



**Apropiación de la red social Twitter® en la comunicación
entre el ciudadano prosumidor y el gobierno local.**

**Appropriation of the social network Twitter® in the communication between the
prosumer citizen and local government.**

**Appropriation du réseau social Twitter® dans la communication entre le citoyen
prosommeateur et l'administration locale.**

| | |
|--------------------------------|--|
| Revista | Cubun |
| Fecha de recepción | 2024-01-05 |
| Fecha de aprobación | 2024-04-05 |
| Filiación institucional | Universidad de Los Andes. |
| Palabras clave | Ciudadano prosumidor, comunicación digital, comunicación de gobierno. |
| Cómo citar | Dra. Rocío Dinora, M. R.;. (2024). <i>Revista Cubun</i> , 1(6), pp. doi: |

Resumen

Este trabajo constituye una parte de una investigación más amplia acerca de la “Comunicación del ciudadano prosumidor con los gobiernos locales, a partir de la hipermediación en Twitter®”. En este sentido, se enfoca en estudiar la apropiación de la red social Twitter® a partir de los procesos de consumo, producción e intercambio que se generan en la comunicación del ciudadano prosumidor con los gobiernos locales en dicha red social. Ello, con el fin de entender cómo ocurren en la realidad estos procesos y cómo participa el ciudadano prosumidor en ellos. La investigación es cualitativa-cuantitativa, y se basa principalmente en la operacionalización de la metodología propuesta por Scolari (2019) para analizar una interfaz. Los resultados indican que la comunicación de las alcaldías parece estar dirigida esencialmente hacia los líderes y seguidores que se identifiquen con el partido del gobierno local. Igualmente, los temas de los cuales se habla están muy marcados por la agenda política. También, se observa una disparidad entre los temas de conversación de las alcaldías y los ciudadanos. Y, aun cuando se evidencia la potencialidad de las cuentas estudiadas para la conversación digital, la investigación sugiere la necesidad de profundizar en una cultura más participativa, para consolidar la apropiación del territorio comunicativo.

Palabras claves: Ciudadano prosumidor, comunicación digital, comunicación de gobierno.

Abstract.

This paper is part of a broader research on “Communication of the prosumer citizen with local governments through hypermediation on Twitter®. In this sense, it focuses on studying the appropriation of the social network Twitter® from the processes of consumption, production and exchange that are generated in the communication of the prosumer citizen with local governments in this social network. The aim is to understand how these processes occur in reality and how the prosumer citizen participates in them. The research is qualitative-quantitative, and is mainly based on the operationalization of the methodology proposed by Scolari (2019) to analyze an interface. The results indicate that the communication of the mayor's offices seems to be essentially directed towards leaders and followers who identify with the local government party. Likewise, the topics that are talked about are very much marked by the political agenda. Also, there is a disparity between the topics of conversation of the mayor's offices and the citizens. And, even though the potential of the accounts studied for digital conversation is evident, the research suggests the need to deepen in a more participatory culture to consolidate the appropriation of the communicative territory.

Keywords: Prosumer citizen, digital communication, government communication.

Résumé

Cet article fait partie d'une recherche plus large sur la « Communication du citoyen prosommateur avec les gouvernements locaux à travers l'hypermédiation sur Twitter® ». En ce sens, il se concentre sur l'étude de l'appropriation du réseau social Twitter® à partir des processus de consommation, de production et d'échange qui sont générés dans la communication du citoyen prosommateur avec les gouvernements locaux dans ce réseau social. L'objectif est de comprendre comment ces processus se déroulent dans la réalité et comment le citoyen prosommateur y participe. La recherche est qualitative-quantitative et repose principalement sur l'opérationnalisation de la méthodologie proposée par Scolari (2019) pour analyser une interface. Les résultats indiquent que la communication des maires semble être essentiellement dirigée vers les leaders et les suiveurs qui s'identifient au parti du gouvernement local. De même, les sujets abordés sont très largement façonnés par l'agenda politique. Il existe également une disparité entre les sujets de conversation entre les gouvernements locaux et les citoyens. Et, même si le potentiel des comptes étudiés pour la conversation numérique est évident, la recherche suggère la nécessité d'approfondir une culture plus participative afin de consolider l'appropriation du territoire communicatif.

Mots-clés: Citoyen prosommateur, communication numérique, communication gouvernementale.



Apropiación de la red social Twitter® en la comunicación entre el ciudadano prosumidor y el gobierno local.

Dra. Rocío Dinora Márquez Romero¹

INTRODUCCIÓN.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han irrumpido en todos los sectores de la sociedad, convirtiéndose no sólo en herramientas para la comunicación, sino también en promotoras de cambios estructurales en todos los campos de la actividad humana; desde las empresas privadas hasta las instituciones públicas. Estamos globalmente integrados en una sociedad digital e interactiva, donde los avances tecnológicos han convertido la capacidad de compartir información en un elemento crucial para definirnos no solo como sociedad, sino también como actores de ella. Esta capacidad afecta desde nuestras relaciones sociales —por ende, nuestra vida cotidiana—, hasta la configuración de nuestra subjetividad. No somos simplemente ciudadanos o trabajadores o empresarios o estudiantes o amigos; porque cada uno de estos roles se ve transformado o reconstruido al ser protagonistas de los procesos comunicativos hoy en día. Al parecer, nuestra subjetividad como creadores y resignificados cobra sentido en las redes sociales, en la medida en que participamos en los procesos de consumo, producción e intercambio que se llevan a cabo a través de los nuevos medios sociales.

¹Doctora en Ciencias Humanas (ULA), MSc Ciencias de la Comunicación, mención: Gerencia de la Comunicación (LUZ), Profesora Agregado de la ULA, Directora Escuela de Comunicación ULA Táchira, miembro del Grupo de Investigación Comunicación, Cultura y Sociedad.

En este contexto, las oportunidades para transmitir información se han multiplicado exponencialmente. Las nuevas tecnologías permiten mayor comunicación; y, especialmente las redes sociales han contribuido con la creación de nuevos espacios para la interacción. Por lo cual, ahora no se habla de meros receptores de información, sino de productores y consumidores.

Así, en el campo de la comunicación, se usa el término prosumidor, aportado en los años 80 por Alvin Toffler en el libro *La tercera ola*, para referirse a los nuevos usuarios de información; pues, ya no son vistos sólo como receptores de la información que producen los medios, sino que toman parte activa en el proceso.

De esta realidad no escapa la comunicación de gobierno, dado que la participación en la “Comunidad web 2.0” implica no solo consumir los contenidos, también compartirlos, y responder o realizar comentarios públicos acerca de ellos. Así, los ciudadanos forman parte en la toma de decisiones, influyen a los demás con sus opiniones y expresan sus intereses.

De esta forma, es necesario entender que las nuevas tecnologías se han convertido en catalizadores de cambios tecnoculturales a escala global, y que ello ha generado una transformación de los actores sociales, no sólo en las formas de comunicarse, sino también en su manera de entender la comunicación y su papel dentro de ella.

Darse cuenta de estas transformaciones es fundamental para replantear la relación que se produce entre los gobiernos locales y los ciudadanos. Especialmente en las sociedades donde urge una comunicación más efectiva; que no sólo promueva y fortalezca la participación ciudadana, sino que también contribuya con la satisfacción de los requerimientos de las comunidades, la cual es necesaria para el desarrollo social y humano de los municipios.

Ahora, ¿cómo se ve en la práctica esa participación cuando se trata de ciudadanos comunicándose con los gobiernos de las localidades donde viven? ¿Cuál es el estado de la apropiación de las redes sociales por parte de estos ciudadanos? ¿Cuál es el contenido que allí se difunde? ¿Cómo viven los ciudadanos la comunicación con los gobiernos locales a través de las redes sociales?

La búsqueda de respuestas a estas preguntas ocupa este trabajo de investigación. Su objetivo entonces, consiste en estudiar la apropiación de la red social Twitter en la comunicación entre el ciudadano prosumidor y el gobierno local, a través de los procesos de consumo, producción e intercambio que se generan. Para ello, se ha planteado describir la participación del ciudadano-prosumidor en la comunicación con el gobierno local, determinar el estado de la apropiación de las redes sociales por parte del ciudadano-prosumidor cuando se comunica con el gobierno local, e identificar el contenido que se difunde en dicha comunicación.

No obstante, estudiar la apropiación de una red social por parte de los ciudadanos-prosumidores, además de “cómo viven” estos actores la comunicación con el gobierno local, requiere definir, en primer lugar, la comunicación. En este sentido, resulta útil entender la comunicación como interfaz (Márquez, 2022). Dado que ello implica no solo comprender la interfaz desde la metáfora del espacio para la interacción, sino como la interacción misma.

Pero, además, esta definición permite apreciar la complejidad de la comunicación, que constituye —como lo plantea Márquez (2022) siguiendo a Scolari (2008 y 2018)— “una red de actores humanos y tecnológicos que intercambian información, generando relaciones y dando forma a los procesos que les permiten participar en la construcción de conocimiento

y de sentido” (p. 178). Es decir, más que un proceso, la comunicación es un conjunto de procesos: producción, consumo, circulación e intercambio de información; y un conjunto de actores (humanos y tecnológicos). También es un conjunto de relaciones que se establecen cuando se activan los procesos. Todos estos elementos (actores, relaciones y procesos) están enlazados en el complejo tejido que es la comunicación digital.

De esta manera, precisamente, a través de la comunicación se fomenta la subjetividad del prosumidor (productor y consumidor), la cual, al mismo tiempo, surge como una construcción social en el acto del prosumo.

La virtualización, la apropiación de la información y del territorio comunicativo —en este caso de las redes sociales— fomentan dicha subjetividad y lo convierten en actor de la comunicación digital. Al apropiarse los contenidos, apropia también la arquitectura o el espacio de las redes sociales, los resignifica y construye su propia experiencia.

Para Sosa y Arcila (2013) la apropiación se refiere a que el sujeto no solo consume los mensajes, sino que vive los medios, se convierte en parte de ellos —como observador y participante de las historias que transmiten. Asimismo, configura esas historias o relatos “a través de complejos procesos de identificación y proyección que tienen lugar en la comunicación” (p. 86).

La apropiación está en los usos de los objetos. Es decir, es un “sistema de prácticas” (Martín Barbero, 1998, p. 93); el espacio entre producción y consumo, marcado por lo que la gente hace con lo que cree y compra; con lo que lee y ve, señala. La apropiación opera en las maneras en que el consumidor usa los productos.

Sosa y Arcila (2013) la definen como “el espacio indeterminado donde transcurre gran parte del proceso comunicativo y que está enormemente marcado por la cultura, o mejor, por las

matrices culturales, por nuestra biografía o historia de vida, nuestros sueños, anhelos y deseos” (p. 86). En otras palabras, el lugar donde se compendian las interpretaciones, se concreta la forma-de-hacer-las-cosas y se configura el estar-aquí-y-ahora.

De esta forma, el estudio de la apropiación requiere comprender cómo se configuran los procesos de intercambio, producción y consumo de información. Por tanto, hay que detenerse a mirar el espacio donde se producen los conflictos, cómo se conforman las hibridaciones; y ver las formas en que se usan y se replican los contenidos.

METODOLOGÍA.

El estudio es cualitativo-cuantitativo, y tiene como población las alcaldías del estado Táchira, limitándose a las alcaldías con cuentas de Twitter® activas durante el trabajo de campo. Estas son: Cárdenas, Capacho Nuevo, Capacho Viejo, García de Hevia, Guásimos, Jáuregui, Samuel D. Maldonado, San Cristóbal y Seboruco.

Asimismo, el estudio se basa en la observación y la investigación documental como técnicas de investigación.

Se analizan las acciones que llevan a cabo los seguidores de las cuentas oficiales de Twitter® de las alcaldías del estado Táchira. Para localizarlas, se utilizó el buscador de Google®.

La elección de Twitter® se fundamenta en que es una plataforma de microblogging que facilita la difusión de mensajes y el diálogo. Además, la red social Twitter® dentro de Venezuela se utiliza principalmente para noticias, información, tendencias, sucesos, tránsito, entre otros; en pocas palabras, se enfoca en un canal de noticias y acontecimientos” (Yi Min Shum, 2020). También es necesario agregar que el periodo de estudio comprende del 13-09-2020 al 27-02-2021. Para delimitar la muestra, se creó una semana compuesta.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

LA INTERACCIÓN EN LAS CUENTAS DE TWITTER DE LAS ALCALDÍAS

TABLA 1. Promedio de *engagement* por tweet y tasa de interacción

| Alcaldía | Número de Seguidores | Promedio de <i>engagement</i> por tuit en el período analizado | Tasa de interacción (%) |
|---------------------|----------------------|--|-------------------------|
| Cárdenas | 921 | 0.0121 | 1.21 % |
| Capacho Nuevo | 344 | 0.0116 | 1.16 % |
| Capacho Viejo | 288 | No hay interacción | |
| García de Hevia | 1690 | 0.0046 | 0.46 % |
| Guásimos | 787 | 0.0090 | 0.90 % |
| Jáuregui | 246 | 0.0066 | 0.66 % |
| Samuel D. Maldonado | 7 | No hay interacción | |
| San Cristóbal | 47998 | 0.0003 | 0.03 % |
| Seboruco | 558 | 0.0112 | 1.12 % |
| Promedios | 5871 | 0.00615 | 0.62 % |

Fuente:R. Márquez (2022).



Figura 1. Gráfico de la tasa de interacción por tweet (R. Márquez, 2022).

Si consideramos que, en Twitter®, una buena tasa de interacción equivale a 2 (Tornos, s/f.), una regular está en 1, y una baja se ubica por debajo de 1, podemos observar que solo tres alcaldías de la muestra tienen una tasa de interacción regular. Las demás tienen una interacción baja.

Esto demuestra que el contenido que publican las cuentas estudiadas está distanciado de las expectativas de los seguidores, y de su afinidad e interés como ciudadanos. Asimismo, muestra que las alcaldías no están generando suficientes vínculos entre los usuarios.

No obstante, debemos tomar en cuenta que esto puede ser relativo, ya que en la tasa de interacción influyen dos aspectos importantes: en primer lugar, la cantidad de tweets que se publican; y, en segundo lugar, el número de seguidores. Por lo tanto, hay alcaldías que, aparentemente, tienen mucha interacción, pero el número de publicaciones semanales es muy bajo, por lo cual las personas tienen menos tweets con los cuales interactuar.

Notemos los datos de la alcaldía de Capacho Nuevo en la tabla 1. Esta cuenta registra una tasa de interacción regular, que se ubica en 1,16 %, una cifra mejor que la de San Cristóbal. Si somos más precisos, tiene 344 seguidores y registra un promedio de 0.5 publicaciones semanales. Ahora, si comparamos la tasa de interacción con la tasa de publicación semanal, entendemos que, por supuesto, la tasa de interacción arroja ese número debido a que se publica muy poco. Es decir, los usuarios interactúan con lo poco que publica. Ello la sitúa entre las cuentas con menos actividad de la muestra en cuanto a publicaciones, pero permite ver el potencial que tiene la cuenta para generar interacción.

Esto se puede relacionar con lo que sucede en la cuenta de la alcaldía de Jáuregui (ver Tabla 1). Muestra un promedio de publicación de 0.5 —igual al de la alcaldía de Capacho Nuevo—, pero la tasa de interacción es baja, ubicándose en 0.66 %, con un total de 246 seguidores. Ello no quiere decir que tenga menos potencial para la interacción, sino que las publicaciones no propician la actividad de los usuarios. Esto puede deberse al uso de la cuenta solamente como plataforma para publicar enlaces que conducen a la cuenta de la institución en Instagram®.

Veamos lo que sucede con el segundo aspecto: la cantidad de seguidores. Una cuenta que tiene muchos seguidores, como, por ejemplo, la alcaldía de San Cristóbal, puede arrojar una tasa de interacción baja, debido a que la cantidad de seguidores se toma en cuenta para calcular la tasa de interacción por tweet. La cuenta de esta alcaldía tiene la tasa de interacción más baja de la muestra. Pero el número de seguidores es el más alto.

Ahora, podríamos suponer que la tasa de interacción tan baja puede deberse al alto número de seguidores; pero si tomamos en cuenta la cantidad de publicaciones diarias, vemos que se encuentra por debajo del promedio semanal, pues registra 5.17 publicaciones semanales, y 3 tweets en los días en los cuales registra mayor interacción. Ello permite comprobar que la interacción baja tiene que ver con la cantidad de publicaciones que hace la cuenta, dado que, en los días en que más publica, mayor es la interacción.

Las respuestas de los ciudadanos.

Tabla 2. Respuestas de los usuarios

| Alcaldía | Respuestas de los usuarios |
|------------------------|----------------------------|
| Cárdenas | 56 |
| Capacho Nuevo | 0 |
| Capacho Viejo | 0 |
| García de Hevia | 0 |
| Guásimos | 9 |
| Jáuregui | 0 |
| Samuel Darío Maldonado | 0 |
| San Cristóbal | 26 |
| Seboruco | 2 |

Fuente: R. Márquez (2022).

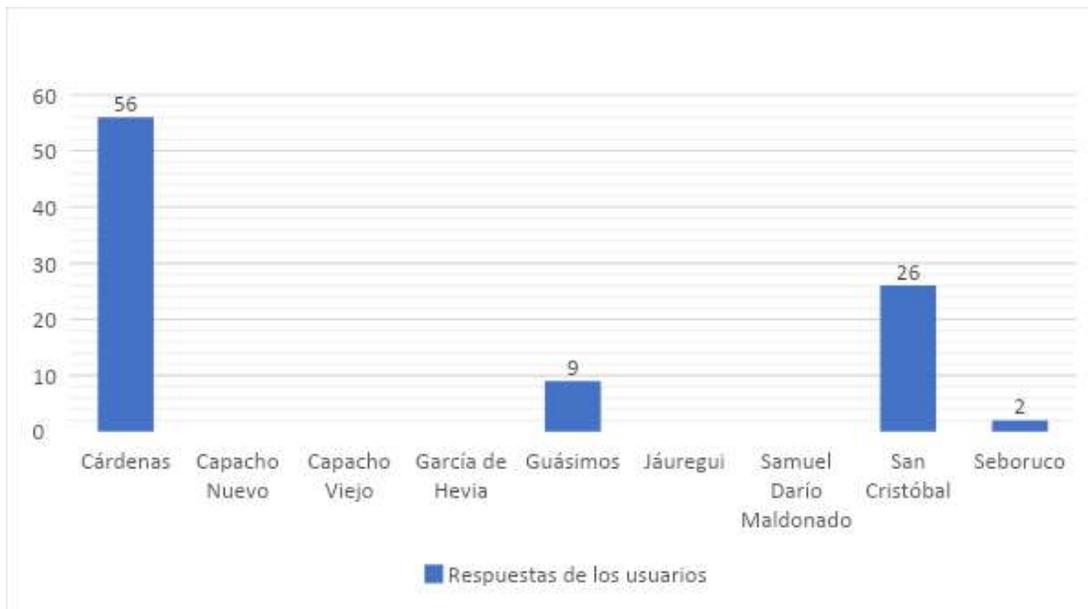


Figura 2. Gráfico del número de respuestas de los usuarios de Twitter® (R. Márquez, 2022).

Como se puede observar en la tabla 2 y la figura 2, durante el período estudiado, la cuenta con mayor número de respuestas por parte de los usuarios es la de Cárdenas; esta es seguida por la cuenta de la alcaldía de San Cristóbal. En tercer lugar, se ubica la cuenta de la alcaldía de Guásimos; y, en cuarto lugar, la cuenta de la alcaldía de Seboruco. El resto de las cuentas que conforman la muestra no recibieron comentarios durante las semanas de estudio.

¿De qué hablan los seguidores de las alcaldías en Twitter®?

Las respuestas de los usuarios fueron clasificadas mediante un proceso inferencial para crear categorías ad hoc que permitieran organizarlas y contextualizarlas. De la observación de los temas que se presentan con mayor regularidad, se obtuvieron las siguientes temáticas:

- **Aseo urbano:** En esta temática se ubican los contenidos relacionados con el servicio de aseo urbano y manejo de la basura. Por tanto, contempla los siguientes: informaciones relacionadas con el servicio de aseo urbano, denuncias por fallas del servicio, solicitudes de los usuarios para que el aseo urbano pasa por una determinada comunidad, denuncias por presencia de desechos sólidos en las calles y avenidas.
- **Propaganda política:** Abarca todos los comentarios asociados a la ideología de partidos políticos.
- **Servicio de agua:** Están enmarcados en esta temática todos los contenidos relacionados con los acueductos, el servicio de agua potable, así como las denuncias sobre los conocidos popularmente como “botes de agua” o fugas de agua.
- **Reparación de vías y alumbrado público:** Se organizan aquí todos los contenidos asociados a la reparación y bacheo de vías públicas, iluminación de vías públicas y denuncias sobre mal estado de las carreteras.
- **Gas doméstico/CLAP:** Notamos que las informaciones sobre venta de gas doméstico están relacionadas regularmente con las organizaciones llamadas CLAP, quienes se encargan de la recepción y distribución de las bombonas de gas. Asimismo, muchos usuarios solicitan gas doméstico y las bolsas CLAP (bolsas de alimentos) en el mismo comentario.
- **Pago de impuestos:** Se contemplan aquí las informaciones relacionadas con el pago de los impuestos municipales.
- **Pandemia:** En vista de que el período de estudio abarca cuatro meses del año 2020 y dos meses del año 2021, coincide con la crisis de la pandemia, por lo cual resulta pertinente considerar esta temática, donde se organizan los contenidos más frecuentes relacionados

con el covid-19: desinfección de vías públicas y sedes de organismos públicos, medidas de prevención, solicitudes de tomar medidas para evitar concentraciones de personas.

- **Otros:** Contenidos que no se repiten con tanta regularidad, como perturbación del orden público, ayudas a personas con desnutrición, reparación de cables de conexión a internet, entre otros.

La tabla 3 y la figura 3 ponen de manifiesto los temas que priorizan en su conversación los seguidores de las cuentas de las alcaldías estudiadas. Así, notamos que, en la cuenta de la Alcaldía de Cárdenas, los comentarios que se presentan con mayor regularidad, en 32.14 %, están asociados al tema Aseo urbano.

Tabla 3. De qué hablan los seguidores de las alcaldías en Twitter®

| | Aseo urbano | Propaganda | Servicio de agua potable | Reparación de vías y alumbrado público | Gas doméstico/CLAP | Impuestos | Apagones eléctricos | Pandemia | Otros |
|---------------|-------------|------------|--------------------------|--|--------------------|-----------|---------------------|----------|--------|
| Cárdenas | 32,14% | 10,71% | 8,93% | 8,93% | 7,14% | 8,93% | 1,79% | 5,36% | 16,07% |
| San Cristóbal | 19,23% | 0,00% | 11,54% | 42,30% | 0% | 7,70% | 0% | 0% | 19,23% |
| Guásimos | 0,00% | 56% | 11,11% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 33,33% |
| Seboruco | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |

Fuente: R. Márquez (2022).

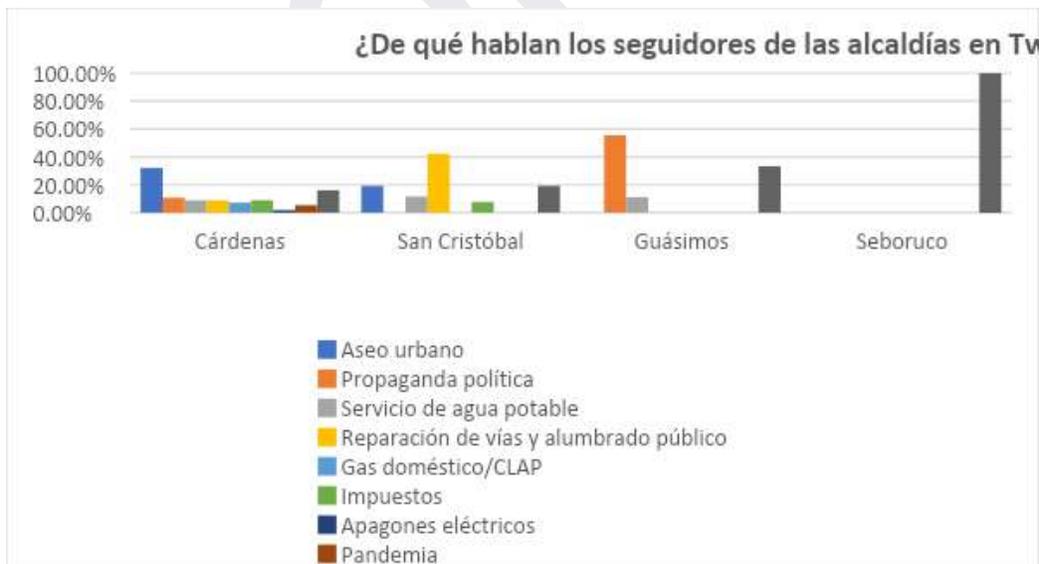


Figura 3. Gráfico sobre los temas mencionados

por los seguidores de las alcaldías en Twitter® (R. Márquez, 2022).

Los comentarios que más abundan, después de los anteriores, están clasificados en Otros, que abarcan 16.07 %, y tienen que ver con solicitudes de reparación de cables para la conexión a internet o mejorar la telefonía de CANTV. También se leen comentarios relacionados con perturbación del orden público por ventas de licor y solicitudes de información acerca del tren ejecutivo municipal.

Asimismo, se evidencia que, aunque el resto de los temas tienen una presencia más equitativa en la conversación de los seguidores, destaca la preeminencia de los comentarios relacionados con Propaganda política, los cuales abarcan 10.71 % del total.

Por otro lado, con respecto a la cuenta de la alcaldía de San Cristóbal, podemos observar que la temática que aparece con mayor regularidad es la reparación e iluminación de la vialidad, pues abarca 42.30 % de los comentarios.

Además, en esta alcaldía hay dos temáticas que manifiestan una frecuencia similar en la semana de estudio (19.23 %). La primera tiene que ver con Aseo urbano; la segunda, Otros, incluye comentarios relacionados con dos sucesos polémicos que coincidieron con el estudio: la reestructuración del Registro Civil y el mal estado del parque Metropolitano.

Ahora, haciendo una comparación entre las alcaldías de Cárdenas y de San Cristóbal, destaca que, mientras la cuenta de la primera arroja un número importante de comentarios sobre propaganda política, en la alcaldía de San Cristóbal no se presenta este tipo de comentarios. Lo mismo sucede con los temas de Gas doméstico/CLAP. En la cuenta de la alcaldía de Cárdenas los usuarios comentan sobre este tema, pero en la cuenta de la Alcaldía de San Cristóbal, no lo hacen.

Por otra parte, al observar en el gráfico los temas de conversación de los seguidores de la alcaldía de Guásimos, notamos que el tema predominante es Propaganda política, que abarca 56 %; seguido por Otros, con 33.33 %; y Agua potable, con 11.11 %.

Para ser más precisos, en la temática Otros de la alcaldía de Guásimos, se engloban las menciones a otras cuentas y una corrección ortográfica que realizó un usuario a una publicación de la alcaldía. Vemos que Propaganda política tiene la mayor regularidad entre los temas de conversación, coincidiendo con la alcaldía de Cárdenas, en la cual, si bien no es el tema que más se repite, sí tiene una presencia considerable.

Por último, la cuenta de la alcaldía de Seboruco es la que menos comentarios presenta; y, además, el 100 % de los comentarios se ubican en la categoría Otros, debido a que uno muestra publicidad totalmente ajena a la alcaldía, y el segundo no se puede visualizar.

Lo anterior permite comprobar que la mayoría de los temas de interés para los usuarios en la conversación con las alcaldías estudiadas se corresponden con las competencias propias del municipio, establecidas en el artículo 56 de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2006).

Tabla 4. Temas de interés para los usuarios en la conversación con las alcaldías.

| Temas | Respuestas de los usuarios por tema |
|--|-------------------------------------|
| Aseo urbano | 24,73% |
| Propaganda | 11,83% |
| Servicio de agua potable | 9,68% |
| Reparación de vías y alumbrado público | 17,20% |
| Gas doméstico/CLAP | 4,30% |
| Impuestos | 7,53% |
| Apagones eléctricos | 1,08% |
| Pandemia | 3,22% |
| Otros | 20,43% |

Fuente: R. Márquez (2022).



Figura 4. Gráfico del total de los temas de interés para los usuarios en la conversación con las alcaldías (R. Márquez, 2022).

En este sentido, como se evidencia en la tabla 4 y la figura 4, los resultados obtenidos de la revisión de todas las alcaldías demuestran que los tópicos que priman son Aseo urbano, que ocupa 24.73 % de las respuestas de los comentarios de todas las alcaldías; seguido por la categoría Otros, que engloba diversos comentarios, como hemos señalado más arriba, y abarca 20.43 %.

Posteriormente, siguen Reparación y alumbrado de vías públicas, con 17.20 % de las respuestas; Propaganda política, con 11.83 %; Servicio de agua potable, con 9.68 %; e Impuestos municipales, con 7.53 %.

Los tópicos con menos cantidad de comentarios son: gas doméstico/CLAP, que obtuvo 4.30 % de las respuestas; seguido por el tema de Pandemia, que registró 3.22 % de los comentarios; y la temática Apagones eléctricos, la cual obtuvo el porcentaje más bajo, con 1.08 % de los

comentarios de los usuarios. En adelante, Apagones eléctricos está incluido en Otros, debido a la baja frecuencia de su aparición.

¿Se han tergiversado las competencias de las alcaldías?

Aun cuando la mayoría de los comentarios de los usuarios están relacionados con las competencias formales de las alcaldías, se manifiesta también una presencia de temas que no se corresponden con esas funciones. Por ejemplo, en la cuenta de la alcaldía de Cárdenas se generan comentarios pertenecientes al Gas doméstico/ CLAP; estos están relacionados, sobre todo, con las bolsas CLAP (bolsas de alimentos), que no conciernen a las competencias del poder municipal. Aunque el número de comentarios relacionados con este tema es bajo, pues ocupa solo 4.30 % de las respuestas, llama la atención que estén presentes, dado que ello puede indicar que se estaría tergiversando las competencias de las alcaldías.



Figura 5. Captura de pantalla del tweet CAR07G, de la cuenta de la alcaldía de Cárdenas (2020).

La propaganda política: ¿tema de conversación de los usuarios?

De igual manera, destaca la regularidad de comentarios asociados a propaganda política. Sin embargo, cabe señalar que esto sucede en las cuentas de las alcaldías ligadas al partido

político del gobierno nacional. Además, estos comentarios se generan regularmente desde cuentas de partidos políticos; o también desde organizaciones populares, como los Comités Locales de Abastecimiento y Producción (CLAP), pertenecientes a la Gran Misión de Abastecimiento Soberano, implementada por el Estado venezolano. En algunos casos, se generan desde cuentas personales, en cuyo perfil se expresa su militancia en partidos que apoyan al gobierno nacional.



Figura 6. Captura de pantalla del tweet CAR08D, de la cuenta de la alcaldía de Cárdenas (2020).



Figura 7. Captura de pantalla del tweet CAR11D, de la cuenta de la alcaldía de Cárdenas (2021).

Detenerse en esto es necesario, debido a dos aspectos que vale la pena destacar: El primero de ellos tiene que ver con el uso del espacio de conversación que se genera en las cuentas de Twitter® de las alcaldías, para difundir la ideología de partidos políticos. Ello se traduciría en la profundización de relaciones despóticas, en lugar de propender a relaciones entre iguales. Pero, además, estos comentarios pueden llegar a cercar el espacio de conversación y opacar las opiniones o comentarios expresados por los ciudadanos particulares, para

quienes las cuentas de las alcaldías en las redes sociales significan un espacio de participación.



Figura 8. Captura de pantalla del tweet GUAS01C, de la cuenta de la alcaldía de Guásimos (2020).

Recordemos que la promoción de la participación es responsabilidad del municipio, según establece el artículo 56 de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2006), y este tipo de comentarios abanderados pueden provocar que las alcaldías terminan obviando los mensajes de los ciudadanos y hablando consigo mismas.



Figura 9. Captura de pantalla del tweet CAR08E, de la cuenta de la alcaldía de Cárdenas (2020).

Ello contrastaba con la atención que debe darse a los ciudadanos desde la perspectiva de la nueva gestión pública, puesto que, como asevera Campillo Alhama (2011, p. 154), “Las Administraciones Públicas del siglo XXI contemplan a los ciudadanos como el verdadero epicentro de la función pública”. Por ende, su misión está orientada a los servicios que estos requieren, sus demandas como colectivo y a la atención personalizada. En consecuencia, añade la autora, “entre los objetivos generales establecidos en el momento actual por las organizaciones públicas se encuentran la mejora de atención a los ciudadanos, así como el establecimiento de sistemas de comunicación recíproca entre la Administración y aquellos” (loc. cit.).

CONCLUSIONES.

Prevalece el modelo unidireccional.

Si hacemos una comparación general entre los temas que predominan en la comunicación de las alcaldías estudiadas y los que tienen mayor relevancia en la conversación de los usuarios, podemos observar que, aun cuando hay coincidencias en la temática que abordan estos actores, hay una disparidad en la importancia que les dan en la comunicación.

Por ejemplo, es posible notar que la reparación de vías y alumbrado público está presente en la agenda de temas publicados, con una relevancia similar. Sin embargo, mientras para los usuarios el tópico del aseo urbano es el de mayor importancia, en los temas sobre los cuales publican las alcaldías está en cuarto lugar. Lo mismo sucede con el pago de impuestos. Llama la atención que, mientras los usuarios insisten en hacer comentarios donde solicitan información sobre el pago de impuestos municipales, este es el tema con menos

publicaciones por parte de las alcaldías, las cuales deberían ser las más interesadas en que haya un pago a tiempo. De hecho, destacan las solicitudes que realizan los usuarios para que exista gobierno electrónico.

Otro tópico que tiene una relevancia considerable en las inquietudes que expresan los usuarios, es el servicio de agua potable. No obstante, en las publicaciones de las alcaldías esta temática no se aborda. Tampoco se explica a quienes comentan si está en manos del gobierno local resolver los problemas relacionados con fugas de agua potable o con las fallas del servicio, o si esto compete a otro organismo.

Cabe subrayar, además, que, pese a que el estudio se ubica temporalmente en el segundo semestre de la pandemia, no es uno de los temas con mayor presencia, aunque sí está más presente en la agenda de las alcaldías que en la conversación de los usuarios. En esta se evidencia una mayor preocupación por el funcionamiento de los servicios básicos, más que por las medidas adoptadas para la prevención de la enfermedad.

También hemos encontrado el tema de Gas doméstico/CLAP. Si bien no es tan regular en la conversación de los usuarios, destaca su presencia, debido a que no es una competencia de la alcaldía. Pero entendemos que está presente, dado que el servicio de distribución y venta al por menor pasó a manos del Estado, y las alcaldías afectas al gobierno nacional tienen un papel importante en la coordinación de las ventas de gas doméstico. De hecho, esto se refleja en la presencia de este tópico en la agenda de publicaciones de las alcaldías, donde tiene mayor frecuencia que en las conversaciones de los ciudadanos.

De igual forma, la falta de respuestas de las alcaldías a los comentarios de los ciudadanos hace notable el modelo unidireccional de comunicación que conservan. Aun cuando trasladan sus publicaciones a las redes sociales, aparentemente lo hacen “instintivamente”; es decir,

si hay una red social de moda, debemos estar allí, sin tener presente la capacidad de estas redes para propiciar un acercamiento con los ciudadanos y para impulsar la participación. Así, como se evidencia en este análisis, el intento de comunicación de gobierno muere en la publicación de un tweet, sin hacer seguimiento a lo que dicen los usuarios, sin escuchar y responder.

Ello representa lo que Luksic Lagos (2010) entiende como el problema de la relación gobierno/participación/comunicación, que es al mismo tiempo el desafío de la administración pública; es decir, contemplar una comunicación que enfatice tanto la importancia de la comunicación ciudadano-gobierno, como de la comunicación gobierno-ciudadano, lo cual equivale a comenzar por dejar de ver a los ciudadanos como sujetos pasivos. Esto adquiere más preeminencia si los gobiernos locales quieren estar en las redes sociales y usarlas de manera adecuada, en lugar de privilegiar la emisión de contenidos y usarlas unidireccionalmente.

Presencia de la propaganda: hacer saber vs. hacer hacer.

Otro aspecto que cabe destacar es la regularidad con que se presenta el tema de propaganda, tanto en la agenda de las alcaldías como en las conversaciones de los usuarios.

Esta prevalencia puede afectar la relación de los ciudadanos con el gobierno local, y convertir un espacio para el diálogo en un monólogo de la gestión de gobierno.

Por otro lado, este escenario puede transformar a la comunicación en una herramienta para unificar pensamientos que liquiden al otro, usando los términos de Restrepo (2020), sin tomar en cuenta lo que está en riesgo: la comunicación misma, la participación y el poder disentir.

En otras palabras, que el espacio de la comunicación de gobierno esté colmado de propaganda política impide que haya una escucha efectiva de los requerimientos de los ciudadanos, de sus intereses y preocupaciones. Lo cual, además, limita la capacidad de respuesta a estos.

Pero más allá de ello, esta práctica debilita e incluso evita que se consoliden vínculos entre el gobierno local y la ciudadanía. Como afirma Luksic Lagos (2010), una comunicación de gobierno auténtica requiere participación activa de todas las partes para construir sentido respecto de lo público.

Por consiguiente, cabe recordar la concepción de la comunicación de gobierno como una interfaz que sobre todo a los comunicadores sociales y periodistas debe llevarlos a acercarse más al “hacer saber” que al “hacer hacer” (Martín Serrano, 1982, p. 91). Por supuesto, teniendo presente el hacer saber no solo desde la mirada de la difusión, sino partiendo desde la perspectiva que considera la necesidad de que los actores tomen “conciencia de su propia condición existencial y social” (loc. cit.) en cuanto actores de la comunicación.

Asimismo, estos resultados nos recuerdan que entender a la comunicación de gobierno como interfaz, implica considerarla un espacio para la interacción de todos los actores políticos: gobiernos y ciudadanos; y que, como hemos dicho en los primeros capítulos, compone una compleja red de negociaciones, de intercambios y construcción de sentido. Una red donde, ciertamente, se pueden encontrar conflictos, tensiones, riesgos, controversias y contradicciones (Elizalde, 2011); pero donde también se pueden lograr acuerdos y colaboraciones que pueden conducir hacia mejores gestiones de gobierno.

En este sentido, destacamos las palabras de Sánchez Galicia (2011), quien señala que “los gobiernos ya no pueden funcionar de manera jerárquica y unilateral” (p. 182), pues se

enfrentan a nuevos desafíos, debido a que los ciudadanos exigen cada vez más comunicación y transparencia.

El ciudadano tiene su propia agenda de temas y la expresa en los comentarios

Por otro lado, al analizar los aspectos que hemos considerado dentro de la producción como proceso, observamos que la capacidad que ofrece Twitter® a los usuarios para opinar o comentar sobre sus inquietudes, les permite inmiscuirse en la práctica comunicativa y hacer visible su propia agenda de temas importantes.

Esta capacidad aporta valor agregado a la comunicación de gobierno, desde la perspectiva de la comunicación como interfaz, y denota que cada vez es más urgente que los gobiernos locales abandonen la mirada de los ciudadanos como receptores pasivos de la comunicación. Así, estos resultados permiten comprobar que la producción de mensajes en las redes sociales introduce al ciudadano en el papel de prosumidor y en la comunicación como práctica mercantil.

Asimismo, apropiarse de la información, compartirla, manifestar lo que significa para él, da un nuevo significado a la información y hace posible crear el enlace inicial para constituir un vínculo entre gobiernos locales y ciudadanos. Sin embargo, es evidente que debe ocurrir un cambio más profundo en los actores humanos de la comunicación para que la red de relaciones se consolide.

Esto tiene que ver con que, hay más circulación que intercambio de información. Ello se debe seguramente al modelo comunicativo unidireccional que impera en la comunicación del gobierno local.

Para comprender esto, es necesario resaltar que todo intercambio es circulación, aunque no toda circulación es intercambio, entendiendo que la circulación permite que la información fluya y encuentre a los consumidores; mientras que el intercambio ocurre cuando la información se comparte, se comenta, se retuitea, cuando se le da me gusta, o cuando a partir de ella se fabrica otra.

En este sentido, consideramos el intercambio como un proceso más avanzado que la circulación, que genera valor a través de la apropiación de los contenidos y de su reproducción en una red más amplia de conversaciones. El intercambio, entonces, valoriza la información, dado que prolonga la relación comunicativa; y es precisamente en esta fase donde vemos al prosumidor redistribuyendo o, mejor, reproduciendo los contenidos que considera relevantes y de interés para sí mismo y para los demás. Al observar las cuentas estudiadas, es visible que es necesario fomentar el intercambio para consolidar el prosumo y, por ende, promover la construcción de la subjetividad del ciudadano prosumidor.

REFERENCIAS.

- Asamblea Nacional de Venezuela (2006). Ley Orgánica del Poder Público Municipal. Gaceta Oficial n° 5.806 extraordinario, 10 de abril del 2006. Recuperado de: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6652.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2008/6652>
- Campillo Alhama, Concepción (2011c). Comunicación pública y gestión estratégica municipal. Un estudio exploratorio sobre la agenda temática. Sevilla, España: Junta de Andalucía. Consejería de Hacienda y Administración Pública. Ediciones del Instituto Andaluz de Administración Pública. Colección Premios Blas Infante 2010. Recuperado

https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/publicacion/12/10/Texto_Completo_Comunicacion_Publica.pdf

Elizalde, Luciano H. (2011). Confusión y enfrentamiento. La comunicación en el orden del disenso. En: Elizalde, Luciano H.; Fernández P, Damián & Riorda, Mario [Eds.] (2011). La gestión del disenso: la comunicación gubernamental en problemas. [1.a. edición]. pp. 45-104. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Luksic Lagos, Johanna. (2010). La comunicación como instrumento fortalecedor de la participación ciudadana: Hacia una democracia inclusiva”. En: Universidad Miguel de Cervantes & Konrad Adenauer Stiftung (2010). Teoría política y gestión pública: Selección de ensayos. Diplomado: Teoría Política y Gestión Pública, pp. 67-72. Santiago, Chile: [11 de noviembre al 17 de diciembre 2009]. Recuperado de: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c076804d-49a2-448d-45bc-06b9582793ad&groupId=252038

Márquez, Rocío (2022). La comunicación como interfaz. Una mirada al nuevo contexto comunicativo. FERMENTUM. VOLUMEN 32, NÚMERO 93, enero-abril 2022. ISSN 07983069. Editada por el Centro de Investigaciones HUMANIC, Universidad de Los Andes, Mérida-Venezuela. http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/47765/art_9.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martín Barbero, Jesús (1998). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Editorial Gustavo Gili.

Martín Serrano, Miguel (1982). El lugar de la teoría de la comunicación entre las ciencias. En Martín Serrano, Miguel; Piñuel Raigada, José Luis; Gracia Sanz, Jesús & Arias Fernández,

- María Antonia (1982). Teoría de la Comunicación I. Epistemología y Análisis de la Referencia [2ª edición revisada y ampliada]. Madrid, España: Cuadernos de la Comunicación, Volumen VIII. Facultad de C.C. de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Teoria-de-La-Comunicacion.libro_.pdf
- Restrepo, Mariluz (2020). La comunicación no es lo que parece. Una relectura de fondo. *Inmediaciones de la Comunicación*,15(2), pp. 27-41. Recuperado de: <http://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v15n2/1688-8626-in-15-02-27.pdf>
- Sánchez Galicia, Javier (2011). Dios en el poder. Una conversación telefónica: del escándalo mediático al equilibrio político. En: Elizalde, Luciano H.; Fernández Pedemonte, Damián & Riorda, Mario [Eds.] (2011). *La gestión del disenso: la comunicación gubernamental en problemas*. [1.a. edición]. pp. 151-186. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Scolari, Carlos A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Scolari, Carlos A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología* (Spanish Edition). Gedisa Editorial. [Edición de Kindle]. Recuperado de: <http://www.amazon.com.mx>
- Scolari, Carlos A. (2019). *¿Cómo analizar una interfaz?* Documento de trabajo. Versión 1.0. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/330651740_Como_analizar_una_interfaz/citation/download

Sosa O., José & Arcila C., Carlos (2013). Manual de Teoría de la Comunicación. I. Primeras explicaciones. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Toffler, Alvin (1987). La tercera ola. Barcelona, España: Plaza & James.

Tornos, Eduardo (s/f.). Tasa de interacción (engagement) en Twitter. Eduardotornos.com.

Recuperado de: <https://eduardotornos.com/tasa-de-interaccion-engagement-twitter/>

Yi Min Shum (08 de marzo de 2020). Situación digital, Internet y redes sociales Venezuela 2020.

Recuperado de: <https://yiminshum.com/social-media-venezuela-2020/>