

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/313822163>

Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica

Article · July 2015

CITATION

1

READS

740

1 author:



[Raquel Tarullo](#)

Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires

34 PUBLICATIONS 35 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Redes sociales y jóvenes universitarios [View project](#)



Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica

María Raquel Tarullo¹

Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA)

Autorizado para su primera publicación en la Revista RiHumSo.

Recibido: 19/11/2014

Aceptado: 05/03/2015

RESUMEN

En la búsqueda de acompañar los cambios que las nuevas tecnologías traen a la sociedad, los gobiernos locales han comenzado a sumarlas en sus estrategias de comunicación con los ciudadanos, en una gran parte asiduos usuarios de las herramientas que ofrece la web.

Este artículo parte del concepto de autocomunicación de masas elaborado por el sociólogo Manuel Castells para reflexionar sobre las características de los nuevos procesos comunicacionales que se vehiculizan en los entornos digitales y explora las contribuciones teóricas que fundamentan los desafíos que el uso de las nuevas tecnologías ocasionan en la comunicación gubernamental; como así también los datos estadísticos sobre los usos de las redes sociales en Argentina.

¹ Docente e investigadora en la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. Es Masters en Comunicación, Cultura y Sociedad por el Goldsmiths College, University of London. Es doctoranda en la Universidad Nacional de Quilmes. Trabaja en comunicación política y redes sociales. Email: raqueltarullo@gmail.com

Palabras claves: redes sociales. Autocomunicación de masas. Comunicación Gubernamental.

ABSTRACT

With the aim of catching up the changes that the new technologies bring to our society, the governments have begun to use social media in their communicational strategies with citizens, for the most part, assiduous users of these new online tools.

This article brings the concept of mass self-communication, studied by Manuel Castells for researching the new communication process characteristics, it explores the theoretical contributions that fundament the challenge of using the new technologies in governmental communication, and it also gives statistics information about the use of social media in Argentina.

Key words: Social media. Mass Self-Communication. Governmental Communication.

1. Introducción

Las nuevas herramientas tecnológicas traen de la mano una nueva forma de comunicación de los gobernantes con los gobernados; una forma que, a simple vista, parece ser más directa, simétrica, sin los grandes medios como intermediarios. Esta parece ser la situación ideal para los gobernantes, cuyos mensajes - gracias al uso de estas herramientas - no estarían pasando entonces por el tamiz y la edición de las grandes corporaciones mediáticas.

Sin embargo, Manuel Castells, quien ha estudiado los nuevos formatos de comunicación digital que denominó autocomunicación de masas, sostiene que la autonomía propia de la comunicación en entornos digitales se transforma en el desafío de los gobernantes que se animan a comunicarse con sus ciudadanos en los nuevos entornos digitales de comunicación; al entender que los nuevos formatos de medios de comunicación que ofrece el mundo virtual no pueden quedar afuera de una estrategia de comunicación integral que tenga en cuenta los cambios sociales y culturales que son protagonizados y motorizados por los mismos públicos con los cuales los gobiernos quieren y/o deben comunicarse.

Desde la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación a los ámbitos sociales, culturales, políticos y económicos, una variada bibliografía sobre las distintas perspectivas de este proceso ha sido presentada en distintos espacios académicos.

Con el objetivo de reflexionar sobre la necesidad de incorporar las herramientas de comunicación digital en la comunicación gubernamental de los gobiernos locales, este artículo toma como punto de partida el concepto de autocomunicación de masas acuñado por Manuel Castells (2012) y realiza un acercamiento exploratorio a los distintos aportes teóricos sobre el tema para identificar el rol de las nuevas tecnologías en la comunicación gubernamental de los gobiernos locales y las características que el uso de las mismas le asigna a la comunicación gubernamental digital. En la última parte del artículo, se reúnen los estudios estadísticos sobre usos de tecnologías digitales en Argentina.

La autocomunicación de masas

El objetivo de este artículo demanda vincular los conceptos propios de la comunicación gubernamental con los que provienen de la investigación del impacto de las tecnologías en la sociedad.

El sociólogo Manuel Castells es uno de los investigadores que ha estudiado el tema de las tecnologías de la información y la comunicación desde hace varias décadas, a las que define como “el conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y software), las telecomunicaciones y la optoelectrónica” y se caracterizan por la inmaterialidad (la materia prima es la información), la interactividad, la instantaneidad, la interconexión, la innovación, la diversidad, la penetración en todos los sectores culturales, sociales, educativos, económicos, industriales, entre otras (1996, p. 60).

Con optimismo Castells (2012) analiza la expansión de lo que él llama autocomunicación de masas: de masas, porque trabaja con mensajes para muchos, que gracias a las redes digitales se multiplican infinitamente, y autocomunicación porque el potencial receptor decide qué mensaje leer, comentar, compartir. Con qué mensaje interactuar, con cuál emisor hacerlo.

Esta descentralización y autonomía que definen a la autocomunicación de masas es el rasgo más atractivo para el político pero a la vez el más amenazador en la medida en que los responsables de la comunicación de los políticos se esfuerzan por centralizar y controlar el mensaje (Bennett, 2008). La comunicación política nunca ganó legitimidad porque “se ha identificado con el marketing político, con la publicidad y la manipulación” de ahí que las nuevas tecnologías parecieran abrir una nueva etapa por su carácter individual y lúdico o porque el usuario solo ve el final sin advertir la mediación (Wolton, 1999: 43). Una década después de esta reflexión, las redes se confirmaron como los canales donde parece que no existe intermediación, lo que para el emisor político significa una promesa de llegada directa, de decisión personal sobre la identidad que elige construir. ²Sin embargo, por ser espacios que habilitan la interacción y la bidireccionalidad, resultan también más amenazadores porque no queda claro que el

² Por ejemplo, la presidente de Argentina Cristina Fernández afirmó en la inauguración de las oficinas de Facebook en Argentina que “a la gente le fascina la comunicación sin intermediarios”, en “Cristina Kirchner: a la gente le fascina la comunicación sin intermediarios”, diario *La Nación*, 6 de mayo de 2014 <http://www.lanacion.com.ar/1688217-facebook-cristina-macri>

personaje público que quiere aprovechar el potencial comunicativo de las redes esté dispuesto a entablar un diálogo franco con sus seguidores. No es menor el detalle de que mientras el promedio de seguidores de Facebook de un usuario individual es de unos pocos centenares, el político aspira a llegar a millones, lo que restringe las posibilidades de diálogo a la vez que multiplica las ocasiones de recibir expresiones negativas.³

En el paradigma de la comunicación masiva, la llegada homogénea del mensaje a la mayor cantidad de personas era el objetivo principal de la comunicación política (Castells, 2012). Sin embargo, la saturación de mensajes en sistemas políticos obsesionados por la comunicación permanente ha llevado a la desatención de los mensajes y a la desconexión de los políticos con los ciudadanos.

En busca de captar de nuevo esa atención perdida, la política sale a buscarlos en donde hoy están: conversando en las redes. Bennett (2008) afirma que los ciudadanos esperan que sus políticos se comuniquen con ellos en las mismos espacios de comunicación donde ellos se encuentran; allí entonces deben estar los políticos, mirando lo que dicen los ciudadanos, tratando de comprender potenciales seguidores.

Se trata de un escenario donde la naturaleza descentralizada de la comunicación manda, donde la simetría, la reciprocidad y las competencias igualitarias en tanto para enviar y recibir comunicación son protagonistas (Castells, 2009).

Estos nuevos circuitos de comunicación, en los cuales el modelo de *uno-a-muchos* propio de las comunicaciones masivas vino a ser destronado por el *uno-a-uno* y por el *mucho-a-muchos* (Livingstone, 2004), configuran nuevas formas de construcción de sentido. Señala Manuel Castells de que “La formación de la nueva esfera pública de la sociedad en red se lleva a cabo construyendo protocolos de comunicación entre distintos procesos de comunicación” (2009, p. 176). Estos protocolos serían las prácticas y sus plataformas organizativas que permiten compartir significados en los campos culturales de la sociedad red global (consumismo, individualismo en red, cosmopolitismo y multiculturalismo, según

³ Por ejemplo, los políticos con más seguidores en Argentina son: Cristina Fernández de Kirchner, (1.479.291 seguidores en Facebook; 3.325.290 en Twitter) Daniel Scioli (674.458 en Facebook, 815.608 en Twitter), Mauricio Macri (970.092seguidores en Facebook, 1.017.761 en Twitter) y Sergio Massa (596.174 seguidores en Facebook, 431.624en Twitter)(acceso noviembre 2014)

Castells) a través de la “cultura de compartir”. Estas prácticas transversales a estos modelos serían los cuatro protocolos principales: la digitalización, que construye el lenguaje común de los medios integrando géneros como el infoentretenimiento; el hipertexto digital en red, que permite la coproducción del contenido que se consume; la publicidad, a través que la cultura de la mercantilización influye en todas expresiones culturales; y el *branding*, comercial o de otro tipo, que estructura la relación entre individuos y colectivos.

En busca del ciudadano

Cuando se adopta una nueva tecnología, la razón no la encontramos en la técnica: es preciso buscarla en el uso social de la misma. Esta afirmación se afianza al tener en cuenta los datos de Latinobarómetro: según los datos de la encuesta continental que realiza la entidad, entre 1996 y 2010 los medios masivos han ido perdiendo lentamente su lugar como fuente de información política (Latinobarómetro, 2010). En estos quince años, los que más perdieron son los medios gráficos (30% menos de menciones), que son los que dedican más espacio a la política. “Al mismo tiempo, crece exponencialmente las personas de la cercanía como referentes de consulta, proceso que claramente facilita el contacto que permiten las tecnologías. De hecho, si se toman los tres últimos años del análisis, que es el que consideró Internet como medio, el crecimiento de la red como fuente de consulta es similar al de los conocidos” (Amado, en prensa).

Bennett & Segerberg afirman que los líderes políticos y las organizaciones políticas buscan distintas formas de involucrar al ciudadano: ya no son, o al menos no son sólo, militantes que toman las plaza y las calles sino seguidores que se encuentran en espacios virtuales que pueden ser creados o no por los líderes políticos a los que siguen. Los seguidores cuentan además con opciones, o las crean, para expresarse en forma individual las veces que quiera, en el momento que lo desee, produciendo contenido, compartiéndolo.(2012)

En las redes sociales, el poder lo tiene el seguidor/usuario: el poder de “compartir” o “retuitear”: una persona, frente a su computadora liderando, con su un toque del ratón, la acción y haciendo que el contenido se distribuya a través de todos sus contactos en las

redes sociales (Castells, 2009; Jensen, Jorba & Anduiza, 2012). El seguidor expresa su aprobación al contenido que le sugieren los otros miembros que conforman su red, con quienes establece un vínculo de afinidades más o menos estables. A su vez, comparte contenidos con comentarios que pueden aprobarlos o ridiculizarlos. Puede optar por manifestar una aprobación sin comentarios, lo que no permite inferir si expresa solidaridad con el autor, simpatía, o simplemente quiere ser parte de ese colectivo que festeja una ocurrencia. Sabe que otros miembros de la red estarán viendo qué tuits marca como favoritos, cuáles son replicados, de la misma manera que elegirá entre suscribirse públicamente a un canal de You Tube o ver algún video sin dejar registro de su elección mediática.

Esta autonomía del seguidor/ usuario, de esta audiencia que luego de casi un siglo ha vuelto a ser considerada activa (Livingstone, 2004), esta descentralización del mensaje que una y otra vez vuelve a ser co-diseñado, co-emitido, co- producido y millones de veces distintas consumido; genera desconcierto. Esta nueva narrativa que sabe ceder a los usuarios la creatividad y la multiplicación por otros soportes y canales es lo que se llama narrativa transmedia (Scolari, 2013) y es la base de las nuevas industrias culturales que ven en esa apropiación de los destinatarios una fidelidad al producto como nunca había visto. Sin embargo, la autonomía que adquiere el usuario con los contenidos es para la comunicación política una amenaza, dado que tradicionalmente ha operado en la búsqueda del control del mensaje como forma de asegurar que es recibido tal como lo habían concebido.

En este paradigma de la era digital, con medios de comunicación que se encuentran en todos los ámbitos individuales y sociales de nuestras vidas, el proceso de producción de sentido se caracteriza por su diversidad, y por ser a la vez local y global, genérica y personal (Castells, 2012).

Para la comunicación gubernamental esta transformación es el mayor desafío con el cual debe enfrentarse. “Las redes han acelerado los tiempos de circulación de información, y

permiten el salto de los mensajes del celular a la gran pantalla, del Twitter a la radio, con lo que la brecha entre los conectados y los no conectados se desdibuja a la hora de informarse de la política. Pero sobre todo, marca una clara diferencia entre la información social construida entre varios y la información institucional, centrada en un emisor” (Amado, en prensa).

Las tecnologías, dispositivos y aplicaciones propician espacios sociales virtuales en Internet a partir de una comunicación cuyo "contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican" (Castells, 2009, p. 108). La construcción colectiva de la información, dada por comentarios, opiniones, revisiones y postulados producen una especie de “wikinformación”, quintaesencia del espíritu crítico y colaborativo de la red (Castells, 2012). Por esto, observa el sociólogo, que ya nadie lee un diario: Cada uno se arma un “mosaico de información” en función de las noticias que recibe, que le recomiendan, que le interesan que encuentra por ahí.

Las nuevas tecnologías y la comunicación gubernamental de los gobiernos locales: la situación en Argentina

La bibliografía académica rescata la importancia de la incorporación de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en los gobiernos cuyo uso facilita los procesos de democratización y participación cívica (Castells, 2009; Castells 2012; Amadeo, 2007; Dahlgren, 2005, De Saulles, 2011; Himelboim, Lariscy, Ruthann Weaver, Spencer, Tinkham & Sweetser, 2012).

Para Susana Fiquielevich (2009), las nuevas tecnologías cumplen un rol fundamental en la comunicación gubernamental ya que permiten que los funcionarios puedan conocer las opiniones de los gobernados antes de tomar decisiones que los afectan directa o indirectamente. La investigadora sostiene que los ciudadanos se transforman en emisores de mensajes que influyen en las decisiones y en los asuntos públicos que finalmente se incorporan en la agenda política.

Germán Stalkner, investigador asociado del Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC) sostiene que las tecnologías de la

comunicación son una herramienta fundamental para los gobiernos locales interesados en mejorar sus servicios, su gestión administrativa y de gestión.

En el *Manual de orientación para participar en Redes Sociales* publicado en mayo de 2012 por el Banco Interamericano de Desarrollo y la Secretaría de Comunicación de Brasil, Valenti (2013) afirma que los usuarios ya no navegan buscando sólo información: los ciudadanos cada vez más se animan a buscar en los nuevos medios la solución a sus problemas, diseñando nuevas formas para informarse en redes personales, a partir del diálogo más directo. Por lo tanto, si no quieren quedarse hablando solos, los gobiernos deben tomar la decisión de dejar de apostar por los mecanismos tradicionales de la comunicación *online*:

“Los ciudadanos, para informarse, están recorriendo autopistas y navegan mares que son mucho más complejos y diversos. Las páginas web y los portales dejaron de ser suficientes para interactuar con nuevos ciudadanos. Estos se mueven en las redes sociales, crean sus propios instrumentos de información, alimentan a diario con datos y conocimiento nuevos canales sociales de participación. Cambian los espacios virtuales donde encontrar a los ciudadanos” (Valenti, 2013; p.4).

De acuerdo con los datos publicados por el Manual del BID, los gobiernos deben comprender que los ciudadanos, con quienes deben comunicarse, se han acostumbrado, a través de las redes sociales, a dialogar entre ellos y con otros interlocutores. En el informe, Valenti (2013: 9), agrega que las administraciones públicas deben aprender la doble direccionalidad necesaria para construir redes sociales, desarrollando y potenciando la capacidad de escucha, abierta al diálogo.

Los autores concuerdan en que ya no alcanza con proporcionar grandes caudales de información, sino que para dialogar con el ciudadano es preciso brindarle información de acuerdo con perfiles de interés y en el mismo momento en el cual se van generando los hechos (Castells, 2012, Valenti, 2013).

Este nuevo panorama comunicacional motiva tanto al sector privado como al público, a querer conocer las nuevas herramientas de comunicación digital como también su uso. El

sector privado ha comenzado a invertir y encontrar los beneficios de estar en las redes sociales. En cambio, las administraciones públicas están dando sus primeros pasos, con dificultad, buscando su lugar en el mundo *on line*.

De acuerdo con los datos que arroja la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, realizada por por la Universidad Nacional de San Martín y la Universidad Nacional de Tres de Febrero; Facebook es la página más visitada por los argentinos y YouTube es la segunda red social que más visitas recibe. El informe publicado en en julio de 2014 por la Dirección Nacional de Industrias Culturales del ministerio de Cultura de la Nación, afirma que el 55 por ciento de la población tiene su perfil en Facebook y el 13 por ciento cuenta en Twitter. El informe afirma que el 46 por ciento de los argentinos usa las redes sociales frecuentemente.⁴

Estos datos concuerdan con la información brindada por el sector privado: los argentinos pasan en las redes sociales 9,8 horas al mes. De esta manera Argentina lidera el ranking mundial de tiempo utilizando las redes, con una estadística que afirma de dos argentinos uno tiene un perfil en Facebook, de los cuales más de la mitad (55%) tiene entre 18 y 34 años y el 52 por ciento son mujeres. (Comscore, 2012).

En el mundo de los celulares, las últimas estadísticas son del 2012: hace dos años el 24 por ciento de los argentinos tenía un teléfono celular inteligente, de acuerdo con los datos brindados por la consultora Ipsos Media, en un estudio de mercado realizado para Google. Los resultados de la investigación afirman que: “el 71% de los encuestados que no sale de su casa sin su teléfono, pero paradójicamente el lugar en el que más se usa es el hogar: casi el 90% lo usa en su casa; 74%, en los traslados a pie, y en el transporte público, el 64%. La escuela también rankea bien: 34% de los consultados dice usar el *smartphone* en ese ámbito” (Crettaz, 2012).

Los celulares inteligentes son utilizados por los argentinos en un 67 por ciento para conectarse a Internet al menos una vez al día. ¿Qué hacen en la web? Consultan el correo electrónico y usan las redes sociales (73% en ambos casos). También buscan (67%) o visitan sitios de videos (45%) (Crettaz, 2012).

⁴ <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>

Según la investigación, otros medios comienzan a perder protagonismo frente a los teléfonos inteligentes. Los resultados dicen que el 25% de los consultados "preferiría dejar de ver televisión antes de dejar de usar su teléfono inteligente". A la vez, nacen nuevas formas de consumo simultáneo: "el 37% dice usar el *smartphone* mientras mira TV. En general, el 87% de las personas usa el teléfono mientras realiza otras actividades. El uso simultáneo de la TV y el móvil (que algunos ya denominan "segunda pantalla") está consolidando la existencia de nuevas plataformas sociales para comentar los programas que emiten los canales y señales televisivas" (Crettaz, 2012). Y si bien es cierto que el uso principal es para el entretenimiento (el 69 por ciento escucha música y el 54 usa videojuegos), más de la mitad lee noticias en portales y revistas.

La gran ventaja del móvil en la comunicación política es que suele traer los mensajes de una agenda telefónica conocida y por tanto, más confiable. Esa garantía apoya la retransmisión del mensaje de uno a otro, que hoy se potencia, sin costo, a través de las redes sociales que expanden aún más el círculo de contactos (Amado, 2010). Los nuevos dispositivos son hoy una herramienta fundamental a la hora de difundir, promocionar y comunicar.

Sin embargo, en Argentina los datos sobre el uso de las redes sociales en la comunicación gubernamental son contradictorios: el último Índice de Páginas Webs Municipales revela, por un lado, que los sitios de las municipalidades de nuestro país han mostrado durante el 2012 un mayor uso de Facebook, Twitter y blogs, "lo que alienta la comunicación de los ciudadanos entre sí y con los gobernantes. Con un marcado incremento respecto de 2011, las redes sociales se transformaron en un espacio que permite mostrar mayor presencia de los municipios" (CIPPEC, 2012).⁵ Paradójicamente, por otro lado, las páginas de los gobiernos locales de nuestro país revelan un bajo nivel

⁵ Las dos instituciones que hasta el 2012 llevaban a cabo esta investigación anual que todos los años premia a los mejores sitios municipales, tienen en cuenta en su evaluación los ejes de contenidos y usabilidad. El Programa evalúa los contenidos teniendo en cuenta cinco ítems: presencia de datos básicos del municipio, información (releva datos que facilitan una acción posterior), interacción (analiza los medios para promover una comunicación bidireccional entre los ciudadanos, el gobierno y entre los vecinos), transacción (analiza las herramientas para llevar a cabo trámites online); transformación (releva información vinculada con la transparencia y la participación ciudadana). El eje de usabilidad "analiza la efectividad, eficiencia y satisfacción con que un usuario utiliza un sitio web. Evalúa la facilidad o dificultad para acceder a los contenidos. Toma en cuenta 14 indicadores, como estándares de accesibilidad (WAI, W3C), actualización, buscador, mapa del sitio, diseño y perfiles de usuario, entre otros" (CIPPEC, 2012)

de desarrollo. El estudio indica que estamos lejos de aprovechar todos los beneficios que pueden brindar las web 2.0: y si bien la mayoría de los sitios ofrece información básica sobre los municipios, son muy pocos los gobiernos locales que permiten realizar acciones en línea, como descargar formularios, seguir trámites, pagar tasas municipales o acceder a información pública sobre declaraciones juradas, compras y adquisiciones. “Es baja la cantidad de municipios que ofrece información presupuestaria, de compras y adquisiciones”, sostiene el estudio, único en el país en analizar los sitios municipales, dice el informe.

Según parece indicar este documento nos encontramos frente a una situación contradictoria: las webs de los gobiernos locales de nuestro país son obsoletas, no trabajan con herramientas 2.0, no hablan con el ciudadano, ni lo escuchan. Sin embargo ha crecido la cantidad de municipios que se han sumado al uso de las redes sociales.

A pesar de estos resultados el informe de CIPPEC analiza con esperanza el uso de las nuevas tecnologías por parte de las administraciones locales, al permitir la difusión de información de una manera ágil, rápida y entre muchas personas.

Stalkner (2012) afirma en el mismo informe que en la actualidad las nuevas tecnologías conviven con las formas tradicionales de gestión de comunicación, que de acuerdo con Canel y Sanders (2010) se caracteriza por contar “con un público meramente espectador y para beneficio sólo de la organización”.

En la misma línea, Amadeo (2007) sostiene que los sitios web de los gobiernos locales y provinciales de nuestro país, no sólo deben centrarse en contenidos y criterios estéticos; sino que también deben interactuar con los ciudadanos. La investigadora afirma que los sitios web gubernamentales brindan información vertical, sin preguntar a los ciudadanos sobre sus necesidades e inquietudes, replicando de esta manera el proceso comunicacional de los medios tradicionales. Para Amadeo, los sitios web así concebidos se transforman en un sistema alternativo de publicidad, y no como un espacio público virtual de diálogo entre funcionarios y ciudadanos. “Debe estudiarse si los sitios web son utilizados como un contacto real entre los ciudadanos y la clase política, si estos últimos se conectan a internet y si interactúan verdaderamente con la comunidad a la que pertenecen a través de este sistema. Los sitios web gubernamentales deben cobrar vida (Amadeo, 2007; p.380).

Por su parte, Pando (2012) afirma que es necesaria la voluntad política para que la información que está circulando en los espacios públicos virtuales sea utilizada como insumo para la implementación de políticas públicas en las distintas áreas de gobierno.

Es importante tener en cuenta que la simple transferencia de los recursos clásicos a los nuevos circuitos no es admitida en esta nueva forma de comunicación. Las redes sociales son para dialogar, no para difundir gacetillas de prensa, fotos de los actos oficiales. Las redes están para ver en qué están los usuarios, para intercambiar ideas, información, orientación. “Tener una dirección de Twitter con un millón de seguidores sin seguir a nadie, sin conversar jamás o bloqueando aquel que expresa una opinión disidente, es usarlo como una casilla de correo y, por tanto, desaprovecharlo” (Amado, en prensa).

Valenti (2013) afirma que la participación de políticos, funcionarios públicos en los espacios públicos virtuales no es solamente la participación en un nuevo canal de comunicación, sino que permite construir formas de trabajo alternativas que estimulen la necesaria confianza, que potencien la capacidad de escucha y la supervisión por parte de los ciudadanos. “Estos nuevos canales de comunicación no sustituyen los anteriores, los complementan y surgen más oportunidades y posibilidades para trabajar junto a la gente”, Valenti (2013).

Reflexiones preliminares

Ante este nuevo paradigma de autocomunicación de masas (Castells, 2009), la comunicación gubernamental se encuentra ante un escenario distinto en el cual el esquema tradicional de emisor y receptor ha cambiado por nuevos procesos comunicacionales donde la bidireccionalidad, la autonomía, el diálogo y la interacción, propias de la autocomunicación de masas, se constituyen como fundamentales.

La vertiginosidad de las nuevas formas de comunicar las ubicamos en todos los escenarios de la vida cotidiana, y en el caso de los gobiernos locales, estas herramientas conviven con los modelos tradicionales de gestión comunicativa. Cabe estudiar si la comunicación gubernamental es concebida como un proceso simétrico y bidireccional o en el tradicional formato unidireccional de información. (Canel y Sanders, 2010)

Frente a este nuevo contexto comunicacional, los gobernantes cuentan con herramientas que, si son utilizadas con el potencial que ofrecen, pueden ser útiles para la gestión y la administración de sus tareas gubernamentales.

Si, tal como sostiene la bibliografía revisada en este artículo, los espacios públicos virtuales ofrecen un lugar de encuentro, de diálogo, de conversación entre los gobiernos y los gobernados, estudiar si el encuentro motiva el uso de las redes sociales por parte de los gobiernos locales es una pregunta que puede guiar nuevas aproximaciones al tema.

Una futura reflexión que indague sobre qué hacen los gobernantes en los entornos digitales y qué función cumple en las políticas públicas la información que circula en los espacios públicos virtuales donde se encuentran los ciudadanos, son cuestiones que merecen ser abordadas con herramientas metodológicas apropiadas en investigaciones futuras.

BIBLIOGRAFIA

- Amado, Adriana (en prensa). De la comunicación de campaña a la comunicación de ciudadanos. En C. Fara (Ed.), ABC Acciones para una buena comunicación en campañas electorales. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- Amado, Adriana (2010) La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina, Buenos Aires, Friedrich Ebert Stiftung.
- Amadeo, Belén. (2007). Comunicación gubernamental e internet en la república argentina. Comunicación efectuada en la Academia Nacional de Ciencias de Buenos Aires en la sesión privada extraordinaria del 18 de octubre de 2007. Disponible en <http://www.ciencias.org.ar/user/files/18%20Amadeo.pdf> (acceso 15/11/14)
- BID (2013) Manual de Orientación para participar en Redes Sociales. Banco Interamericano de Desarrollo y Secretaría de Comunicación de Brasil. Disponible en <http://www.iadb.org/es/publicaciones/detalle,7101.html?id=68908> (acceso 15/11/14)
- Bennett, W. Lance y Segerberg, Alexandra. 2012. "The logic of connective action". Digital Media and the Personalization of Contentious Politics." Information, Communication & Society (Junio 2012): 37–41. Disponible en <http://ccce.com.washington.edu/about/assets/2012iCS-LCA-Bennett&Segerberg-LogicofConnectiveAction.pdf> (acceso 15/11/14)
- Bennett, W. Lancey Iyengar. Shanto. 2008. "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication." Journal of Communication 58(4): 707–31. Disponible en: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x> (May 6, 2014).

- Canel, María José y Sanders, Karen. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, XXVIII(1), 7–48.
- Castells, Manuel. (1996) *Era de la Información I. La Sociedad Red*. Méjico: Siglo XXI.
- Castells, Manuel. (2009) *Comunicación y poder*, Madrid.: Alianza Editorial
- Castells, Manuel (2012). *Redes de Indignación y Esperanza*, Madrid: Alianza Editorial.
- CIPPEC (2012) *Informe 2012*. Buenos Aires
- Coleman, Stephen y Götze, John (2001). *Bowling together: Online public engagement in policy deliberation*. London: Hansard Society.
- Comscore (2012) Información disponible en [http://www.comscore.com/lat/Insights/Press Releases/2012/12/Argentina Ranks First in Worldwide Desktop Social Networking Engagement](http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement) (acceso 15/11/14)
- Crettaz, José. (2012) *El smartphone, otra pasión argentina*, diario *La Nación*, 16 de mayo 2012, disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1473620-el-smartphone-otra-pasion-argentina> (acceso 15/11/14)
- Dahlgren, Peter. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162.
- De Saulles, Martin. (2011). Social media and local government in England: who is doing what? *Proceedings of the 11th European Conference on Egovernment* (pp. 187–192).
- Finquelievich, Susana. (2009) *E-democracia y E-participación*. Disponible en www.links.org
- Himelboim, Itai, Weaver Lariscy, Ruthann, Tinkham, Spencer F. y OSweetser, Kaye D (2012). Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (March), 92–115. Disponible en <http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2012/03/social-media-and-online-political-communication-himelboim-et-al-2012.pdf> (acceso 15/11/14)
- Jensen, Martin (2013). *Neither Autonomy Nor Elite Steering: An Analysis of Campaign and Public Tweeting in the 2012 US Presidential Election*. Prepared for presentation at the American Political Science Association Convention, August 29-September 1, 2013, Chicago, Illinois, disponible en <http://www.canberra.edu.au/faculties/arts-design/attachments/pdf/n-and-mrc-conference/NMRC-Conference-Proceedings-2013.pdf> (acceso 15/11/14)
- Latinobarómetro. (2011). *Informe 2011*. Santiago de Chile.
- Latinobarómetro. (2010). *Informe 2010* (p. 127). Santiago de Chile.
- Livingstone, Sonia. 2004. *The challenge of changing audiences : or, what is the researcher to do in the age of the internet?* [online]. London: LSE Research Online.. Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000412> (acceso 15/11/14)
- Pando, Diego. (2012) en Informe anual “Índice Nacional de Páginas Web Municipales 2012”, Programa de Desarrollo Local de CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento) y el Programa de Gobierno Electrónico de la Universidad de San Andrés. Disponible en: www.cippec.org
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.
- Stalkner, Germán (2012) en Informe anual “Índice Nacional de Páginas Web Municipales 2012”, Programa de Desarrollo Local de CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento) y el Programa de Gobierno Electrónico de la Universidad de San Andrés. Disponible en: www.cippec.org



- Valenti, Paulo(2013) Manual de Orientación para participar en Redes Sociales. Banco Interamericano de Desarrollo y Secretaría de Comunicación de Brasil. Disponible en <http://www.iadb.org/es/publicaciones/detalle,7101.html?id=68908> (acceso 15/11/14)
- Wolton, Dominique (1999) *Internet, ¿y Después?* Barcelona: Gedisa.