

INTERACCIÓN CIUDADANA FRENTE AL MENSAJE DE UN ACTOR POLÍTICO EMERGENTE EN FACEBOOK

Investigación terminada

Directora:
Briceño-Romero, Ysabel
Programa de Comunicación Social
Facultad de Ciencias Sociales,
Humanidades y Artes
ybriceno@unab.edu.co

Acevedo-Solano, María
Fernanda
Programa de Comunicación Social
Facultad de Ciencias Sociales,
Humanidades y Artes
macevedo473@unab.edu.co

Cogollo-Rodríguez, Daniela
Programa de Comunicación Social
Facultad de Ciencias Sociales,
Humanidades y Artes
ddcogollo832@unab.edu.co

Universidad Autónoma de Bucaramanga

RESUMEN

En este artículo se despliegan los resultados de una revisión de las reacciones de usuarios en la red social Facebook ante mensajes emitidos por un actor político emergente, centrándonos en la interacción como la expresión de nuestro objeto de estudio. Nuestra propuesta buscó caracterizar tres niveles de respuesta a publicaciones sobre temas públicos relacionados con la gestión de una ciudad de Colombia (Bucaramanga) frente a 284 publicaciones emitidas en esta red social por Rodolfo Hernández, un actor político emergente que logra ser electo alcalde. Los resultados apuntan a una tendencia progresiva en las reacciones a las publicaciones en Facebook del emisor político estudiado. En general, se refleja una atención diferenciada por años hacia núcleos temáticos que caracterizan el discurso de actores políticos emergentes.

ABSTRACT

In this article we present the results of a review of the reactions of users in the social network Facebook to messages emitted by an emerging political actor. We have focused on the interaction as the expression of our object of study. Our proposal sought to characterize three levels of response to public issues related to the management of a city of Colombia (Bucaramanga) in 284 publications issued in this social network by Rodolfo Hernández, an emerging political actor who managed to be elected mayor. The results show to a progressive trend in the reactions to the publications on Facebook of the political emitter studied. In general, it reflects a differentiated attention for years, in thematic that characterizes the discourse of emerging political actors.

Área de Conocimiento

Humanidades o Artes, Ciencias Políticas.

Palabras Clave

Outsider político, e-ciudadanía, interacciones digitales, comunicación política 2.0, Facebook.

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente texto resume los principales resultados de una de las vertientes trabajadas en el proyecto “Ágora digital: una revisión de comunicación política 2.0 desde un outsider político”. Específicamente, acá nos centraremos en comunicar lo relacionado con la respuesta de los ciudadanos, plasmadas en los comentarios, bajo una categorización de la interacción generada en la plataforma Facebook.

En la primera sección... En la segunda... Finalmente...

2. PLANTEAMIENTO AL PROBLEMA

Dos años antes de ser elegido como el nuevo alcalde de Bucaramanga (Colombia), Rodolfo Hernández abrió su propio espacio en Facebook como actor político emergente, forjando desde entonces sus lazos con la comunidad local por medio de esta red social para dar a conocer sus ideas y promover un nuevo movimiento sin hacer uso de las herramientas políticas tradicionales.

Con 77 mil 238 votos, el 25 de octubre de 2015 en la capital del Departamento de Santander (Colombia), el hasta entonces conocido como el ingeniero Rodolfo Hernández Suárez, se convirtió en el nuevo alcalde del municipio Bucaramanga contra todo pronóstico; de un total de 281 mil 800 sufragantes, el 28,83% apoyó al nuevo candidato sin un partido político tradicional.

De acuerdo con lo que plantea Rivas Leone (2002), las características de Rodolfo Hernández (en adelante: RH) como candidato pueden entrar en la clasificación de un outsider político: una figura que se presenta como “una alternativa con cierta aceptación y viabilidad”, que, además, hace uso de un discurso con “fuerte contenido emotivo y mesiánico”, a la vez que critica y cuestiona la institucionalidad tradicional.

RH se postula a la Alcaldía de Bucaramanga con un movimiento político independiente conocido como Lógica, Ética y Estética, con el que reunió 130 mil firmas. Con su discurso enfocado en la anticorrupción y la premisa de “no robar”, consiguió que la mayoría de ciudadanos depositara su confianza en él, atendiendo a lo que algunos teóricos reportan como “respuesta a una suerte de fatiga cívica, que se ha ido extendiendo, producto del desencanto provocado por la promesa incumplida de la democracia” de los gobiernos tradicionales anteriores (Rivas Leone, 2002). Aunque RH demostró adaptar sus propuestas electorales dentro del marco establecido (partidos políticos), centró su discurso de malestar permanente señalando a los actores políticos tradicionales.

Pese a que durante el auge de las elecciones este candidato no tuvo una campaña política tradicional, hizo uso de la red social Facebook como una plataforma política para acercarse a los ciudadanos e interactuar con ellos desde 2013, dos años antes de ser electo alcalde.

Facebook ha llegado a ser considerado como una plataforma efectiva de comunicación política. Autores como Dader (2001) han señalado que esta red social constituye “una línea de contacto directo con los electores sin la molestia del filtro crítico de los periodistas o las adveraciones, permitiendo recibir o enviar mensajes directos y personalizados”.

Este panorama nos motivó a diseñar la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera reaccionaron los ciudadanos bumanguenses en Facebook ante el discurso de Rodolfo Hernández como outsider político? En esta revisión se hizo un conteo manual de las respuestas registradas en Facebook, bajo la modalidad de interacción que permite esta plataforma (clic a “me gusta”, cantidad de publicaciones compartidas y número de comentarios realizados), durante los últimos cuatro meses de los años 2013, 2014, 2015, en medio de un contexto de elecciones regionales en Colombia, al final del período analizado.

3. OBJETIVOS

3.1. General: Analizar de qué manera reaccionaron los ciudadanos bumanguenses en Facebook ante el discurso de Rodolfo Hernández como outsider político.

3.2. Específico: Revisar las reacciones de los ciudadanos en Facebook ante el discurso de Rodolfo Hernández a partir de 3 niveles de interacción.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Facebook como plataforma de interacción social

Las redes sociales pudieran comenzar a erigirse como expresión de un sentimiento ciudadano ya trabajado por algunos autores. Cabañes (2010) ha asomado el término ‘e-ciudadanía’ o ‘ciudadanía digital’, para referirse a individuos que se reconocen y son reconocidos como parte de una nueva comunidad para poder asumir derechos y deberes.

Esta nueva comunidad, expresada en las redes sociales, podría impulsar la participación social que, desde el punto de vista de autores como Sánchez (2009), fomenta la intervención del ciudadano en los intereses públicos, en un espacio en el que encuentra objetivos comunes.

La posibilidad que tienen los ciudadanos para interactuar con candidatos políticos por medio de las redes sociales, sugiere una noción emergente en términos de participación política. Martínez

(2012) afirma que en este entorno “los ciudadanos no son considerados sólo como opinión pública, sino como detentadores de la soberanía, verdaderos protagonistas de la vida política fuera del periodo electoral”.

El camino apenas inicia en la interpretación de la participación ciudadana en la web, pero sin duda, las nuevas formas de distribución de la información en la que los usuarios participan en diversos niveles, constituyen una oportunidad histórica que remueve los ejes sobre los cuales se ha comprendido en décadas anteriores la opinión pública. Consideramos en este sentido, que formamos parte de esta nueva búsqueda en la que confluyen usos tecnológicos con contextos específicos en torno a la participación ciudadana; el registro de interacción al cual se tiene acceso en plataformas como Facebook nos plantea así un reto de interpretación en algunos ámbitos de la comunicación política 2.0 en contextos específicos.

La relación de los usuarios de Internet con los mensajes a los que se enfrenta en diversas redes sociales y su capacidad para producir contenidos ya ha empezado a problematizarse, siendo una característica recurrente en la reflexión, la necesidad de abordar la interacción desde diversos niveles.

Autores como Kiss (2006), asoman la idea de interacciones digitales, refiriéndose a las nuevas transformaciones estructurales que conllevan a pensar los elementos del proceso de comunicación de una manera distinta, dado que la web multiplica sus funciones mediáticas, una perspectiva particularmente útil para nuestra investigación:

“ahora hablamos de procesos interactivos más que de procesos comunicativos, en nuestra referencia a la relación que establecemos con Internet. Estamos frente a un cambio radical en las operaciones cognitivas y motoras que realiza el decodificador al relacionarse en forma individual y creativa con un canal de comunicación, mismo que exige un compromiso mucho más explícito y directo de su parte, más allá de las operaciones sociales que implica la recepción activa de los mensajes presentados por los medios de comunicación colectiva tradicionales” (p. 48).

Entendida la interacción como “el intercambio y la negociación del sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales” (O’Sullivan, citado en Rizo, 2006), podemos acercarnos a comprender nuevas relaciones entre quienes ofrecen ideas políticas en las redes sociales y quienes destacan sus reacciones a partir de los códigos permitidos por estas plataformas. Siguiendo a Rizo (2006) podríamos partir de la interacción en las redes sociales como una “construcción de sentidos compartidos sobre la realidad social”.

La red social Facebook ha llegado a ser considerada una plataforma de participación política porque motiva la actividad entre determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) que, como resultado de su interacción, produce un intercambio de mensajes, con lo que se articula la toma de decisiones políticas y su aplicación en la comunidad (Canel, 2006).

Facebook despliega opciones a las que se les adjudica el éxito del uso de esta plataforma. Entre las funciones básicas se encuentra la posibilidad de compartir en red contenidos, vincular a otros sitios de la web (links) y comentar sobre lo que aparece en el perfil de otros usuarios que forman parte de una red, cuyos miembros interactúan voluntariamente.

Estas funciones promueven un registro de la circulación del contenido en Facebook, así como del perfil del usuario ante temas

específicos, dado que la plataforma deja un registro sus interacciones. Las características principales son:

-Función de like o me gusta: aplicación que permite a los usuarios indicar que alguna publicación, actualización de estado, video, foto o página, es de su agrado dando un clic al botón que indica la palabra “me gusta” y enviando una notificación al perfil de la persona que lo subió a la plataforma (Ochoa y Uribe, 2015). Esta función, conocida como “like” o “me gusta” está representada por medio de una mano de color azul con blanco que tiene el dedo pulgar hacia arriba, como una forma de aprobación al contenido con el que se interactúa.

-Función para comentar: permite que los usuarios puedan responder a las publicaciones de terceros, con el fin de expresar sus puntos de vista frente al contenido, dejando registro de interacción directa con el emisor, pero a su vez, creando ambientes de discusión entre quienes comentan.

-Función de compartir: permite al usuario distribuir el mensaje de terceros, potenciando la visibilidad del contenido a otros usuarios, pero con la función adicional de poder incluir contenidos personalizados que ampliarán el registro discursivo sobre el tema publicado y dejando un registro autónomo de la relación con la publicación.

Para Gómez y otros (2013), la interfaz de Facebook sugiere e invita a hacer, generándose relación entre los usuarios y un “objeto técnico” que no sólo lleva consigo funcionalidades y utilidades, sino que también está fuertemente cargado de valores y símbolos, postura que suscribimos como un acercamiento a nuevas rutas de comprensión en aquellas formas de expresión ciudadana reflejadas en reacciones y disposición colectiva a participar en la cadena distribuida de mensajes alusivos a intereses públicos.

A partir del uso de estas funciones básicas, autores como Pérez (2009) consideran a Facebook una plataforma que potencia la expresión de apoyo a actores políticos: más allá de seguidores, son un público objetivo, se trata de potenciales votantes. “El contacto con el político le da esa parte humana que día a día le falta a la política. La posibilidad de poder comentar sobre un tema y tener la seguridad de que es él, el político, el que te contesta, hace cambiar muchas concepciones al ciudadano”.

5. METODOLOGÍA

Este estudio se realizó en diferentes etapas:

Descarga de datos: se realizó una descarga manual de 284 publicaciones realizadas en el Facebook de RH en el siguiente período: septiembre-diciembre 2013, 2014 y 2015. Las publicaciones fueron identificadas, según la reacción de los usuarios de Facebook, desde los ítems siguientes: clic a “me gusta”, número de publicaciones compartidas y número de comentarios realizados.

Calificación de la interacción: planteamos una revisión en los siguientes niveles, según el grado de esfuerzo que implican las reacciones ante el discurso de un actor político y, finalmente destacamos aquellas publicaciones que generaron más interacción, en un contexto discursivo del emisor político emergente:

-Nivel 1 de interacción: reacciones por medio de “me gusta”. Implica una interacción básica que el usuario plantea, al reaccionar haciendo clic en el botón “me gusta” y que podría significar una forma mínima de relación con el emisor.

-Nivel 2 de interacción: comentar el contenido. Establece una relación más directa del usuario con el emisor político, convirtiéndose en sujeto activo para la publicación del contenido, en un escenario que puede provocar una red de reacciones en cadena con otros usuarios que intervienen en este nivel.

-Nivel 3 de interacción: compartir el contenido. Implica una relación más autónoma del usuario frente al contenido que el emisor ha planteado, en tanto que propone una ruta adicional de multiplicación del mensaje, pudiendo además agregar información propia, contribuyendo a nueva información y reforzando la característica distribuida de la publicación de mensajes en redes sociales.

6. RESULTADOS

Durante los períodos 2013, 2014 y 2015, las publicaciones de RH tuvieron las siguientes reacciones, caracterizadas por nivel: 2.129, 6.804 y 235.977 clic a “me gusta”, respectivamente; 146, 892 y 17.030 comentarios realizados, correspondientemente; y 95, 1.017 y 70.470 publicaciones compartidas, respectivamente, como se registra en la Figura 1.

En un total de 284 publicaciones realizadas en Facebook, RH logra una interacción progresiva de los bumangueses, en todos los niveles, alcanzando un total de 334.560 reacciones; la tendencia se dispara hacia el hacia el último año analizado.

Figura 1. Número de interacciones durante el período estudiado



6.1. Interacciones por nivel

-Reacciones “me gusta”

El período estudiado reporta un incremento exponencial de las reacciones a las publicaciones de RH, en la que los usuarios de Facebook le dan clic a la función “me gusta”, con una tendencia sustancialmente distanciada hacia el último año. En el año 2013: 2.129 reacciones; en el año 2014: 6.804; y en el año 2015: 235.977.

-Publicaciones comentadas

En el período analizado, la tendencia de comentarios a las publicaciones de RH en Facebook también reportan un crecimiento progresivo, con gran énfasis en el último año. En este nivel, en el año 2013 se reportaron 146 reacciones; en el año 2014: 892 comentarios; y en el año 2015, los comentarios alcanzaron un número total de 17.030.

-Publicaciones compartidas

En el período analizado, la disposición a no sólo a comentar, sino también compartir el contenido de las publicaciones de RH en Facebook, inicia tímidamente y se dispara en los dos últimos

años. En el año 2013, se reportan 95 reacciones; en el año 2014: 1.017 reacciones; y en el año 2015: 70.470 reacciones.

6.2. La esperanza de un cambio registrada en Facebook

Figura 2. Un ejemplo de las publicaciones con más interacción en el año 2014.



Los mensajes que logran captar mayor atención y sobre los cuales el usuario reacciona con más actividad en el primer año (2013), están centrados en: un actor novedoso relacionado con la gestión ciudad, con pose de planificador, amparado en un movimiento emergente que tiene etiqueta: “Lógica, Ética y Estética”, pero en cuya presentación no se asoman características de partido político; sobre esta idea, los bumanguenses se entusiasman a darle clic al botón “me gusta”. Por su lado, la publicación que logra mayores comentarios presenta un mensaje de donación realizada a nombre del movimiento “Lógica, Ética y Estética”, con una inversión que beneficia a más de más de cinco mil estudiantes en la ciudad; la publicación está acompañada de un álbum de imágenes, destacando un local con computadoras y niños usuarios. Y, finalmente, la publicación que logra un nivel más complejo de interacción, al ser la más compartida, centra su mensaje en un “antes” y un “después”, ilustrado por unas imágenes de un espacio transformado por una cancha sintética en un sector de la ciudad, con donación del movimiento emergente, pero en esta oportunidad firmada por: Ing. Rodolfo Hernández; este mensaje, multiplicado activamente por los usuarios de Facebook, se convirtió más adelante en uno de los ejes de la campaña de Rodolfo Hernández, siendo la inversión en “canchas sintéticas”, uno de las metas incluidas en su Programa de Gobierno.

En el segundo año (2014), el discurso anticorrupción fue el eje central discursivo sobre el cual los usuarios de Facebook centraron su atención en los mensajes emitidos por Rodolfo Hernández, generando mayor interacción. En una primera publicación, con más “me gusta” y más compartida, el emisor político despliega argumentos que ilustran una mala gestión en el transporte público (Metrolínea) y señala el vicio en las contrataciones como una de las razones de una condición insuficiente para atender la demanda del servicio. Por su parte, la publicación más comentada es una nota del diario local Vanguardia Liberal, cuyo titular expresa una declaración de Rodolfo Hernández: “El corazón de mi campaña es no robar el dinero público”; el emisor político acompaña la nota con esta expresión: una opción diferente para los habitantes de Bucaramanga.

Finalmente, la publicación con mayor interacción en todos los niveles, en el año 2015, la despliega el emisor político el mismo

día de las elecciones regionales, una vez conocidos los resultados que lo dan como alcalde electo de la ciudad. En el mensaje, se presenta una imagen del político emergente con la expresión ¡Gracias! y un mensaje añadido que enfatiza haber ganado sin compra de votos, se inserta el hashtag que fue usado en el último período de su campaña: #SinTamalYSinLechona expresión que lo distancia de la conocida manifestación clientelar con la cual algunos políticos tradicionales han buscado en el pasado obtener votos (reuniones públicas que brindan la comida típica de tamal y lechona) y se culmina con la promesa de un verdadero cambio en tono participativo, con el hashtag: #JuntosPodemosHacerlo.

7. CONCLUSIONES

Aunque en el primer año del período estudiado, los usuarios mostraron una interacción escasa hacia las publicaciones de Rodolfo Hernández en Facebook, se observa un crecimiento exponencial de las reacciones en los diversos niveles planteados, hacia el final del período. El crecimiento exponencial de las reacciones en niveles de mayor complejidad refleja una corresponsabilidad entre un candidato emergente y los ciudadanos, en torno a la circulación del contenido relacionado con la campaña electoral, lo que implica un potencial escenario para la distribución del mensaje en medio de la tendencia de comunicación política 2.0.

Si tomamos como referencia la noción de outsider político como una expresión derivada del malestar democrático, encontramos en nuestra revisión que Rodolfo Hernández va acumulando en el período estudiado una tendencia progresiva en las reacciones a sus publicaciones en Facebook, centradas en temas que parecen derivarse de la llamada fatiga cívica hacia los actores políticos tradicionales.

En general, se refleja en las interacciones analizadas, una atención diferenciada por años hacia núcleos temáticos que caracterizan el discurso de actores políticos emergentes, en fases progresivas: 1.- el reconocimiento de un personaje con características bondadosas, preocupado por el bien común, pero sin afiliación a partido político conocido; 2.- el tema anticorrupción como expresión del descontento hacia partidos tradicionales; y 3.- la euforia de una ganancia colectiva que separa la política tradicional (aquellos) de una ciudadanía que ha terminado apostando a un actor nuevo (nosotros, los ganadores).

8. BIBLIOGRAFÍA

- Cabañes Martínez, E. (2010). Hacia ciudadanía digital: una carrera de obstáculos. Recuperado de: <http://congresos.um.es/filosofiajoven/filosofiajoven2010/paper/viewFile/7301/7021>
- Canel, M.J. (2006) Comunicación política: una guía para su estudio y práctica. Madrid. Editorial Tecnos.
- Dader García, J.L. (2001). La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0101110177A/7362>
- Gómez Zúñiga, R. y otros (2013). Facebook como obra mundana: poetizar la vida y recrear vínculos personales. Editorial Universidad del Valle. Colombia.
- Kiss de Alejandro, D. (2006). Niveles de Interacción en la comunicación en internet. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801503>

Martínez Martín, M.A. (2012). Redes sociales y políticas 2.0: presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012. Trabajo de fin de máster universitario en Comunicación Institucional y Política. Universidad De Sevilla Facultad de Comunicación. Recuperado de: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf>

Ochoa Gutiérrez, P.N., y Uribe Alvarado, J.I. (2015). Sentido de la Interacción social mediada por Facebook en un grupo de adolescentes, estudiantes de bachillerato públicos de Colima, México. Rev Época III. Vol XXI. (42). Colima. pp 9-37. Recuperado de: <http://www.culturascontemporaneas.com/contenidos/02%20Interaccion%20mediada%20por%20Facebook%20pp%209-37.pdf>

Pérez Barber, V. (2009). El Político en la red social. Alicante, España. ECU. p. 55

Rivas Leone, J.A. (2002). Transformaciones y crisis de los partidos políticos. La nueva configuración del sistema de partidos en Venezuela. Barcelona, España. Institut de Ciencies politiques i socials. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2002/hdl_2072_1260/ICPS202.pdf

Rizo García, M. (2006). George Simmel, Sociabilidad e Interacción. Aportes a la Ciencia de la Comunicación. Cinta Moebio (27). Ciudad de México. pp. 43-60. Recuperado de: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/27/rizo.pdf>

Sánchez Ramos, M.A. (2009). La participación ciudadana en la esfera de lo público. Rev Espacios Públicos 12. (25) 85-102. Toluca, México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/676/67611350006.pdf>

8.1. Otros sitios consultados

Este material es presentado al *VI Encuentro Institucional de Semilleros de Investigación UNAB*, una actividad carácter formativo. La Universidad Autónoma de Bucaramanga se reserva los derechos de divulgación con fines académicos, respetando en todo caso los derechos morales de los autores y bajo discrecionalidad del grupo de investigación que respalda cada trabajo para definir los derechos de autor.

Datos de resultados electorales regionales de 2015. Recuperado de:

<http://www.colombia.com/elecciones/2015/regionales/resultados/alcaldia.aspx?C=AL&D=27&M=1>

Flimper Blog: 2017. Estadísticas de Redes Sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp. Recuperado de:

<https://www.flimper.com/blog/es/2017-estadisticas-de-redes-sociales-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp>

Nota de prensa:

Giraldo, D. (08 de Octubre de 2015). Ganó la opinión en la Alcaldía de Bucaramanga. Vanguardia Liberal. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com/politica/elecciones-2015/333399-gano-la-opinion-en-la-alcaldia-de-bucaramanga>

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Nombre del Semillero	Semillero de investigación Comunicación Cultura y Medios – CUME.
Tutor del Proyecto	Briceño-Romero, Ysabel
Grupo de Investigación	Grupo de Investigación Transdisciplinaria, Cultura y Política de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.
Línea de Investigación	Género, Movimientos Sociales y Poder.
Fecha de Presentación	