los contenidos que los concejales publican en sus cuentas de Twitter.

Los autores citados mencionan que las relaciones que ocurren entre los seguidores en Twitter son dos: unidireccional, cuando A sigue a B; y recíproca, cuando A y B se siguen mutuamente. Para Sánchez y Damas (2016, p 850) “a diferencia de las situaciones de reciprocidad dadas por algún interés entre ambas partes, las unidireccionales no mantienen un criterio de relación u opinión común”, es decir, un líder político seguirá un usuario por una afinidad ideológica común. Por lo tanto, dentro de las relaciones recíprocas habrá mayor flujo de mensajes que fortalecen la comunicación entre usuarios, por ende, tiene mayor valor frente a las relaciones unidireccionales.

Para nuestro interés, existen dos modelos de relacionamiento que promueven la visibilidad y la comunicación entre los usuarios (Figura



1). El modelo número I responde a la visibilización, en la que el flujo de los mensajes de C retuiteados por B, llegará a A sin que este siga necesariamente a C, ampliando su intensión comunicativa en otras redes de usuarios. El modelo número II corresponde al fortalecimiento comunicacional entre dos usuarios dado que existe un seguimiento recíproco, que corresponde al conocimiento mutuo entre ambas partes; por ende, tiene mayor valor que el modelo número I.

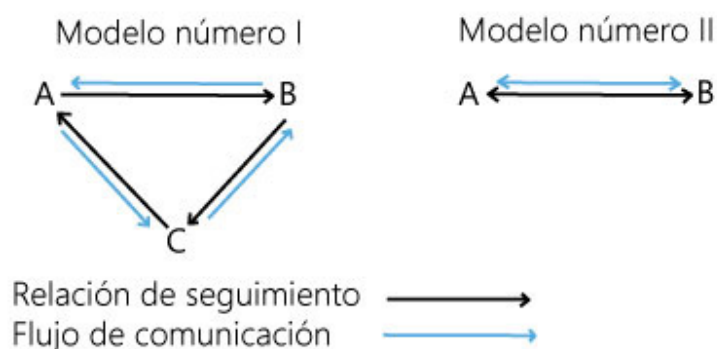


Figura 1. Modelos de relacionamiento en los seguidores de Twitter

Se induce, entonces, que mientras mayor sea el número de seguidores recíprocos, mayor será la posibilidad de interactuar con ellos; produciendo un efecto de retroalimentación y fomentando las menciones, retuits y respuestas.

Es así como desde la perspectiva de los autores se genera un cálculo (ecuación 1) que provee el dato necesario para conocer la Popularidad, entendida desde el coeficiente de seguidores como la relación existente entre los usuarios y su posibilidad de ampliar su red - la comunidad virtual. Seguidores únicos son entendidos desde el modelo número I en



el que existe una relación unidireccional; caso contrario a los Seguidores recíprocos representados en el modelo número II de la Figura 1.

Ecuación 1. Coeficiente de seguimiento en Twitter.

$$\text{Coeficiente de seguimiento} = \frac{\text{Seguidores únicos} + 3 (\text{Seguidores recíprocos})}{\text{Total de seguidores}}$$

Con respecto al Coeficiente de Comunicación, los autores afirman que los retuits, al ser retransmisiones de mensajes en otras cuentas tienen un valor comunicacional mayor que el de las respuestas, puesto que se aumenta la audiencia inicial promocionando el mensaje en nuevas redes. Por su parte, las respuestas generan un espacio de conversación entre los usuarios ya que se retroalimenta lo que A, en este caso un líder político, emite a B. Sin embargo, el tuit básico -sin reacciones- no evidencia interacción con otros usuarios, ya que “con este, el dirigente político difunde información u opinión. Informa más que conversa o comunica”, Sánchez y Damas (2016) y por ende, tiene menor valor comunicacional. De igual modo la mención también se encuentra dentro del ámbito conversacional debido a que se nombra directamente al usuario A para que dé su respuesta ante el llamado de B. Es así como los autores han denominado cálculos para cada caso de la siguiente forma: en la Ecuación 2 se encuentra el esfuerzo comunicador de las cuentas por mensajes emitidos, en la que se miden las respuestas y menciones realizadas por la cuenta A, el número de retuits que los seguidores han hecho a la cuenta, y la actividad desarrollada por la cuenta A desde la emisión de sus propios mensajes.



Ecuación 2. Esfuerzo comunicador por mensajes emitidos de las cuentas en Twitter

$$\text{Esfuerzo comunicador} = \frac{\text{Respuestas} + 1.33 (\text{Menciones}) + 1.66 (\text{Retuits})}{\text{Tuits básicos} + \text{Respuestas} + \text{Retuits}}$$

Ahora bien, la relación entre el esfuerzo comunicador de mensajes emitidos y el seguimiento entre usuarios se determina el Coeficiente de Comunicación (Ecuación 3), ya que al ampliarse la red de seguidores y promocionar los mensajes en otras redes de usuarios aumenta la persuasión de los líderes políticos.

Ecuación 3. Coeficiente de Comunicación

$$\text{Coeficiente de comunicación} = \text{Coeficiente seguimiento} \times \text{Esfuerzo comunicador}$$

Dado que el fin de la ponencia es conocer el grado de actividad de los concejales de Bucaramanga en Twitter a través de la viralidad, popularidad y participación, este último cálculo responde a las tres variables mencionadas porque analiza las relaciones que se tienen con otros usuarios, sean seguidores recíprocos o no, cumpliendo con la popularidad y viralidad; así como la correspondencia entre los mensajes emitidos, las respuestas, los retuits y las menciones dando lugar a la participación de los usuarios.



Metodología

Como se indicó al comienzo del documento, en este apartado se exponen el proceso metodológico y resultado del proyecto, en particular el objetivo relacionado con determinar el grado de actividad que los concejales del municipio mantuvieron dentro del primer y tercer periodo de sesiones ordinarias del 2017 a través de la popularidad, viralidad y participación. Este objetivo del proyecto de investigación se enmarca dentro de la denominada Etnografía Virtual (Hine, 2000), cuyo centro u objetivo es comprender las vivencias en red evidenciadas desde los actos de relacionamiento y comunicación que mantienen los usuarios implicados en internet.

La investigación es de alcance descriptivo y pretende en cercano futuro alcanzar el nivel de comparación.

Ahora bien, como fases realizadas para el cumplimiento del trabajo se realizó en un primer momento la revisión de cada uno de los concejales de la ciudad de Bucaramanga activo en el período estudiado; se indagó a través de la web del Concejo la activación o no del edil en las redes sociales y en particular Twitter. Un tercer momento fue buscar y aplicar un software que permitiera clasificar los rangos de interacción de los ediles en sus redes sociales, a fin de poder proceder a validar lo hecho por Sánchez y Damas (2016) en lo relacionado con Coeficiente de Seguimiento y Coeficiente de Comunicación.

Como instrumento para la interacción se acudió al Twitonomy (2013) que desarrolla o cumple la función de registrar y descargar los tuits, re-tuits, menciones, seguidores y seguidos, de las cuentas de Twitter. Los



datos que suministró el software se sistematizaron en una rejilla Excel, para desde allí organizar y analizar los datos obtenidos.

Resultados

Dentro del primer objetivo del proyecto de investigación se encontró que el Concejo de Bucaramanga como corporación está inmerso en el ámbito digital a través de su página web, en la que brinda a los ciudadanos la posibilidad de interacción mediante el Plan Anticorrupción y Atención al ciudadano. Además de ello, el corporado cuenta con redes sociales digitales tales como Facebook, Twitter y Youtube, concentrándose en la difusión de contenidos.

Para el año 2017, el Concejo de Bucaramanga contó con 19 concejales distribuidos en dos bancadas, la mayoritaria integrada por miembros del partido Liberal y la minoritaria en la que se encuentran partidos políticos tales como la Unidad Nacional, Cambio Radical, Centro Democrático, Polo Democrático, entre otros.

Dado que el software utilizado no daba respuesta al número de seguidores agregados dentro de rangos específicos, para las cuentas de los concejales de Bucaramanga se analizó desde la creación de la cuenta hasta el 20 de julio de 2018.

Al conocer el funcionamiento operativo de las redes sociales digitales de los ediles se encontró que de los 19 concejales sólo 16 aparecen registrados en Twitter y una cuenta es privada, por tal razón es descartada del estudio. Debido a los resultados obtenidos se elegirán solo 3 líderes políticos para el desarrollo del proyecto de investigación.



Con relación al Coeficiente de Seguimiento (Gráfica 1) el rango de valoración oscila entre 1 y 3 siendo este último el porcentaje que demuestra la totalidad de seguidores recíprocos de una cuenta. El concejal con mayor porcentaje (2,57) fue Wilson Manuel Mora integrante del Partido Liberal elegido por 8861 votos; seguido a él, su compañero de bancada Uriel Ortiz Ruiz @UrielOrtizRuiz electo por 7590 votos con 2,09%; y por último Jorge Édgar Flórez @JorgeFlorezSi con 1,46%, este último representante del Polo Democrático elegido por 2099 ciudadanos.



Gráfica 1. Coeficiente de Seguimiento

Para el esfuerzo comunicador por mensajes emitidos (Gráfica 2), quienes fortalecen su actividad en Twitter son: Wilson Mora en primer lugar, puesto que mantiene un equilibrio entre los mensajes emitidos y la interacción con los usuarios. Seguido a él Uriel Ortiz @UrielOrtizRuiz, y Henry Gamboa integrantes del Partido Liberal.



Gráfica 2. Esfuerzo comunicador por mensajes emitidos

Para finalizar, el Coeficiente de Comunicación tuvo como resultado que Wilson Manuel Mora (@WilsonMora8890), Uriel Ortiz Ruiz (@UrielOrtizRuiz), integrantes de la bancada liberal y Jorge Édgar Flórez (@JorgeFlorezSi) representante del Polo Democrático, son quienes poseen mayor grado de actividad en Twitter, sin embargo, para conveniencia de la investigación el concejal Arturo Zambrano (@ArturoZambranoA) será quien haga parte del desarrollo del proyecto puesto que cumple con el requisito de haber emitido actividad para el primer periodo de sesiones ordinarias, ya que Jorge Flórez no registra ni emisión de mensajes ni interacción con usuarios.



Gráfica 3. Coeficiente de Comunicación.

Conclusiones

Con lo estudiado se concluye que los ediles de Bucaramanga siguen un modelo comunicativo con deficiencias en su orientación, los mensajes son emitidos a diversos tipos de públicos, presentándose así como actores de difusión de información y desconociendo la comunicación recíproca entre usuarios, característica de las comunidades virtuales, la cual mitiga la desinformación de los mensajes en cascada que sugieren la alteración de la intención comunicativa de los líderes políticos y servidores públicos.

Respecto a su actividad en la red social digital, los concejales que tienden a promover la comunicación con sus usuarios por medio de Twitter mantienen una relación de equilibrio entre el número de seguidores que poseen y por ende, el número de cuentas seguidas que ellos tienen,



fortaleciendo la relación con su comunidad virtual que en principio se orienta hacia una misma ideología política.

Para comprobar la actividad se debe realizar el cumplimiento de los próximos objetivos del proyecto de investigación, con el fin de conocer la transparencia de sus actividades, la gestión de sus funciones y la interacción con los usuarios que promueve la Comunicación Pública.

Es necesario que los concejales de Bucaramanga se concentren en la divulgación de contenidos a través de las redes sociales digitales ya que el consumo masivo de redes sociales por parte de los ciudadanos es un espacio propicio para el aprendizaje y discusión de los asuntos públicos y políticos del Estado, el Gobierno y la Ciudadanía.

Referencias

- Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica: Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades,. 327p.
- Demers, F. y Lavigne, A. (2007). *La Comunicación Pública: una prioridad contemporánea de la investigación*. Guadalajara: Nueva época, núm 7, pp 65-87.
- Departamento Nacional De Planeación (DNP). (2011). *Los Concejos Municipales. Actores claves en la gestión del desarrollo de los municipios*. (En línea). Bogotá.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Editorial Ariel S.A. y Fundación.
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.



Orihuela, J. L. (2013). Mundo twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. 4a ed. Barcelona: Alienta Editorial.

Sánchez, M. y Damas S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra Clave*, 19(3), 838-867. DOI: 10.5294/pa.cla.2016.19.3.7

Vega, H. (2009). La comunicación de gobierno e Internet. En Estrategias de comunicación para gobiernos. Izureta., R., Arterton., C., Perina. Ediciones La Crujía, Buenos Aires, Argentina, p.131-184.