

USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS GOBIERNOS LOCALES DE COLOMBIA

USE OF SOCIAL NETWORKS IN LOCAL
GOVERNMENTS OF COLOMBIA

[**JUAN MANUEL ROJAS P**]
Comunicador Social - Periodista – UJTL, UNIMINUTO.
Vicerrectoría Regional Llanos,
correo electrónico: jmrojas@uniminuto.edu

Recibido: 23 de abril de 2013
Aceptado: 29 de Julio de 2013

RESUMEN

Este estudio surge de la pregunta: ¿qué uso se les ha dado a las redes sociales desde los gobiernos locales en Colombia? El artículo presenta información general sobre el uso de las redes sociales Facebook y Twitter en nuestro país, a partir de la interacción con los ciudadanos. Su objetivo es establecer el uso y apropiación de los ciudadanos de dichas redes sociales en ciudades intermedias y analizar el impacto de la estrategia Gobierno en Línea, impulsada por el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones, y generar recomendaciones para alcanzar a los ciudadanos por estos medios.

Palabras clave: redes sociales, comunicación, participación electrónica, gobiernos locales.

ABSTRACT

The present research builds on the question: What use are providing local governments to social media in Colombia? The paper presents general information about the use of Facebook and Twitter in this country, based on the interaction of citizens. It's aim is to establish the citizens use and appropriation of these social networks in intermediate cities and analyze the impact of Government Online strategy, driven by the Ministry of Information and Communication Technologies. At the end certain recommendations are made to encourage citizens' participation through these tools.

Keywords: social media, local governments, e-participation, e-governance.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han adoptado cada vez y con más fuerza en los gobiernos, con el fin de mejorar y ofrecer servicios más completos a los ciudadanos, para obtener como resultado la retroalimentación para ajustar las políticas, planes, programas y/o proyectos que estén adecuados con las necesidades de la comunidad.

Sin embargo, muchas veces, estos nuevos espacios se ofrecen sin ningún tipo de estructura o plan de comunicación institucional. Por tal razón, su objetivo de beneficio, en el cliente final (el ciudadano), termina desdibujado porque no está claro que la “ciudadanía, a través de medios electrónicos”, es mucho más que permitir herramientas de infraestructura dentro de una página web y cuya razón de ser es, precisamente, no trascender de lo virtual a la realidad. De ver las necesidades y las opiniones de todos aquellos que, detrás de un apodo o un avatar, tratan de ser escuchados por aquellos que han sido elegidos para representarlos.

Para el estudio, se ha tomado una muestra aleatoria de la base de seis departamentos de la República de Colombia (repartidos en tres para el centro, dos al norte y otro al sur del país), al elegir sus capitales por la similitud demográfica que se presenta entre ellos y cuyas cifras oficiales de población –de acuerdo con

el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE)¹ – estiman que el número está entre 300.000 y 400.000 habitantes. En consecuencia, hemos hablado, en particular, de las ciudades de Villavicencio, Montería, Valledupar, Pasto, Manizales y Neiva.

En el texto, primero se abordarán las experiencias seleccionadas y posteriormente se hará un análisis comparativo por red social y entre ciudades, para luego establecer una discusión al respecto y terminar con unas recomendaciones que los gobiernos deberán tener en cuenta al momento de crear usuarios para gestionar redes sociales y establecer planes para la utilización de estas.

ANTECEDENTES

De acuerdo con las estadísticas de *Internet WorldStats*, la penetración de Internet en Colombia durante 2009, alcanzó el 48.7% de la población, lo cual significa que el país ocupa un tercer lugar en número de usuarios conectados a la red de redes, después de Brasil y Argentina². Según *StatCounter*, Facebook tiene el mayor número de usuarios

1. Datos recuperados en todos los casos de: <http://www.dane.gov.co>

2. Importante: todos los datos del presente artículo están enmarcados en 2010 y 2011, por lo que algunos pueden estar desactualizados. Sin embargo, Colombia mantiene el tercer lugar de penetración de Internet con un 56%, lo que se traduce en aproximadamente veinticinco millones de personas.

de las redes sociales en Colombia; lo sigue YouTube, y en tercer lugar está Twitter³. Colombia tiene (a diciembre de 2010) más de 300 mil usuarios registrados en Twitter, y se ubica como el quinto país de Latinoamérica con mayor número de horas online por usuario, al mes, con un 20.6%. Además tiene el mayor ratio de crecimiento de población en Internet con 33%. Según *ComScore Social Media Metrix*, las mujeres pasan más tiempo online que los hombres. El 71% de los usuarios de Twitter son menores de treinta y cuatro años.

En Colombia, los usuarios de Facebook se han triplicado en los últimos dos años. En 2008, contaba con 3.227.260 usuarios; para 2009, la cifra aumentó a 6.488.200, y en 2010, ya contaba con 10.725.740. Actualmente en Colombia, el número de usuarios de Facebook se encuentra alrededor de 15.803,000 (Estadísticas de Facebook en Colombia - SEO Colombia, 2012). Se ubica como el cuarto país de Latinoamérica, organizados por número de usuarios en esta red social.

El 64% de usuarios son menores de treinta y cuatro años, de los cuales el 37% son usuarios entre dieciocho y veinticuatro. Se mantiene el mayor uso de Facebook por parte de las mujeres 51%, aunque podríamos decir que es utilizado equitativamente por ambos sexos (frente a un 49% de hombres).

Desde 2008, el Ministerio TIC desarrolló un programa donde se pretendía que los municipios de todas las categorías tuvieran un espacio en Internet, un sitio web, con su propio nombre de dominio, para hacer más visible su gestión. El programa, además de donar a los municipios el espacio en Internet y el dominio, proveía de correos electrónicos y llevaba capacitación para los alcaldes, equipos de gobierno, concejales y ciudadanos. El programa se denomina Gobierno en línea y tiene como finalidad:

“contribuir a la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo, que preste mejores servicios a los ciudadanos y a las empresas a través del aprovechamiento de las Tecnologías de Información y Comunicaciones” (Ministerio de Comunicaciones, 2008)

Este programa especifica los distintos niveles de interacción que una entidad pública debe tener en cuenta para comunicarse a través de canales como el sitio web, buzón de sugerencias, entre otros, para facilitar su interacción con el ciudadano. Dicho programa está normatizado por el Decreto 1151 de 2008 y establece plazos para el cumplimiento de las diferentes fases de la estrategia Gobierno en

3. La tendencia se mantiene igual con los siguientes porcentajes: Facebook 74%, YouTube 13% y Twitter 6%.

línea que, junto con el manual que lleva el mismo nombre, son el norte para los entes territoriales y nacionales en esta materia. Sin embargo, y dada la cantidad de normatividad existente, no hay una política de uso de las redes sociales en Colombia, sólo existe un criterio en el Manual de Gobierno en línea, el cual dice que deben tener algún tipo de contacto con la comunidad. Actualmente, este documento se encuentra en revisión⁴; la versión 3.0, y uno de los criterios del nivel inicial de la estrategia de Gobierno en línea, dice que los sitios web institucionales deben “habilitar” el uso de redes sociales, sin una clara referencia a la realidad o cotidianidad de la administración de estas.

Para lograr un gobierno electrónico eficaz, sería lógico que los diferentes públicos a ser alcanzados fueran segmentados y esto no se resolverá con un mandato desde el nivel central. Las entidades deben contar con la base de datos de los ciudadanos que vienen a utilizar sus servicios para conocer y motivar su participación.

METODOLOGÍA

En este estudio, la metodología utilizada consistió en la observación sistemática del crecimiento de las redes sociales Facebook y Twitter en las seis experiencias seleccionadas. Dentro del análisis, se observó el número de seguidores, el número de mensajes publicados, las fechas de actualización de contenido y el tipo de mensajes publicados. La medición se realizó desde noviembre de 2010 hasta junio de 2011, cada quince días. El análisis comparativo fue realizado cualitativamente, de manera que se tomaba la fecha de medición inicial como punto de referencia para el resto de las muestras recolectadas. Además se enviaron, por medio de correos electrónicos, preguntas sobre el estudio realizado; estas se remitieron a las direcciones electrónicas que figuraban en los sitios web. Sólo fueron respondidas por una de las ciudades analizadas.

Al iniciar la investigación, se estudió el texto publicado por CTG sobre políticas para las redes sociales y se verificó si existe o no un marco establecido. Una vez visto esto, se hizo el análisis en cada una de las ciudades y se observó que oficialmente ninguno tiene cuenta en YouTube, por lo que se descartó dentro de este análisis, ni referencia en su sitio web, lo que no ocurre con Facebook y en algunos casos con Twitter.

4. Es interesante notar que durante la realización de este estudio no existía un manual o una política para el uso de las redes sociales por parte de los gobiernos, sin embargo, al año siguiente de terminarlo, el Ministerio TIC publicó una guía para usar adecuadamente las redes sociales y en el mencionado Manual, ahora en la versión denominada 3.0, se incluye un apartado exclusivo sobre el uso de redes sociales.

También se constató que, a veces, las cuentas se crean para hacer visible al alcalde de turno y no hay interés (quizás influenciado por cuestiones políticas) sobre la importancia de la institucionalización para el uso de las redes sociales. Esto sugiere una “personalización” de la gestión pública en el jefe de la autoridad local, que en consecuencia rechaza los continuos esfuerzos realizados desde el nivel central, que buscan crear una conciencia más empresarial o de gestión y menos administrativa, mediática o “parroquial” para el sector público en Colombia. Esto es especialmente evidente en las redes como Twitter.

EXPERIENCIAS LOCALES

Experiencia de Villavicencio

Según el censo más reciente, la ciudad de Villavicencio tiene 384.131 habitantes. Está ubicada en el departamento del Meta al oriente del país. Es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales y se encuentra a 90 km al sur de Bogotá, capital de Colombia.

Villavicencio tiene en su Plan de Desarrollo Local una meta que dice: “Fomento de las comunicaciones: fortalecer las labores de divulgación de los programas y actividades de la administración central y de las instituciones descentralizadas [...]”. Se puede observar con preocupación que el texto no especifica nada acerca de redes sociales.

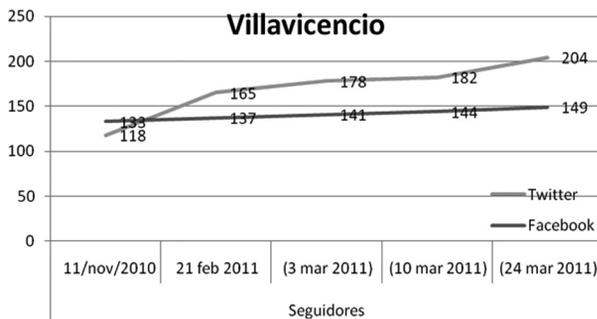


Figura 1. Crecimiento de usuarios en cada red social en Villavicencio.

Villavicencio creó su cuenta de Twitter el 16 de abril de 2010 y a la fecha de iniciar este estudio contaba con 118 seguidores. La creación de la cuenta de Facebook no está disponible, pero el primer mensaje está fechado el 4 de mayo de 2010; al comenzar este estudio, contaba con 133 amigos en Facebook.

Las cuentas son manejadas oficialmente como entidad, la de Twitter es @AlcaldiaVillavo y la de Facebook es Alcal-

día de Villavicencio. La publicación de mensajes está ligada a la información que producen, de acuerdo con las actividades de la administración municipal.

En Villavicencio han dado más prioridad a la cuenta de Twitter que a la de Facebook, lo que se refleja en la cantidad de usuarios de cada red.

Experiencia de Pasto

Según el censo más reciente, la ciudad de San Juan de Pasto cuenta con 382.618 habitantes. Está ubicada al suroccidente del país, en el departamento de Nariño, en medio de la Cordillera de los Andes, al pie del volcán Galeras y muy cerca de la línea del Ecuador. La ciudad ha sido centro administrativo cultural y religioso de la región desde la época de la colonia, es la segunda ciudad más grande de la Región Pacífica después de Cali (Capital del Departamento del Valle del Cauca).

En su Plan de Desarrollo existe una meta que reza: “Implementación, aplicación y actualización en nuevas tecnologías de la información, la comunicación y uso de medios”⁵ (Plan de Desarrollo Municipal [en línea], julio, 2011). De acuerdo con esto, el uso de medios de comunicación social está ausente, a menos que el legislador haya tratado de incluirlos tácitamente en amplitud interpretativa que sugiere el texto antes mencionado.

Pasto creó su cuenta de Twitter el 2 de marzo de 2010 y a la fecha de este estudio, contaba con 97 seguidores. El primer mensaje enviado desde la cuenta de Facebook fue el 29 de noviembre de 2009. En ese momento, ya contaba con 3811 amigos.

Las cuentas fueron creadas con un perfil oficial, la cuenta de Twitter se llama @alcaldiapasto y la de Facebook *Alcaldía de Pasto*. Los mensajes que publican están relacionados con las actividades oficiales que realiza la administración. En Pasto, han dado más relevancia a la cuenta de Facebook que a la de Twitter.

Esto último se puede evidenciar en el número de seguidores en Facebook, 4072 y sólo 173 en Twitter. Se notó un rápido crecimiento en el número de seguidores en Facebook, 261, frente a los de Twitter, 76. Los contenidos publicados son continuamente actualizados en Facebook. La cuenta de Twitter tuvo su último mensaje en enero 26 de 2011. De todas las ciudades analizadas, esta es la única que incluye un enlace a sus redes sociales desde el sitio web principal, pero en su página sólo tiene referencia a la cuenta de Facebook, lo que muestra

5. Tomado del archivo del Plan de Desarrollo Municipal. Recuperado de: http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=90

su preferencia por esta red social para entrar en contacto con sus ciudadanos.

Experiencia de Montería

La ciudad de Montería es la capital del departamento de Córdoba. Está ubicada al noroeste del país, a orillas del río Sinú, y es considerada la capital ganadera de Colombia y además es un importante centro comercial y universitario. Según el DANE, su población es de 378.970 habitantes.

Montería, una ciudad digital tiene como firme propósito la vinculación de la ciudad dentro del sistema global de las tecnologías informáticas y de las comunicaciones –TIC–, con el fin de brindar diversas y permanentes oportunidades de acceso a la comunicación virtual a partir de la adecuación, ampliación y fortalecimiento de la cobertura del servicio de informática, internet y de la comunicación, así como también, de la infraestructura física de sus puntos de ubicación a nivel local⁶ (Plan de Desarrollo Municipal [en línea]).

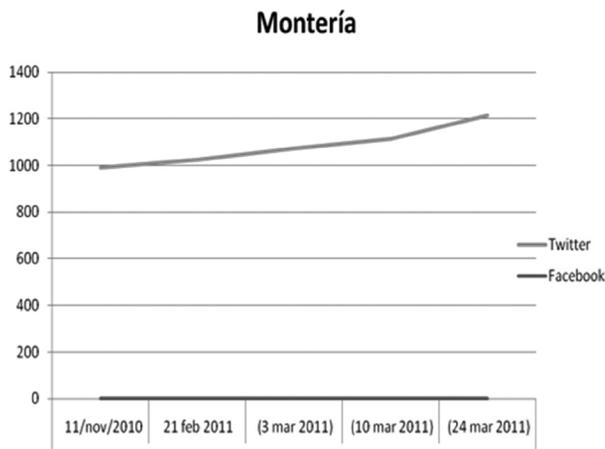


Figura 2. Crecimiento de usuarios en cada red social en Montería.

Montería no ha creado cuenta de Facebook. La de Twitter fue creada el 20 de mayo de 2010. Al inicio de este estudio, la ciudad contaba con 990 seguidores en dicha red. Es de aclarar que Montería no presenta cuenta oficial de la entidad, como las dos ciudades anteriormente mencionadas. La cuenta utilizada para informar a la comunidad es

6. Tomado del archivo del Plan de Desarrollo Municipal. Recuperado de: <http://www.monteria-cordoba.gov.co/planeacion.shtml?apc=plPlan%20de%20Desarrollo%20Municipal-1-&x=1727887>

la creada por (o para) el alcalde de la ciudad @MarcosDanielPG.

La calidad de los mensajes publicados es muy diversa, porque, según se ha visto dentro del análisis, dicha cuenta es usada por el alcalde como su cuenta personal y también para informar las actividades que realiza dentro de su gestión.

Es importante hacer notar que en el sitio web oficial de la administración municipal no existe referencia alguna a la cuenta de Twitter del alcalde. La única participación disponible es la inscripción en los foros que se encuentran en esta.

Experiencia de Valledupar

Valledupar es la capital del Departamento del Cesar, está ubicada al nororiente de la Costa Caribe colombiana, a orillas del río Guatapurí, en el valle del río Cesar formado por la Sierra Nevada de Santa Marta y la serranía del Perijá. Su población es de 354.449 habitantes. Es uno de los principales epicentros musicales, culturales y folclóricos de Colombia por ser la cuna de la música vallenata.

En el Plan de Desarrollo Municipal han plasmado que dentro del subprograma de ciencia y tecnología, uno de sus objetivos es:

Garantizar el desarrollo de las iniciativas de ciencia y tecnología, que involucre herramientas de información y comunicaciones masivas. Así mismo, integrar el papel de la empresa, con las universidades y las instituciones, propendiendo por mejorar y transformar el aparato productivo local y regional. También se deben crear las condiciones para que Valledupar sea un territorio digital. El desarrollo de este subprograma se fundamenta en la Ley 1286 de 2009 (Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología) y en la Ley 1341 de 2009 (TIC)⁷ (Plan de Desarrollo Municipal [en línea]).

Este discurso parece bastante legalista, pero totalmente inviable en el momento de la promoción de la participación ciudadana, a través de los medios electrónicos.

Valledupar tiene en funcionamiento sus dos cuentas. La cuenta de Facebook la utiliza como oficial, la de Twitter @luisfabianf es usada por el alcalde de la ciudad, creada el 6 de junio de 2010, que al inicio de esta investigación contaba con 348 seguidores. La cuenta de Facebook se llama *Prensa Alcaldía Valledupar* y al comienzo de esta investigación, tenía 594 amigos.

7. Tomado del archivo del Plan de Desarrollo Municipal. Recuperado de: <http://www.valledupar-cesar.gov.co/planeacion.shtml?apc=plPlan%20de%20Desarrollo%20Municipal-1-&x=1366149>

En el muro de Facebook publican información relevante para el ciudadano y generalmente la información es liberada por medio de boletines de prensa. La cuenta del alcalde está prácticamente olvidada, muestra de ello radica en que el último mensaje publicado por este medio fue enviado el 10 de enero de 2011. Sin embargo, el número de seguidores de esta red social sigue en aumento. No existe referencia alguna a esta cuenta de Twitter en la página oficial del municipio.

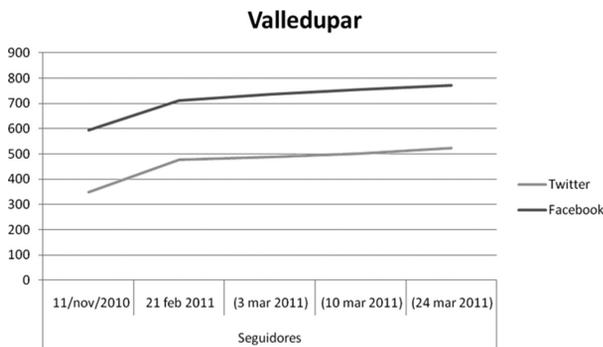


Figura 3. Crecimiento de usuarios en cada red social en Valledupar.

Experiencia de Neiva

Neiva es la capital del departamento del Huila. Su población es de 352.859 habitantes. Se ubica entre la Cordillera Central y Oriental, en una planicie sobre la margen oriental del río Magdalena, el más importante del país. Es una de las principales ciudades del sur colombiano, ya que es el puerto de conexión para las ciudades capitales de Florencia, Mocoa, Popayán y Pasto.

La más cercana referencia dentro de su Plan de Desarrollo es el proyecto denominado “uso adecuado de las tecnologías de la información y la comunicación en las instituciones educativas (TIC)”, dentro del cual existe una meta que dice: “formar 100% de los docentes en los niveles introductorios y de profundización en el uso de las TIC”⁸. Desafortunadamente, no hay referencia más que la cita anterior sobre el uso “correcto” de las tecnologías para acercarse a la ciudadanía, esto genera vacío en cuanto a si se contemplan las redes sociales. Además, no existe referencia, dentro del Plan de Desarrollo a utilizar ninguno de estos medios para acercarse a la ciudadanía.

8. Tomado del archivo del Plan de Desarrollo Municipal. Recuperado de: http://www.alcaldianeiva.gov.co/cms/files/planeacion/PLAN%20DE%20DESARROLLO_FINAL.pdf.

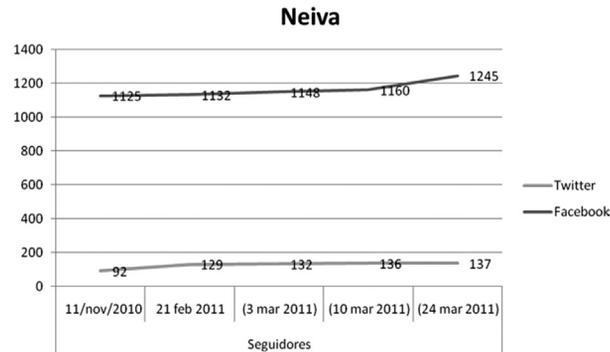


Figura 4. Crecimiento de usuarios en cada red social en Neiva.

Neiva tiene sus dos cuentas en funcionamiento. Al empezar este estudio, la cuenta de Twitter @alcaldianeiva contaba con 92 seguidores, fue creada el 12 de julio de 2010. La cuenta de Facebook, Alcaldía de Neiva, contaba con 795 amigos.

Las cuentas de la alcaldía de Neiva están vinculadas, de modo que la mayoría de las veces, los mensajes enviados a los usuarios de Facebook también llegan a los de Twitter. Generalmente llega información publicada en los boletines de prensa de la alcaldía. Las dos cuentas están promocionadas desde el sitio web oficial.

Experiencia de Manizales

Manizales es la capital del Departamento de Caldas, se ubica en el centro occidente de Colombia, cerca del Nevado del Ruiz. Hace parte del Eje Cafetero colombiano. Es denominada la “Ciudad de las Puertas Abiertas”. Su población es de 386.931 habitantes. Su importancia resalta por su actividad cultural en la que se destacan su feria anual, el Festival Internacional de Teatro y numerosos espectáculos y convenciones.

En su Plan de Desarrollo encontramos el proyecto: “aplicación de la estrategia de comunidad en línea”. Esta tiene como objetivo:

Facilitar el contacto de la administración con el ciudadano, fomentar su participación y generar confianza, esta administración tiene el propósito de garantizar total transparencia. El mecanismo gobierno en línea, asociado a comunidad en línea contribuirá a facilitar un trabajo interinstitucional en red, para lograr los beneficios de un gobierno caracterizado por el dominio de las tecnologías de la información y la comunicación⁹.

9. Tomado del archivo del Plan de Desarrollo Municipal. Recuperado de: http://www.alcaldiamanizales.gov.co/es/politicaplanes-programas-y-proyectos/plan-de-desarrollo-municipal/cat_view/290-plan-de-desarrollo/400-01-documento-plan-de-desarrollo-junio-11-de-2008.

De acuerdo con esto, Manizales es uno de los pocos lugares de Colombia que ya empezó a hablar de redes y participación con la ayuda de la tecnología.

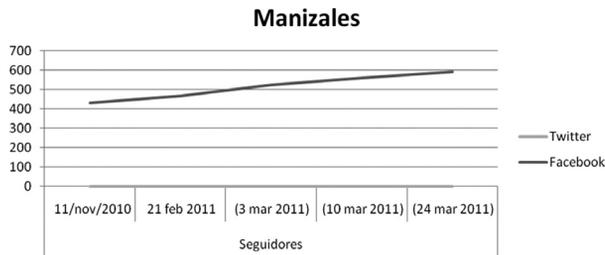


Figura 5. Crecimiento de usuarios en cada red social en Manizales.

Aún así, y a pesar de expresar un grado de conciencia más avanzado que en otras ciudades, sobre la utilidad de los medios electrónicos para determinadas actividades, como el aumento de la participación ciudadana, Manizales no ha creado su cuenta de Twitter, y en su cuenta de Facebook, Alcaldía de Manizales, contaba con 467 amigos, cuando se inició esta investigación. No existe referencia dentro del sitio web oficial a la cuenta de Facebook.

Además, no hay ninguna referencia a la cuenta anteriormente mencionada en el sitio web oficial que se actualiza semanalmente con noticias sobre la gestión misionera realizada por la alcaldía y el calendario de los próximos eventos.

RESULTADOS

Uso de Twitter

Lo primero que debemos notar es que el total de las ciudades crearon su cuenta de Twitter el año pasado. Lo anterior puede ser porque, a principios de 2010, el Manual para la Implementación de la Estrategia de Gobierno en Línea avanzó a la versión 2010 y dentro de los criterios que debe cumplir un sitio web, ya existe uno que se llama “Mecanismos de Participación”, donde afirma que la entidad “podrá implementar espacios adicionales relacionados con redes sociales como mecanismos de participación”. Dicho estándar debía, de acuerdo con el decreto, estar al 100% al finalizar 2009. Por esta razón, muchas instituciones se vieron obligadas a apresurar sus pasos para evitar un problema legal por descuidar las normas estipuladas, pero sin interés real de ir más allá.

La cuenta más antigua es la de Pasto y la más reciente, la de Neiva. Es de resaltar que a pesar de que se ha pretendido que Twitter sea usado como medio de comu-

nicación con los ciudadanos, la cantidad de mensajes publicados no supera en ningún caso los 1000. También es necesario observar que la interacción de los ciudadanos con la cuenta que siguen es prácticamente nula. Sólo el 3.73% de los usuarios han comentado o interactuado con alguna de las entidades. Para las entidades estudiadas, el promedio de tuitos por día es de 2.55 y mensualmente, 28.

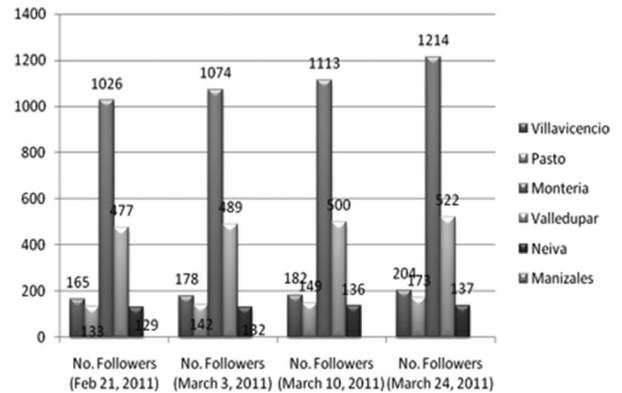


Figura 6. Seguidores de Twitter por ciudad.

Tabla 1. Estadísticas sobre respuestas y Tuits día/mes

Ciudad	%Respuestas	Tuits por día	Tuits por mes (promedio)
Villavicencio	2,86%	4,5	59
Pasto	0%	1,3	3
Montería	8,50%	2,6	49
Valledupar	0%	4,1	25
Neiva	11,04%	3,5	32
Manizales	N.A.	N.A.	N.A.
Total	3,73%	2,55	28

Si observamos la figura 7, podremos ver más detalladamente el crecimiento del número de usuarios en Twitter. Allí, es bastante obvio que la mayor cantidad de seguidores lo tiene Montería y luego se ubica Valledupar. Nótese que en los dos casos son las cuentas vinculadas a los nombres de los alcaldes de turno. Entre las seis ciudades seleccionadas, el número más alto de seguidores de una cuenta oficial es Villavicencio.

En general, los mensajes que se publican tienen que ver con noticias publicadas desde la entidad, y a no ser de que se trate de algún evento, los ciudadanos no interactúan. Sólo el 2% de los mensajes son reenviados (RT) y compartidos por otros usuarios con sus propios seguidores. De acuerdo

con Akdogan (2010), el uso de social media podría mejorar la *e-governance*¹⁰ local y la *e-participation*¹¹. Las preguntas planteadas entonces son: ¿es la información publicada relevante para los receptores?, ¿se valora realmente la opinión y la participación, a través de medios electrónicos en contextos donde gobiernan intereses políticos que no quieren abrir espacios para empoderar al ciudadano promedio que ellos mismos representan?, ¿cuál es la tecnología realmente eficaz –como medio de expresión e intercambio de puntos de vista– frente a “la sordera” que durante años han practicado las entidades públicas, en relación con los sentimientos de los ciudadanos?, y ¿cómo se puede mejorar y/o ampliar la interacción por medio de redes sociales?

Uso de Facebook

En vista de que Facebook, a la fecha de este estudio, no permite comprobar la fecha de creación de una cuenta de usuario, tomamos los mensajes de los primeros “amigos” como una referencia para enfocar los ojos en 2009, como un momento cuando la mayoría de las ciudades comenzaron a unirse a esta red (cinco de seis), algo que también fue impulsado por la exigencia de la nueva “Guía para la aplicación de la estrategia de Gobierno en línea en la República de Colombia”, en lo referente a fomentar la participación ciudadana, a través de medios electrónicos, lo que llevó a muchas entidades estatales en Colombia –diferente del estudio– a tener vínculos directos de las redes sociales en sus sitios web.

Lo observado en las ciudades estudiadas nos muestra que, la mayoría de ellas, ya habían creado cuenta de Facebook desde 2009, pues los primeros mensajes de estas cuentas nos muestran que su inicio se dio en el segundo semestre de 2009. Con la creación del nuevo manual, se afianzó esa posibilidad y, en algunos casos, se publicó un enlace directo desde la página oficial.

La interacción en Facebook se realiza a través del muro y, muy probablemente, por su conocimiento y familiaridad es que se anima a los visitantes a hacer clic en el botón “Me gusta” o eventualmente, a participar con un comentario en cualquier publicación que, muy rara vez, se responde desde la entidad con la consiguiente perpetuación de la mala imagen que los ciudadanos tienen en relación con el servicio prestado por las instituciones oficiales. Expresiones como: “¡respondieron!”, son el denominador común entre los millones de colombianos escépticos acostumbrados por

el Estado a su inactividad, que ven con asombro cualquier gesto de la eficiencia por parte del gobierno.

Asimismo y al ser Facebook un espacio muy importante para la construcción de enlaces, la red está muy mal utilizada por los gobiernos locales. La falta de “reglas” sobre “cómo y por qué” hacer, determina que para el servidor público, las redes sociales promedio sólo significan “otro de los requisitos que deben llenar para evitar sanciones si no se cumple lo que ordenó la ley”, ya que en muchas ocasiones no entienden o no les importa saber qué piensa el destinatario de su obra, los ciudadanos –a quienes deben rendir cuentas, a pesar de todo.

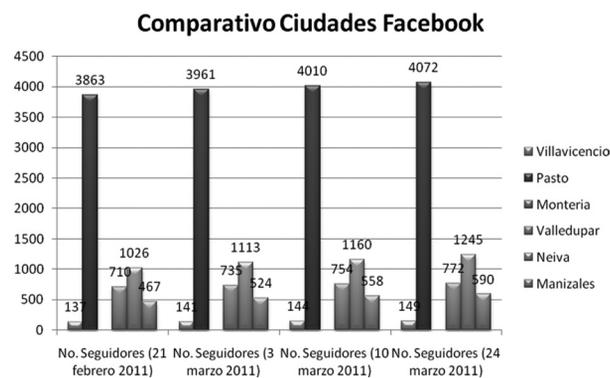


Figura 7. Crecimiento de usuarios de Facebook en todas las ciudades.

La información publicada en Facebook, por parte de las administraciones locales, no dista mucho de la publicada en Twitter. Sólo encontramos un caso, en Manizales, donde aprovechan el espacio de Facebook para generar un proceso participativo de crear preguntas para la rendición de cuentas que realiza el alcalde de cada ciudad, una vez al año. Sin embargo, la interacción por parte de las entidades es poca o prácticamente nula. Entonces, la famosa web 2.0, termina utilizada nada más que como un medio de generación de contenido “unidireccional” para la comunidad (y además inconsistente) y para lo que podría ser desarrollado surgen otras preocupaciones adicionales en este sentido, como por ejemplo: ¿qué preparación tienen los gobiernos locales para asumir la responsabilidad de utilizar una red social, más allá de publicar una u otra noticia como lo hace hoy?, ¿la web 2.0 es utilizada sólo como un medio de generación de contenido de una sola vía?, ¿a qué le tienen miedo los alcaldes y su gabinete que no permiten o abren los espacios para que los ciudadanos les expresen su sentir sobre la ciudad y la gestión realizada?, y ¿por qué se genera tan poca publicidad de este tipo de redes en los gobiernos locales?

10. Gobernanza electrónica.

11. Participación electrónica.

DISCUSIÓN

¿Qué tanto aportan las redes sociales para la gobernanza electrónica? Sabemos que permiten que las administraciones abran espacios para la participación de las partes interesadas en la creación de políticas, pero al menos en Colombia, esos espacios, en los gobiernos locales, no se han abierto y tal vez tenga que ver con la cultura predominante de tomar las decisiones a puerta cerrada, sin consultar a los interesados.

Sin embargo, es importante recalcar que las redes sociales son utilizadas por menores de treinta y cuatro años, que en su mayoría, son considerados jóvenes, y a pesar de tener puntos de vista estructurados frente a múltiples problemas de los actos públicos, han perdido el interés por participar, debido a las tradiciones políticas vistas en generaciones anteriores, que aún hoy en el siglo XXI han aniquilado todos los esfuerzos de participación ciudadana, cuando la Constitución tiene todas las garantías para ser ejercida. Muchos de ellos no están interesados en involucrarse en estos temas y mucho menos en participar. Aunque son ferientes receptores de información.

Se debe revisar el tratamiento adecuado de la información que se envía por cada una de las redes sociales, es decir, el lenguaje utilizado para la web debe tener un tratamiento distinto del usado en otros medios tradicionales. Otro punto importante es que se debe hacer una diferenciación clara, debido al enfoque con el que se va a utilizar o abordar cada red mencionada.

Según Laura Gómez, gerente de internacionalización de Twitter, en una entrevista reciente (Martínez, 2011) afirmaba que Twitter no es una red social sino una red de información abierta, afirmación que también ha realizado su creador, Jack Dorsey (Muñoz y Riveiro, 2009). Para Mark Zuckerberg, la misión de Facebook “es dar a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado”¹²

Lo anterior nos da una perspectiva de qué tipo de información se puede publicar en cada una de estas redes. Si Twitter es una red de información abierta, quiere decir que si la gente necesita estar informada debería utilizar esa herramienta, pues según sus líderes, su enfoque primario es la información. La de Facebook es la conexión en red, al parecer. Por lo tanto, lo primero que los gobiernos locales deben entender es que no se puede lograr el mismo resultado con la participación de la ciudadanía, si la herramienta adecuada no se utiliza convenientemente. Por esta razón, sería aconsejable realizar un proceso pedagógico, alentado por el nivel central al respecto.

¹². Traducido por el autor, la cita original es en inglés y dice: “is to give people the power to share and make the world more open and connected”. Recuperado de: <http://news-room.fb.com/Key-Facts>

En Colombia, se ha difundido rápidamente el uso de las redes sociales y sólo hasta ahora, con una nueva actualización del Manual de Gobierno en Línea, se pretende crear alguna directriz que, según el documento para discutir¹³, lo único novedoso es incluir las redes sociales en las instancias de participación, sin dar alguna recomendación al respecto. Y además, dentro del mismo texto dice que el programa Gobierno en Línea define los lineamientos para las redes sociales, sin más explicación. La idea propuesta por el mencionado texto dice que deben ser usados como mecanismos de interacción y medio para la participación.

RECOMENDACIONES

A continuación, se ofrecen algunas recomendaciones para que los gobiernos locales mejoren la participación electrónica, a través de las redes sociales:

Hacer un inventario de recursos: los gobiernos locales deben conocer con qué recursos cuentan, tanto humanos como técnicos. También deben conocer a la audiencia y tener claro cómo la alcanzarán, con el fin de crear estrategias para impactar un público más amplio y lograr interacción constante.

Crear estrategias para redes sociales: los gobiernos locales necesitan entender que las redes sociales también necesitan una estrategia para usarlas. No es lo mismo publicar un mensaje en Twitter que en Facebook o incluso en los boletines de prensa. Para esto es necesario que creen o conformen un equipo de *Community Managers*. Deben diferenciar usos y objetivos puntuales, características, aplicaciones y enfoques para cada red, independiente de su aprovechamiento, al segmentar audiencias e implementar controles estrictos, tanto en el lenguaje, como en el tipo de información publicada.

Hacer un diagnóstico del estado actual: es importante conocer el estado actual de la entidad y el grado de interacción con los ciudadanos. Desde ahí, se puede inferir lo que el público necesita y qué buscan. En este análisis debe incluirse la comunicación digital y no digital, y conocer qué se quiere cumplir con el uso de redes sociales.

Crear mecanismos de medición: dentro de la Estrategia de Redes Sociales que se debería crear, los gobiernos locales también deben establecer criterios de medición propios para realizar un seguimiento permanente a sus redes sociales y a partir de allí, tomar decisiones que pueden derivar en una percepción positiva de su gestión como mandatario.

¹³. El documento se refiere al manual que fue liberado en una versión para discutir y del que el autor hizo parte. Se desconoce la fecha de publicación de un nuevo manual y nuevo decreto. Estos últimos sólo vieron la luz en versión 3.0, hasta 2013.

BIBLIOGRAFÍA

- Akdogan, I. (2010). *Online interaction between citizens and municipalities in Istanbul*. Proceedings of the 4th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance, ICEGOV'10. ACM Press, International Conference Proceedings Series, October 25-28, (pp. 232-237).
- Estadísticas de Facebook en Colombia - SEO Colombia. (2012). Recuperado el 25 de marzo de 2012, a partir de <http://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-facebook-colombia-2012/>
- Farfán, C. and Rojas, J. (2010) *E-government models in Latin America: Comparative Research*. ACM Press, International Conference Proceedings Series Proceedings of the 4th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance, October 25-28, Beijing, China, (pp. 395-396).
- Hrdinova, J., Helbig, N., and Peters, C. (2010). *Designing social media policy for government: Eight essential elements*. Center for Technology in Governments in Government, Universidad de Albany, NY.
- Landsbergen, D. (2010). Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals. En *Electronic Journal of e-Government*, Volume 8 Issue 2, (pp. 135-147). Disponible en: www.ejeg.com
- Martinez, S. (2011). *Twitter no es una red social, es una red de información abierta*. Entrevista: Laura Gómez. El Mundo Digital. Recuperado el 5 de junio de 2011, de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/26/navegante/1298718512.html>
- Ministerio de Comunicaciones. (2008, abril). Decreto 1151 de 2008. Recuperado a partir de http://programa.gobiernoenlinea.gov.co/apc-aa-files/e5203d1f18ecfc98d25cb0816b455615/decreto1151abril14de2008_1.pdf
- Muñoz, R. y Riveiro, A. (2009). *Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación*. Entrevista: Jack Dorsey. El País Digital. Recuperado el 5 de junio de 2011 de: http://www.elpais.com/articulo/internet/Twitter/red/social/herramienta/comunicacion/elpepunc/20090325elpepunc_2/Tes.
- Plan de Desarrollo Pasto*. Recuperado el 15 de julio de 2011 de: http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=90
- Plan de Desarrollo Montería*, recuperado el 15 de julio de 2011 de: <http://www.monteria-cordoba.gov.co/planeacion.shtml?apc=plPlan%20de%20Desarrollo%20Municipal-1-&x=1727887>
- Plan de Desarrollo Manizales*. Recuperado el 16 de julio de 2011 de: http://www.alcaldiamanizales.gov.co/es/politicasplanes-programas-y-proyectos/plan-de-desarrollo-municipal/cat_view/290-plan-de-desarrollo/400-01-documento-plan-de-desarrollo-junio-11-de-2008
- Plan de Desarrollo Montería*. Recuperado el 16 de julio de 2011 de: <http://www.monteria-cordoba.gov.co/planeacion.shtml?apc=plPlan%20de%20Desarrollo%20Municipal-1-&x=1727887>
- Plan de Desarrollo Neiva*. Recuperado del 17 de julio de 2011 de: http://www.alcaldianeiva.gov.co/cms/files/planeacion/PLAN%20DE%20DESARROLLO_FINAL.pdf.
- Plan de Desarrollo Valledupar*. Recuperado el 16 de julio de 2011 de: <http://www.valledupar-cesar.gov.co/planeacion.shtml?apc=plPlan%20de%20Desarrollo%20Municipal-1-&x=1366149>
- Plan de Desarrollo Villavicencio*. Recuperado el 13 de julio de 2011 de: <http://www.alcaldiadevillavicencio.gov.co/ws/Default.aspx?articulo=169>
- Programa Gobierno en Línea. Manual para la Implementación de la Estrategia Gobierno en línea en la República de Colombia versión 2010. Recuperado de: http://programa.gobiernoenlinea.gov.co/apc-aa-files/5686d2a87532a21a70ead773ed71353b/ManualGobiernoenLineav_2010.pdf