



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

MÁSTER EN ANÁLISIS SOCIOCULTURAL DEL CONOCIMIENTO Y DE LA COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE FIN DE MÁSTER
CURSO 2015-16**

**PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN REDES SOCIALES:
¿CÓMO ES LA INTERACCIÓN CON AYUNTAMIENTOS DE ESPAÑA Y BRASIL EN
FACEBOOK Y TWITTER?**

Apellidos y Nombre: SCHIMIDT DE OLIVEIRA, KEICIELLE

DNI: Y4266244-B

Convocatoria: septiembre 2016

Tutor: Eva Aladro Vico

Departamentos de Sociología V y Periodismo III

Facultades de Ciencias Políticas y Sociología y Ciencias de la Información

Sumário

1	INTRODUCCIÓN	1
2	OBJETIVOS	5
2.1	Objetivo General.....	5
2.2	Objetivos Específicos	5
3	METODOLOGÍA	6
3.1	Plan de trabajo	11
4	MARCO TEÓRICO	13
4.1	Concepto de Medio Social y Red Social en el Contexto Digital.....	16
4.2	Características de los Medios Digitales y de la Comunicación Gubernamental	19
4.3	La Comunicación en las Redes y los Agentes de Cambio	24
5	INVESTIGACIÓN	32
5.1	Ayuntamiento de Madrid	34
5.2	Ayuntamiento de Brasilia	45
5.3	Ayuntamiento de Sevilla	53
5.4	Ayuntamiento de Curitiba	58
6	CONCLUSIONES	66
	BIBLIOGRAFÍA	72

RESUMEN

Este trabajo investiga las dinámicas de participación e interacción de los ciudadanos en las páginas de ayuntamientos de España y Brasil en Facebook y Twitter. Las redes sociales son espacios donde las personas se manifiestan como sujetos, exponen sus intereses, preferencias, unos llegan incluso a destacarse como figuras influyentes, aunque nunca han participado de los medios tradicionales de comunicación, y cada vez más la web 2.0 pasa a ser parte de la vida cotidiana de los ciudadanos. Al utilizar estos medios para comunicarse, los gobiernos tienen la posibilidad de promover una redefinición de la participación ciudadana y la participación política, con la suposición de que el uso de entorno electrónico también se traduce en una mejor prestación de los servicios públicos, la promoción de la transparencia institucional, el compartimiento/integración de información entre las agencias gubernamentales y la promoción de la ciudadanía y la participación popular, por lo tanto, es deseable. Se propone el desarrollo de una etnografía virtual y análisis semiótico para comprender la difusión de ideas a través de las redes sociales, cuáles son los perfiles de participación, si hay una participación efectiva y relevante, o al menos una potencialidad para esto, y si el gobierno pasa a incorporar una nueva dimensión de la comunicación humana en sus rutinas, que disminuye la distancia entre institución y ciudadano.

Palabras-clave: Redes Sociales, Nuevo Medios Digitales, Comunicación Gubernamental, Participación Ciudadana.

ABSTRACT

This work investigates the dynamics of participation and interaction of citizens in the pages of municipalities in Spain and Brazil in Facebook and Twitter. Social networks are spaces where people appear as protagonists, display their interests, preferences, some even manage to stand out as influential figures, although they have never participated in traditional media, and increasingly Web 2.0 becomes part the daily life of citizens. By using these media to communicate, governments can promote a redefinition of citizen participation and political participation, with the assumption that the use of electronic environment also results in an improved delivery of public services, promote institutional transparency, share/integration of information between government agencies and the promotion of citizenship and popular participation, therefore, is desirable. It is proposed to develop a virtual ethnography and a semiotic analysis to understand the spread of ideas through social networks, discovery which are the profiles of participation and if there is an effective and relevant participation, or at least a potential for it, and if the government goes incorporating a new dimension of human communication in their routines, which decreases the distance between institution and citizen.

Keywords: Social Networks, New Digital Media, Government Communication, Citizen Participation.

1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca analizar las formas de interacción de los ciudadanos en la página de los ayuntamientos de Madrid, Sevilla, Brasilia y Curitiba en Facebook y Twitter, con el objetivo de evaluar como es la participación en este contexto, si las redes sociales devienen lugares de participación legítima, y más, una participación relevante, a ser considerada por el poder público y por la sociedad. Las redes sociales virtuales pueden ser consideradas un campo de investigación social que intrigan, por ser a la vez un espacio público y privado, por ser parte de la mediatización de la sociedad actual y suponer una oportunidad de manifestación de diversos grupos sociales que antes no tenían como difundir sus mensajes.

La investigación se centra en las relaciones sociales producidas por la participación de los ciudadanos en dos de las principales redes sociales de Internet, con foco en las páginas de ayuntamientos exitosos, o sea, con mucha interacción, de España y Brasil. Los ejes de interés están planteados en los siguientes cuestionamientos: *¿Qué es lo que llamamos participación? ¿Cuáles son los perfiles de participación por estas redes? ¿Cuáles fueron los principales cambios entre las comunicaciones gubernamentales antes y después del surgimiento de la web social? ¿Cómo las redes intervienen en la conformación del espacio público? ¿Cuáles son los impactos para la democracia, hay un camino viable para una democracia más participativa? ¿Es posible incentivar y gestionar la inteligencia colectiva para utilizarla en casos concretos de políticas públicas?*

El espacio público puede ser considerado como el lugar en que todos pueden ver y oír lo que se pasa, un lugar en que son compartidos y reafirmados lo que se toma como realidad, pero también podemos considerarlo como el mundo común, en contraposición con nuestro espacio privado, una garantía contra la futilidad de la vida individual, en que el poder estaría ligado al colectivo (Arendt, 1993). Podemos hacer comparaciones entre Internet y espacios públicos tradicionales como una plaza o una asamblea, o también considerarla una nueva forma de representar y de vivenciar el espacio público, puesto que es una herramienta para intercambiar no sólo contenidos simbólicos, sino también para producir relaciones sociales que serían imposibles (o muy difíciles) de otra manera, un ejemplo es la posibilidad de escucha de las opiniones de los ciudadanos frente a políticas públicas, desde el más

sencillo “me gusta” hasta informaciones relevantes, datos, resultados y estudios, producidos por medio de la denominada inteligencia colectiva.

En este caso, las redes sociales se traducen como canales de comunicación directa con los entes gubernamentales, disminuyendo la distancia entre uno y otro. Así, la democracia electrónica debería comenzar con la redefinición de la participación ciudadana y la participación política y con la suposición de que el uso de un entorno electrónico también se traduce en una mejor prestación de los servicios públicos, la promoción de la transparencia institucional, el compartimiento/integración de información entre las agencias gubernamentales y la promoción de la ciudadanía y la participación popular (Castells, 2006).

Para Pierre Levy y André Lemos, que defienden la promoción y uso de la inteligencia colectiva por la sociedad, la computación social ha permitido la evocación del ciberespacio, lo cual está transformando la esfera pública mediante la ampliación de la capacidad de los ciudadanos para adquirir información, para expresarse, asociarse y decidir sobre las más diversas materias; y se define como:

El conjunto técnico-cultural emergente a finales del siglo XX empujado por la sociabilidad postmoderna [...] que modifica las costumbres sociales, las prácticas de consumo cultural, los ritmos de producción y distribución de la información, proporcionando nuevas relaciones en el trabajo y en el ocio (Levy, Lemos, 2010:21-22).

De hecho, es posible observar la relación de Internet con la vida social, la cultura, el trabajo, los fenómenos sociales y el entorno en que se producen. Cada día más no hay como distinguir entre las formas de comunicación interpersonal y los medios tecnológicos utilizados. Las redes sociales cambiaron la forma de existir en un entorno familiar, profesional, o académico. Es posible participar de momentos familiares, de protestas e, incluso, de eventos históricos, a distancia y simultáneamente¹.

La sociedad global está lejos de lograr la plena justicia social, pero la evolución de la ciudadanía, al menos en los países desarrollados, actúa gradualmente en los tres ideales de la Revolución Francesa del siglo XVIII, primeramente con la libertad, en el sentido de libertades individuales y el reconocimiento de los derechos civiles, seguido de la igualdad en la búsqueda de una mayor igualdad social y el derecho a la salud, la educación, el trabajo, la

¹ Como relata Manuel Castells en el libro: Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. São Paulo: Zahar.

vivienda, y se puede ver el crecimiento de la lucha por el ideal de la fraternidad, con la lucha por los derechos de género, culturas nativas, etnias, de protección del medio ambiente entre otros. En ese contexto, son identificables cuatro niveles de participación ciudadana, a saber: a) el nivel de información, en que el Estado proporciona acceso a la información y a la educación política; b) el nivel consultivo, con la recepción de las opiniones de los ciudadanos por medio de canales de comunicación; c) el nivel resolutivo, donde hay una negociación con miembros de la sociedad civil, y el establecimiento de acuerdos; d) y, finalmente, el nivel de cogestión, donde hay una implicación de los ciudadanos o grupos en el proceso de toma de decisiones sobre temas específicos (Tesoro, 2014).

La ciudadanía como un derecho es más asimilada por la población que la ciudadanía como un deber, o sea, la responsabilidad cívica es mejor comprendida, mientras que la población en general tiende a delegar la responsabilidad de la gestión pública y aceptar la distancia entre funcionarios públicos y ciudadanos. A pesar de estas limitaciones, es importante hacer hincapié en la necesidad de investigaciones, análisis y recomendaciones sobre las tendencias y desarrollos en la participación y la prestación de los servicios, sobre todo a través de Internet. Es posible aprovechar los avances en la computación social para aumentar la participación de la sociedad en la formulación, implementación y evaluación de las políticas públicas a través de los medios sociales, desarrollando un espacio legítimo para la participación. Así como, la incorporación en la administración pública de una nueva dimensión de la comunicación humana y de la inteligencia colectiva, con el reconocimiento de los intereses, habilidades, proyectos, identidades de la población.

Peñarín (2008) define la mediatización como “la dinámica de participación de los sujetos sociales en el entorno virtual de los flujos mediáticos deslocalizados [...] que se sirven esos sujetos para formar sus identidades y sus modelos cognitivos, éticos, estéticos, políticos” (p. 67). Igualmente, los medios tienen una doble participación en el contexto actual, por un lado, lo efímero que es la difusión de contenidos simbólicos, en una cantidad creciente de información que se dispersa y es sustituida por nuevas informaciones y mensajes. Por otro lado, los medios también incorporan las culturas e intereses de las audiencias, y colaboran para la conformación del sentido del yo como un ser social, refuerzan los lazos sociales. Así que, el problema no es si los medios hacen productos culturales para las masas, sino si esas son representadas, si hay performatividad, si hay imaginación

productiva o solamente reproductiva. Al utilizar una red social un ayuntamiento, o cualquier otra institución gubernamental, abre un espacio para exhibir sus servicios, para explicar las políticas adoptadas de una manera más didáctica y multimedia, pero también para la participación de la población en dichas políticas públicas.

Del mismo modo que una manifestación en una plaza pública excluye mucha gente (por el horario elegido, por el lugar, por la accesibilidad, por el interés en la temática etc.), así es Internet, un espacio en que es posible reunir personas entorno de un objetivo común, pero que no es omnipresente, no está disponible a todos, y tampoco permite la participación de todos al mismo tiempo. Dado que las redes sociales digitales, por ejemplo, no pueden ser el único medio de participación ciudadana, lo que se propone con este estudio es mostrar que es un espacio más, que tiene puntos positivos y negativos, pero que facilita el dialogo y la aproximación entre instituciones públicas y personas físicas, o, aún, a colectivos.

Los argumentos presentados indican un gran potencial para la participación de los individuos en los perfiles oficiales de los organismos públicos con el fin de construir colaborativamente una acción. Sin embargo, la creación de perfiles institucionales puede ser insuficiente sin una estrategia para guiar desde la creación de los perfiles, a la publicación en estos medios y la evaluación de las interacciones, con el fin de obtener una participación relevante, con enfoque en los resultados que pudiera surgir. Además, es esencial contar con el compromiso de los políticos y los funcionarios públicos en todos los niveles de gobierno. Se espera establecer con esta investigación que la web 2.0 promueve un nuevo espacio público, que facilita el intercambio de ideas y la ascensión de la inteligencia colectiva como modo posible de acción social. Así como, que la participación de los ciudadanos en la gestión pública es un requisito previo para el empoderamiento de la sociedad en la toma de decisiones, para la rendición de cuentas por las actividades del gobierno, para fortalecer el sistema democrático, para aumentar la confianza en los representantes y para reducir desigualdades.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Identificar y analizar los elementos culturales y comunicacionales clave en la dinámica de participación de ciudadanos en las páginas de ayuntamientos de España y Brasil en las redes sociales Facebook y Twitter.

2.2 Objetivos Específicos

Con base en las ideas planteadas, los objetivos específicos de la investigación son:

- i. Entender la difusión de ideas a través de las redes sociales en un grupo de usuarios que forman una comunidad, y obtener una comprensión de los procesos organizativos y humanos por los cuales la información se convierte en percepción, conocimiento y acción.
- ii. Establecer los perfiles de participación en la red y una conceptualización sobre el tema.
- iii. Descubrir si hay una participación efectiva de los ciudadanos en las redes, con opiniones relevantes e insumos para ayudar a mejorar la gestión pública.
- iv. Verificar si está siendo incorporado a la administración pública una nueva dimensión de la comunicación, con el reconocimiento de los intereses, habilidades, proyectos e identidades de los distintos grupos de la población, que converjan con la implementación de las políticas públicas.

3 METODOLOGÍA

Según Ibañez (2000) el requerimiento explícito de la investigación debe ser traducido en la demanda implícita, que expresa el desajuste entre las relaciones sociales y el estado de la producción, así como la necesidad de transformación social, y, por consiguiente, identificar los componentes teóricos e ideológicos que están en la base de la investigación. El autor presenta tres perspectivas para la investigación social, basadas en las tres operaciones señaladas por Bourdieu, la perspectiva distributiva, que tiene correlación con el empirismo (se comprueba), la estructural con la metodología (se construye) y la dialéctica con la epistemología (se conquista). La presente propuesta de investigación estaría entre la segunda y tercera perspectivas, puesto que el enfoque es la relación entre individuos (estructural), socioanálisis y análisis semiótico en nivel de sistema (dialéctica).

De Sousa Santos (2006) afirma que hay una crisis en las ciencias sociales basada en la regulación, la emancipación y la necesidad de englobar las alternativas a teoría social. Sería el problema de la razón indolente del pensamiento occidental, que se manifiesta como una *razón metonímica*, que considera la totalidad hecha por partes homogéneas y con eso invisibiliza y desperdicia mucha experiencia social, o como una *razón proléptica*, en que se subentiende que ya se conoce el futuro. Como solución el autor propone una sociología de las ausencias y de las emergencias, línea investigativa que tiene como eje nuevas dinámicas propuestas para las ciencias sociales, que tienen en cuenta el posicionamiento situado del investigador. La sociedad actual posee diversas problemáticas distintas de las vividas en sociedades antiguas, en que las experiencias correspondían con las expectativas, de modo que la emancipación social no tenía la misma importancia que es atribuida hoy en la modernidad occidental, que promete libertad, igualdad y solidaridad.

La sociología de las ausencias busca reconocer las experiencias sociales producidas fuera de la colonización norte a sur y occidente a oriente, que crea ausencias tales como el ignorante, el residual, el inferior, el local y el improductivo. Sería la *monocultura* actual versus una nueva *ecología*, sea del saber científico que no reconoce conocimientos alternativos, del tiempo lineal cosmopolita y progresista que se impone y coloniza; de la naturalización de las diferencias que oculta jerarquías y desigualdades (racial, étnica, sexual, castas etc.); de la monocultura de la escala dominante, que provoca una separación dicotómica entre global y local; o

del productivismo capitalista como el único modo de producción posible, contra sistemas alternativos tales como organizaciones económicas populares, cooperativas obreras, empresas autogestionadas, economía solidaria, etc. La sociología de las emergencias busca ampliar el presente y contraer el futuro, sería buscar “señales, pistas, latencias, posibilidades que existen en el presente que son señales del futuro, que son posibilidades emergentes” (de Sousa Santos, 2006: 30). Son iniciativas existentes que no son tenidas en consideración debido a una colonización del futuro por la razón proléptica. Para el autor hay que crear inteligibilidad sin destruir la diversidad.

Latour (2008) también defiende la necesidad para los investigadores sociales de buscar nuevas perspectivas para la sociología y plantea el concepto de social como un movimiento muy peculiar de reasociación y reensamblado, ya que en las situaciones en que proliferan las innovaciones la sociología ya no es capaz de rastrear las nuevas asociaciones de los actores. Así que, propone una segunda línea de investigación, la sociología crítica, que se refiere a una sociología de las asociaciones, en que ni hay estabilidad ni hay límites para las interacciones sociales, pero por otro lado hay innovación, dinamismo y está integrada a su entorno (biológico, tecnológico, natural etc.). Esta es la base para la propuesta de investigación en la teoría del actor-red, y cuando se habla en un mundo globalizado y en las posibilidades de Internet se imagina las implicaciones de este concepto.

Estas ideas van de encuentro con la presente propuesta de investigación, que busca averiguar lo que es la participación de los ciudadanos en las redes sociales y su potencialidad para el desarrollo de una inteligencia colectiva y que pueda llegar a ser en el futuro una democracia verdaderamente participativa. Teniendo en cuenta la diversidad de intereses y formas de participación, observar como son desarrolladas las interacciones en el rol de ciudadano en una comunidad. Considerando que no hay sentido sin interpretación, que las prácticas sociales son llevadas a cabo por las prácticas discursivas, que por su vez son compuestas por textos (no solo verbales), y que los procesos de *semiosis* son, o pueden ser, procesos comunicativos, se utilizará la teoría semiótica para concretar un análisis adecuado a las publicaciones en redes sociales digitales, como una forma de captar los aspectos socioculturales allí presentes. Así, la metodología elegida tendrá dos aspectos centrales: **i) etnografía virtual y ii) análisis semiótico.**

La etnografía puede ser conceptualizada como la recogida directa, lo más completa posible, de los fenómenos sociales, culturales o antropológicos, por un proceso que se lleva a cabo mediante aproximaciones sucesivas, la observación y el análisis de los acontecimientos. Es una observación directa de la conducta social y de las relaciones humanas, de las costumbres, los hábitos, y las tendencias de grupos sociales (Hine, 2004). Todo eso se aplica a la etnografía virtual, a pesar de las cuestiones sobre los límites entre el mundo real (*offline*) y virtual (*online*), del mismo modo que sus relaciones de autenticidad e identidad pueden o no coincidir con el comportamiento *offline* o ser subvertidas a través de la virtualidad.

Christine Hine apunta diez principios a considerar en este tipo de estudio (2004:80-83), los cuales serán resumidos aquí:

- i. Problematiza el uso de Internet como una forma de comunicación, como establecimiento de nuevas comunidades, usos interpretados y reinterpretados por los actores sociales;
- ii. Relativiza el concepto de “sitio de interacción”, que pueden entenderse como cultura y como artefactos culturales, sin olvidar que dependen de aparatos y espacios físicos para establecer la conexión.
- iii. Piensa la etnografía de la interacción mediada como fluida, dinámica y móvil (multi-situada).
- iv. Se centra en los flujos y las conexiones en vez de en las localidades.
- v. Los límites de tiempo y espacio no son asunciones a priori, sino que se exploran en el curso de la etnografía.
- vi. La inmersión en el contexto se logra apenas intermitentemente, tanto por los participantes cuanto por el investigador.
- vii. La etnografía virtual es irremediamente parcial.
- viii. La conformación de interacciones con informantes a través de la tecnología es parte del trabajo del etnográfico, como lo son las interacciones del etnógrafo y la tecnología.
- ix. Es la etnografía en lo virtual, de lo virtual, y a través de lo virtual.
- x. Es adaptable al propósito de explorar las relaciones en las interacciones mediadas.

El análisis de lo virtual, principalmente en las redes sociales, es una fotografía de un momento, puesto que las interacciones continúan, se modifican, es posible que un comentario extra proporcione cambios fundamentales en las relaciones establecidas anteriormente, esta fugacidad e imprevisibilidad es una de las características de la *web* social. Además, hay distintas maneras de llegar hacia una publicación, lo que puede influenciar en la manera cómo el usuario va a interactuar en una página. En Facebook, por ejemplo, es posible acceder directamente a una página, o se puede ver la publicación en el *feed* de noticias, en este caso el usuario tendría de estar conectado en un momento próximo a la publicación y seguir

previamente la página. Se da la posibilidad de que algún contacto comparta la publicación, haga un clic en “me gusta”, comente, o incluso marque el usuario o a otro contacto en la publicación, y por medio de estas conexiones se llega al mensaje. Es más, todo esto puede ser hecho a través de distintas plataformas como un ordenador, un móvil, una tableta, en un local público o privado, en el trabajo, con los amigos, familiares, cerca de personas que van a hablar sobre el caso, o totalmente solo, todo eso puede interferir en la actitud del individuo, desde ignorar la publicación, hasta producir un comentario. Ese es el verdadero poder de las redes, la capacidad de involucrar y provocar reacciones a las personas.

Considerando tales aspectos el análisis semiótico se basará en los enunciados observados por medio de la etnografía virtual, que será llevada a cabo a través de la observación y descripción de la forma de interactuar de los grupos seleccionados en un espacio y tiempo determinado, seguido de la documentación, análisis e interpretación de los discursos elegidos, con el fin de entender cómo son las interacciones y relaciones a través de las redes sociales y, en especial, intentar comprender lo que conllevan a las personas a participar en esas actividades.

Para Saussure (1987), que era estructuralista, la lengua es un hecho social compuesto por sonidos e ideas, en que estas no son preestablecidas, por lo contrario, son confusas, y se desarrollan juntamente con la sociedad y el contexto histórico, de modo que el colectivo es la lengua y el individual es el habla. Esto explica por qué no es siempre posible traducir un término de una lengua a otra en todos los sentidos atribuidos a él. Algunas diferencias del habla no son relevantes para la comprensión del sentido, así que, el análisis de una lengua pasa por su valor lingüístico, que es el valor de la relación de un signo con otro, que puede ser una sincronía o una diacronía, y envuelve el concepto y la materia de los signos. Estos están en el seno de la vida social, y para intentar explicarlos, Barthes (1993) manifiesta que en la teoría de la semiótica existe una contradicción entre autores como Wallon, Hegel, Jung y Peirce sobre la función de cada uno de los términos elegidos para expresar lo que compone los signos y como son sus relaciones, tal cual la señal, el índice, el ícono, el símbolo, el propio signo y la alegoría. Sin embargo, el punto de intersección entre estos conceptos es la correlación entre dos relatas, dos partes de una misma hoja de papel que componen el signo.

Filinich (1998) defiende el discurso como un texto contextualizado, o sea, sería la suma del enunciado y del proceso que resulta en él, que es la enunciación,

una subjetividad en la cual están implicados un yo, un aquí y un ahora, y es siempre orientada al otro. Cada uno de esos elementos del discurso tienen sus actores, tiempo y espacio, que pueden coincidir o no. En complemento a esta idea, Bajtín (1989) explica que para descifrar un enunciado es fundamental reconocer el cronotopo, que es la identificación del espacio y del tiempo de las circunstancias, son elementos esenciales a la narrativa, dibujan los horizontes del sentido, por lo que son una guía para la interpretación. Estos elementos permiten crear categorías como los géneros literarios, y poseen una importancia temática y figurativa (el camino, el castillo, el salón burgués, la ciudad, el umbral etc.).

Toda enunciación, posee un escenario discursivo que envuelve personas, tiempo, espacios, relaciones, modo y los actos de habla en sí, que pueden ser: locutivo, que es acto de informar simplemente; ilocutivo, que es un conjunto de presuposiciones pragmáticas que describen creencias, conocimientos y compromisos; o perlocutivo, que cumple la acción que enuncia, equivale o forma parte de una acción social institucionalizada que puede ser implícita o explícita (Abril, 1995). Hay tres niveles de enunciación: implícita (siempre presente); enunciada (yo digo que estoy enferma); y citada o referida (cita, epígrafe, diálogo). Además, un enunciado establece un autor modelo y un lector modelo existentes en el propio texto, y que puede diferir de los autores y lectores empíricos. De modo que, la enunciación establece unas coordenadas de referencia, que es el contexto, la deixis, que da sentido a formas vacías, establece, por ejemplo, la distancia y el tiempo de quien habla y quien escucha, así como el ritmo, el tono de voz, la tipografía, fórmulas de cortesía, acuerdos y desacuerdos (Filinich, 1989).

Según Escandell (2004), asimilamos el contenido de un enunciado no solo por el proceso de descodificación como por la inferencia, de acuerdo con la intencionalidad del acto de habla, el comportamiento comunicativo no es aleatorio sino responde a patrones sistemáticos, con que la pragmática busca establecer cuáles son los factores que determinan el modo como funcionan los intercambios de contenidos simbólicos. Podemos identificar en una enunciación cuatro elementos (emisor, destinatario, situación y enunciado) y dos relaciones, la intención, que es la relación entre el emisor y la situación, y la distancia social, que es la relación entre los interlocutores. Tales factores pragmáticos, pueden ser observados en cinco categorías del acto de habla: asertivos (afirmar, explicar, sugerir), directivos

(ordenar, pedir), compromisorios (prometer, asegurar), expresivos (felicitar, agradecer, perdonar), declarativos (casar, inaugurar, contratar).

Es la capacidad dialógica la que permite la socialización, y la pragmática busca acceder al sentido comunicado por esos enunciados dando por hecho que al decir el enunciador produce un contenido manifiesto codificado que será descodificado por el enunciatario, pero que también engloba el acto de no decir, la actividad inferencial a partir de los presupuestos, los sobreentendidos, que es el contenido implícito necesario para la comprensión. Lakoff (2007) defiende que los discursos, y particularmente los discursos políticos, poseen un plano de fondo que evoca ideas, metáforas o conceptos establecidos previamente para posicionar el enunciador y promover una identificación en los oyentes. Delante de este hecho una conclusión importante es que cuando negamos un marco, en realidad evocamos este mismo marco, o sea, si pedir para alguien no pensar en un elefante, lo primero que va a hacer es pensar en ello y en todos los conceptos relacionados a ello. Las redes sociales son performativas por naturaleza, así como se sirven del dialogismo, que es llevar las cosas por el camino que quieres que el otro camine, puesto que el objetivo es provocar la reacción e interacción de las personas, que van agregar y aumentar los contenidos en una cadena de acciones.

3.1 Plan de trabajo

El plan de trabajo empieza con la siguiente cuestión: *¿Cómo investigar en una perspectiva sociocultural un fenómeno reciente como las redes sociales, vinculada a las tecnologías, empresas privadas, falta de regulación, haciendo hincapié en la reconfiguración de lo que es espacio público y del papel del Estado en este entorno?* Hoy día es posible identificar esos elementos en las relaciones sociales conducidas por medio de los medios sociales, siendo necesario establecer un alcance para la investigación, que será un recorte de lo que se puede encontrar en la temática elegida.

Teniendo en cuenta que cada tipo de red social puede ser utilizada con diferentes propósitos, posee mecanismos específicos de participación, lenguaje, perfil de usuarios, etc., se limitará la investigación a las redes **Facebook** y **Twitter**, por sus alcances en términos de público, no solo con relación a los ciudadanos como por parte de las instituciones gubernamentales. Otro motivo para esa elección

es el posicionamiento de la investigadora que tiene familiaridad con estas redes y, por lo tanto, la aproxima de la realidad que pretende investigar.

Como el interés es averiguar las interacciones y los perfiles de participación en políticas públicas y servicios más próximos del individuo, se optó por un enfoque en la escala local del gobierno, puesto que tiene un espacio más delimitado y trata de cuestiones próximas a la comunidad, en que la expectativa es generar discusiones relevantes, para solución de problemas específicos, que son parte del día a día de los ciudadanos. Para ello, fueron seleccionados páginas y perfiles de ayuntamientos exitosos de España y Brasil en tales redes (entre los más activos y con más seguidores), de modo que fuera posible hacer un análisis y una comparación de los diversos tipos de participación aprehendidos.

Así que, a partir del marco teórico, fueron analizadas las publicaciones, comentarios e interacciones en las páginas de los ayuntamientos de Madrid, Sevilla, Brasilia y Curitiba, en las redes seleccionadas, en los meses de enero a agosto de 2016. Además, la investigación tendrá la subsecuente estructura:

- a) Construcción del marco teórico con el análisis de documentos y revisión de la literatura en el área de ciencias sociales, ciencias de la información y comunicación, análisis sociocultural, nuevos medios de comunicación, Internet, web 2.0, y redes sociales.
- b) Fundamentación de los conceptos y posicionamiento situado de la observadora/investigadora.
- c) Selección de las publicaciones para el estudio de caso.
- d) Etnografía virtual y análisis semiótico:
 - descripción del objeto de estudio;
 - observación de las personas, costumbres, hábitos, tendencia de grupos o personas, lenguaje, discursos, etc.;
 - estudio de las interacciones en todos los aspectos encontrados, identificación de los principales elementos culturales y comunicacionales;
 - Relato de lo observado e interpretación.

Tal estructura será realizada de modo sistémico, en que una complementará la otra, sin una necesaria superposición, de modo que, en general, las actividades permearon toda la investigación.

4 MARCO TEÓRICO

Los medios y redes sociales digitales, como están delineadas hoy día, son espacios donde las personas se manifiestan como sujetos, exponen sus intereses, preferencias, unos llegan incluso a destacarse como figuras influyentes, aunque nunca han participado de los medios tradicionales de comunicación, y cada vez más la web 2.0, también llamada de web social, pasa a ser parte del cotidiano de los ciudadanos. Por tanto, es un ambiente potencialmente rico e interesante para una investigación social sobre como la tecnología afecta los hábitos, las costumbres, las formas de socializarse. Sin embargo, es necesario tener algunos cuidados al hacer una investigación que tenga como eje la presencia de determinada tecnología. La visión determinista de la tecnología sobre lo social es cuestionable, así como la digitalización de lo social, o de la representación científica, que pone la tecnología digital en el centro de la innovación y por veces oculta otros aspectos relevantes.

Para Lupton (2015) las tecnologías son parte de lo que nos hace humanos, poseen un carácter mediador, así que un estudio sociológico puede abordar diferentes aspectos en su análisis, puede ser utilizado como parte de la metodología, como un análisis o una crítica a sus usos, o puede ser el propio objeto del estudio. A partir de esta idea, la autora propone seis ejes de investigación relacionados con las tecnologías, los cuales serán resumidos a seguir. Uno sería la importancia de los archivos en la sociedad, el aspecto político de estos archivos, la toma y el control de los datos, transacciones comerciales, archivos del día a día, herramientas del tipo *crowdsourcing*, cuestiones relacionadas con el derecho a la privacidad y la identidad, el derecho al olvido, repositorios académicos y científicos, entre otras cosas. Un eje distinto, pero relacionado, es la cuestión de la vigilancia digital, en lo que se refiere al aparato de seguridad de los gobiernos, o la parte integral de la economía comercial y de instituciones tales como la salud, la policía y el sistema educativo, o aún la vigilancia social vista como una forma participativa, que involucra voluntarios para asistir o ser asistido por otras personas. Es un asunto global, y produce cambios incluso en prácticas sociales más banales, como se comportar de manera distinta por haber una cámara de seguridad.

Una forma más de abordaje serían las tecnologías digitales y los datos como objetos y materiales sociales, aquí entra la cuestión de los *big datas*² y de la memoria digital, y la importancia para la comprensión de como las tecnologías digitales cambian y son cambiadas por las prácticas sociales, un ejemplo, es el hecho de que la sociedad es totalmente dependiente de energía, sea eléctrica para las máquinas, sea la energía humana. Otro eje lleva al neologismo *prosumption*, que se refiere al acto de ser productor y consumidor al mismo tiempo, relacionado tanto con el neoliberalismo cuanto con las formas alternativas de producción en comunidad, como la cultura del compartir, utilizando, entre otras cosas, la web 2.0 o la cultura del miramiento y progreso personal, o las redes que posibilitan que noticias, memes, videos, fotos resulten virales y alcancen grandes dimensiones.

La autora también propone estudios cuyo enfoque sea la economía global de la información y nuevas formas de poder, en que Internet ha configurado un nuevo campo para la investigación académica, puesto que la información ha devenido una mercancía y pasa a influir en diversas cuestiones en el orden social, global y económico, surgiendo una cultura de lo virtual. El último eje sería la teorización respecto a la incorporación de lo digital por los individuos, a medida que las personas consumen tecnología y la traen para el cotidiano, incluso, ensamblándolas con su propio cuerpo, o confiriéndoles significados específicos y personales. Es necesario olvidar términos desactualizados tales como ciberespacio o conceptos que no reflejan la realidad, como el virtual visto como algo que no tiene relación con el mundo físico real, aquí la teoría actor-red gana potencialidad, ya que el énfasis está en la relación inextricablemente entrelazada de humanos con los objetos materiales.

Todos estos aspectos de como la tecnología, principalmente la digital y Internet, influyen y son influenciados por las prácticas sociales pueden ser observados en el uso de las redes sociales, como en el exceso de producción e intercambio de datos, exceso de exposición de la privacidad, de la vida íntima de las personas, la vigilancia voluntaria, o incluso involuntaria, por el hecho que cualquiera tiene una cámara en el móvil y puede capturar un hecho flagrante y subirlo a la red. La manera como la gente estudia, trabaja, mantiene conversaciones, o sea el comportamiento individual y lo que es aceptado socialmente ha cambiado por los nuevos medios sociales digitales, con la incorporación de prácticas vinculadas al uso

² *Big Data* se refiere a informaciones en gran volumen y variedad que no pueden ser procesadas o analizadas utilizando procesos o herramientas tradicionales.

de las redes. En un nivel más macro, las redes sociales y las tecnologías de web social están imbricadas en cambios en la estructura económica y política, un ejemplo es el papel fundamental que adquieren en campañas electorales o en la movilización de ciudadanos para manifestaciones, o para participación en proyectos de la comunidad, produciendo también un nuevo tipo de empresas, basado en como ofrecer y gestionar servicios con este aspecto de red, en que el valor se produce cuanto más la gente los utiliza, califica, opina etc.

En los últimos años, la teoría actor-red, delineada en el trabajo del sociólogo de la ciencia Bruno Latour, ha alcanzado una posición dominante en los estudios de ciencia y tecnología. Tal teoría sostiene que los seres humanos están imbricados dentro de redes compuestas por agentes humanos y no humanos, así como no pueden aislarse de estas redes, por tanto, la investigación social no debe ignorar estas cadenas de relaciones. Al poner énfasis en las relaciones es posible visualizar como un actor da forma al otro mutuamente, en una perspectiva teórica y un método empírico que posee un vocabulario conceptual propio y se compone por un conjunto de estudios de caso socio-técnicos.

Latour (1992) utiliza la metáfora de la caja negra³ para indicar que hay una parte de la ciencia que está en proceso de elaboración, y otra que es la ciencia ya elaborada. La crítica es que hay determinados conocimientos que son dados por cerrados, sin que se conozca cómo llegaron a tal status, y a veces oportunidades se dejan de lado por falta de este conocimiento, o sea, “siempre se olvida alguna cosita al cerrar de una vez por todas la caja negra” (p. 13). En lugar de investigar considerando una ciencia acabada y llena de verdades absolutas, se debe desear una posición situada, considerando una ciencia en proceso. Para las ciencias sociales eso es particularmente importante cuando se busca comprender la verdad o eficacia de la tecnociencia, su autonomía, internalismo, necesidad histórica, el progreso, el determinismo tecnológico, el idealismo o el esencialismo.

Un enfoque que reconoce los modos en que las fuerzas sociales y económicas dan forma a las tecnologías, en contra de un determinismo tecnológico también es defendido por Winner (1987), que afirma que en algunas tecnologías o aparatos pueden ser identificados fenómenos políticos, así como objetivos previos que determinan sus usos, en contra de una visión neutral de los aparatos, como si

³ Expresión utilizada por los cibernéticos para ocultar las explicaciones de cómo funciona un artefacto, un sistema, etc. (Latour, 1992)

estos surgiesen con posibilidades iguales de ser utilizados para el bien o para el mal. Esto es relevante en la teoría de las políticas tecnológicas, en el estudio de los sistemas sociotécnicos a gran escala, y en la respuesta a ciertos imperativos de los usos y finalidades atribuidas a los medios técnicos.

El autor argumenta sobre el punto de vista de que existen tecnologías inherentemente políticas, el asunto tiene que ver con “cómo pueden las elecciones sobre tecnologías tener consecuencias importantes para la forma y calidad de las asociaciones humanas” (Winner, 1987:8). Esto quiere sugerir que para adoptar determinado sistema técnico hay que articular un conjunto particular de condiciones sociales, o al menos es necesario un ambiente más fuertemente compatible con ciertos tipos de tecnologías, por ejemplo, un sistema a base de la energía del carbón y otro a base de la energía solar ya poseen requisitos que facilitan la adopción de una u otra política. Así que, el diseño y características de ciertas tecnologías pueden ser capaces de establecer, o al menos favorecer, patrones de poder y autoridad en un cierto entorno, pero, lo que determina es su contexto, o sea, la práctica.

Para estudiar las redes sociales digitales, hay que partir del presupuesto de que redes siempre existieron y siempre se aprovecharon de las tecnologías para fortalecieron sus vínculos. Los autores aquí presentados convergen en la opinión de que no hay un determinismo tecnológico, sino que la vida en sociedad es compuesta por un equilibrio de fuerzas entre actores humanos y no humanos, la incorporación de aparatos por individuos y sociedad es más compleja que un simple descubrimiento científico como un hecho aleatorio. La tecnología es una forma de intentar dominar la naturaleza, cuando se habla de un mundo globalizado y en las posibilidades de la web 2.0 se imagina una expansión de las implicaciones de este concepto. El mundo en red posee desafíos específicos, por esa capacidad de aislar y unir las personas a la vez, sirve para promover acciones conjuntas, pero también permite que al ser muy activo en un medio o red social, en consecuencia, el individuo no sea tan activo fuera de ese ambiente.

4.1 Concepto de Medio Social y Red Social en el Contexto Digital

La llamada *web* social, o *web* 2.0, se diferencia por no poseer, hasta el momento, una sola herramienta o institución paradigmática centralizadora, por eso, permite la propagación de contenidos que van del puro entretenimiento, a

información científica, noticias, opiniones o, incluso, servicios que son buenos cuanto más las personas utilicen, critiquen y evalúen. Las redes sociales, como Facebook y Twitter, son consideradas democráticas por su libertad para la expresión y hay mucho contenido creado en este sentido, sean en videos, textos, imágenes, músicas, podcasts, entre otros, con los más distintos niveles de complejidad, que amenazan la soberanía de la televisión y de la prensa tradicional en la circulación de informaciones. Según datos de *Youtube*, muchas más personas con edades comprendidas entre los 18 y los 49 años deciden ver este medio en detrimento de la televisión por cable en Estados Unidos, hay cada vez más personas que acuden a YouTube a informarse, a responder preguntas o pasar un rato de ocio, cerca de 1 de cada 2 internautas, y se suben más de 100 horas de vídeo cada minuto. En Facebook son más 1,5 mil millones de usuarios en todo el mundo, con más de 104 millones en Brasil y 22 millones en España (OWLOO, 2015).

El término *web 2.0* fue utilizado por primera vez por Tim O'Reilly, que la definió como la transformación de un modelo en el que las instituciones suministraban la información y los servicios, hacía un modelo que tiene los usuarios como principales actores y productores de contenido, y puede ser considerado como un cambio de paradigma de la Internet. Para el autor, tiene las siguientes características particulares (2005, p. 5, nuestra traducción):

- **Los usuarios son parte del valor agregado:** los servicios crean efectos de red y son mejores cuanto más la gente utiliza, aprovechando la inteligencia colectiva;
- **Beta perpetua:** los productos están en constante renovación, sin llevar jamás a una versión definitiva;
- **Facilidad de uso:** los softwares y sistemas se desarrollan para que los usuarios no necesiten de grandes conocimientos de informática;
- **Plataformas de software independientes:** software (y aplicaciones) se ejecutan en diferentes sistemas, ampliando su alcance y la posibilidad de participación de tipos diferentes de usuarios;
- **Folksonomía/etiquetas:** la asignación de términos (tags) por los usuarios como una forma de organizar y recuperar información.

Los medios y redes sociales digitales poseen todas las características mencionadas, los contenidos tienen valor cuanto más la gente interactúa con las publicaciones, genera nuevos contenidos a partir de lo primero accedido, es la reacción provocada por los discursos en la red la que indica si hubo o no éxito en los

objetivos de quien ha publicado. Para analizar los discursos producidos en sistemas como este, es necesario comprender como son establecidos los discursos y su importancia para la capacidad de socialización de la humanidad. No obstante, hay una confusión con relación a los términos utilizados para referirse a los productos y servicios generados a partir de la *web 2.0*.

El hecho es que términos antiguos han sido resignificados en el contexto de la Internet, redes sociales existen desde del principio de la historia de la humanidad, y Según Christakis y Fowler (2010), se refieren a “[...] un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (p. 12). De manera distinta una *red social* digital sería solo una parte de la social media o *medios sociales*, los cuales congregan una gran cantidad de servicios, plataformas y aplicaciones en los medios de comunicación que permite la conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre sus usuarios, y tienen como eje el elemento social, algunos ejemplos son:

- Blogs, Fotoblogs, Videoblogs;
- Podcasts, webcasts;
- Librerías de Contenido (Vmeo, Spotify, Soundcloud, Scribd);
- Wikis (wikepedia, wikihow);
- Plataformas de curación (Scoop.it, Storify, Curated.by, Pinterest);
- Aplicaciones/sitios de llamadas y mensajes (whatsapp, telegram, viber, skype);
- Servicios (uber, airbnb, tripadvisor);
- Trabajo colaborativo, compartir y almacenar (Google Docs, Prezi, Slideshare, One Drive);

Algunos defienden que plataformas como Facebook y Twitter son en realidad medios sociales, y redes sociales serían los resultados de las relaciones y vínculos entre las personas que se sirven de estos medios, así que Facebook sería el instrumento de conexión que congregaría varias redes sociales. Sin embargo, para fines prácticos y para seguir el lenguaje del área, no está errado llamar a tales medios sociales “redes sociales”, incluso con sus subdivisiones en *generalistas*, que son redes que no tienen el enfoque en un grupo específico, sino que cualquiera puede ser parte, como es el caso de las dos anteriormente citadas (*Facebook*,

Twitter, Google Plus, Youtube), o en redes *verticales*, o sea las que poseen un objetivo, o que los usuarios deben compartir algo en común (*Flickr, LinkedIn, Instagram, SnapChat*), o un caso extremo de este tipo de red, que serían las redes sociales *de nicho*, que son utilizadas por personas con objetivos muy específicos (*Foursquare, Tripadvisor, Beautiful People, Tinder*).

En la *web 2.0* es fundamental que las personas la utilicen para que sea un producto relevante y atractivo, para que tenga un propósito, un sentido, o sea, son producciones de discursos performativos por excelencia. La intención de una herramienta wiki, por ejemplo, es que la gente contribuya para enriquecer los contenidos, y en las redes sociales, todas las publicaciones esperan reacciones de la audiencia, tales como "me gusta", "compartir" y "comentar". Es más, un reto para los que utilizan estos medios es justamente practicar el dialogismo y la performatividad, de modo a intentar llevar las interacciones por el camino previsto inicialmente. Un riesgo, ya que estos entornos son más difíciles de controlar, o censurar, y que basta un incentivo, un comentario fuera del propósito, para cambiar la situación y traer una nueva interpretación al contenido propuesto. Las redes y medios sociales tienen como objetivo provocar la reacción e interacción de las personas, que van a agregar y aumentar los contenidos en una cadena de acciones.

4.2 Características de los Medios Digitales y de la Comunicación Gubernamental

Estudiar la genealogía de los medios es identificar trazos comunes en determinada cultura en la manera como producen, distribuyen, consumen y difunden conocimiento. La dominación actual de las tecnologías digitales ha producido cambios considerables en el sistema mediático, alzando las redes sociales como medios de comunicación populares y accesibles y cambiando la manera como los contenidos simbólicos (información y entretenimiento) son producidos y consumidos.

Las leyes de los medios, propuestas por McLuhan y McLuhan (1988/2009), son consecuencia de la observación de los artefactos humanos y como estos impactan la sociedad, plantean un sistema de identificación de las propiedades y las acciones intrínsecas a las tecnologías, medios y artefactos. Estos poseerían cuatro procesos básicos, la *extensión*, la *atrofia/obsolescencia*, la *recuperación* y la *reversión*, los cuales no son secuenciales, ni excluyentes, sino simultáneos. A la vez

que una herramienta deja de tener cierta función, puede adquirir otra, la obsolescencia en realidad es lo que permite la innovación. La recuperación y la reversión, a su vez, permiten la traducción o metamorfosis de un medio sin uso, a partir de la nostalgia hacia las situaciones anteriores y búsqueda por los arquetipos. Para los autores el medio es el mensaje, esto significa que los propios medios y todo su fondo cultural son formas de lenguaje, son traducciones y extensiones de los cuerpos y mentes de sus usuarios.

Presentando otro punto de vista, Scolari (2008) afirma que “la aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del *broadcasting* sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas” (p. 31-32). El autor utiliza el término *hipermediaciones* para defender un análisis que se enfoque en los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico, y no en los medios como objetos aislados, ya que estos están interconectados a los usuarios y lenguajes. La característica principal de este nuevo tipo de comunicación es que son fundamentalmente digitales, utilizan la *hipertextualidad* contra la linealidad, la *reticularidad*, en que la comunicación no viene de un emisor específico, sino de muchos a muchos, la *interactividad*, y la *multimedialidad*.

Según Bolter y Grusin (2011), los seres humanos presentan tres tipos de relaciones con los medios. Una es la *inmediatez*, la necesidad de la transparencia o de ocultar el medio y enfocar en el mensaje, como mirar a un cuadro o una fotografía e imaginarlos como una ventana para la imagen que está siendo representada, en una perspectiva lineal. Lo mismo sucede con la metáfora del escritorio adoptada para los ordenadores, la trasmisión “en vivo” de la televisión, o, aún, la realidad virtual que promete involucrar al usuario a la imagen de tal manera que se cree en otro universo. La otra sería la *hipermediación*, una contraposición a la primera relación, en que la búsqueda es visibilizar el proceso de construcción del mensaje, se privilegia la fragmentación, la indeterminación, y la heterogeneidad, se promueve la interacción entre formas icónicas y arbitrarias de representación, como hace el arte moderno, o la música rock y los medios digitales que privilegian una estructura con una multiplicidad de pantallas, ventanas, informaciones que compiten por la atención del usuario. Por último, está la *remediación*, que, para los autores, es una

característica definitoria de los nuevos medios digitales, y que consiste en recuperar, incorporar, absorber, o reciclar viejos medios en una dialéctica constante.

Manovich (2005) enmarca los nuevos medios de comunicación en la historia de las culturas mediáticas y visuales, y propone una teoría que aborda su dependencia a las viejas convenciones, a partir de conceptos preexistentes en la teoría del cine, la historia literaria e informática. Los nuevos medios no conllevan sólo una nueva cultura, sino que redefine a las existentes, como el texto, la fotografía y el cine. En la actualidad, hay un renacimiento del texto, pero trabajado de una manera diferente, así como la fotografía permitió que la pintura fuera más allá de la representación de la realidad, algo parecido sucedió con el texto, con gráficos móviles y animados. Hay, también, un lenguaje cinemático y visual presente en los medios digitales, así como una lucha entre la función de informar y de entretener, entre el trabajo y el ocio, los realizadores del cine, televisión, editores y arquitectos compiten con Internet y la cultura de la pantalla.

Los cinco principios básicos de los nuevos medios, según Manovich (2005), son: i) *representación numérica*, o sea son basados en códigos digitales y, por lo tanto, son programables; ii) *modularidad*, una estructura global, compuesta por otras menores e independientes; iii) *automatización*, se puede suprimir, en cierta medida, la intencionalidad humana; iv) *variabilidad*, en vez de copias idénticas, distintas variaciones del mismo producto, es posible separar el contenido de la interfaz y hay escalabilidad (por ejemplo, los *memes*); v) *transcodificación*, los medios digitales poseen dos capas, una es la cultural, la otra es la informática, que se afectan mutuamente creando una nueva cultura.

Los aspectos tratados por las investigaciones sobre los nuevos medios de comunicación deben pasar, también, por las teorías de la cultura popular o la cultura de masas, que, según Storey (2002) es una categoría conceptual no fijada históricamente, que ha emergido tras la industrialización y la urbanización, a partir de la revolución industrial, y depende de otros conceptos para ser comprendida, tales como folclore, las masas, el dominante, clase trabajadora y otras. De manera general *cultura* puede ser definida de tres formas: a) un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético; b) como prácticas significativas, desarrollo de textos culturales; o c) como culturas vividas, desarrollo de prácticas culturales.

El término *popular* tiene el sentido de algo que gusta a muchas personas, así que, siempre tiene un aspecto cuantitativo, de grande alcance, o puede significar

una obra de tipo inferior en calidad, relacionado a una distinción entre alta cultura *versus* cultura popular. Puede ser, aún, una cultura hecha por la gente para ellos mismos, lo que sería la cultura folclórica, en que suele ser ignorado el carácter comercial de la cultura popular. Otra definición sería una obra que intenta ganarse el favor de la gente de propósito, es considerada como cultura de masas, principalmente por los estructuralistas, que la consideran una máquina ideológica que reproduce el pensamiento dominante, es comercial, manipuladora, alienada (consumidor pasivo) y alienante. Esto pone la cultura popular en relación con la hegemonía y dominación, sería una mezcla contradictoria de fuerzas culturales distintas, que producen un intercambio y negociación, delante de la resistencia o incorporación de los discursos, a partir de los cuales se desarrollan prácticas consumibles de modo activo o pasivo (Storey, 2002).

Una de las características de los medios de comunicación es que poseen la tecnología que permite el almacenamiento de la información y su reproductibilidad, desde la creación de la imprenta, la fotografía, hasta las tecnologías digitales. Esto permitió que productos simbólicos fuesen tratados como bienes de consumo, surgiendo así el copyright y la necesidad del producto de ser autentico u original, y también como una búsqueda de generar cada vez más productos. Los teóricos posmodernos consideran que ya no es reconocible una distinción entre la alta y baja cultura, lo que puede ser visto como el fin del elitismo, en una perspectiva positiva, de vanguardia; o como la victoria del comercio/capitalismo, en una perspectiva negativa, conservadora y desacreditada.

Hay teóricos, como Fredric Jameson, que consideran la propia posmodernidad como el estilo cultural dominante, en lugar de una clase, o un grupo específico. Una de las características presentadas sería el historicismo mezclado con nostalgia y bricolaje, que provocaría a la vez una cultura de citas, reescritura, o reactivación de un contenido simbólico, y una amnesia histórica, dado que nadie se preocuparía con la verdad de los hechos, sino una versión romanceada de ellos. Sin embargo, el valor cultural se mantendría relacionado al poder, al modo continuo de selección e interpretación que generan patrones de consumo cultural que son internalizados como naturales, y que justifican el dominio social (Storey, 2002).

Hubo un cambio en la forma como la información y la cultura son recibidas y consumidas en las últimas décadas, principalmente relacionado con el surgimiento de los medios considerados como de "*autocomunicación*" de masas, como son los

medios y las redes sociales, o el *streaming*, que ha modificado el modo como las personas ven televisión, escuchan a la radio y como los contenidos son producidos y consumidos. Al pensar en el modo como la computación social y la digitalización ha contribuido para la globalización y difusión de productos culturales o prácticas significativas, veremos que el espacio-tiempo sufrió un cambio de proporción con relación a los efectos anteriores de los medios de comunicación de masas. Las personas son capaces de enviar y recibir mensajes instantáneos o hacer una llamada en video estando en lugares muy distantes a un coste ínfimo. Por un lado, las noticias, los chistes, las opiniones deben salir cada vez más rápido, y por otro hay posibilidad de trabajar en casa, o en horarios no convencionales, el tiempo no es el único modo de valorar un empleado, aunque sigue siendo el principal. Otro reto es encontrar una nueva forma de valorar los productos simbólicos, pagar a los responsables por los contenidos y fomentar la industria cultural.

Para Clelia Colombo (2006), el uso de las nuevas tecnologías para promover la participación social es una oportunidad para la esfera pública, ya que facilita el acceso y reduce los costes de participación, con una comunicación interactiva y multinivel, sin restricciones de tiempo o de espacio. Sin embargo, todavía hay muchos retos para su eficacia general y el beneficio para la sociedad, tales como la brecha digital, el exceso de información en Internet y su poca o mala calidad, así como la falta de una cultura participativa.

Los estudios sobre la comunicación de los gobiernos suelen hablar de los discursos de los jefes de estado, de su relación con la prensa, del desarrollo de los medios de comunicación como actores políticos en la política contemporánea, o de la comunicación política en época de elecciones, o, aun, la crítica a la campaña permanente promovida por las instituciones cuando llegan al poder, y los debates sobre la naturaleza y propósito de la comunicación pública, publicidad política y diplomacia pública. Sin embargo, es un hecho que los gobiernos poseen una agenda que quieren transmitir a la sociedad, y las estrategias de comunicación pueden ser determinantes para incrementar o disminuir la confianza de partidarios, inversores, empresarios y ciudadanos (Canel y Sanders, 2010).

La comunicación de gobierno puede ser comprendida como la comunicación que implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva en cualquier esfera de gobierno y en todos sus aspectos. Las instituciones públicas no solo están presentes en los medios de comunicación digitales, como se utilizan

cada vez más de las redes sociales como forma de contacto directo con la población, para concretar servicios públicos, o para intentar pasar una imagen positiva del gobierno, así como, para recibir la retroalimentación y aumentar la participación. Para analizar la comunicación de un gobierno hay que tener en consideración aspectos de la comunicación organizacional, con la gran diferencia que los gobiernos actúan en contextos políticos, por lo que en general sus planes de comunicación serán más cortos, un mandato. También hay que considerar aspectos de la estructura organizacional y la potencialidad de la relación entre tecnologías y gobierno, y los beneficios de incorporar nuevos medios (Canel y Sanders, 2010).

4.3 La Comunicación en las Redes y los Agentes de Cambio

Thompson (2010) argumenta que la sociedad fue transformada por los medios de comunicación, y que estos rigen la organización sociocultural contemporánea. Hace hincapié en que los fenómenos sociales son compuestos por acciones con propósitos individuales llevadas a término en contextos sociales estructurados previamente, y que son las relaciones de poder entre estas estructuras las que sirven de guía para la vida social. El autor afirma que “de manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común” (p. 17).

Las formas como los grupos humanos se organizan en redes ocurren en diferentes estructuras, una de ellas es la *homofilia*, que es la tendencia de asociarse a personas parecidas, sean por sus gustos, su clase social, su barrio, su profesión, etc. Otra forma es la *heterofilia*, la tendencia de componer redes variadas, con diferentes perfiles de personas, para traer distintas capacidades para el grupo. Tales características responden a estructuras de simetría o complementariedad en las relaciones comunicativas grupales. Son muy diferentes los procesos informativos y las capacidades para actuar con la información. Así, los grupos *homofílicos* conservan y cohesionan la información, en tanto los grupos más *heterofílicos* captan más información y absorben más elementos del entorno.

Tales conceptos son abordados por Rogers y Kincaid (1981) para quienes los individuos tienen la tendencia a atarse a otros que están cerca en una distancia

física, o que son relativamente *homofílicos* en características sociales. Ambas proximidades espacial y social pueden ser interpretadas como indicadores de menor esfuerzo. Para los autores la comunicación debería ser estudiada en el contexto de las de redes interpersonales, cómo determinan la toma de decisión y liderazgo de una comunidad, y cómo se relacionan con los medios de comunicación y asistencia externa. Además, critica los modelos lineales de comunicación humana (de autores como Shannon y Weaver, Osgood et al., Westley y MacLean y Berlo), y creen que se debe representar la comunicación como un proceso de intercambio mutuo de informaciones dentro de un sistema.

Así que proponen un modelo de convergencia de la comunicación y análisis de redes sociales, que se apoya en la teoría de los sistemas, en que el todo es más que la suma de sus partes, es holística, centrada en el todo, en las relaciones entre las partes, en las interacciones del sistema con el entorno y en el control de la auto-reglamentación de la comunicación. Convergencia es la tendencia de dos o más individuos a moverse hacia un punto común de interés o enfoque, por tanto, es un modelo que representa la comunicación como algo dinámico, un proceso cíclico durante el tiempo, caracterizado por una mutua causalidad y relación de interdependencia de los participantes, al contrario de los modelos lineales, con emisores y receptores. La unidad de análisis en este modelo sería los tipos de relaciones interpersonales, de modo a identificar un sistema con estructura y flujos de comunicación específicos. La comunicación de redes sociales consiste de individuos interconectados, que están vinculados por flujos de información compartidos, que describe los enlaces y las interrelaciones de la estructura de la red, puede ser representada por una serie de ciclos de convergencia de intercambio de informaciones entre dos o más participantes, que se aproximan, pero nunca llegan exactamente en el mismo punto de entendimiento.

Hay etapas o criterios que pueden ser detectados en las comunicaciones de las personas y de los grupos dentro de un sistema, según la teoría propuesta por Havelock y Huberman (1980), basada en la idea de que los seres humanos aspiran a un permanente "perfeccionamiento" y "desarrollo" de su naturaleza, el desarrollo de un sistema, o red, empieza con una *relación* establecida en el sistema, sean por motivos espaciales, de proximidad, por afinidades, profesión, etc. La *conexión* es el paso siguiente, con el contacto recíproco entre los miembros, cuanto más niveles y frecuencia del contacto, más conectado es el sistema. La *cohesión* se da cuando los

individuos conectados comienzan a desarrollar una identidad común (valores compartidos, enemigos comunes, objetivos comunes), una consciencia de que ellos forman parte de una comunidad. El siguiente desarrollo es la *conexión dinámica* que genera una interdependencia entre las personas o grupos, hay una división del trabajo de modo a alcanzar objetivos que no serían posibles actuando separadamente.

Finalmente, un sistema alcanza la cohesión dinámica cuando pasa por inúmeros ciclos de resolución de problemas, institucionalizando las actividades y rutinas, los miembros se reconocen como participantes y beneficiados por el grupo interrelacionado y complementario. Cuando un sistema llega al último nivel, en general busca otros sistemas para relacionarse, en un ciclo constante. Para cambiar o traer innovación para un sistema es necesario identificar en qué nivel de desarrollo esto se encuentra, usualmente esto ocurre cuando un factor altera su grado de plenitud o equilibrio. Los autores enumeran siete tipos de cambios: producido por nuevas aportaciones (como consecuencia de la incapacidad de lograr un equilibrio interno), desarrollo del sistema, por decadencia o agotamiento, pérdida en los resultados, fusión con otros sistemas, o innovación.

Havelock (1995) investiga, aún, cómo suceden innovaciones exitosas y cómo agentes de cambio pueden organizar el trabajo para hacer con que sucedan innovaciones en un sistema. Primeramente, es necesario determinar cuál es el problema que se quiere solucionar, por qué es importante y si es el verdadero o principal problema del sistema. Después hay que comprender las relaciones dentro del sistema que afectan al problema, involucrar a la gente para participar del proceso de innovación y hacer un diagnóstico de la dimensión del problema. El paso siguiente es adquirir los recursos necesarios para el cambio, sean financieros, humanos, conocimientos etc. Por último, sugiere una prueba en menor escala, para entonces promover el consenso a partir de los resultados alcanzados y trabajar para su sostenibilidad. Para el autor hay distintos tipos de agentes de cambio, unos son catalizadores, que superan la inercia del grupo, otros son proveedores de solución, otros ayudantes del proceso y otros son captadores de recursos, todos poseen igual importancia para que el cambio sea aceptado por la comunidad.

Riechmann y Fernández Buey (1994) proponen un marco teórico para las investigaciones de las redes sociales, en su sentido más amplio, y los nuevos movimientos sociales, para ellos esa cuestión se torna relevante a partir de las

sociedades modernas, con la revolución francesa y el nacimiento de las ciencias sociales, cuando hubo un cambio en el comportamiento colectivo, mediante procesos toscos de comunicación, de un mayor interaccionismo simbólico y un funcionalismo estructural, que ha dividido y fortalecido lazos entre ciertos grupos humanos, como la clase obrera, por ejemplo. Los movimientos sociales en este principio eran vistos como rebelión de los márgenes, provocado por modelos de privación de ciertos grupos, mientras que los actuales movimientos tienen un carácter racional, con objetivos universalistas, de clase media, o que ocurren sin la necesidad de una crisis.

Los autores creen que los enfoques de las ciencias sociales para estas cuestiones son en realidad complementarios y que nuevas investigaciones deben llevar en consideración distintas características que conllevan las personas a participar de una red. Entre estos enfoques estarían los estudios europeos de los nuevos movimientos sociales, que incluyen la escuela particularista, que defiende sobre todo las motivaciones individuales, el enfoque de redes socioespaciales, en que lo principal sería el entorno y contexto social del individuo, y el enfoque cognitivo, que investiga el aprendizaje social como causa de los movimientos. Hay también la tradición de la elección racional, que defiende los incentivos selectivos, beneficios individuales, egoístas, como motivos para el surgimiento de redes, y el enfoque de la movilización de recursos, que estudia las organizaciones e instituciones de estos movimientos, que actúan dentro del orden del sistema vigente.

Hay una relación entre comunicación y movimiento social, ya que, en todas las sociedades, desde las revoluciones del neolítico con el surgimiento del lenguaje y de la escrita, el ser humano produce y promueve el intercambio de información y contenidos simbólico. La gran diferencia de la sociedad contemporánea sería que esta actividad tuvo su naturaleza transformada por el surgimiento de nuevos medios de comunicación, en que, entre otras cosas, este tipo de contenido empieza a ser tratado como un bien de consumo. Para comprender los motivos por lo que determinados grupos, personas o instituciones asumen determinados roles en la sociedad es preciso comprender que los fenómenos sociales poseen una estructura, que muda de acuerdo con las relaciones de poder que vigorizan.

Thompson (2010) expone como el poder es, o fue, ejercido en la sociedad por medio de instituciones paradigmáticas, o sea, actores que tenían influencia y legitimidad en acciones en distintos ámbitos de la vida social. Una de las formas de

poder, que es ampliamente discutida y muy fácil de identificar en la historia, es el poder económico, responsable por la extracción, producción y circulación de bienes que pueden consumirse o utilizar como moneda para adquirir otros bienes. En tiempos lejanos era dominado por la actividad productiva agraria, después por la producción industrial, y ahora es fundamentalmente del mercado financiero. El poder político es responsable de organizar la población y regular las formas de interacción, posee diversos modos de contrato social, como las ciudades-estado, los estados imperiales, el Estado-nación, y hoy día podemos hablar de estado-red. Hay también el poder coercitivo que suele estar relacionado con el poder político por medio del poder militar y de policía (institución paramilitar), no obstante, conocemos casos de grupos sin poder político que utilizan medios violentos y el miedo para lograr sus objetivos, como son los grupos terroristas y algunos grupos de narcotraficantes.

Otra forma de poder es el que se sirve de la cultura, o sea, que se sirve de los medios de comunicación para difundir una ideología, patrones de comportamiento, mensajes. Es el poder simbólico (o ideológico, o de surveillance), que posee una capacidad de interferir en los acontecimientos, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas. Tal poder se fundamenta en el hecho que el lenguaje es una actividad social, por la cual es posible establecer relaciones interpersonales. Las instituciones paradigmáticas más relevantes en la historia son la religión, las instituciones educativas y las instituciones mediáticas, y usualmente se vinculan al poder político. Todas estas formas de poder están presentes en la sociedad actual, pero esta última, representada por los medios de comunicación de masas, o *los media*, es responsable de revolucionar la forma como nos comunicamos, como vivimos la historia y el espacio-tiempo.

La experiencia de la simultaneidad se separó de la condición espacial, de estar presente en un "lugar común", como una plaza o un teatro. La consecuencia es que la interacción deja de ser necesariamente local, lo que afecta el sentimiento de pertenencia a un grupo o comunidad, surgiendo lo que llama Thompson de la sociabilidad mediática. Esto ocurre porque para que los productos simbólicos sean consumidos es necesaria una codificación por parte de quien la produce y una descodificación de la información por parte del público, en un acto individual. Hay una distancia entre el mensaje producido y su interpretación como en cualquier producto cultural. Sin embargo, la gran diferencia de *los media* es la circulación pública de formas simbólicas mediáticas en la vida personal, en la rutina de los

ciudadanos, es parte del cotidiano, y de la manera como el individuo se posiciona frente a determinado producto, lo cual dicta trazos de su personalidad, indica su posición social, su círculo de amistad, su posicionamiento político etc.

Así, ni los mensajes de los medios de comunicación de masas, ni los nuevos medios digitales, impiden la vivencia local, comunitaria, que es fundamental para la auto-representación. No obstante, en una sociedad embebida por los productos de las industrias mediáticas, Thompson plantea que ha surgido un nuevo escenario, en que hay también un proceso de auto-actualización y auto-conformación a partir del consumo de los productos simbólicos. *Los media* implican la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo.

Podemos afirmar que la globalización está presente en todos los actores sociales de las sociedades contemporáneas, sean ellos conscientes o no, debido al modo de producción económico instalado. De modo que, la sociedad civil comience a actuar sobre la opinión pública, a través de sus redes personales, para promover el bien común y nuevos mecanismos de legitimidad para las relaciones sociales. Los nuevos estudios y críticas culturales deben considerar que mismo los medios tradicionales de comunicación actúan sobre el sentido del yo, sin impedir la vivencia local, comunitaria, que es fundamental para la auto-representación, y que esto se expande con los nuevos medios.

Manuel Castells (2009), que ha teorizado sobre la presencia de las redes sociales digitales en la actualidad, defiende que no vivimos en la sociedad de la información, puesto que la humanidad siempre ha evolucionado por medio del intercambio de ideas, valores e innovación, sino que la principal transformación actual es la configuración de las redes. La *sociedad red* posee infinidad de redes (económica, cultural, política, tecnológica, militar, religiosa etc.) que tienen sus propias configuraciones espaciotemporales y organizativas, de forma que sus puntos de intersección están sujetos a incesantes cambios, pero con una unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución. La sociedad red sólo sería posible por la microelectrónica, las tecnologías de la información y de la comunicación, así como los cambios socioculturales advenidos de la sociedad industrial. Sin embargo, esto no significa una hegemonía del pensamiento o de la cultura. El mundo no necesita de una cultura común para evolucionar en sentido de la globalización y de la sociedad red, necesita compartir valores simbólicos, que faciliten las negociaciones

y la comunicación. Los estados se asocian en redes de estados, así como las multinacionales, o las instituciones internacionales, no obstante, todos tienden a defender sus propios intereses y no a pensar en el bien común.

Efectivamente, todos somos afectados por la globalización, sin embargo, para la mayoría de los individuos lo que importa es su entorno local. La exportación de la cultura industrial, sobre todo la de los EE. UU., no hizo desaparecer las culturas locales. Eso es un pensamiento recurrente, pero es notable que en muchos casos estas culturas están más presentes hoy día que hace 20 años, como es el caso la cultura afrodescendiente o de tribus nativas de Brasil, o casos de nacionalismos exacerbados, xenofobia, o aún el esfuerzo por la protección de los idiomas del mundo. Como solución, Castells propone que haya protocolos de comunicación entre diferentes culturas, con un enfoque en el proceso de comunicación, no en su contenido, para hacer frente a las disputas de poder.

Según Castells (2009), el poder es un proceso relacional y asimétrico fundamental de la sociedad, que utiliza como métodos para actuar la coacción (violencia o amenaza de violencia) y la construcción de significado (símbolos, discurso, comunicación). Donde hay poder, por supuesto hay también el contrapoder (la resistencia), una vez que las sociedades “son estructuras sociales contradictorias surgidas de conflictos y negociaciones entre diversos actores sociales, a menudo opuestos” (p. 38). El poder en las redes puede ser considerado el poder de inclusión o exclusión de determinada red, el poder de programar estándares para el discurso (protocolos de comunicación), el poder de influir en los enlaces de la red, en las formas de dominación y determinación de lo que es practicado por los actores-red, y el poder para crear nuevas redes o promover la adaptación.

La esperanza es que la conexión entre los puntos de la red reemplace la coacción, la violencia y que la programación de una construcción de significado, basada en los objetivos comunes de cada red, reemplace el discurso disciplinario y elitista. De modo que, la sociedad civil comience a actuar sobre la opinión pública a través de sus redes sociales para promover el bien común y nuevos mecanismos de legitimidad para las relaciones sociales. El momento actual es único, pues nunca hubo tanta mutación de ideas y flujo de información, las distintas identidades han logrado un espacio de discusión, interlocución, diseminación de sus ideales.

La democracia de la red es el punto fuerte de Internet y responsable por su popularidad, incluso en lugares remotos, donde las personas no tenían acceso a

educación, tecnología, derechos humanos básicos, pero con un teléfono inteligente encuentran espacio para exposición de su identidad, de su voz. No es posible saber hasta cuando permanecerá como un territorio libre, poco a poco es posible percibir tendencias, algunos canales de comunicación que son más dominantes que otros, o aún cosas que parecen buenas, pero pueden venir a disminuir la “anarquía” de la red, como los filtros de contenido (*filter bubbles*) y las redes sociales de nicho, que cierran las personas en su bloque de interés e inhiben la innovación.

Por fin, la libertad de creación en la web 2.0 y las redes sociales es su punto fuerte y responsable por su éxito, pero tal vez haya un exceso de contenido que esté siendo producido en este momento, de modo que es difícil distinguir entre contenidos de interés y basura. Además, las comunicaciones son cada vez más efímeras, en parte por la cantidad de mensajes que se recibe todos los días, en parte por el hecho de que la disponibilidad no es ya un problema, con espacios de almacenamiento cada vez mayores, lo que encajaría con que la preocupación por construir y generar contenidos más estables no sea prioridad. Queda la cuestión sobre cómo comportarse delante del exceso de información, de la reordenación del espacio y del tiempo provocada por el avance tecnológico, que genera una interconectividad y una interdependencia en nivel global, que permite una visibilidad más allá de la localidad.

5 INVESTIGACIÓN

Las redes sociales son potentes generadoras de influencias, pero para saber si es interesante para una organización estar presente en una red social es preciso conocer el objetivo de cada una, en qué puede ser útil, y cuáles son las ventajas y desventajas. Por ejemplo, *Google+* es perfecta para ganar visibilidad de los buscadores, *Pinterest* e *Instagram* logran una gran audiencia, pero funcionan mejor para las organizaciones que pueden comunicarse con imágenes fijas y con nichos delimitados, *Youtube*, es imprescindible para quienes producen contenidos audiovisuales. Sin embargo, cuando se trata de conectar realmente con la gente, *Facebook* y *Twitter* son las principales por su alcance en audiencia. Para crear un perfil en *Twitter* o una página en *Facebook* no son necesarios muchos conocimientos técnicos en Internet, programación o computación, al contrario de un sitio web, que es un poco más elaborado, el principal es tener algo que comunicar.

En Facebook sólo se puede interactuar libremente con quienes ya son amigos, o quienes siguen a la página. La comunidad se compone de las personas a las que aceptes como vínculo, para que una página llegue a los usuarios debe ser por medio de invitación (a los amigos de los creadores de la página, por ejemplo), por medio de interacciones de los usuarios con la página, lo que la hace visible para otros usuarios, por medio de propaganda paga, o por herramientas exteriores a la red, como poner un link en un sitio. En *Twitter*, por su vez, se emplea con más facilidad una dinámica de conversación y es incentivado compartir palabras clave en las publicaciones, una forma de localizar a personas que tienen los mismos intereses, y opera como un motor de búsqueda conversacional, la perspectiva es de noticias en tiempo real, para difusión de contenido y “viralidad”. La facilidad con la que se pueden subir noticias ha hecho que se haya convertido en una red social muy seguida por los que quieren estar informados al minuto, los periodistas suelen usar *Twitter* para estar al tanto de lo que pasa. *Facebook* va más al contexto de las cosas y su interacción, en comparación, resulta más lenta y pesada, por lo que algunos llaman la primera de red de contenidos y la última de red social.

Por otro lado, un sitio web puede o no incorporar elementos de la web 2.0, ya que posee objetivos distintos, es construido con base en la misión y objetivos de la institución, funciona como una puerta de entrada para los servicios prestados, permite utilizar mecanismos que ofrecen más seguridad y privacidad a los usuarios,

además, puede servir como una base de datos, para preservación y recuperación de informaciones. Esto no quiere decir que sea mejor tener un sitio web a tener una red social, en realidad son complementarios. Eso también es válido para las aplicaciones de dispositivos móviles, estas tienen el objetivo de ofrecer un servicio específico de manera práctica a través del móvil o tableta. Muchas instituciones prefieren ahorrarse el costo de un sitio web o aplicación móvil y optan por simplemente tener una página en *Facebook*, pero hay desventajas en esa actitud, una de ellas es que se pierde alcance en *Google*, que necesita un sitio web que pueda indexar y luego mostrar el contenido en sus resultados.

Fueron analizados en esta investigación cómo los ayuntamientos de Madrid, Sevilla, Brasilia y Curitiba utilizan sus sitios y sus páginas en *Facebook* y *Twitter*, con base en los conceptos y características de los nuevos medios digitales, con el objetivo de evaluar la presencia de los gobiernos en las redes y la comunicación en el contexto del gobierno local, más cercano a la población. Para el análisis de la participación de los ciudadanos se seleccionaron publicaciones recientes en que hubo bastante respuesta de los ciudadanos, o sea, que ha demandado diversas respuestas e interacciones, sobre un tema recurrente o actual con el objetivo de evaluar un texto relevante para aquella comunidad, más que una publicación aleatoria. Se ha llevado a cabo un análisis semiótico de la voz institucional, o sea de la propia publicación, y de los comentarios generados, para entender cómo se constituye el enunciado, cuáles son los elementos constitutivos del texto, los elementos contextuales y cuáles serían las intenciones del enunciador. A partir de estos elementos fueron analizados la participación de los usuarios en tales publicaciones en relación con la ciudadanía y beneficio para la comunidad.

El objetivo de elegir publicaciones exitosas, con mucha interacción, es identificar si hay patrones en este tipo de comunicación, elementos que facilitan la participación, como son construidos estos tipos de discurso, y como pueden ser utilizados los elementos contextuales dentro y fuera de la red Facebook, que posee herramientas propias que hacen parte de las publicaciones, y guían las posibilidades de interacción, tales como indicar si “me gusta”, compartir, marcar un contacto, hacer comentarios, poner enlaces (hipertextos) y otras. Para llevar a cabo el análisis, con base en el marco teórico, en los objetivos presentados, teniendo en cuenta que un texto siempre se lee de otros textos y que construir un texto es hacer una apuesta sobre los lectores y su capacidad de interpretación, se buscó identificar en los textos

los siguientes elementos: a) elementos verbales y visuales (y sus relaciones); b) los sujetos representados; c) espacio-tiempo; d) el objeto de la representación; e) posibles interpretantes (lector modelo, efectos); f) dónde está situado el lector; g) los niveles de análisis interdependientes para la comprensión del sentido (nivel sintáctico; nivel semántico; nivel pragmático); h) actos de habla (locutivo, ilocutivo, perlocutivo); i) performatividad; j) marcos del habla.

5.1 Ayuntamiento de Madrid

Madrid es la capital de España, posee un territorio de 605,77 km² y una población de más de 3 millones de habitantes. El ayuntamiento posee un sitio web que agrega no solo los perfiles en redes sociales oficiales del propio ayuntamiento como de las instituciones que componen la estructura del gobierno, como bibliotecas públicas, bomberos, museos públicos y los distritos. Las redes sociales utilizadas son: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Flickr*, *Linkedin*, *Youtube*, *Google+* y *Pinterest*. Son 32 páginas en *Facebook* y 43 en *Twitter*. Curiosamente, no están los perfiles oficiales del ayuntamiento en esta lista, el perfil de *Twitter* oficial está accesible en la página inicial, por medio de un complemento⁴ que exhibe las publicaciones en esta red, empero, *Facebook* no aparece, se debe acceder por un medio externo al sitio, por Google o directamente por la red social, lo que parece un fallo en la estructura de comunicación.

El sitio web actual utiliza muchos elementos que recuerdan a las redes sociales y el diseño de las aplicaciones móviles, en un proceso que mezcla la hipermediación y la remediación. La identidad visual utilizada tiene un tono de azul oscuro, el sitio *web*, posee iconos que redireccionan para cada una de las áreas del gobierno, además, posee una imagen de portada que recuerda al formato de las portadas estándares de *Facebook* y *Twitter*, con una fotografía rectangular, que ocupa el espacio inicial de la pantalla, más abajo se ponen un *feed* de noticias y el *complemento* de *Twitter*. Más arriba hay un menú con atajos para otros tipos de servicios, contacto, idioma, accesibilidad etc. A pesar de dialogar con una estética moderna, es un poco confuso, con muchas informaciones, lo que puede interferir en la usabilidad, que es la facilidad de comprender una pantalla digital.

⁴ Complemento es una aplicación que se relaciona con otra para agregarle una función nueva y generalmente muy específica. Esta aplicación adicional es ejecutada por la aplicación principal e interactúan por medio de la interfaz. También se conoce por los términos en inglés, *plug-in*, *add-on*, conector o extensión.

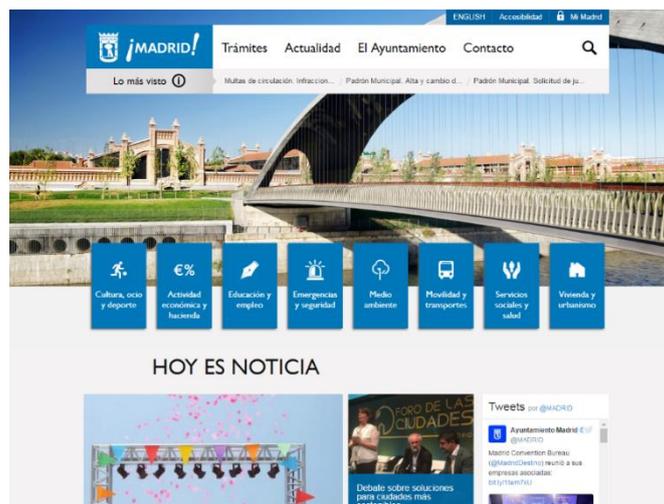


Ilustración 1: Imagen del sitio web del Ayuntamiento de Madrid. Fuente: <http://www.madrid.es/porta/site/munimadrid>

En Facebook, el ayuntamiento poseía más de 24 mil seguidores en febrero de 2016, y en junio del mismo año había más de 52 mil, lo que es un aumento considerable, e indica una respuesta a la política de comunicación. Es una página activa con más de una publicación al día y que suele recibir interacciones de los usuarios, sea con reacciones a la publicación (“me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada”), sea con comentarios, o compartiendo a la publicación. La estética de la página tiene que seguir los patrones y límites de la red, pero el ayuntamiento ha personalizado todo lo que es posible, a saber: nombre de usuario, enlace oficial, imagen de perfil, imagen de portada, informaciones básicas, y agrega un botón de redireccionamiento a un enlace externo. Es interesante notar que el ayuntamiento cambia constantemente las imágenes utilizadas, e, incluso, la dirección del enlace externo, como forma de conferir una sensación de novedad.



Ilustración 2: Imágenes del Facebook del Ayuntamiento de Madrid, con ejemplo de cambio de portada. Fuente: <https://www.facebook.com/ayuntamientodemadrid/>

La publicación del Ayuntamiento de Madrid en Facebook consiste en un informe a la población de la vigencia de un nuevo protocolo anticontaminación, que se utiliza de las posibilidades de inter e hipertextualidad para transmitir el mensaje a los usuarios, los elementos verbales y visuales presentados son: a) la imagen de una infografía que contiene explicaciones específicas del protocolo; b) un corto texto que indica la vigencia del protocolo e invita al uso de la infografía como recurso informativo; c) enlace para la infografía en formato *pdf*; d) enlace para la página web del Ayuntamiento de Madrid que trata específicamente de la calidad del aire; e) elementos del propio Facebook que ofrece informaciones sobre el mensaje (fecha, quien ha publicado, herramientas de interacción etc.). Tales elementos no son necesariamente dependientes, sin embargo, presentan una hipermediación que componen un conjunto comprensible al lector, de cuáles son sus objetivos y funciones en el texto, que se suma a los elementos contextuales de la red.

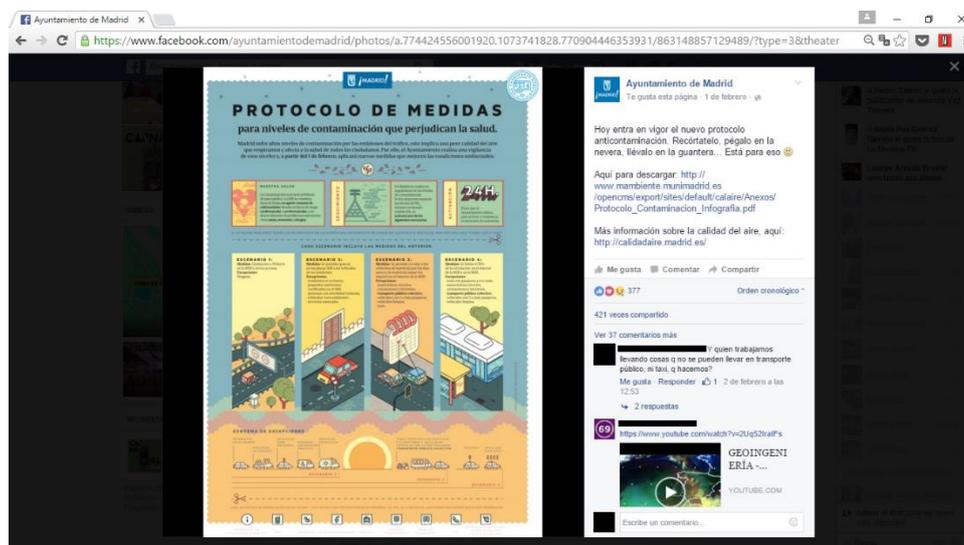


Ilustración 3: Publicación del Ayuntamiento de Madrid en Facebook. Fuente:

<https://www.facebook.com/ayuntamientodemadrid/photos/a.774424556001920.1073741828.770904446353931/863148857129489/?type=3&theater>

Dos cosas llaman la atención al observar la publicación, primera, la infografía no es legible en la pantalla, ni del ordenador y menos por teléfonos móviles, por lo que se trata de una mera ilustración, tanto para fines estéticos, siguiendo el patrón visual de las publicaciones en Facebook, o, aún, para despertar el interés en el público e indicar la existencia de la infografía. Segunda, el texto es bastante informal en nivel sintáctico, utilizando, incluso, iconos típicos de mensajes personales, como un emoticono sonriendo al final de la frase.

El texto escrito en tiempo presente establece un cronotopo muy claro, habla de un hoy explícito, es una noticia que importa la fecha de publicación y los elementos del propio Facebook ayudan a tornarla visible, el espacio es el centro de la ciudad de Madrid y el tiempo es el ahora. Además, la frase “hoy entra en vigor el nuevo protocolo anticontaminación”, establece un sobreentendido, un presupuesto de que es un asunto ya conocido por el lector, no se trata de “un” protocolo sino de “el protocolo”. Así que, solo al acceder la infografía se explica que el protocolo anticontaminación se trata de medidas restrictivas, en días con alto nivel de polución del aire, para el tráfico de vehículos en la M-30, la vía más transitada de España, que envuelve la región central de Madrid.



Ilustración 4: Destaque del texto que acompaña la infografía, en la ilustración 3.

El emisor es una voz institucional, oficial, no enmarcada en el texto, trata, por lo tanto, de una enunciación implícita. Los destinatarios son toda la población afectada por el protocolo, el enunciado es simple, implica una relación de continuidad, de que todos comprenden la situación, el contexto del mensaje por algo ya dicho antes, mientras la distancia social en este caso es de familiaridad y de proximidad con los destinatarios. La relación establecida es horizontal e informal, dialoga con el enunciatario, el uso del imperativo en la continuación del discurso, más allá de sugerir una utilidad al infografía y acciones posibles a los lectores (recortar, pegar, llevar), objetiva crear una comunicación próxima y positiva con los lectores, evita traer los problemas que los ciudadanos posan tener para seguir el nuevo protocolo, o la insatisfacción con los criterios elegidos, o, aún, evita hablar de los problemas de la polución. Esto queda más claro con la conclusión del discurso con un emoticono sonriendo, busca con eso, establecer una relación con el enunciatario, atraerlo hacia el enunciador.

Quién es, exactamente, el enunciador no queda claro en el texto, aunque elementos contextuales de la red social traen el logo y nombre del ayuntamiento, aun así, en el texto no aparece la voz que habla con el enunciatario, el protocolo

“entra” en vigor, o sea, es algo que está dado por hecho, no importa aquí un sujeto para tal acción. Podemos ver esto como una estrategia para esta publicación específica o un formato establecido para todas las publicaciones, si bien sería necesario una investigación más profunda para decirlo con seguridad.

Finalmente, se trata de un texto performativo, que busca promover la interacción con los ciudadanos, sin embargo, también es dialógico, puesto que intenta producir una reacción prevista, de positividad y apoyo al nuevo protocolo, para eso, intenta reproducir un modo poético y humorístico. Los actos de habla pueden ser categorizados como asertivo y directivo, pues afirman la vigencia del protocolo, sugieren acciones posibles a los ciudadanos y piden de manera implícita el apoyo a las nuevas medidas. Exigen del lector conocimientos compartidos tanto de la red social, cuanto del tema abordado.

La publicación ha provocado hasta el día 04 de febrero de 2016, las siguientes interacciones:

- Me gusta: 377 total (356 me gusta, 19 me encanta y 2 me entristece);
- Compartido: 421 veces;
- 40 comentarios;
- 95 respuestas a los comentarios.

No serán expuestos en el análisis los nombres de los ciudadanos que produjeron los comentarios, pues a pesar de que la información está disponible públicamente, no se ha solicitado la autorización de ningún usuario para participar del estudio. En el contenido de los comentarios hay elogios al gobierno actual de Manuela Carmena y críticas al gobierno anterior de Ana Botella, y viceversa, así como críticas a los dos a la vez. Hay dudas con relación a la propia publicación, principalmente por no ser posible leer la infografía en el Facebook, siendo necesario descargarlo en otros formatos, así como uno u otro *spam*, o sea, mensajes que son anuncios o no tienen nada que ver con el tema de la publicación. Sin embargo, los diálogos consisten, principalmente, de preguntas u opiniones específicas concernientes al protocolo y, por consiguiente, respuestas e interacciones de ciudadanos y funcionarios del ayuntamiento a partir de estos comentarios.

Las características comunes a la mayoría de los comentarios es que son textos cortos, que no sobrepasan las cinco o siete líneas en la pantalla del

Facebook, los mayores no sobrepasan las 15 líneas⁵. Otra cuestión relevante es el uso de la hipertextualidad, utilizados como una justificación argumentativa, presentación de datos, imágenes, videos, informaciones que no existían antes. También son utilizados porque al indicar un enlace se economiza en tamaño el comentario, así como en el tiempo empleado para escribirlo, lo que acompaña la característica de textos cortos y objetivos. Sería posible interpretar, de una manera más amplia, que consiste en una nueva forma de expresarse, un nuevo comportamiento compartido, que es comprendido y aceptado en aquel ambiente.

Son comentarios personales y hay mucha variedad en el punto de vista de la forma y modo de los enunciados. La mayoría de los emisores son ciudadanos que destinan sus comentarios no solo al ayuntamiento, como a otros ciudadanos, la intención es tener una voz activa en el escenario, mostrar un punto de vista. Así que el lenguaje es una mezcla de la informalidad textual común en redes sociales, con abreviaciones, emoticonos, falta de acentuación y errores de digitación o gramaticales, pero con un notable intento de formalidad presente en los mensajes, por supuesto con algunas excepciones, empero, por ser una página gubernamental y un asunto considerado serio, hay uso dominante de la tercera persona y términos más formales o técnicos, como “con todo respeto”, “sin querer ofender”, “señores de este ayuntamiento” (en este caso, con un poco de ironía, por no haber una persona específica a quien dirigirse), o utilizar “usted” y no utilizar palabrotas.

Distintas voces resuenan en el texto, son los residentes preocupados con cuestiones prácticas de movilidad, trabajadores que prestan servicios a domicilio, mujeres embarazadas o personas con movilidad limitada. Personas claramente favorables al protocolo, que creen que el tráfico de vehículos es responsable por los altos niveles de contaminación, y otras claramente en contra, que justifican que las medidas son insuficientes, cuestionan la falta de otras medidas, como la disponibilidad de aparcamientos seguros para bicicletas, o para coches en la periferia, y levantan otros argumentos como la polución por la aviación, e incluso hay una polémica sobre la geingeniería, *chemtrails* y fumigaciones, en que son compartidos videos que relatan algunos ocurridos, con una gran intertextualidad.

⁵ Incluso porque después de la séptima línea la herramienta oculta el restante del mensaje y pone la frase “ver más” para los que quieren seguir con la lectura.

prohibir la salida de vehículos de residentes”. Comentarios sobre aumento o disminución de los impuestos sobre la circulación también son recurrentes.

Hay una preocupación de que las restricciones en la M-30 conviertan tanto el centro como la periferia de la ciudad en un caos, más que disminuir el tráfico, surge el siguiente comentario “Deberían mejorar el transporte público de entrada a Madrid. Íbamos como sardinas en lata en el metro”. La sugerencia de un ciudadano es que el enfoque sea hacia la educación ambiental, en la concientización de que el aire, así como el agua, es un recurso limitado, y en la promoción de alternativas al transporte, de modo que, así como la gente ya mira el tiempo para ver si debe llevar un paraguas, debe mirar la contaminación para sacar el coche del centro de la ciudad en el plazo de 24h de antelación (determinado en el protocolo).

Como se indicó anteriormente, el texto analizado no tiene un final, una conclusión, pero se puede establecer que hay un patrón en cuanto al formato y al tono de los discursos, todos defienden uno u otro punto de vista, de manera mayoritariamente educada, con respeto a los demás, proporcionando un debate interesante que puede servir y mucho para que el ayuntamiento pueda evaluar los aciertos y errores en la política, o aún para percibir cuales son las preocupaciones de los ciudadanos y cuales acciones deben ser tomadas para corregir o informar a las personas. Otro destaque es la importancia del contexto y de la inmediatez de la publicación, la publicación genera mucha interacción en las primeras horas, pero después de tres días prácticamente no hay más comentarios.

Podemos resumir el *texto* generado a muchas manos con el siguiente comentario: *“El día que estéis todos en un hospital privado con vuestros cánceres de pulmón, os dará lo mismo todos esos problemas de entonces pagaré menos impuestos, o como llevo las maletas”*. El tono de la conversación, en que hay una preocupación general por los efectos que la polución puede causar en la salud de los ciudadanos, y que un sacrificio personal para el bien común es aceptable, desde el criterio de que el servicio del ayuntamiento sea evaluado como pro-activo y que no se resuma a esta acción específica, sino que eso sea un comienzo a una nueva forma de convivir en la ciudad.

La página del ayuntamiento en *Twitter*, que está activa desde 2007, cuenta con 14 mil publicaciones, en febrero de 2016 tenía 204 mil seguidores y en junio pasaron a 272 mil seguidores, números mucho más expresivos que en *Facebook*. La red también tiene sus limitaciones con relación a la personalización, se mantiene la

misma identidad visual en los tres medios analizados, con un tono de azul oscuro. Siguiendo las exigencias de la red, la mantiene más actualizada, con cerca de 15 *tweets* (como es llamada las publicaciones en *Twitter*) al día. Aunque sea posible encontrar las mismas noticias en los tres medios analizados (sitio, Facebook y *Twitter*), en esta red el ayuntamiento interactúa más con otros perfiles del gobierno y con los usuarios, detallando, expandiendo, o subdividiendo más los asuntos.



Ilustración 6: *Twitter del Ayuntamiento de Madrid, con portadas distintas. Fuente: <https://twitter.com/madrid>*

Para analizar la participación en *Twitter* no es adecuado elegir una publicación específica, sino observar el alcance de publicaciones sobre una misma temática. Eso ocurre por la característica de tiempo real de la red, que puede ser evaluado por la cantidad de *retweets* (que es el acto de republicar en su perfil una publicación ya existente), de “me gusta” (señalar que la publicación es objeto de interés o ha llamado la atención), pero sobre todo por el uso de un *hashtag* creado por determinado perfil. Para comprender por qué un asunto es muy comentado en *Twitter* hay que ir más allá de un único *tweet/publicación*, hay que buscar por medio de los enlaces compartidos, ya que la hipertextualidad es el formato básico de comunicación en esta red, cuyo límite de sus textos es de 140 caracteres.

En los días 23 y 24 de abril de 2016, el ayuntamiento de Madrid ha celebrado un pleno abierto a la ciudadanía, en que presentaron las ideas más votadas por los propios ciudadanos a través de un portal específico (<https://decide.madrid.es>), donde podían hacer preguntas y propuestas al Gobierno y a los grupos municipales. La expresión #PlenoAbierto fue utilizada por el ayuntamiento en su publicación que invitaba a los ciudadanos a participar o acompañar el debate, para eso se ha

utilizado de un "gif animado"⁷ que duraba 4 segundos, era introducido por una simulación que mostraba la plaza del ayuntamiento, el día amaneciendo y llenándose de personas, utilizándose de la intertextualidad, terminaba como un cartel de un film, con el título “Jornada de Puertas Abiertas del Pleno”, como se puede ver en la figura abajo. La animación fue reutilizada en otras publicaciones durante los días del pleno abierto, es más, fue creado un perfil en twitter específico para el proyecto (@AbriendoMadrid), que aborda las cuestiones relacionadas a la participación de los ciudadanos.



Ilustración 7: Publicación del ayuntamiento de Madrid en Twitter.

En el pleno fueron discutidas cinco propuestas y cinco preguntas elegidas por la ciudadanía, las personas que presentaron las cuestiones tuvieron la oportunidad de plantearlas en el pleno abierto y en presencia de la alcaldesa, portavoces y concejales de todos los grupos municipales. Se sometieron al debate la construcción de 1.181 viviendas protegidas y un colegio con 1.500 alumnos en Valdebebas, que estaban impedidas por una decisión judicial; la recaudación del IBI a la iglesia católica; la imposición de multas a quienes ensucian las calles; la transformación de la flota de autobuses; y el proceso de remunicipalización de los servicios de

⁷ Variante del formato gráfico GIF que permite animación en la imagen, una animación GIF es una serie de imágenes mostradas en secuencia (<http://www.alegsa.com.ar/Dic/gif%20animado.php>)

limpieza. Una de las preguntas se refería a la cooperativa de vivienda “residencial maravillas”, en que el Ayuntamiento aprobó en noviembre el plan urbanístico que permite demoler el edificio del siglo XIX que sirvió como sede del Taller de Precisión de Artillería, en el distrito de Chamberí, para construir una urbanización. Las demás se referían a la cooperativa Metropolitan, sobre el plan urbanístico para construir cerca de 400 viviendas donde ahora se asientan las cocheras de metro en Cuatro Caminos, a los recursos de la campaña contra el frío y las plazas libres en los albergues durante las demás estaciones del año, y el trabajo de las trabajadoras sociales del ayuntamiento.

Estas últimas utilizaron bastante Twitter como herramienta de publicidad de la causa apoyada, lo que puede ser visto en los *tweets*: *"#PlenoAbierto sigue en streaming la respuesta de los portavoces a los servicios sociales, a las trabajadoras sociales municipales ya las PSH"; "Encuentro con trabajadoras d los #ServiciosSociales d @MADRID en #PlenoAbierto [sic]"*. En estas fechas el hashtag #PlenoAbierto fue utilizada 225 (doscientos veinticinco) veces, ha sido utilizada por instituciones y funcionarios del gobierno, por periódicos, por partidos políticos, por asociaciones (como la APPA - Asociación de Profesionales de la Producción Audiovisual, o @NoMercadona, un grupo en contra de un nuevo Mercadona en calle Estocolmo, San Blas-Canillejas) y también por perfiles de ciudadanos.

Entre los *tweets* había usuarios que compartían simplemente el hecho de estar allí, participando del pleno, con la divulgación de fotos, enlaces y textos, un ejemplo es el siguiente *tweet* *"Orgullo de #mipreciosahija, preguntando al PP la diferencia entre externalizar y privatizar en el #PlenoAbierto"*. Otros hacían críticas más contundentes al gobierno, como la siguiente *"la representante del ayuntamiento habla y no dice nada, sigue la línea de alargar y complicar el proceso de las cooperativas"*. No obstante, había también críticas a los portavoces de los ciudadanos por la falta de claridad en el discurso. Otro ejemplo de una publicación con el tono de crítica decía *"Primero @MADRID hace trucos contables en el balance #CampañaDeFrío Luego @Rita_Maestre lo usa como argumento político #PlenoAbierto"*, refiriéndose a la pregunta sobre porque las plazas vacantes de los albergues quedaban libres después de la campaña de frío.

Como conclusión del plano, todos los grupos de la oposición se han mostrado a favor de la propuesta de agilizar al máximo la tramitación de nuevo planeamiento para la manzana que incluye a la cooperativa de vivienda protegida Valdecam. El

gobierno municipal ha anunciado que pondrá en marcha una línea de autobuses urbanos 100% eléctrica, pero de manera progresiva con la previsión de que el cambio se pueda completar en 10 años. Otro punto acordado es que se han intensificado las multas por ensuciar las calles, propuesta apoyada por los cuatro grupos municipales. Con relación a la pregunta de la cooperativa Metropolitan, el ayuntamiento ha respondido que la valoración de las cocheras debe hacerla con rigor la Comisión Local de Patrimonio Histórico, porque si algo forma parte de la historia de Madrid contiene un pedazo de todos los madrileños, y eso también hay que tenerlo en cuenta. La cuestión del Taller de Precisión de Artillería está siendo tramitada por el ayuntamiento. Según un voluntario de la ONG Acción en Red, hay medio millar de personas sin hogar que se quedan sin cama durante primavera, verano y otoño, pero el ayuntamiento ha defendido que lo que disminuye es la búsqueda por los albergues en estas estaciones.

El uso del hashtag posteriormente al final del pleno ha caído considerablemente, confirmando que consistía en una discusión en tiempo real, ha contribuido para la divulgación del evento, pero también para la manifestación de los ciudadanos, ausentes y presentes, sobre los temas abordados. En este caso, la relación de los discursos producidos es más cerca del interés público que del personal, el lector modelo de los mensajes son los interesados en la política o servicio discutido, no en el interés personal, o en las relaciones que se pudiera construir con la publicación del *tweet*.

5.2 Ayuntamiento de Brasilia

Brasilia es la capital de Brasil y posee 2,4 millones de habitantes, en un territorio de 5,8 mil km². Su *web* presenta un visual más “limpio” y simple, con una identidad visual blanca y verde, y que también simula la portada del *Facebook* e iconos de aplicaciones móviles. Utiliza todo el espacio de la pantalla con pocas informaciones, evitándose una polución visual, pero, al utilizar la barra de desplazamiento se encuentra más informaciones. La portada sirve como un *feed* animado, presentando tres noticias de la actualidad, una de cada vez, más arriba tiene un menú con atajos para contenidos del sitio y para las redes sociales oficiales del gobierno en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*, al contrario del ayuntamiento de Madrid, que tiene un acceso más difícil. Debajo de la portada,

posee iconos que personalizan el sitio según el tipo de usuario, sea ciudadano, empresa o turista.



Ilustración 8: Sitio web del gobierno de Brasilia. Fuente: <http://www.brasilia.df.gov.br/>

En la página oficial del Facebook se registraban más de 170 mil seguidores en febrero de 2016, número que ha aumentado hasta junio para más de 186 mil, número menos expresivo que Madrid, lo que puede indicar una estabilización, o una necesidad de mayor inversión en la red. Sigue el mismo patrón de colores que el sitio web, hay publicaciones diariamente con bastante interacción, y también cambia constantemente las imágenes de perfil y portada, según el asunto del momento. Igualmente, su Twitter está totalmente personalizado, utiliza la misma imagen para el perfil, pero con portada distinta. El gobierno participa desde de 2011 de esa red, en febrero de 2016, tenía más de 96 mil seguidores, y en junio de 2016 contaba con 126 mil, un aumento relevante. Son publicados cerca de 15 *tweets* al día, así como el ayuntamiento de Madrid. En general presentan publicaciones distintas en las dos redes, aun cuando hablan de los mismos temas, presentan un formato y contenido diferente, lo que puede indicar que son administradas por equipos distintos.

Es interesante cómo utilizan la hipertextualidad, la reticularidad, la interactividad y la multimedialidad en las publicaciones, que siempre son acompañadas de otro medio, sea una imagen o un enlace. Algo que a la vez puede ser considerado como hipermediación, al mezclar las distintas funciones de los medios para transmitir el mensaje, y una inmediatez, debido a que los usuarios ya reconociesen esto *modus operandi* de la red sin fijarse en estos detalles. Otra característica es que suelen compartir publicaciones o enlaces de otras instituciones

de modo menos formal o burocrático que en el sitio web, y responden siempre a los comentarios de los usuarios, fomentando la discusión.



Ilustración 9: Facebook (a izquierda) y Twitter (a derecha) del gobierno de Brasilia. Fuentes: <https://www.facebook.com/govdf> y https://twitter.com/gov_df?lang=pt

La publicación en Facebook que será analizada es una campaña de información y prevención contra el mosquito *Aedes Aegypti*, responsable de transmitir tres tipos distintos de enfermedades, virus del dengue, virus del chikungunya y virus zika, este último estaría relacionado con el aumento del número de casos de niños nacidos con microcefalia. Es una cuestión que implica prácticamente a todo el país, y hay una preocupación por combatir la reproducción del mosquito y disminuir los casos, principalmente, antes de las olimpiadas, que ocurrirían en Rio de Janeiro, en agosto de 2016. Tal publicación ha provocado hasta el día 10 de febrero de 2016, las siguientes interacciones:

- ✓ Me gusta: 522 total;
- ✓ Compartido: 1867 veces;
- ✓ 49 comentarios;
- ✓ 10 respuestas a los comentarios.

Es importante empezar el análisis por el nivel pragmático, para contextualizar la importancia del tema para los ciudadanos y gobierno. Hace tres años solo había un tipo de enfermedad transmitida por tal mosquito (dengue), las demás existían en otras partes del mundo, así que, hay quien defiende que los grandes eventos deportivos, como la Copa Mundial de fútbol, de la FIFA, aceleraron la propagación de esos virus en territorio nacional, no obstante, era una tendencia ya observada por

los científicos. Algunos estudios recientes apuntan a que el virus *zika* también puede ser transmitido sexualmente o por la saliva, empero, lo seguro es que su principal medio de propagación es el mosquito, por lo tanto, no habría el riesgo de una pandemia mundial, o de su propagación donde no hay *Aedes Aegypti*, y lo más significativo sería eliminar los mosquitos, para disminuir las infecciones.

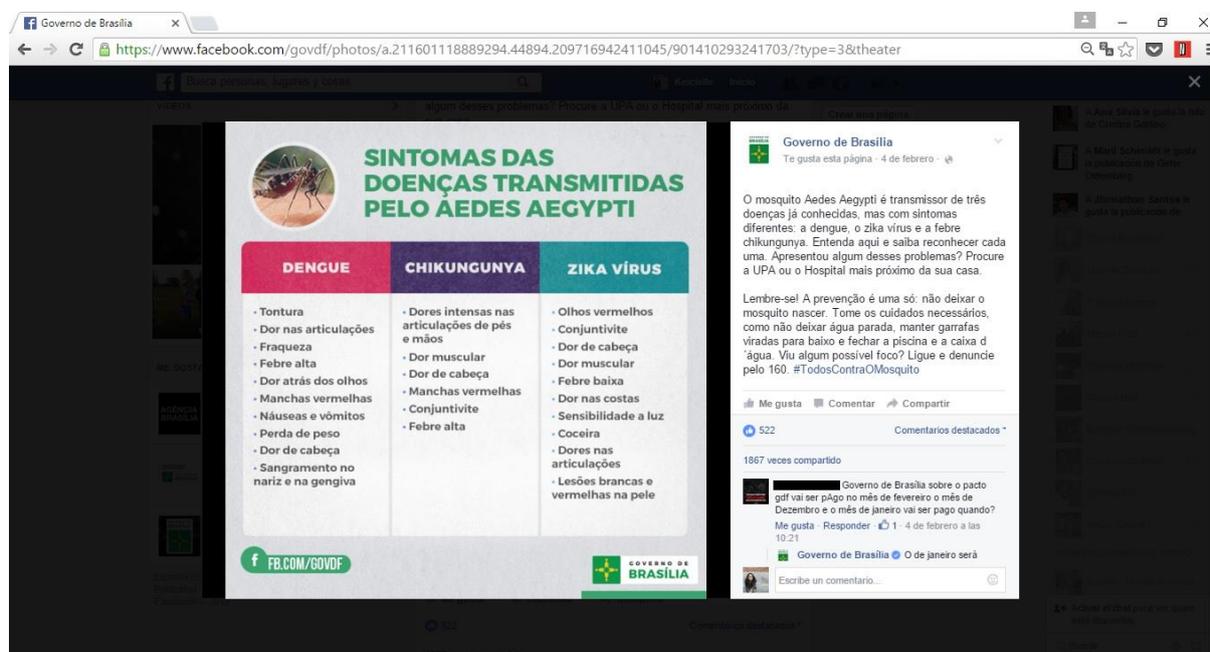


Ilustración 10: Publicación del Ayuntamiento de Brasilia en Facebook. Fuente: <https://www.facebook.com/govdf/photos/a.211601118889294.44894.209716942411045/901410293241703/?type=3&theater>

El texto trae los siguientes elementos en el nivel sintáctico: a) una imagen de un cuadro explicativo de los síntomas de cada una de las enfermedades; b) un texto corto con dos párrafos que caben en la pantalla sin la necesidad de ocultar alguna parte; c) y los elementos de la propia herramienta Facebook, con botones de interactividad, espacio para comentarios, e informaciones sobre la página del ayuntamiento. La relación entre los elementos es de complementariedad, al contrario de la publicación del ayuntamiento de Madrid en que el uso de la imagen era más estético que informativo, aquí la imagen contiene informaciones importantes y legibles desde la página del Facebook y el texto es un refuerzo con otro tipo de información que se suma al cuadro, sin necesidad de enlaces y textos externos.

En el cuadro los sujetos son las enfermedades, ni el enunciador ni el enunciatario están presentes en el mensaje, se trata de una estructura didáctica, directa, con el uso de colores y el formato en tópicos ayudando a pasar la información, lo que está representado es lo que puede suceder en un momento que

no es exactamente el presente, el texto habla con posibles infectados en el futuro, para que puedan buscar ayuda lo más temprano posible, con el sentido de prevención. La foto del mosquito utilizada es un refuerzo a los términos técnicos utilizados, algo más impactante, de fácil reconocimiento por los ciudadanos de aquella área, también sirve para encender un estado de alerta en el lector.

El comentario que acompaña la publicación empieza con una isotopía, que repite sucintamente el contenido del cuadro, de modo a explicarlo y conectarlo al texto, definiendo que es el mosquito el trasmisor de las tres enfermedades. Aquí el enunciador habla con el enunciatario, sin embargo, no se apunta como una persona sino como una voz institucional. Es utilizado el imperativo, “entienda”, “sepa”, “recuerde”, para establecer un diálogo y una relación de proximidad, indicar acciones que deben ser llevadas a cabo por el lector, y, además, ofrece informaciones de los canales del gobierno para buscar ayuda.

En el segundo párrafo, el enunciador afirma que la prevención es no dejar el mosquito nacer, y lista las medidas útiles en ese caso, como no dejar agua parada, que es donde el mosquito pone sus huevos, y cierra el discurso con un *hashtag*, elemento de etiquetaje, muy utilizado en campañas, cuando se quiere implicar a la gente en las redes sociales, en este caso la llamada es muy clara y tiene la intención de influenciar su uso por los usuarios de la red (*#TodosContraOMosquito*).

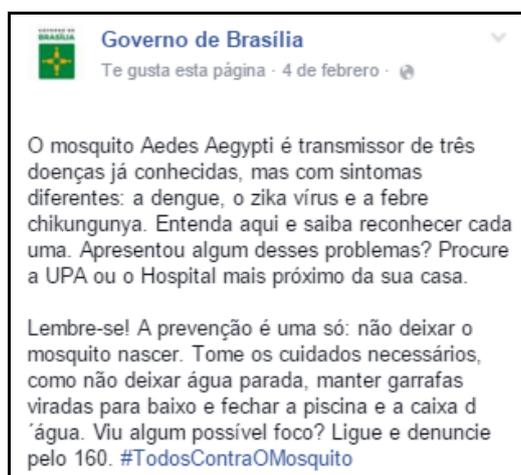


Ilustración 11: Destaque del texto que acompaña el cuadro, en la figura 3.

El lector está situado próximo al problema, el cronotopo muestra un tiempo presente y el espacio es aquel en que se encuentra el lector, su residencia, su trabajo, etc., que es algo discutido en las relaciones por medio de Internet, que se trasladan de lo virtual al ambiente físico, en contra del sentido común de que no son

reales y no influyen en la realidad. El imperativo también ayuda a indicar que no es un problema del futuro, sino algo que pide actitudes inmediatas, lo que difiere al cuadro, que aparece más con discursos de medios tradicionales de comunicación, más distante y objetivo, sin una conexión con los lectores.

Es un discurso argumentativo, performativo y dialógico, que busca hacer cosas con lo que se habla, tiene la intención de impactar al enunciatario para que adopte las medidas recomendadas. Posee, además, marcos que son evocados naturalmente al utilizar la frase “no dejar agua parada”, puesto que es una frase abordada y repetida hace muchos años, y que está presente en el imaginario colectivo de aquella población, el marco es el de que la responsabilidad es individual, más que colectiva, o del gobierno, es el ciudadano quien debe ser el vigilante contra el mosquito.

Entre los comentarios hay mucha reclamación sobre los gastos del presupuesto del ayuntamiento y discusión sobre lo que sería la prioridad entre la prevención y los cuidados a los enfermos. Hay ciudadanos que denuncian la presencia de vertederos sin la correcta gestión, lo que puede transformarlos en sitios propicios para la reproducción de los mosquitos, como en el siguiente comentario traducido: *“Parece que hay una diferencia en el posicionamiento del gobierno, el vertedero de Sobradinho II continuó e incluso aumentó su volumen, incluso después de la promesa de que sería limpio el lugar”*.

Hay comentarios que traen preguntas sobre otras cuestiones del gobierno que no tienen nada que ver con la publicación, pero es interesante notar que hay una preocupación del ayuntamiento de responder a todos utilizando el perfil institucional de la propia página en Facebook. Hay también críticas a la falta de médicos y condiciones de atendimento a los enfermos, seguida de la promesa del ayuntamiento (voz institucional) de que serán contratados más médicos, y que las víctimas de una de las tres enfermedades tienen atendimento prioritario. Los usuarios cuestionan, aun, la falta del camión que libera repelente en el aire, así como las visitas a las casas para vigilancia y concientización de los habitantes. A ese tipo de cuestionamiento el ayuntamiento siempre preguntaba el barrio de la persona y que iría encaminar la solicitud a unidad responsable.

Hay pocas preguntas sobre los síntomas y las enfermedades, lo que puede indicar que la población ya los reconoce, principalmente debido a la gran cantidad de casos, la verdad es que casi todos conocen alguien que ha tenido una de las tres

enfermedades. Una interpretación posible es que la publicación consiste de una convocatoria a los ciudadanos para eliminar los focos de procreación de los mosquitos, las enfermedades y sus síntomas sirven para llamar la atención del público, torna real la amenaza, de modo que torna más fácil involucrar las personas con problemas concretos. La imagen sería para llamar atención para el hecho, pero lo más importante es el texto, como dialoga, sugiere acciones y enmarca la responsabilidad de cada ciudadano en esa cuestión.

Los textos son en general muy cortos, con preguntas o denuncias objetivas y directas, excepto los textos sobre asuntos ajenos a la publicación, lo que puede ser un intento de justificar una publicación discrepante en aquel espacio. Es interesante conjeturar si eso ocurre justamente por la identificación de aquel espacio como un local para obtener respuestas, hacer preguntas directas al ayuntamiento sin burocracia o formalidades. Así que parece haber una consciencia colectiva de cómo utilizar la página del ayuntamiento y las publicaciones para participar en el gobierno.

Con relación al Twitter, las interacciones son más escasas en el perfil del gobierno de Brasilia, una publicación en general recibe menos de diez *retweets* y “me gusta”, lo que es poco en comparación con los demás ayuntamientos analizados. No obstante, hay una campaña exitosa del gobierno, en que ofrece clases gratis para la población más carente con los contenidos del examen nacional para el ingreso a las universidades públicas brasileñas. El hashtag #VamosVencer es utilizada por el gobierno desde abril para promover las clases, al buscar el término, en el propio Twitter, es posible leer todas las publicaciones que se utilizaron del hashtag, sin límite de tiempo, o sea las publicaciones no son apagadas de la web, a menos que el propio usuario lo haga.



Ilustración 12: Publicación en que se utilizan de la etiqueta #VamosVencer.

Es un dato relevante que la etiqueta tenga sido utilizada todos los días desde que fue lanzada, eso permite identificar que las clases son de interés de la comunidad. A pesar de no haber sido posible encontrar una estadística general del término (que fuera gratuita), fue recuperada la estadística del período de 17 a 22 de junio de 2016, que revela publicaciones que se utilizan del marco creado a partir de la expresión sigue siendo utilizado. Fueron 31 publicaciones al todo, a partir de 12 usuarios, pero que fueron visualizadas por otros 145.019 usuarios (número que representa la cantidad máxima de cuentas únicas en Twitter que recibieron el *tweet*), en 328.788 ocasiones (número que incluyen todas las veces que el tweet fue entregue a un usuario, lo que incluye repeticiones, respuestas y *retweets*).

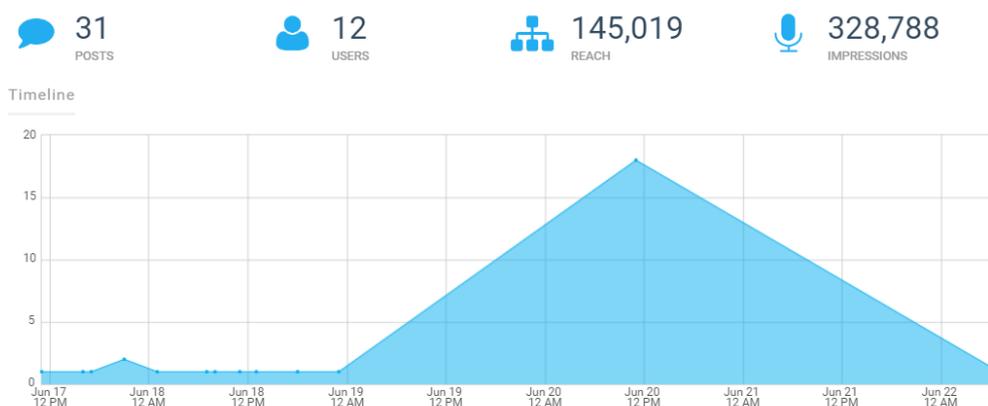


Ilustración 13: Estadísticas de las publicaciones en Twitter con el uso del término #BoraVencer, en junio de 2016. Fuente: http://keyhole.co/preview_new

El término fue utilizado mayoritariamente por los jóvenes que participaron de las clases, como una forma de decir que estaban allí, compartir fotos, invitar a amigos para participar también, discutir asuntos específicos de las clases, quitar dudas etc. Aquí es presentado un uso más interpersonal del hashtag, no tanto como un medio de interacción con el ayuntamiento, sino una forma de relacionarse con su entorno social. Los autores de los textos se incluyen como sujetos de las acciones que describen y comparten, utilizan de la hipertextualidad para contextualizar los posibles lectores y, al utilizar actos de habla ilocutivo con juicio de valor positivo de la situación, hacen una autopromoción de sus esfuerzos en los estudios.

En la primera mitad de 2016 hubo cuatro clases de preparación para el examen: humanidades; matemáticas; ciencias naturales; lenguajes, códigos y la escritura. En conjunto, las clases juntas recibieron alrededor de 6 mil jóvenes durante los meses de abril y mayo. Se espera una nueva edición en agosto, con la

participación de aproximadamente 1.750 estudiantes de renta baja de Brasilia. Las publicaciones por parte del gobierno son, en general, para divulgar las etapas del proyecto (inscripciones, clasificación, llamada para las clases etc.), y siguen el mismo modelo, un texto breve, con lenguaje directo, indicando las informaciones más relevantes y en enlace para la noticia, traen, aún, una imagen en formato de cartel con la identidad visual del proyecto y más informaciones. Debido a una alta procura por las clases, el gobierno ha utilizado un método de clasificación, basado en las notas escolares y en el índice de desarrollo humano (IDH) del local donde vive el alumno. La lista de clasificados es divulgada por medio del hashtag, lo que genera muchos *retweets* y comentarios de felicitaciones. Otro uso de la expresión fue el dado por la prensa, para compartir las noticias relacionadas al tema y para divulgación de los cursos.

5.3 Ayuntamiento de Sevilla

Sevilla es la capital de Andalucía, posee más de 693 mil habitantes, en un territorio de 140.8 km². El sitio web del ayuntamiento tiene un visual más tradicional, iniciando con un menú de accesibilidad, seguido por un *feed* animado, como lo de Brasilia, pero que presenta 17 noticias que van cambiando, y genera una sensación de ser excesivo. Más abajo sigue el patrón clásico, con un menú en la lateral izquierda que fornece acceso a los contenidos del sitio, un espacio al centro donde son expuestos los contenidos, que en la página inicial son iconos que redireccionan a los servicios prestados e informaciones relevantes. Hay también un menú en la lateral derecha con más informaciones, incluso con acceso a las redes oficiales del ayuntamiento en *Youtube*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.



Ilustración 14: Sitio web del ayuntamiento de Sevilla. Fuente: <http://www.sevilla.org/>

La identidad visual amarilla y roja es utilizada tanto en el sitio, como en las redes *Facebook* y *Twitter*. En febrero de 2016, el ayuntamiento poseía casi 28 mil seguidores en Facebook y 76 mil en Twitter, en junio del mismo año, esos números habían aumentado para más de 31.671 y 91 mil, respectivamente. Las dos redes son personalizadas y poseen las mismas imágenes de perfil y portada, que son cambiadas de acuerdo con los sucesos de la ciudad. Ambas son actualizadas diariamente, pero llegan a publicar hasta 40 *tweets* en un día. Notoriamente, la población tiene una preferencia por seguir el ayuntamiento en Twitter, inclusive las interacciones generadas son más bajas en Facebook, en comparación con los demás ayuntamientos analizados. Las posibles razones para esto hecho pueden tener que ver con la diferencia entre red de contenido y red social, y las formas como el lenguaje es utilizado en cada medio.



Ilustración 15: Facebook y Twitter del ayuntamiento de Sevilla. Fuente: <https://www.facebook.com/AyuntamientodeSevilla/> y https://twitter.com/Ayto_Sevilla

La red Facebook tiene características de redes homofílicas, para tener éxito, una página tiene que hacer un esfuerzo para que el usuario sienta que tiene algo en común, o que al seguir el ayuntamiento tendrá oportunidad de interactuar, o de compartir informaciones relevantes o interesantes, el usuario tiene que ganar algo en cambio, él quiere mostrar que sigue a la página por algún motivo. Twitter ya tiene un aspecto más heterofílico, no es necesario ser parte de un mismo grupo para tener éxito, lo más importante son los asuntos, la capacidad informativa y comunicativa de sucesos. Así, no hace falta tener un lenguaje informal o interactivo, basta que los enlaces, noticias, videos e imágenes compartidos sean de interés para el usuario.

Las publicaciones del ayuntamiento de Sevilla en Facebook siguen un formato más parecido con el periodístico, con un lenguaje formal e informativo, eso puede explicar porque las publicaciones no generan muchos comentarios, a pesar de las personas compartieren bastante y utilizaren los mecanismos de reacción (“me gusta”, “me enfada”, etc.). Hay una publicación sobre lo nuevo bono de transporte para trabajadores con rentas bajas que provocaron hasta el día 20 de junio de 2016 las siguientes interacciones:

- ✓ Me gusta: 120 (y 5 me encanta);
- ✓ Compartido: 229 veces;
- ✓ 9 comentarios;
- ✓ 6 respuestas a los comentarios.

La publicación posee un texto breve de dos líneas indicando que el bono social para los trabajadores con rentas bajas que quieren utilizar transporte público podría ser solicitados el lunes siguiente, hay también un enlace para la noticia en el sitio del ayuntamiento, y los elementos del Facebook. El mensaje es transmitido con objetividad, actúa como un acto de habla locutivo, en tercera persona y en futuro, el lector no está presente en el texto, y hay que destacar que incluso el enlace no es de todo editado para Facebook, una vez que aparece mensajes genéricos del sitio del ayuntamiento, en lugar de parte de la noticia, que sería lo usual (esto es un fallo en la programación del sitio). Sin embargo, su contenido es de interés a la población en nivel semántico y pragmático, así que el mensaje es compartido por un número considerable de usuarios, aunque no invite el usuario a interactuar.



Ilustración 16: Publicación del ayuntamiento de Sevilla en Facebook.

A pesar de no haber numerosos comentarios, lo que llama la atención en este caso es que el ayuntamiento suele publicar muchas noticias sobre cultura, pero las que más han generado interacciones suelen hablar de los derechos ciudadanos y cuestiones sobre la vida en comunidad, mientras las publicaciones sobre las festividades y eventos culturales de la ciudad no generan tantos comentarios. Por ejemplo, otra publicación que ha involucrado más a la gente indicaba la apertura del plazo de presentación de solicitudes para optar al uso, temporal y gratuito, de las parcelas destinadas a huertos sociales-ecológicos en el parque Guadaíra, que fue compartido 106 veces. Puede ser un indicio de que los ciudadanos reconocen el papel de la página en Facebook como un medio de comunicación de los servicios prestados por el ayuntamiento, en que es posible una interacción, una retroalimentación por parte de la comunidad, una oportunidad de aclarar situaciones, dudas, y obtener respuestas. Esto estaría de acuerdo con el marco teórico presentado que indica que los medios sociales pueden interferir en la manera de hacer una democracia más participativa.

Los comentarios son bastante cortos, todos referentes al tema de la publicación, en que los autores se ponen como sujetos que necesitan o reclaman aquellos derechos, más que una cuestión de ciudadanía general, están preocupados con sus derechos individuales. Entre los comentarios generados hay quien utilice de esta herramienta para “marcar” otra persona, o sea, indicar aquella publicación en un comentario de modo que se llegue al mensaje, al mismo tiempo que expone a otros usuarios que el contenido es de interés. Una cuestión abordada es si están incluidos los desempleados, o si estos también no tendrán derecho a un bono para el uso del transporte, al que es respondido por una voz institucional, impersonal, que sí existen descuentos para esa parte de la población, seguido de un enlace para más informaciones. En consecuencia, otro usuario critica los criterios para el bono de los desempleados, y otra pregunta sobre los autónomos que no poseen el derecho, estos no reciben respuesta del ayuntamiento. No obstante, otros usuarios con dudas sobre el proceso para solicitar el bono tienen sus preguntas contestadas.

En Twitter, donde Sevilla tiene más éxito con relación a involucrar a los usuarios a los temas, hay un hashtag que es utilizado tanto por el ayuntamiento como por la comunidad, lo que ha permitido discutir sobre la movilidad urbana y transportes públicos o alternativos. Consiste en la campaña #MuéveteporSevilla, desarrollada por la Delegación de Seguridad, Movilidad y Fiestas Mayores en

Las publicaciones de los usuarios con el hashtag son cortas, algunas acompañadas de una foto del local en que se encuentran, suelen ser para denunciar algún problema en la vía, algún accidente, retraso de los autobuses, o mala calidad de los servicios. Hay aquellos que defienden más ciclistas para incentivar el uso de este tipo de transporte, y hay también elogios. Son textos informales y personales, que indican el uso rutinario del transporte por aquellos ciudadanos, en general en tiempo presente. La performatividad está en el acto de compartir una opinión o información utilizando el hashtag creado por el propio ayuntamiento, de modo a crear un canal para promoción de mejoras en la prestación de los servicios, o sea, el objetivo es salir de la red para promover cambios reales en la comunidad.

5.4 Ayuntamiento de Curitiba

Curitiba es una ciudad brasileña, capital del Estado de *Paraná*, posee un territorio de 435,036 km² y una población de 1,7 millones. Fue elegida para este ensayo justamente por su destaque en las redes sociales, logrando seguidores no solo de la ciudad, como de todo el país. El uso de las redes sociales es totalmente sincronizado e indica que hay una política y estrategia de comunicación adoptada por el ayuntamiento. A mediados de 2013, la ciudad de Curitiba se ha convertido en una de las principales referencias de Internet en Brasil cuando se trata de medios de comunicación social. La página ha facilitado la interacción entre los habitantes de la ciudad y el ayuntamiento, a menudo considerado inaccesible para el público.

El sitio *web* del ayuntamiento es un poco más moderno que Sevilla, pero, aun así, tradicional, posee una identidad visual blanca y verde oscuro, un espacio con el logotipo, un menú de búsqueda, y otras informaciones. Abajo hay un menú horizontal que personaliza el sitio según el usuario (ciudadano, empresa, funcionario público, inversor, turista y noticias). Es interesante notar ese uso de variabilidad y modularidad caracterizadas por Manovich (2005), así como en el sitio de Brasilia, en que el contenido y la interfaz se adecuan al perfil de los posibles usuarios. Hay también un bloque donde están las noticias, un menú con los mismos objetivos del anterior, pero con un diseño que se aproxima a los iconos de aplicaciones móviles, y con la barra de desplazamiento se encuentra más informaciones. Hay una cierta polución visual, con exceso de informaciones, pero la usabilidad es facilitada por los diversos atajos y personalizaciones.



Ilustración 19: Sitio web ayuntamiento de Curitiba. Fuente: <http://www.curitiba.pr.gov.br/>

En febrero de 2016 tenía cerca de 766 mil seguidores en Facebook, y 157 mil en Twitter, mientras en junio del mismo año el ayuntamiento contaba con más de 841 mil en el primero, y 208 mil en el segundo. Las dos redes están personalizadas, pero con una identidad visual y *diseño* simple, las portadas son cambiadas de vez en cuando, mientras la imagen de perfil permanece la misma (el emblema de la ciudad). Hay cerca de 10 publicaciones diarias en Facebook y Twitter, en general las mismas, como un indicio de que el trabajo es realizado por la misma equipe, la gran diferencia es la actividad, dinamismo y el tipo de contenido presentados.

Con la creación de muchos *memes*, una estrategia publicitaria fuerte y un lenguaje directo y sencillo, la página llegó a ser prominente en Brasil y se convirtió en inspiración para otros ayuntamientos e incluso a empresas privadas. Con el éxito en Facebook, las acciones se extendieron a Twitter, Instagram y Snapchat. La estrategia utilizada fue salir de lo convencional y esperado para una organización pública, la página utiliza elementos de la actualidad, hace bromas e invita siempre al usuario a participar. Un ejemplo del uso de la cultura pop está en las imágenes del Facebook y Twitter del día 16 de junio de 2016, cuando la ciudad cumple años, fue, entonces, publicado una foto del músico Bob Dylan y una frase que quiere decir “Inaugurada *like a rolling stone*”, en una referencia a una de sus canciones. Algo no esperado para una institución gubernamental.



Ilustración 20: Facebook y Twitter del ayuntamiento de Curitiba. Fuente: <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba>; https://twitter.com/curitiba_pmc?lang=pt

Es el ayuntamiento que más genera interacciones de los usuarios, como fue abordado antes, y ha conquistado seguidores de todas las partes de país, no solamente de la comunidad. Sus publicaciones son irreverentes, pero siempre están relacionados con la ciudad, con los problemas, soluciones, servicios prestados por el ayuntamiento, incentivo al turismo, celebraciones, y así por delante. La publicación analizada habla de la coleta de residuos de la ciudad, que ha provocado hasta el día 26 de junio de 2016, las siguientes interacciones:

- ✓ Me gusta: 346 (y 16 me encanta, 7 me enfada, 4 me asombra, 1 me entristece);
- ✓ Compartido: 50 veces;
- ✓ 88 comentarios;
- ✓ 24 respuestas a los comentarios.

Hay publicaciones con muchas más interacciones, pero esta publicación ha generado comentarios más relacionados a la ciudadanía, y por lo tanto más relevantes para esta investigación, es notable que quien habla son los residentes de aquella comunidad. La publicación posee un elemento distinto de los analizados hasta el momento, consiste de un video en directo, nueva modalidad de interacción permitida por Facebook, que se queda disponible también, después de la transmisión. Los demás elementos de la publicación son un texto de dos líneas que introduce el contenido del video, y los elementos del propio Facebook, nombre del ayuntamiento, fecha y botones de interacción.



Ilustración 21: publicación de un video en directo por el ayuntamiento de Curitiba.

El video tiene casi veinte y cuatro minutos de duración, posee un lenguaje formal, directo, sin uso de diapositivas o tecnología semejante. Aparecen el alcalde, Gustavo Fruet, el secretario municipal de medio ambiente, Renato Lima, y consejeros municipales, los cuales presentan y explican cómo será el nuevo modelo de coleta de residuos para la ciudad. La previsión era que a partir del mes de julio se subastaría el servicio de recogida, transporte y limpieza pública, y en la primera mitad de 2017 debería subastarse el tratamiento de los residuos sólidos. El proyecto presentado consiste en la colaboración público-privada, en este modelo las empresas pueden tener descuentos si tienen fallas en el desempeño y ganar bono si logran tasas más altas de reciclaje. Además, la licitación predice cambios como el uso de diferentes colores para cada tipo de residuo y la construcción de estaciones de transferencia para reducir el tráfico de vehículos por la ciudad. Otra innovación es la tecnología bio-secado que resulta en la liberación de agua, separación de reciclables y la generación de combustible derivado de residuos (CDR).

Es una comunicación en directo para noticiar un cambio relevante en la prestación de un servicio básico a la población, el dialogo es marcado por el tiempo presente y futuro, de lo que vendrá a ser los servicios. El receptor modelo es la prensa y el ciudadano, y por haber sido transmitido por Facebook, además de los medios convencionales, se puede afirmar que la intención era alcanzar a un grande

Otros usuarios cuestionan la participación popular en el desarrollo del proyecto, según la respuesta del ayuntamiento sería realizada una consulta pública antes de la publicación de la licitación. Hubo quien solicitase el estudio en el cual el ayuntamiento se ha basado para desarrollar el proyecto, la respuesta fue fornecer un enlace a tal usuario para solicitar de manera formal tal estudio. Algunos preguntan por otros proyectos como la construcción de metro, o problemas tales como seguridad pública, asaltos, presencia de mendigos. Quejas con relación al actual servicio de coleta de los residuos es otro punto frecuente, como la falta de puntualidad, horarios no convenientes, estado de conservación de los vehículos que recogen a los residuos. En general son comentarios cortos, más irónicos o disgustosos, contestados con un pedido de la ubicación para averiguaciones.

Hay un cierto cuestionamiento sobre la utilización de la página en beneficio del alcalde en año de elecciones municipales, lo que remite a la discusión presentada en el marco teórico sobre la ética y como debería ser utilizada la comunicación gubernamental. Con relación a esta discusión en el mes de julio fue publicado una advertencia de que no habrá nuevas publicaciones del ayuntamiento en los próximos meses de forma temporal. De acuerdo con la página, el intervalo se hará en respecto a la ley n° 9504/97, cuyo objetivo es evitar la publicidad institucional de actos, programas, obras, servicios y campañas gubernamentales el período electoral. Todos los canales de comunicación deben regresar después del final de las elecciones municipales a finales de octubre de 2016.

De modo general fue alcanzado una discusión en torno de la temática del medio ambiente y la coleta de residuos, la mayoría de las personas que escribieron comentarios parecen haber visto el video, y hacen críticas, elogios o cuestionamientos basados en las informaciones que obtuvieron. Por su parte, el ayuntamiento buscó responder a las dudas y solicitudes también con más información, completando, así, la publicación original, utilizando correctamente el concepto de web 2.0, en que los contenidos son formados y transformados conforme las personas interactúan con ellos.

En Twitter el ayuntamiento recibe bastante retroalimentación de sus publicaciones (retweets, me gusta, preguntas y comentarios relacionados al tema abordado), aunque, las publicaciones suelen ser exactamente las mismas del Facebook, con pocos cambios en el contenido o edición. Para el análisis fueron seleccionados dos hashtags creados por el ayuntamiento que fueron bastante

utilizados por la población. Un es la expresión #Alter que se refiere a un video juego producido por el ayuntamiento, que consiste en concientizar las personas sobre la accesibilidad y dificultades de las personas con discapacidades. Otro es #curitilover utilizado para compartir las fotos que los usuarios sacan de la ciudad, una manera de divulgar espacios interesantes y fomentar el turismo y que ha funcionado por involucrar a la gente a hacer algo que probablemente ya lo harían, en el caso, sacar una foto, y tener esa acción divulgada en un canal que mucha gente accede.

El primero consiste en una nueva campaña en forma de juego, llamado "Alter" para mostrar cómo son las experiencias cotidianas de las personas con discapacidad. La idea es poner los usuarios en los zapatos de otra persona para comprender las dificultades y potencialidades, y desarrollar la empatía. El videojuego fue creado en una colaboración entre el Ayuntamiento y la Secretaría Especial de los Derechos de las Personas con Discapacidad, desarrollado por la "Racional Games", que es una empresa de Curitiba, y el proyecto fue financiado con las multas de tráfico. El nombre se basa en el prefijo latino que significa "otro", y en cada fase, el personaje tiene una discapacidad (intelectual, física, auditiva, visual y autismo) presentando una experiencia sensorial diferente, puesto en práctica a través de sonidos, gráficos y jugabilidad.

Para el lanzamiento del juego el ayuntamiento cambio las portadas de Facebook y Twitter para el logotipo de "Alter" y empezó a publicar contenidos misteriosos que no revelan de que consistía la campaña, como una forma de crear expectativa entre los usuarios. Cuando finalmente el videojuego fue lanzado y explicado hubo una grande reacción en Twitter, en su mayoría positiva, empero, también hubo críticas, principalmente con relación al uso del presupuesto público y de lo que debería ser prioridad. Hubo una gran utilización del *hashtag* por parte de la prensa, así como comentarios de los usuarios que testaron el juego y hacen elogios, críticas, comparaciones con otros videojuegos. Sobre todo el videojuego fue apoyado por personas con discapacidad, que compartieron las noticias relacionadas en sus perfiles y ayudaron en la divulgación. La conclusión es mostrar que es posible superar las dificultades cuando el ambiente tornase accesible, y que la igualdad de oportunidades es necesaria para no limitar las personas con discapacidad.



Ilustración 23: Utilización del #Alter por los usuarios del Twitter, relacionados al videojuego creado por el ayuntamiento.

El segundo hashtag es una expresión creada por el ayuntamiento a partir de la contracción del nombre de la ciudad (Curitiba) con el adjetivo en inglés “lover” (amante). El objetivo es promover el turismo en la ciudad, incentivando a los habitantes y visitantes a compartir sus fotos sobre Curitiba en las redes sociales, desde entonces la expresión se ha tornado bastante conocida y utilizada. La nube de palabras siguiente indica las principales expresiones utilizadas por los usuarios y se puede decir que todas tiene que ver de alguna manera con la ciudad y sus puntos turísticos o con fotografía, siguiendo los propósitos originales del ayuntamiento, como: Curitiba, Brasil, sol, día, foto, parque, plaza, puesta de sol, arte, jardín botánico, entre otras. Hay incluso variaciones de la contracción tales como: “curitibacool, curitibacult, curitibaspace o curitibaplaces”.



Ilustración 24: Nube de las palabras más utilizadas en las publicaciones con la etiqueta #curitilover.

6 CONCLUSIONES

Ricoeur (2006) presenta la paradoja de que las historias son narradas y no vividas, mientras la vida es vivida y no narrada, y, por eso, el sentido o el significado de un relato depende de intersección del mundo del texto con el mundo del lector, componiendo una obra común, que sería la verdadera construcción de la trama. Una vida es narrada porque tenemos el poder de “aplicarnos a nosotros mismos las tramas que recibimos de nuestra cultura y de experimentar así los distintos papeles asumidos por los personajes” (p. 22), tenemos, así, una identidad narrativa advenida de nuestro ego y de cómo imaginamos a nosotros mismos. Una interpretación posible es que hay muchas formas de narrar una vida, dependiendo del enfoque, del ego de cada uno, del contexto en que vivimos, y de lo que comprendemos como verdad, como lo importante, lo que nos gusta más, etc. Por consiguiente, siempre habrá algo perdido, ocultado, olvidado, algo que escapará de nuestra lectura de la historia, volvemos, así, a la importancia del conocimiento situado, del posicionamiento del investigador frente al objeto investigado y a las cajas negras de Latour. Hubo un intento con esta investigación de utilizar el conocimiento situado de la investigadora y profundizar en los conceptos teóricos en su aplicación a las realidades de ese nuevo modo narrativo que es la red de Internet.

El análisis tenía como objetivo investigar si las redes sociales se traducirían en canales de comunicación directa de los ciudadanos con los entes gubernamentales. Se ha observado que en parte es así, puesto que se trata de una comunicación en un lenguaje más informal que otros medios utilizados por el gobierno, y que permite la interacción de los usuarios de las redes, un gran número de compartimientos y comentarios que crean la sensación de una mayor proximidad. Los contratos enunciativos presentes siguen patrones de las redes, y constituyen una innovación en términos de comunicación gubernamental, producen efectos en cadena para la propagación de mensajes, tienen un alcance significativo, que incluso sale de estos medios para trasladarse a otros.

Las publicaciones analizadas tratan de temáticas actuales de gran interés para aquellas comunidades, que afectan la rutina de muchas personas y eso se refleja en el número de interacciones observado. En todos los casos la voz institucional sobresale a una voz personal, de un funcionario, por ejemplo, lo que sirve como mecanismo de formalidad y distanciamiento, al mismo tiempo que se

utiliza un lenguaje natural y característica de Internet como emoticonos y hashtags, para jugar con una aproximación al usuario. Es importante destacar que los asuntos abordados forman parte de la vida "offline" de los ciudadanos, y lo que es retratado son relaciones sociales intermediadas por los medios de comunicación, que se ponen en el centro de estas relaciones, sin significar algo distinto del mundo real. No obstante, quien responde a los ciudadanos en estos casos son sobre todo funcionarios de los ayuntamientos del área de comunicación, y algunas veces de la política específica abordada en la publicación (como en la publicación de Madrid), pero esto no quiere decir que, necesariamente, los mensajes lleguen a las autoridades o sirvan de retroalimentación para los trabajos realizados y traducidos en participación. Por tanto, estaría todavía lejana la conexión y la cohesión dinámica de estas redes para generar cambio social.

Los ayuntamientos analizados parecen haber comprendido que las redes sociales exigen dinamismo e interactividad, y que son una vía doble, los usuarios intervienen en el proceso de construcción de la página y de las publicaciones, las cuales no deben ser utilizadas como un sitio web, o un periódico, o sea no es un medio de comunicación de masas, sino de "autocomunicación" de masas. Es más, reconocen que el éxito de hoy no garantiza que la página no será olvidada mañana, por lo que las portadas e imágenes del perfil deben ser actualizadas constantemente, las publicaciones intentan promover innovación e interés. Algunos repiten las mismas publicaciones en ambas redes, otros optan por presentar contenidos diferentes, empero, en los cuatro ayuntamientos, las publicaciones son fundamentalmente compuestas por noticias relacionadas a los servicios prestados y a lo que se pasa en la ciudad, con niveles distintos de proximidad con el público.

Es posible identificar algunas diferencias en el lenguaje y formato utilizado en la producción de los mensajes. El ayuntamiento de Madrid fue más allá de utilizar un lenguaje formal y ha producido campañas para aumentar la participación en el presupuesto y en las acciones del gobierno. Por ejemplo, hicieron un concurso para obtener propuestas para la reforma de Plaza España, también han publicado noticias falsas, cuando el usuario hace un clic el enlace se abre una ventana que explica que se trata de una propuesta del ayuntamiento e invita el usuario a votar en las propuestas que les gustaría que devinieran realidad. El comportamiento opuesto es observable en las páginas de Sevilla, es verdad que utilizan la multimedialidad, con imágenes, fotos, infografías, enlaces, que es otra característica

del lenguaje de estas redes. Sin embargo, los textos son más parecidos al lenguaje periodístico, más formal y directo, no invita mucho a la interacción, lo que puede ser un indicio de su éxito mayor en *Twitter*.



Ilustración 25: Ejemplo de publicaciones del ayuntamiento de Madrid y Sevilla.

Mientras España parece tener preferencia por *Twitter*, en Brasil la cosa se invierte. A pesar de que Brasilia tiene números parecidos en las dos, Facebook lleva ventaja. Las publicaciones son más centradas en las necesidades habituales de la propia población, y una de las estrategias adoptadas es la creación de post seriales, sobre un tema o un formato, como la publicación de mapas con ubicaciones de cosas específicas de la ciudad, sean parques, glorietas, puentes, “manzanas sin salida” (para coches), por ser una ciudad planeada estos son símbolos que la población reconoce como lo que hace Brasilia especial.

Curitiba tiene un número bastante elevado de seguidores en *Facebook* y *Twitter*, y es debido al éxito que tuvo en los últimos meses en todo el país, al abordar asuntos polémicos como homofobia, racismo y discriminaciones en general, o asuntos normales de una manera polémica o inusitada, como divulgar el número de emergencia del gobierno utilizando una expresión de los jóvenes de las periferias. Inclusive hay publicaciones totalmente inusitadas, como una en que “pide la mano” del ayuntamiento de Rio de Janeiro.



Ilustración 26: Ejemplo de publicación del ayuntamiento de Brasilia (izquierda) y otra del ayuntamiento de Curitiba ((derecha) contra el prejuicio de género o raza.

Algo que se imaginaba, y que después de los análisis se puede considerar como un mito, es que para obtener éxito en las redes sociales era necesario una gran cantidad de publicaciones diariamente. La idea era que cuanto más se publica, mayor es la posibilidad del *post* aparecer en el *feed* de noticias de un usuario, lo que tiene cierto fundamento, y es cierto que todos los ayuntamientos mantienen una periodicidad constante, lo que las mantiene siempre visibles en la red. La novedad a partir del ayuntamiento de Curitiba, es que sólo regirse por la cantidad no es suficiente y ni siquiera es una necesidad que la comunicación sea en un número muy grande. Incluso porque se puede pasar el punto y tornarse inconveniente para el usuario (un *spam*) y llevar a alguien a dejar de seguir a la página. No obstante, más fundamental que la cantidad, es utilizar el lenguaje apropiado para cada red, si en Twitter lo que importa es la información, no hay problema en ser más directo y formal, en Facebook lo que importa es lo social, hay que hacer un esfuerzo para involucrar a los usuarios.

Se ha observado que quien participa en determinada publicación son ciudadanos que ya tenían interés en el tema, lo que excluye a muchas personas de la participación. Pero, eso también es democracia, siguiendo el ejemplo de que ni siquiera una plaza pública no puede ser considerada totalmente incluyente. Puede que el avance de las democracias sea justamente el modo como se presenta en las redes, en que las personas se involucran en lo que les interesa y hacen su parte en una movilización específica. Es más, el modo como los productos mediáticos participan de la construcción del sentido del yo, muestra que de hecho hay un cambio en la estructura social y en nuestra noción del espacio-tiempo como indicado

en la revisión teórica. Los nuevos medios y redes sociales de producción y difusión de contenidos simbólicos refuerzan esta tesis, puesto que colocan la información, o el conocimiento, aún más en el centro de las actividades humanas.

Al identificar los contratos enunciativos, que son establecidos a través de las nuevas relaciones surgidas con el advenimiento de los nuevos medios digitales de comunicación, compartimos la opinión de Peñamarín, en que hay posibilidades para los aspectos observados inicialmente cambiar las representaciones y prácticas presentes en la sociedad y que “nos interesa pensar en cómo pueden los públicos participar en los juegos de poder, construir los recursos y las redes que les permitan conformarse como actores, como voz relevante, emerger como un público democráticamente efectivo” (2008:74).

Esto significa que los ciudadanos dejan de ser receptores pasivos de acciones institucionales para tornarse actores y productores de sus propias soluciones. Esta participación no será neutra, habrá que tener en consideración los posicionamientos políticos diversos y los diferentes niveles de información sobre el asunto que cada individuo posee. No obstante, las redes tienen potencial para disminuir la distancia entre el poder público y los ciudadanos y, respondiendo a una de las preguntas de la introducción, intervienen en la conformación del espacio público, puesto que cambian el patrón de comunicación entre institución e individuo. Los contratos enunciativos pasan de formales y burocráticos a diálogos informales, directos, que debe ser mediada por los funcionarios, y no solo de la “institución” como una voz impersonal. Los agentes de cambio salen fortalecidos por los nuevos medios sociales, una vez que todos pueden inicializar el proceso de innovación.

Debido a la expansión de Internet en los últimos decenios, han existido varias iniciativas para ampliar los servicios disponibles para la red en todo el mundo, así como mejorar la calidad de los servicios actuales, incluyendo la esfera gubernamental, que se encuentra envuelta en temas como la inclusión digital y la accesibilidad de los documentos y servicios, entre otros. A diferencia de instituciones tradicionales, en que hay una definición clara de los roles (quién es el productor de la información, cuál es el medio o soporte, quién es responsable de su organización y así sucesivamente), en la red cualquiera puede ser un productor, gestor o difusor de información. El nuevo contexto y los nuevos lenguajes emergen con fuerza generando modelos de comunicación y de ensamblaje de actores en redes inéditas en la vida social.

Este estudio contribuye a ver la cultura y el comportamiento del otro en los nuevos medios de comunicación y la *web 2.0*. De hecho, es posible observar la relación de Internet en la vida social, la cultura, el trabajo, los fenómenos sociales y el entorno en que se producen. La popularización de Internet ha traído muchos cambios a la sociedad global, causando un impacto en cómo las actividades se llevan a cabo en áreas como negocios, finanzas, entretenimiento, comunicación, educación, gobierno, la industria y la vida personal. Cada día se torna más difícil distinguir entre las formas de comunicación interpersonal y los medios tecnológicos utilizados, los medios sociales han cambiado la forma de existir en un entorno familiar, profesional, académico, en que es posible participar, de momentos familiares, protestas y eventos históricos, a distancia y simultáneamente.

Por supuesto, estos análisis se refieren a la sociedad occidental, u occidentalizada, como es el caso de las grandes metrópolis en todo el mundo, lo que torna aún más difícil conceptualizar y proponer soluciones universales, puesto que en muchos contextos sociales las características discutidas no son aplicables. Sin embargo, basados en esta realidad, los estudios sobre el comportamiento, modos de interacción y participación son relevantes, principalmente, por concentrar sus esfuerzos en las necesidades de los ciudadanos que buscan comunicarse y obtener un diálogo con los entes del gobierno. Los hechos presentados aquí indican que ha llegado el momento para los estudios que tienen como objetivo ofrecer explicaciones sobre la dinámica y la influencia de Internet en las relaciones sociales, una vez que estos nuevos tipos de comunicación pueden generar las condiciones para una conversación cívica en las democracias contemporáneas. Al sentirse más próximo al gobierno el individuo se siente participante, despierta su consciencia política y ciudadana, quien puede generar la diferencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, G. (1995). "Análisis Semiótico del Discurso". en Delgado, J. y Gutiérrez, J. (Coord.): *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Cap. 16. Madrid: Síntesis.
- Arendt, H. (1993). "Parte II La esfera pública: lo común". En *La condición humana*. Barcelona: Paidós, cap. 7, (ed. original 1958).
- Bajtín, M. (1989). "Las formas del tiempo y del cronotopo en la novela". En *Teoría y estética de la novela: trabajos de investigación*. Madrid: Taurus, p. 237-409.
- Barthes, R. (1993). "Significante y significado", En *La aventura semiológica*, Barcelona: Paidós, 2 ed. pp. 36-41.
- Bolter, David Jay; Grusin, Richard (2011). "Inmediatez, Hipermediación, Remediación". Traducción de Eva Aladro, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 16: 29-57.
- 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: 7-48.
- Castells, M. (ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza, p. 27-75.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. São Paulo: Zahar.
- Christakis, N. A.; Fowler, J. H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- Colombo, C. (2006). "Innovación democrática y TIC: ¿hacia una democracia participativa?". *Revista de Internet, Derecho y Política – IDP*, Barcelona, 3:28-40.
- De Sousa Santos, B. (2006) "La Sociología de las Ausencias y la Sociología de las Emergencias: para una ecología de saberes". En *Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social*.
- Escandell, M.^a V. (2004). "Aportaciones de la pragmática". En Sánchez Lobato, J. y Santos Gargallo, I. (Eds.). *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2) / lengua extranjera (LE)*. Madrid: SGEL, pp. 179-197.
- Filinich, M. I *Enunciación*. (1998) Eudeba. Universidad de Buenos Aires.
- Havelock, R. G. y Huberman, A. M. (1980). *Innovación y problemas de la educación*. París: UNESCO.
- Havelock, R. G. (1995). *The Change Agent's Guide*. New Jersey: Educational Technology, 2. Ed.
- Hine, Christine (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Ibáñez, J. (2000). "Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas". En García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F. (comp.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid: Alianza, [c 1986], 3^a ed., pp. 57-98.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid, Editorial Complutense, cap. 1: 6-28.
- Latour, B. (1992) "Introducción: Abrir la Caja Negra de Pandora". *Ciencia en Acción. Cómo seguir a los científicos e ingenieros a través de la sociedad*; Labor, pp. 1-17.
- Latour, B. (1995). "Dadme un laboratorio y moveré el mundo". En Iranzo, Blanco, González de la Fe, Torres y Cotillo (comps.), *Sociología de la Ciencia y la Tecnología*, CSIC.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Levy, P.; Lemos, A. (2005). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Lupton. D. (2015) "Theorising Digital Society". *Digital Sociology*. Routledge, pp. 20-42.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

- McLuchan, Marshall; McLuhan, Eric (1988/2009). Las leyes de los medios". Traducción de Eva Aladro, *CIC – Cuadernos de Información y Comunicación*, 14:2009, pp. 285-316.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0?: design patterns and business models for the next generation of software*. 30 Sept. 2005. Recuperado de <http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, acceso en 09 de junio de 2014.
- Owloo Intelligence. *Datos estadísticos de las redes sociales*. Recuperado de <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/spain>, acceso en 20 de enero de 2015.
- Peñamarín, C. (2008) "¿Hay vida en el espacio público mediatizado?". *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 13, pp. 61-78.
- Ricoeur, P. (2006): "La vida: un relato en busca de narrador". *ÁGORA - Papeles de Filosofía*, 25/2: 9-22.
- Riechmann, J.; Fernández Buey, F. (1994). *Redes que dan Libertad*. Barcelona: Paidós, cap. 1, pp. 15-45.
- Rogers, E. M.; Kincaid, D. L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.
- Saussure, F de. (1987). *Curso de lingüística general* / Ferdinand de Saussure; publicado por Charles Bally y Albert Sechehaye; con la colaboración de Albert Riedlinger; traducción, prólogo y notas de Amado Alonso. Madrid: Alianza, D.L. 1987, primera parte cap. 1, y segunda parte cap. 4.
- Scolari, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Storey, J. (2002): "Teoría cultural y cultural popular", Barcelona, Octaedro-EUB, cap. 1 y 7.
- Tesoro, J. L. (2014). *Curso Iberoamericano de Gestión de la Participación Ciudadana en Políticas Públicas*: unidad 3: participación ciudadana en la gestión pública como derecho y como responsabilidad cívica. Buenos Aires: INAP.
- Thompson, J. (2010). "Introducción" y "Comunicación y contexto social". *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós, p. 13-68.
- Winner, L. (1987) "¿Tienen política los artefactos?" en *La Ballena y el Reactor*, Gedisa, 1986.