



Transparencia por Colombia: Defensa de lo público Informe 1

1. Principales hallazgos entrevistas y focus group

Entrevistas (5)

Hay diferentes maneras de entender lo público y esa interpretación varía de acuerdo a la experiencia que haya tenido cada persona. Existen diferentes imaginarios, lo que explica la ausencia de un consenso alrededor de una sola definición del concepto. De manera general, las personas entienden lo público como sinónimo de lo estatal. La ciudadanía le atribuye solamente a los políticos y a los gobernantes el tema de lo público.

Por eso, cuando se habla de defensa de lo público, se entiende desde lo estatal y eso significa defender los recursos o el espacio. Se entiende que los recursos son de todos, pero el Estado es quien los administra y los debe defender. Aún estamos lejos de que las personas identifiquen lo público como todo aquello que conviene, afecta y beneficia a los ciudadanos sin discriminación de ninguna clase y sin diferencias.

Además, hay que hacer énfasis en un problema y es que los ciudadanos tienden a confundir lo público, lo político y lo electoral. Por eso, es indispensable fortalecer los procesos de transparencia y control social sobre las personas que manejan los bienes públicos (tangibles e intangibles).

En ese sentido, lo público debería ser asociado con la interacción de los valores morales que rigen en la sociedad, como una ética colectiva, que le apunte a temas como:

1. El bien común
2. La equidad y o igualdad
3. El control social
4. La participación ciudadana
5. La participación política

En cuanto a la defensa de lo público, es posible decir que muchas de las demandas que se han venido haciendo, incluso en el desarrollo político de los últimos años, han marcado un salto cualitativo sobre la comprensión de lo público y la necesidad de apropiarse de esos mecanismos. Sin embargo, no es fácil movilizar a los ciudadanos para que hagan una defensa de lo público porque los ciudadanos están resignados a que las cosas no van a cambiar. Los



factores culturales también afectan el control y la defensa de lo público. El patriarcalismo y el sentimiento de que, lo que yo haga como ciudadano no va a cambiar las cosas (sentimiento de eficacia), tiene un efecto negativo sobre el activismo. Adicionalmente, la gente no está dispuesta a defender lo público porque el costo social es demasiado alto.

Se debe trabajar para cambiar ese estado de resignación, mirando y tomando nota de lo que están haciendo grupos específicos. Por ejemplo, hay una importante apropiación de lo público de parte de los indígenas, los afros y las organizaciones de mujeres. Hay iniciativas exitosas impulsadas por la ciudadanía que no se conocen.

Para incrementar la defensa de lo público por parte de la comunidad, se recomienda aterrizar el mensaje a cosas factibles, prácticas, ligadas a la cotidianidad, lejos de los grandes discursos abstractos en tv. Los mensajes deben tratar de temas específicos con un lenguaje incluyente, sin lección de moral. En esa misma línea, hay una necesidad de mostrar a la población cómo se puede participar para la defensa de lo público, no solo a través de la denuncia. El mensaje tiene que enfocarse en la esperanza, la solución y no desde el problema.

Para cerrar, todos los entrevistados afirman que la mayor dificultad es evidenciar que lo público es mucho más que la política; que se necesita más participación efectiva del Estado para cambiar la cultura de la resignación y que; es importante evidenciar a la ciudadanía que su participación no puede ser vista solo como un derecho, sino también necesita ser vista como un deber.

Focus (2) (7+7 personas)

Se contó con la participación de 14 personas en los focus group, repartidos en 2 grupos de 7 personas cada uno. Se diseñó 3 perfiles con base en 4 variables (sexo, edad, estrato y zona geográfica) que permitieron seleccionar las personas participantes.

Como primer hallazgo se puede establecer que en cuanto a la definición de lo que se entiende por lo público, los participantes enfatizan en la idea de que es difícil encontrar una definición consensuada, pero están de acuerdo en los siguientes elementos: lo público es algo que está amarrado al Estado y se asocia muchas veces con los recursos financieros de la nación y los bienes de todos los ciudadanos.

Como segundo hallazgo, los participantes hablaron sobre la necesidad de impulsar la defensa de lo público desde el Estado y los políticos para lograr una ciudadanía más activa, con campañas de cultura ciudadana, cátedra de lo público en colegios, y enseñanzas de lo que se pierde sin la defensa de lo público, desde lo local. Expresan también la idea según la cual es



necesario que en el país cambie la mirada sobre lo público, desde los políticos y desde la sociedad. Afirman que lo público, en los imaginarios colectivos, está desvalorizado y corresponde a un conjunto de servicios utilizado por la gente más pobre que no tiene dinero suficiente para acceder a los servicios privados, más valorizados (como la educación privada o la salud privada, por ejemplo). Recalcan que la gente solo empieza a valorizar lo público cuando se necesita, o cuando algún derecho está vulnerado. En este sentido, los participantes enfatizaron la necesidad de que los políticos empiecen a hablar en mejores términos de lo público y tomen acciones para protegerlo. Un buena defensa de lo público debería pasar por ende por una comunicación en pro de la dignidad de lo público, pero el mensaje debería ser desligado de lo estatal, para ser local y ciudadano.

En cuanto al tercer hallazgo, se relaciona con el tema de los actores de defensa de lo público, Frente a este tema, todos los participantes comparten la idea de que la defensa de lo público debe pasar por iniciativas locales porque los individuos deben sentir cómo estas acciones les afecta en su cotidianidad. Las iniciativas se deben dar a pequeñas escalas, con líderes locales (Jac). En los barrios donde hay consciencia de lo público existen muchas acciones ciudadanas (pinturas de la Virgen en el metro de Medellín para no rayar las paredes, defensa del barrio en contra del POT en Bogotá, Pablo VI, red universitaria anticorrupción a nivel nacional, iniciativas de cultura ciudadana en Cundinamarca). Los participantes acordaron que en Bogotá es donde es lo más difícil defender lo público porque no existe apego emocional a la ciudad.

Los participantes más jóvenes están atentos al activismo ciudadano en línea, afirman informarse sobre el tema y seguir iniciativas de defensa de lo público mediante las siguientes cuentas:

- Karol Solís Menco (@karolsolismenco)
- ¡PACIFISTA! | <https://pacifista.tv>
- Vorágine - Vorágine | Periodismo contracorriente <https://voragine.co>
- PILAS ⚡ (@pilas.col)
- Julián Triana (@trianavjuli)

2. Presentación de la configuración tablero brandwath y metodología de recolección de la información

La recolección y proceso de los datos presentados en este informe se hace gracias a la plataforma Consumer Research de Brandwatch, líder de “escucha social” a nivel mundial. Brandwatch tiene los derechos para analizar todo lo que se difunde en los espacios públicos de Twitter, que corresponde a cerca de 2 millones de conversaciones mensuales en Colombia. En este sentido, organizamos y filtramos todos los tweets públicos y noticias de medios de comunicación web asociados a la temática de estudio. La organización se lleva a cabo a través



de una selección de palabras claves, frases y asociaciones que permiten capturar la conversación en torno a las temáticas seleccionadas. Brandwatch tiene acceso a 100 millones de páginas web y a más de 1 billón de publicaciones. Las publicaciones analizadas están disponibles en tiempo real de publicación y georeferenciadas según el lugar de publicación.

Para la captura de la información seguimos 4 pasos:

1. Utilizamos datos públicos disponibles en internet a través de la plataforma Consumer Research de Brandwatch.
2. Realizamos una query general que nos permita categorizar para segmentar la información.
3. Seleccionamos palabras, frases, nombres de personas e instituciones a capturar.
4. Generamos procesos de limpieza y depuración de los algoritmos de captura.

Ante la necesidad de explorar "lo público" más allá de "lo político", se ampliará la query a una nueva gran categoría que hemos definido como "Sociedad Civil". En esta categoría buscaremos abordar las temáticas sobre las cuales se mueve la conversación alrededor de las iniciativas de "defensa de lo público" desde la sociedad civil. Para esto, y con base a los ejemplos recolectados en las entrevistas y los grupos focales, observaremos de manera especial siete temáticas de interés:

- Migración
- Libertad de expresión
- Feminismo
- Medioambiente
- Derechos Digitales
- Derechos Humanos
- Conflicto, paz y reparación

Estas temáticas no se observarán por sí solas, ya que el volumen de conversaciones sería excesivo y no nos otorgaría el valor que buscamos. En cambio, se analizarán cuando estén ligadas a las palabras claves de la sociedad civil, como son ONG, Fundación, Sociedad Civil, etc...

Adicionalmente, se observarán en la plataforma las menciones en torno a una serie de instituciones y organizaciones de la sociedad civil. Lo anterior, nos permitirá tener una mirada más amplia en esta nueva categoría denominada "Actores Sociedad Civil". A la categoría de "Contratación Pública" se le añadirán las palabras clave de "políticas públicas" y se renombrará como "Recursos Públicos".

Finalmente, se unificarán las categorías de Políticos e Instituciones en una sola categoría llamada "Actores públicos" ya que las personas siguen relacionando el tema de lo público con la política y los políticos.