

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/273701428>

Gobiernos locales y espacios públicos virtuales

Conference Paper · July 2013

CITATIONS

0

READS

68

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](#)

Ponencia preparada para el XI Congreso Nacional de Ciencia Política, organizado por la Sociedad Argentina de Análisis Político y la Universidad Nacional de Entre Ríos, Paraná, 17 al 20 de julio de 2013.

Dra. Adriana Amado

Mag. Raquel Tarullo,

ABSTRACT

En la búsqueda de acompañar los cambios que las nuevas tecnologías traen a la sociedad, los gobiernos 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. Sin embargo, el relevamiento exploratorio de los perfiles de Facebook y Twitter de los gobiernos locales de Argentina, plantea preguntas sobre el uso que la comunicación gubernamental hace de las redes sociales, especialmente en relación a los objetivos que cumple ese canal de comunicación.

Esta ponencia es parte del trabajo de indagación de los conceptos teóricos que dan forma y sentido a las herramientas de la comunicación de gobierno como parte de un plan de investigación de doctorado.

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.

However, the profiles of Facebook and Twitter of the Argentinean local governments exploratory surveyed, foster some questions about the use that governmental communication does of social media, specially about the objectives this communication channel follows.

As a part of a doctoral investigation plan, this presentation investigates theoretical concepts that give sense and shape to governmental communication tools.

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.

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. Públicos que también quieren comunicarse con sus gobernantes por distintos motivos: informarse, conocer, comunicar sus demandas y necesidades.

En este sentido, las autoras María José Canel y Karen Sanders afirman que una estrategia de comunicación gubernamental no es sólo la relación con los medios:

Una comunicación estratégica incluye además tareas como el diseño de planes de comunicación para la legislatura (con el correspondiente diseño de agenda que combina bien la estrategia política con la comunicativa); la elaboración del mapa de los públicos que son destinatarios del mensaje (con la correspondiente segmentación y jerarquización); la coordinación de las diferentes unidades; la ideación creativa del mensaje (con la traducción a los diferentes registros de discurso: parlamentario, burocrático, mediático, popular, publicitario, informativo, etc.); el diseño de los eventos; el establecimiento de canales y mensajes de comunicación interna; y la evaluación del trabajo. En cuarto lugar, es un elemento importante para la observación analítica el de cómo un gobierno busca la respuesta del público, que depende de cómo conciba el papel que tiene éste en la toma de decisiones o de si el entendimiento mutuo es o no un objetivo de la comunicación. Por último, los resultados de la comunicación hablarán del carácter estratégico con que esta se plantee (Canel y Sanders, 2010; p.36).

Al revisar la bibliografía (Castells, 2009; Castells 2012; Amadeo, 2007; Dahlgren, 2005, De Saulles, 2011; Himelboim, Lariscy, Ruthann Weaver, Spencer, Tinkham & Sweetser, 2012; entre otros), la mayoría habla de la importancia de la incorporación de las

la Comunicación (TICS) en los gobiernos cuyo uso
ción y participación cívica. Según Castells (1996, p.
60) las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ñson el conjunto
convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y software),
las telecomunicaciones y la optoelectrónica. El mismo autor sostiene que las TICS 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 (Castells,
1996).

Para Susana Finkielevich (2009), las TICs 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.

Estos estudios encuentran en el uso de las nuevas tecnologías, la potencialidad de la e-
democracia, del e-gobierno y del blogging (Canel y Sanders, 2010; p.18). La e-democracia
o democracia digital es un concepto que ha acumulado mucha bibliografía en los últimos
años. Podríamos resumir que la democracia digital utiliza las herramientas que brinda
Internet con el fin de intercambiar opiniones, ideas y propuestas, todas propias del proceso
democrático participativo. Finkielevich (2009) define democracia digital como ñel uso de
las tecnologías de información y comunicación (TICs: informática, telecomunicaciones,
incluyendo telefonía fija, móvil, Internet, televisión analógica, digital y otros) con el fin de
mejorar la democracia política y la participación ciudadana en la comunicación
democrática y en los procesos de decisión.

El gobierno digital o electrónico es aquel que brinda servicios tradicionales de la
administración pública por medio de tecnologías como la telefonía, Internet o televisión
digital. Alejandro Prince (2002) conceptualiza al *e-government* como ñla aplicación
extensiva, intensiva y estratégica de las nuevas tecnologías de la información, las
telecomunicaciones e Internet (TICs) a las actividades del Estado, en sus aspectos
administrativos y/o de gobierno, de modo tal que en sucesivas reingenierías se cumpla el
objetivo de la reinención del Estado. Implica no sólo la eficientización de su actividades y
la transparentización de sus actos, sino la mejora de su relación con administrados y
gobernados, otorgándoles herramientas para su mayor participación y control de la cosa
pública.

Por su parte, el *blogging* es una forma sencilla y gratis de publicar y compartir en Internet
notas, experiencias, opiniones.

comprenden estos nuevos paradigmas y también, más este último en franco crecimiento gracias al crecimiento sostenido en la venta de *smartphones* y *tablets* en el mundo y en nuestro país, tal como veremos más adelante). Para Jolías (2011) el gobierno móvil (*m- government*) consiste en el uso de tecnologías móviles por parte del Estado, tanto para relacionarse y comunicarse con los ciudadanos, como para ser utilizadas en la comunicación interna.

Estos nuevos conceptos hablan de la importancia de sumar a las administraciones públicas las nuevas herramientas de la información y la comunicación como generadora de una administración pública moderna, transparente, accesible.

El Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC), conjuntamente con el Programa de Gobierno Electrónico de la Universidad de San Andrés, elabora anualmente un informe sobre sitios de municipios de todo el país. Germán Stalkner, investigador asociado de esa institución, sostiene que uno de los principales desafíos de la administración pública en la actualidad es cómo adaptar su organización a los paradigmas que surgen de la aplicación de TICs a las actividades económicas, culturales y políticas de la sociedad. Cómo crear una estructura orientada a brindar servicios ciudadanos y fomentar una mejora en la calidad democrática de los gobiernos es el tópico más relevante para las administraciones en la actualidad, en donde las TICs aparecen como la herramienta privilegiada para lograrlo (2012, p. 2).

En el *Manual de orientación para participar en Redes Sociales* publicado en mayo de este año 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. 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).

Según los resultados obtenidos por una investigación realizada en el 2012 por el *Institute for Governance at the University of Canberra and Australian Centre of Excellence for Local Government (ANZSOG)* en Australia, los gobiernos locales de ese país utilizan las redes sociales para: informar, promocionar, consultar, participar. «Es importante tener en cuenta que las redes sociales deben formar parte de una estrategia de comunicación integral y ser usadas como complemento de otras herramientas de comunicación», afirma Howard (2012, p.9), docente investigadora a cargo del proyecto.

...y alentadores: el Índice de Páginas Webs Municipales del Programa de Desarrollo local de CIPPEC y el Programa de Gobierno Electrónico de la Universidad de San Andrés, 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). Paradójicamente, por otro lado, las páginas de los gobiernos locales de nuestro país revelan un bajo nivel de desarrollo. El estudio indica que estamos lejos de aprovechar todos los beneficios que pueden brindar las web 2.0: aunque la mayoría de los sitios ofrece información básica sobre los municipios, muy pocos 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.

Según parece indicar este informe, 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.

El informe de CIPPEC analiza con esperanza el uso de las nuevas tecnologías por parte de las administraciones locales. Sostiene el informe que las tecnologías son un instrumento eficaz para la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos municipales y comunales. Tal vez la característica más sobresaliente de las nuevas TICs sea la difusión de la información entre muchas personas en períodos de tiempo muy cortos. Muchas personas tienen hoy acceso a dispositivos de comunicaciones que pueden utilizar libremente como mejor les convenga.

Las dos instituciones que llevan 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)

ne que ñel impacto de las nuevas formas de gestión formal. Los líderes locales deben estar atentos y preparados para transitar por estos cambios y transformar estas emergencias en oportunidades para el enriquecimiento institucionalö (2012, p. 3)

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:

Actualmente los sitios web gubernamentales proveen sólo información vertical y rara vez preguntan a sus visitantes acerca de sus necesidades, propuestas o quejas. Los políticos son conscientes de la importancia de mantener una página web actualizada para ayudar a su electorado y para mostrar sus logros. El siguiente paso debería ser desarrollar una conciencia acerca del potencial de internet como herramienta para conectarse con la opinión pública. En este sentido, el sitio web institucional hoy no es concebido como un espacio público virtual que requiere la participación de los funcionarios públicos sino como un mero sistema de publicidad alternativo. 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).

La conclusión preliminar que nos ofrecen estos análisis es que en Argentina se observan gobiernos locales que quieren sumar nuevas herramientas de comunicación a su estrategia de comunicación gubernamental pero que, al parecer, no saben para qué ni cómo.

Sin embargo, sí sabemos o al menos sí hay investigaciones que han analizado por qué los públicos interactúan con y en los medios de comunicación sobre las cuestiones públicas, discusiones que antes se llevaban a cabo cara a cara, hoy se realizan a través de los medios (Coleman & Götze, 2001; Habermas, 2006; Page, 1996). Desde la teoría de los usos y gratificaciones, Katz, Blumler, & Gurevitch (1974) sostienen que las necesidades individuales y las motivaciones personales son las principales causas que llevan al público a consumir contenidos de los medios. Sin embargo, las investigaciones hasta el momento han dado distintos y hasta conflictivos resultados sobre si la misma teoría aplica para ñconversaciones *on line*ö (Mitchelstein, 2011). Además, los distintos contextos en línea, tampoco han sido estudiados en forma particular, cuestión que complica aún más las afirmaciones sobre la cuestión.

2. Algunos conceptos teóricos para el análisis

La investigación demanda vincular los conceptos propios de la comunicación gubernamental con los que provienen de la investigación del impacto de las tecnologías en la sociedad. Manuel Castells en el primer capítulo de *Redes de Indignación y Esperanza* habla de cómo los seres humanos creamos significados: a través de nuestras relaciones e

y social, y esta interconexión se da a partir del acto de compartir significados mediante el intercambio de información (Castells, 2012, p. 23).

Castells, quien viene estudiando la sociedad en red y nuevas tecnologías desde fines del siglo pasado, sostiene que para nuestra sociedad es el proceso de comunicación socializada la principal fuente de sentido. 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).

El autor español reconoce que hay una característica común en este proceso de construcción simbólica: el mismo depende de los mensajes difundidos en las redes de comunicación multimedia. Es decir, podemos construir nuestros propios significados pero los mismos están condicionados por el entorno de las comunicaciones, mucho más en esta era en la que los dispositivos de comunicación están en todos nuestros ámbitos, en todo momento. El cambio fundamental que ve Castells es que al verse afectado el proceso de construcción simbólica, se ve afectada la producción de construcción de poder.

Con optimismo Castells analiza la expansión de lo que él llama autocomunicación de masas: «Esta forma de comunicación ha surgido con desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web. 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet» (Castells, 2009, p.101). Para el autor, es de masas porque trabaja con mensajes para muchos, que gracias a las redes digitales se multiplican infinitamente. «Es autocomunicación porque el emisor decide el mensaje de forma autónoma, designa a los posibles receptores y selecciona los mensajes de las redes de comunicación que quiere recuperar» (Castells, 2012; p. 24). Según el sociólogo, esta nueva forma horizontal de comunicación genera temor en empresas y gobiernos, en tanto que saben que no pueden controlarla. Y por su rol en el proceso de construcción simbólica, por su horizontalidad, por su descontrol que genera esperanza y miedo, estas redes de comunicación, en las que se encuentran enmarcadas las redes sociales, son una fuente indiscutible de construcción de poder.

Cuando se adopta una nueva tecnología, la razón no la encontramos en la técnica: es preciso buscarla en el uso social de la misma. Es necesario 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



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ecimiento de la red como fuente de consulta es similar (Amado, en prensa).

En esta misma línea se encuentran las conclusiones de Castells quien sostiene; luego de haber estudiado en profundidad y en distintos contextos los medios y el poder y sus relaciones; que en este nuevo siglo la comunicación masiva se complementa con la autocomunicación de masas. El poder de esta última reside en que los participantes se comunican y se relacionan de una forma más simétrica que en la clásica comunicación masiva, por lo que se genera un mayor compromiso de sus participantes (en 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 (en Amado, en prensa).

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).

En esta misma línea, Valenti (2013) afirma que "son cada vez más los individuos que buscan a través de nuevos medios la solución a sus problemas, que crean nuevas formas para informarse en redes personales, que procuran un diálogo más directo y que consiguen canalizar diversos intereses".

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), agrega: "no entender la doble direccionalidad necesaria para construir redes sociales es sumamente peligroso para las administraciones públicas. Será determinante potenciar y desarrollar la capacidad de escucha para lo que los ciudadanos tienen para decirnos. Escuchar significa saber aceptar la crítica, construir confianza y respeto. Cambia la actitud frente a lo que los ciudadanos tienen para decirnos en el día a día".

ha analizado la relación que han establecido los colombianos con las redes sociales, principalmente durante las elecciones presidenciales del 2011, afirma que ñlas redes sociales convocan, divierten, activan y hasta hacen felices a sus seguidores, pero para conseguir impacto social en política requieren y exigen que los medios masivos las tomen en cuentaö (2011, p. 86).

Por ello el interés de los sectores, tanto privados como públicos, para conocerlas y conocer su uso: por un lado el deseo de las empresas por adentrarse en ellas, aprovecharlas y manejarlas. Por eso los gobiernos, las instituciones, los políticos que quieren pero no saben, que intentan, pero temen, que saben que aunque no estés, estás.

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*.

Hoy en día, parecería que no basta con que los gobiernos informen: también necesitan comunicar. Eso esperan los ciudadanos: formar parte de una conversación en la cual se sientan parte, partícipes y escuchados. Una interacción adecuada entre gobierno y ciudadanos buscará no sólo informar sino también comunicar y comunicarse, para hacer al otro (el ciudadano en este caso) partícipe de la conversación (Amadeo, 2007). Una conversación que antes era cara a cara, próxima y hasta íntima. Hoy, esto es imposible, sin embargo los políticos y las instituciones gubernamentales cuentan con herramientas que permiten el encuentro, al menos virtual, de ciudadanos y gobernantes.

En esta línea Valenti (2013) asevera que ñya no alcanza con proporcionar información de calidad cuando la gente la requiera, las redes sociales hacen posible y necesario el poder llegar con información de acuerdo con perfiles de interés y en el mismo momento en el cual se van generando los hechosö

Las redes sociales son una herramienta fundamental para que los funcionarios de los gobiernos locales conozcan qué les está pasando a los ciudadanos. Hay muchísima información circulando por ahí, y solo con voluntad política esa información que se encuentra navegando en un mar de redes puede llegar a los despachos de los funcionarios, lugares a los cuales resulta difícil que accedan las necesidades reales y urgentes y por cierto cambiantes de los ciudadanos. Diego Pando, Director del Programa de Gobierno Electrónico de la Universidad de San Andrés afirma en el informe de CIPPEC que ñla gestión local orientada a resolver colectivamente y de mejor manera los problemas públicos requiere de la interacción de la multiplicidad de actores en los diferentes niveles de implementación de las políticas. Ese proceso adquiere sentido solamente con confianza y esquemas colaborativos transversales que puedan, utilizando los datos públicos de manera libre, afrontar lo complejo e inestable de las necesidades sociales. La voluntad política es

conocimiento circulante en esos espacios en políticas
gubernamentales,

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).

En esta misma línea, en el informe del BID antes mencionado, 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. Está en juego la posibilidad de poder crear 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.

3. Propuesta de investigación

Uno de los desafíos de la investigación es consolidar datos acerca de uso y acceso a las redes sociales. Si bien nos hemos encontrado con una extensa bibliografía sobre los usos de las redes sociales por parte de los ciudadanos y sobre la apertura de los gobiernos locales a la incorporación de las mismas en su comunicación gubernamental, aún no se ha estudiado en nuestro país los motivos por los cuales los gobiernos locales utilizan o desean comenzar a utilizar las redes sociales como herramientas de comunicación para con los ciudadanos. Estudiando las motivaciones, podremos conocer qué hacen los gobiernos locales con el cúmulo de información que se genera en estos espacios públicos virtuales. Nos interesa conocer cuáles son las estrategias de comunicación de los gobiernos locales a estudiar, cuál el concepto de comunicación gubernamental con el que trabajan y si éste se encuentra presente en las relaciones comunicacionales que establecen con los ciudadanos. Estudiar si las redes forman parte de esas estrategias y por qué son cuestiones a analizar en este proyecto de tesis de doctorado. Si las redes sociales son espacios públicos virtuales que propician la participación, esta investigación se propone estudiar si es la participación la meta que se persigue con el uso de estos nuevos canales de comunicación. ¿Participación con el objetivo de sumar nuevas voces al diálogo y a la toma de decisiones?, ¿quiénes participan en los diálogos virtuales?, ¿qué públicos? Siguiendo esta línea es preciso conocer también qué hacen los gobiernos locales para que públicos de todos los sectores puedan participar de los diálogos virtuales.

Para comenzar con nuestra investigación provienen de la estimaciones muy optimistas acerca del uso de las tecnologías, de las que las cifras oficiales tampoco escapan.

A mediados del 2012, Facebook abrió una sucursal en Argentina y esta decisión tiene una obvia relación con las estadísticas que se conocieron públicamente a fin de año: los argentinos pasamos en las redes sociales 9,8 hs invertidas al mes. De esta manera Argentina lidera el ranking mundial de tiempo utilizando las redes. Luego se ubican Brasil y Rusia (Comscore, 2012).

De esas horas invertidas en bucear en los muros propios y ajenos, ¿qué cantidad de tiempo se invierte en las páginas de los gobiernos locales?, ¿qué estrategia de comunicación, si es que la hubiere, tienen los gobiernos locales para que sus muros se transformen en espacios virtuales de diálogo con los ciudadanos?

Al contar sólo con información que proviene de investigaciones contratadas por el sector privado, sólo contamos con datos sobre los usos que son de relevancia para el sector y poco podemos conocer de otros alcances de la herramienta, sus usuarios y usos.

El estudio, publicado en diciembre de 2012 por la compañía Comscore dedicada al análisis en el mundo de los negocios digitales, afirma que de todas las redes sociales existentes, Facebook es la más popular en el mundo y también en nuestro país: 19.8 millones de usuarios, ocupando el puesto 12 a nivel mundial y sólo superada en la región por Brasil, donde en los últimos años destronó a Orkut, la primera de las redes sociales que había tenido una gran popularidad en el país vecino. De estos datos, puede suponerse que uno de cada dos argentinos 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.

Si la mitad del país tiene un perfil en Facebook, los gobiernos locales ¿se interesan por crear estrategias para comunicarse, sin intermediarios, con esos públicos? Sin embargo, y tal como fuimos viendo a lo largo de esta ponencia, hoy no basta con sólo publicar información, más allá del medio en el que la publiquemos: sea una web, un blog, minutos de radio o de televisión, o mismo un muro en Facebook. Para comunicar y dialogar, es preciso buscar temas de interés para el interlocutor, sobre los que el ciudadano esté interesado en conversar. ¿Tienen los gobiernos locales estrategias para dialogar e intercambiar opiniones sobre aquello que le interesa al ciudadano? ¿Qué hacen los gobiernos locales argentinos para dialogar con la otra mitad, que no tiene perfil en Facebook?

El informe afirma que del total de los usuarios de Facebook, el 34% se conecta todos los días y casi el 60% lo hace varias veces por semana. Los porcentajes, aclara el estudio, no miden el uso desde dispositivos móviles ni tampoco el acceso desde cibercafés, y podemos

de conexiones. Pero sus datos sirven como punto de apoyo por las que buena parte de la población se conecta a las redes y qué busca en ellas.

Según este informe, Facebook.com continúa su reinado como líder indiscutible de redes sociales en Latinoamérica por un amplio margen alcanzando los 115,5 millones de visitantes en noviembre, pero existen otros jugadores del sector digital social que están escalando posiciones en el ranking. Afirma el informe que con la ayuda de la adquisición en Mayo de 2012 de Slideshare, LinkedIn.com asumió el segundo puesto en el mercado con 35,3 millones de visitantes, desplazando a Twitter.com a la tercera posición con 24,1 millones de visitantes. La red social de las preguntas y respuestas Ask.fm también causó sensación el último año con una tasa de crecimiento de más del 5000% asegurando el quinto puesto con 12,9 millones de visitantes, mientras que Tumblr.com creció un 86% alcanzando más de 11 millones de visitantes. Pinterest.com también es una de las redes sociales preferidas con una tasa de crecimiento anual de más del 2500% llegando a 2 millones de visitantes en Noviembre (Comscore, 2012).

Si bien cuando se habla de redes sociales, pensamos solamente en Facebook y Twitter, hay otras redes sociales, que propician distintos usos, según los casos. Si tenemos en cuenta los escasos datos sobre los sitios de municipios argentinos con los que contamos, existe un buen número de redes sociales que aún no han sido incorporadas como herramientas de comunicación por parte de los gobiernos locales: LinkedIn (red social que incentiva el encuentro online de profesionales), Pinterest que permite la socialización de imágenes con distintas aplicaciones y usos, Youtube, que nos habilita para compartir videos, Flickr e Instagram, que facilitan compartir fotografías, los blogs ; más el diseño y desarrollo de aplicaciones (apps). A estas redes podemos sumar el servicio de alojamiento de información en la nube.

Si seguimos buscando más datos sobre el uso de las nuevas herramientas que ofrecen las TIC, como así también la relación que establecemos los argentinos con las TICs mismas, nos encontramos con el teléfono celular que no sólo es accesible y nos acompaña las 24 horas, sino que ya es la tecnología más democráticamente distribuida. Castells recuerda que en 1991 había 16 millones de celulares en todo el mundo, y hacia fines de 2011 ya existían 5.500 millones.¹ En nuestro continente el móvil es la tecnología de mayor penetración: según Latinobarómetro tiene celular el 78% de los latinoamericanos y el 89% de los argentinos. El estudio concluye que su uso se extiende también a las clases más bajas, al punto que los latinoamericanos prefieren estar conectados al mundo y comer una comida al día que invertir todo lo que tienen en solo comer (Latinobarómetro, 2011: 69)

¹ Citado en Revista Etcétera, 25 de noviembre de 2011, en <http://bit.ly/OuIV82> [consultado en julio 2012]

argentinos también ocupamos otro primer puesto: el uso del podio del ranking mundial: unos 10 millones de argentinos, es decir el 24 por ciento de la población tiene hoy 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).

Es interesante analizar los datos sobre los usos de estos dispositivos que hacemos los argentinos. Lejos quedó la frase repetida: yo el celu lo uso para hablar y mandar mensajes. Nada más. Los celulares inteligentes son utilizados por los argentinos en un 67 por ciento para conectarse a Internet al menos una vez al día. ¿Qué hacemos en la web? Consultamos nuestro correo electrónico y usamos las redes sociales (73% en ambos casos). También buscamos (67%) o visitamos sitios de videos (45%) (Crettaz, 2012).

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.

De estos datos, surgen preguntas cuyas respuestas la investigación intentará encontrar: ¿cuentan los municipios con información proveniente del sector público sobre los usos que los ciudadanos le dan a los dispositivos móviles?, de existir: ¿son datos tenidos en cuenta por los gobiernos locales para diagramar sus estrategias de comunicación? De no existir, ¿en qué datos empíricos concretos basan sus estrategias de comunicación gubernamental?, ¿cuánto hay de profesionalismo y cuánto de intuición?

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 aun más el círculo de contactos (Amado, 2012). Los nuevos dispositivos son hoy una herramienta fundamental a la hora de difundir, promocionar y comunicar.

por Ipsos resume: "Los teléfonos inteligentes son la compra, dado que el 82% de las personas investiga sobre productos o servicios en su dispositivo. Esta investigación de los consumidores en sus *smartphones* influye en sus decisiones de compra. El 25% de los usuarios realizó una compra a través de su teléfono" (Crettaz, 2012).

Otro punto interesante a tener en cuenta respecto del acceso y uso de estos dispositivos, es que los sectores de menos ingresos pueden no tener computadoras, pero sí tienen celulares, desde donde acceden a las distintas herramientas y aplicaciones que los mismos ofrecen, entre ellas las redes sociales.

La comunicación que facilita las redes sociales permite que las empresas lleguen a sus potenciales clientes de forma directa y a través de otros consumidores. Alejandro Zuzenberg, número uno de Facebook en Argentina afirma: "La información más relevante a la que accedemos todos los días viene de otras personas. Además, esta información tiene una mayor capacidad de influencia porque viene de nuestros amigos y familiares. Pasamos de una Internet basada en documentos a una centrada en las personas".

La transformación más asombrosa del sistema de los medios la vivieron sus destinatarios, que manejan nuevas gramáticas para la lectura de los mensajes que circulan, que decodifican y reescriben para ponerlos nuevamente en circulación. En el nuevo sistema ya no sirve la palabra receptor, insuficiente para describir el papel activo que desempeñan los participantes de los procesos de autocomunicación de masas.

En algún momento, hacia el fin del siglo pasado, las audiencias se aburrían de ver siempre los mismos. Y ahí estaban las tecnologías, que permitían compartir contenidos entre pares, como los blogs, los canales de YouTube, las redes como Facebook, My Space o cualquiera de los muchos espacios para compartir vivencias, comentarios, imágenes. Entonces, el video casero empezó a mostrar situaciones más originales y creativas que las que ofrecían los medios tradicionales que todavía no habían entrado en la vida privada de sus audiencias. Esos nuevos formatos testimoniales empezaron a acaparar la atención, al punto que en 2006 la Revista *Time* puso a su lector como personaje del año, en tanto protagonista indiscutido de la nueva circulación de información (Amado, 2012).

La generación de contenido (*User Generated Content* ó *UGC*) será otra de las líneas de esta investigación: los gobiernos locales como productores de contenido y también como consumidores del contenido que generan los ciudadanos en los espacios públicos virtuales. Se analizará el lugar que ocupa en los procesos administrativos de gestión pública ese contenido generado por los usuarios de los espacios públicos, de los creados por los gobiernos locales y de aquellos espacios que surgen espontáneamente en la ciudadanía.

4. A modo de conclusión

autocomunicación de masas (Castells, 2009), la comunicación gubernamental se encuentra ante un escenario distinto en el cual, pareciera no saber moverse con agilidad. Poseer datos estadísticos sobre los cuales tomar decisiones, en este caso de estrategias de comunicación gubernamental, contar con estudios serios sobre los usos que los gobiernos realizan de las nuevas herramientas tecnológicas de la comunicación y los motivos que llevan a esos usos; traerían consecuencias directas en las formas de comunicación que eligen los funcionarios de los gobiernos locales para comunicarse con los ciudadanos.

Si, tal como sostiene la bibliografía revisada en esta presentación, los espacios públicos virtuales nos 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 será una de las respuestas que se intentará encontrar a lo largo de este trabajo de investigación que recién comienza. Buscaremos analizar qué hacen los gobiernos locales con la información que trae consigo el diálogo, si es que lo hubiere, entre gobernantes y gobernados.

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.

Dominique Wolton (2000) planteó que es imposible entender la comunicación sin entender las relaciones sociales propias de una época y de un lugar. ¿Están los gobernantes entendiendo esas relaciones sociales que condicionan la forma de comunicarse que tenemos hoy los ciudadanos? Las estrategias de comunicación gubernamental, ¿están teniendo en cuenta estos nuevos escenarios sociales, culturales y comunicacionales?

Tal vez hoy más que nunca es necesario volver debatir tal como proponen Canel y Sanders (2010) si vamos a concebir ñla comunicación de gobierno como comunicación simétrica o si, más bien, debe ser entendida y planteada bajo el modelo de información pública (el segundo de los modelos propuestos por Grunig y Hunt que establece sólo una línea uni direccional de información con un público meramente espectador y para beneficio sólo de la organización: lograr *publicity* o visibilidad ante el público); o si cabe entenderlo bajo los dos modelosö.

Los usos que los ciudadanos hacen de las redes sociales en su comunicación con sus gobernantes, ¿influirá en las administraciones públicas? ¿Podremos promover nuevas formas de gestión, en las que la participación activa y comprometida de los ciudadanos en las redes se plasme en políticas públicas?

Si como dice Rincón (2011) ñestos nuevos medios activan, son muy efectivos en crear modas, en emocionar masas, en producir instantáneas, en ganar adhesiones veloces de

sociales ya establecidos, ¿sirven también para la formas de comunicación y de gestión?

¿Son hoy estas herramientas espacios públicos virtuales de participación o meros sistemas publicitarios de la gestión?, se pregunta Belén Amadeo (2007)

También es preciso preguntarse si los gobiernos están trabajando para que todos los ciudadanos puedan acceder a las herramientas que brinda el mundo digital. Si los municipios de Argentina han comenzado a sumarse a las redes sociales (CIPPEC, 2012), ¿propician los gobiernos locales canales de acceso para que todos los ciudadanos puedan acceder y conversar en los espacios públicos virtuales?

Rincón (2011) afirma que en la democracia real los ciudadanos tienen que negociar, conciliar, asumir el conflicto con argumentos y no con pasiones de exclusión, como sí ocurre en las redes sociales, donde las relaciones son efímeras y el cara a cara virtual nos anima a decir afirmaciones que en otro contexto no nos atreveríamos. Para Castells (2012) por las redes pasa el cambio y la revolución. Para Rincón (2011), Internet, las redes y los dispositivos llegaron para quedarse, y para cambiar la democracia y la política; pero en convergencia con las mediaciones tecnoculturales ya existentes. ¿Mucha red, poca democracia?, se pregunta el autor colombiano (2011, p. 87).

Tal vez, parte de la respuesta la encontremos al estudiar los usos y los motivos que tienen los usuarios en consumir y producir contenido en las redes sociales.

Estas y muchísimas otras preguntas irán surgiendo a lo largo de esta investigación de doctorado que recién comienza.

BIBLIOGRAFIA

Amado, A. (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.

Amadeo, B. (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*.

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>

Canel, M. J., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, XXIII(1), 7648.

Castells, M. (1996) *Era de la Información I. La Sociedad Red*. Méjico: Siglo XXI.

Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*, Madrid.: Alianza Editorial

Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y Esperanza*, Madrid: Alianza Editorial.

CIPPEC (2012) *Informe 2012*. Buenos Aires

Coleman, S., & Gøtze, J. (2001). *Bowling together: Online public engagement in policy deliberation*. London: Hansard Society.

Crettaz, J. (2012) El *smartphone*, otra pasión argentina, disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1473620-el-smartphone-otra-pasion-argentina>

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.

De Saullés, M. (2011). Social media and local government in England: who is doing what? *Proceedings of the 11th European Conference on E-government* (pp. 187-192).

Finquelievich, S. (2009) E-democracia y E-participación. Disponible en www.links.org

Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426.

Himmelboim, I., & Lariscy, Ruthann Weaver, Spencer F. Tinkham, Sweetser, K. (2012). Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (March), 92-115.

Howard, A. (2012). Connecting with Communities: How local Government is Using Social Media to Engage with Citizens. *ANZSOG Institute for Governance at the University of Canberra and Australian Centre of Excellence for Local Government*.

Jolíás, L. (2011) Avances del Gobierno móvil en los municipios argentinos, Programa de Desarrollo Local. Buenos Aires: CIPPEC

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research* (pp. pp. 19-32). Beverly Hills, CA: SAGE Publications.

Latinobarómetro. (2011). *Informe 2011*. Santiago de Chile.

Latinobarómetro. (2010). *Informe 2010* (p. 127). Santiago de Chile.

Mitchelstein, E. (2011). Catharsis and Community: Divergent Motivations for Audience Participation in Online Newspapers and Blogs. *International Journal of Communication*, 5, 2014-2034.



PDF Complete
Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Índice Nacional de Páginas Web Municipales 2012ö,
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

Prince, A. (2002). El Estado: impulsor, usuario y regulador, Revista Actuar Nro. 1.
Buenos Aires.

Rincón, O. (2011) Mucho ciberactivismo... pocos votos Antanas Mockus y el Partido Verde
colombiano. Revista Nueva Sociedad Nro. 235. Colombia

Stalkner, G (2012) en Informe anual Índice Nacional de Páginas Web Municipales 2012ö,
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, P(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>

Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después?* Barcelona: Gedisa.