

COLECCIÓN
MENSAJES

Voces ciudadanas 25 años

Una metodología de participación
al servicio de la ciudadanía

Beatriz Elena Marín-Ochoa y
Juan Guillermo Bedoya-Jiménez
Compiladores



307.76
M339

Marín-Ochoa, Beatriz Elena, compiladora

Voces ciudadanas 25 años. Una metodología de participación al servicio de la ciudadanía / compiladores Beatriz Elena Marín-Ochoa y Juan Guillermo Bedoya Jiménez -. Medellín: UPB, 2024.
235 páginas (Colección Mensajes).
ISBN: 978-628-500-135-2

1. Periodismo – Aspectos sociales 2. Periodismo cívico 3. Periodismo urbano

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

- © Beatriz Elena Marín-Ochoa
- © Juan Carlos Ceballos Sepúlveda
- © Joaquín Alonso Gómez Meneses
- © Juan Esteban Mejía Upegui
- © Juan Guillermo Bedoya-Jiménez
- © Óscar Eduardo Sánchez García
- © Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Colección Mensajes

Voces ciudadanas 25 años. Una metodología de participación al servicio de la ciudadanía

ISBN: 978-628-500-135-2 (versión digital)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-628-500-135-2>

Primera edición, 2024

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social-Periodismo

Grupo de Investigación Comunicación Urbana -GICU-. Proyecto: Estado del arte de la investigación en perspectiva de los estudios en comunicación y ciudad realizadas por investigadores colombianos sobre ciudades. Radicado: 082C-05/18-17

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Padre Diego Marulanda Díaz

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano de la Escuela de Ciencias Sociales: Omar Muñoz Sánchez

Director de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo: Juan David Suárez Vera

Coordinadora (e) editorial: Maricela Gómez Vargas

Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diagramación: Editorial UPB

Ilustración portada: Memo Ángel, Fotografía: Centro de producción audiovisual, CPA, UPB

Corrección de estilo: Cristian Suárez

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2024

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Medellín, Colombia

Radicado: 2307-03-04-24

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

territorios

El ePARTEDI o el desarrollo para escuchar y leer las voces ciudadanas en los territorios digitales

Óscar Eduardo Sánchez G.¹

1 Docente Investigador del Grupo de Investigación y Desarrollo de Aplicaciones en Tecnologías de la Información y la Comunicación (GIDA-TIC), de la Facultad de Ingeniería en Tecnologías de la Información y la Comunicación de la Escuela de Ingenierías de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB). Ingeniero de Sistemas y Computación de la Universidad del Quindío y magíster en Educación de la UPB, Colombia. Ha publicado artículos, libros y ha participado en investigaciones de *Voces ciudadanas*. Cuenta con experiencia como ingeniero, desarrollador y líder de proyectos de investigación. Correo electrónico: oscar.sanchez@upb.edu.co

Ilustración 11. ePARTEDI



Fuente: Elaboración propia.

Voces ciudadanas, como propuesta de periodismo cívico que busca promover la participación de la ciudadanía en los problemas de interés público, a partir de diferentes preguntas y la posterior configuración de una agenda ciudadana, es consciente del acelerado cambio que en los últimos años presentan las condiciones, medios, lógicas e instrumentos utilizados para que se produzca y se sistematice dicha participación. El desarrollo tecnológico puede ser la variable más visible de ese cambio y, en ese sentido, se vuelve fundamental para la progresiva inclusión de una estrategia de e-participación, que permita considerar la metodología de *Voces ciudadanas* en territorios digitales, específicamente en las redes sociales.

Un punto de inflexión fue el procedimiento aplicado para el seguimiento, gestión y análisis de las opiniones de la ciudadanía en canales digitales sobre el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Medellín, en 2014. Ese proceso derivó en esta adaptación de la metodología *Voces ciudadanas* para las

redes sociales, que se denominó ePARTEDI (e-PARTicipación en TErritorios DIgitales), y que se sustenta en tres componentes:

1. **Motivacional.** Este aspecto considera un análisis previo al inicio de cada implementación de la metodología de *Voces ciudadanas*, que ayude a encuadrar la dinámica, identidad y lógica del consumo de los medios digitales en el momento de la aplicación. ¿Qué uso le dan las audiencias a una u otra red social?, ¿qué limitantes o posibilidades puede ofrecer cada canal?, ¿qué tipo de interacciones se presentan en ese momento?, ¿qué calificación se le puede dar a esa participación? y ¿cómo se complementa, opone o contrasta con la información que se da por otros medios? El consumo digital está creciendo, pero no se deben obturar los canales tradicionales; el mejor lugar es la complementariedad y el relacionamiento que se da al momento de emprender cada ejercicio, y, como se ha dicho en los capítulos anteriores, valorar estas plataformas para que se pueda pensar en el aspecto adyacente, que poco a poco se convierte en una pregunta transversal que marca una nueva tendencia en la metodología general: ¿Qué lugar tiene y puede tener el periodismo cívico en los entornos digitales?
2. **Monitoreo.** En este punto es importante identificar y caracterizar los ciudadanos e instituciones vinculados al diálogo, desde sus prácticas comunicativas y en diferentes canales digitales.

Con estas consideraciones se pasa a la exposición de contenidos que se asocian a un personaje o a una cuenta reconocida, y se plantea un ejercicio de reacción o expresión (y en ocasiones, opinión o diálogo) a partir una guía de preguntas sugeridas como parte de la estrategia de *Voces ciudadanas* en redes sociales. Esta motivación exige no ser ajeno a variables como lo emocional o los vínculos

personales que tienden a ser clave en el ámbito de intereses de estos contenidos y que permiten tener en cuenta la multicausalidad por la pregunta de la participación en entornos digitales. Se vuelve importante, así, contrastar las respuestas según los participantes, sus tendencias; pero se debe transversalizar la información, consistencia y complementariedad de respuestas ante cada pregunta o situaciones dadas en los periodos de la investigación.

La comprensión de continuidad en secuencia de preguntas tiene una diferencia en los medios digitales, donde las tendencias vuelven más efímeras las respuestas, la atención y, por supuesto, la calidad y tono de la participación. Es tan importante la respuesta en sí como la secuencia de interacciones en el periodo de tiempo del ejercicio.

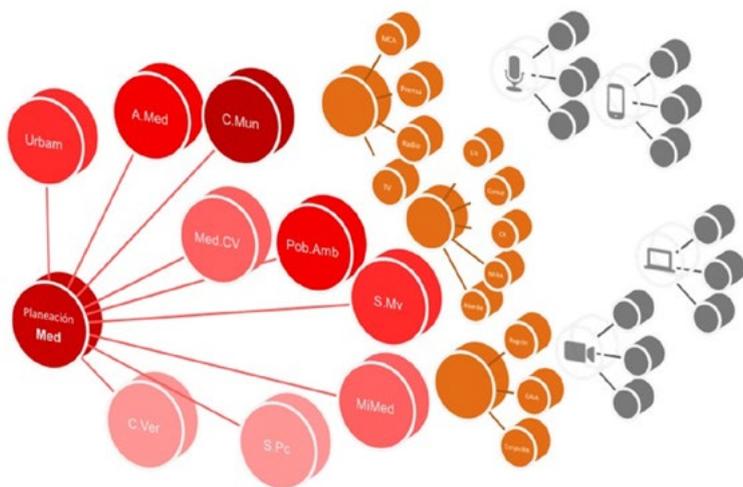
- 3. Análisis.** Se utilizan técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo de los enunciados publicados teniendo en cuenta cada red social y el tipo de diálogo generado. De igual manera, se accede al uso de métricas e indicadores de monitoreo que proveen los canales digitales. En este instante, y luego de las consideraciones de los dos momentos previos, se puede homologar el análisis con las otras fuentes de información. El volumen de datos se vuelve importante cuando se está cerca de la construcción de espacios de validación colectiva, que se conservan presenciales y en los que la discusión puede dar validez y elocuencia a variables de baja frecuencia cuantitativa, por ejemplo. Estas valoraciones se logran con la discusión y ponderación de los ejercicios.

A continuación, se describe una síntesis del procedimiento propuesto para la operación de la ePARTEDI, atendiendo los componentes antes mencionados como una guía para la operación en territorios digitales.

Descripción general de la estrategia de e-participación

La estrategia de participación en territorios digitales emplea un modelo que permite el monitoreo del comportamiento de la participación en redes sociales usando un esquema de fuente-difusor-amplificador, como se muestra en la ilustración 12.

Ilustración 12. Estrategia de participación en redes sociales para el debate del POT



Fuente: Elaboración propia.

Actores

Un actor fundamental en la estrategia es la fuente, encargado de generar mensajes para motivar la participación en el debate a través de los diferentes canales digitales. Como un segundo

actor encontramos a los difusores y amplificadores; ambos son aliados de la fuente y disponen de cuentas y perfiles oficiales en redes sociales con una cantidad significativa de seguidores. Estos serán los encargados de difundir, a través de sus respectivas comunidades, el mensaje construido en la fuente.

La selección de los difusores y amplificadores obedece a un proceso previo de monitoreo de la participación en redes sociales, identificando ciudadanos e instituciones que agrupen seguidores y que demuestren actividad e impacto mediante el uso de sus cuentas en las redes. Cada cuenta o perfil, que se registra como potencial participante en el debate, se caracteriza a través de un análisis de audiencia desde tres aspectos:

- Intereses: gustos y afinidad temática.
- Demográfica: edad, género, educación y ocupación.
- Geográfica: lugar de residencia, trabajo o estudio.

Esto permite reconocer la fuente de las opiniones e implica un procedimiento para la captura de información de cada mensaje publicado o relacionado con las cuentas de los perfiles identificados. Se revisan las cuentas y perfiles más significativos en cuanto al número de participaciones y uso de marcadores de conversación (*hashtag*), y las interacciones de los mensajes enviados desde las cuentas seleccionadas.

En las cuentas y perfiles se identifican las respuestas, contenidos compartidos, comentarios, los *me gusta* y favoritos realizados con los mensajes generados desde la fuente, las respuestas, así como la búsqueda avanzada en cada red social. La parametrización de las funcionalidades de búsqueda se realiza mediante los marcadores (*hashtag*) generales.

Finalmente, los amplificadores, encargados de masificar el mensaje por sus diferentes canales y para múltiples audiencias, deben ser medios masivos, cuentas en redes de sociales de portales informativos –o asociados a medios ra-

diales, audiovisuales– para la difusión de los mensajes y de la información tanto a través de sus redes sociales como en sus espacios directos.

Procesamiento de los datos

Después de identificar los actores vinculados al debate, se procede a capturar el conjunto de datos de los perfiles y cuentas de los participantes. La captura del conjunto de datos y el contenido de cada participación se realiza con el apoyo del *software* NVivo, el cual provee herramientas para un primer nivel de estructuración; esto permite filtrar la información de las opiniones.

Posteriormente, se realiza una clasificación según el tipo de dato. Se seleccionan y depuran las participaciones por temáticas y se definen unos criterios de filtrado complementario que permitan segmentar los participantes. Esta tarea se realiza con el apoyo de herramientas informáticas para el manejo del conjunto de datos.

Los criterios permiten caracterizar cada cuenta o perfil para identificar los intereses de los participantes, lo cual se realiza mediante una escucha activa para acercarse a un perfil de comportamiento de los participantes frente al tema tratado.

Por ejemplo, la ilustración 13 muestra el resultado de un ejercicio de visualización de datos sobre los efectos del aire contaminado en Medellín y del Área Metropolitana. Las voces de los participantes reconocen que los efectos son de alto impacto; resaltan principalmente el aumento en la frecuencia de afecciones respiratorias, cardiovasculares, cuadros de gripe, trastornos visuales como conjuntivitis, infecciones en la piel y la garganta, especialmente en niños y adultos mayores, efectos palpables que se reflejan en la salud de toda la población. Este ejercicio de identificación y segmentación de la participación en redes sociales implica un proceso de seguimiento y gestión

de las opiniones de los usuarios más activos, saber qué dicen y cómo lo dicen, combinando técnicas de procesamiento y visualización de información.

Ilustración 13. Participación en redes sociales sobre calidad del aire



Fuente: Elaboración propia.

Diseminación de contenidos

El impacto de los mensajes generados por la fuente se monitorea en un tiempo definido. A continuación, algunas tácticas utilizadas para la diseminación de los contenidos para fomentar la participación:

- **Uso de menciones.** Las menciones dirigidas a instituciones públicas y privadas deben considerarse en un espectro

de mapa de actores elaborado previamente, según el diagnóstico y una clasificación previa.

- Se sugiere realizar un contacto inicial a través de un *mensaje directo* (DM) o correo electrónico a amplificadores y diseminadores, indicándoles el propósito de las menciones y el posicionamiento del marcador (*hashtag*).
- **Periodos de tiempo.** Establecer un período de tiempo para generar contenidos sobre cada temática. Para publicar contenidos en las redes sociales se debe indagar sobre los horarios de mayor interacción identificados con apoyo de herramientas de análisis.

A su vez, los enunciados de estos mensajes deberán ajustarse a los siguientes parámetros:

- **Mensajes próximos a la ciudadanía.** El lenguaje debe ser cercano a la ciudadanía y de preferencia emotivo, evitar abstracciones y términos técnicos. Es importante emplear mensajes informativos, que indaguen por las opiniones y que sean claros en las preguntas que formulan.
- **Generar publicaciones de acuerdo con el tipo de contenido.** Clasificar los contenidos por temas de interés y publicación y por tipo de contenido, como se muestra en la ilustración 14.

Ilustración 14. Clasificación por tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia.

- **Unificar el tema en el mensaje.** Debe elegirse un tema, mensaje, opinión o preguntas concretas como se evidencia en las ilustraciones 15, 16, 17 y 18. Es más eficiente la realización de una pregunta abierta, que llame la atención y motive las respuestas o reacciones del público, que induzca a que la ciudadanía responda en comentarios y valore la expresión y, de ser posible, el debate entre ellos mismos.

Ilustración 15. Preguntas concretas



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 16. Pregunta con lenguaje claro y no excluyente



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 17. Preguntas que generan interés en el público



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 18. Preguntas propositivas



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el impacto, el resultado del análisis y el permanente monitoreo de la estrategia de e-participación, se ajustan las tácticas para el siguiente intervalo de tiempo.

Indicadores y herramientas de apoyo

Finalmente, se sugiere un conjunto herramientas informáticas e indicadores de analítica web que permitirán realizar un seguimiento del comportamiento en las redes sociales. Estos indicadores y herramientas fueron utilizados en el análisis en diferentes proyectos de *Voces ciudadanas*, con el propósito de realizar un ejercicio de pilotaje de la guía y del uso de herramientas de medios sociales digitales en la estrategia ePARTEDI.

Las actividades del componente de motivación y monitoreo se apoyan con el seguimiento a las cuentas y perfiles de los actores en el *software* de apoyo al análisis cualitativo que incluye funcionalidades para compilar, organizar y analizar el contenido de medios sociales y páginas web. La utilización de

opciones de consulta, categorización y visualización disponibles en NVivo10 permite el análisis de la audiencia desde los aspectos mencionados (interés, demográfica y geográfica).

La captura de información, con el apoyo de la herramienta NVivo, presenta un primer nivel de estructuración de la información disponible en las cuentas o perfiles monitoreados. Aunque la herramienta informática es la alternativa sugerida por esta investigación, cabe resaltar que esta tarea de captura y filtrado de información podría hacerse con otras herramientas disponibles en el mercado y que poseen diversas formas de licenciamiento.

Una segunda herramienta de apoyo es el *software* de la *suite* de Microsoft Office 365 para el procesamiento de hojas de cálculo en Excel. Esta herramienta permite la estructuración y filtrado de información, y la localización e interpretación del conjunto de datos filtrados y clasificados según los tipos de participantes (difusores y amplificadores). Así, se realiza mediante la georreferenciación de las participaciones y la descripción de los perfiles de sus emisores. Para esta etapa se aplican las herramientas de visualización de mapas y localización del emisor del mensaje, características también disponibles en NVivo.

En cuanto a los indicadores de *social media*, se acude al *Key Performance Indicators* (KPI), que en español se definen como Indicadores Clave de Desempeño. El uso de KPI consiste en métricas que ayudan a medir y a cuantificar el rendimiento, progreso y evolución de la estrategia, en función de unas metas y objetivos planteados. Con estos KPI se busca un control riguroso de la aplicación de una estrategia de este tipo, ya que indican si se necesitan medidas correctivas para no alcanzar las metas, según las métricas propuestas y las herramientas informáticas para apoyar el monitoreo de cada indicador.

Un indicador clave es la tendencia global, que se entiende como una variable que muestra el volumen de menciones hacia los conceptos, cuentas o tópicos asociados; esto permite

visualizar el flujo de conversaciones hechas por los usuarios en las distintas cuentas. La métrica *share of voice* es un indicador general que muestra el número total de menciones del concepto, y se expresa a través de porcentajes. Esto permite determinar cuánto se mueve el nivel de menciones hacia cada concepto para conocer la evolución y número de conversaciones en periodos de tiempo determinados.

A continuación, en la tabla 4, se listan otros indicadores con sus respectivas herramientas para su visualización:

Tabla 4. Indicadores de medición

MÉTRICA	HERRAMIENTA ANALÍTICA	URL
Alcance potencial	TweetReach Social Mentions	http://tweetreach.com/ http://socialmention.com/
Número de menciones	TweetReach	http://tweetreach.com/
<i>Share of voice</i>	Ondore Scout	http://es.ondorescout.com/
Análisis de sentimientos	Ondore Scout Social Mentions	http://es.ondorescout.com/ http://socialmention.com/
<i>Topic trends</i>	Ondore Scout TweetReach	http://es.ondorescout.com/ http://tweetreach.com/
Influencia	TopsyKlout	http://topsy.com http://klout.com/
Contribución	TweetReach	http://tweetreach.com/

Fuente: Elaboración propia.

Aunque existe un sinnúmero de indicadores y herramientas informáticas para el seguimiento, monitoreo y análisis de una estrategia *social media*, las métricas propuestas deben responder al diagnóstico realizado, y se ajustan a la problemática que se quiera trabajar. La información es el punto de partida de

la participación y, a su vez, en todo proceso de participación se intercambia información que expresa importancia e interés por el tema y el mismo proceso de participación para el emisor y la ciudadanía cercana. Una mayor y mejor información tiende a cualificar el dato de la participación porque es probable que una persona se motive y opine sobre los asuntos de interés público si tiene información adecuada y oportuna. Las TIC facilitan el flujo de información y su uso reflexivo puede convertirlas en mecanismos para promover las prácticas de ciudadanía.