

La “empresarialización” de la gestión pública y la participación ciudadana El Facebook de la Ciudad de Mendoza

Fernando Mas
Becario Doctoral CONICET CCT-Mendoza
fmas@ mendoza-conicet.gob.ar
DNI 29581968

Resumen

En el presente artículo abordaremos la “empresarialización” de la gestión pública y de su lenguaje. Este proceso se ha visto acentuado desde las últimas tres décadas con la reafirmación del neoliberalismo y su racionalidad gubernamental. Decidimos tomar como fenómeno de estudio a la *fan page* de Facebook del Municipio de Mendoza. Consideramos pertinente esta plataforma porque resultaría un buen ejemplo de cómo los organismos gubernamentales emulan en su administración y comunicación a las empresas contemporáneas.

Nos interesó realizar un análisis crítico de las posibilidades de participación comunitaria de los ciudadanos/as en este espacio. Nuestra hipótesis se basa en que la participación que tendría lugar se ve reducida a una mera interacción del tipo comercial.

Propusimos para el análisis dos perspectivas de estudio: arquitectura y apropiación de las máquinas. Esto con el fin de complejizar el debate sobre participación en el ciberespacio desde conceptos como control y neutralidad tecnológica. Nuestras herramientas metodológicas fueron observaciones del sitio mencionado y entrevistas con sus *communities managers*. En la mayoría de los casos nos enfocamos en aspectos referentes a la gestión del turismo-cultura, patrimonio e identidad del lugar.

Introducción

Desde hace un tiempo venimos explorando cómo es la gestión de una *fan page*¹ de Facebook por parte de un gobierno local. Hemos observado que la aplicación resulta útil a los gobernantes para comunicar acciones de administración de la comuna (promoción del turismo-cultura del lugar, servicios públicos, etc.). A su vez, la herramienta permite interactuar con sus seguidores: ciudadanos/as y turistas.

Nos preocupa abordar como fenómeno de estudio la gestión de un órgano de gobierno y su comunicación en Facebook porque nuestra hipótesis de investigación tiene que

¹ Una *fan page* consiste en la página de Facebook de algún tipo de organismo: empresarial, gubernamental, ONG, etc. Desde ella sus gestores (*communities managers*) realizan publicaciones e interactúan con los/as usuarios/as. Los posteos consisten en actualización de estados, compartir imágenes, enlaces, etc.

ver con la gestión pública y su lenguaje. Sostenemos que los políticos², la administración gubernamental y sus acciones de comunicación se han visto inmersos en un proceso de “empresarialización”. Esto ha sucedido con mayor ímpetu desde las últimas tres décadas, con la reafirmación del sistema económico político neoliberal. Es en este periodo donde situamos el supuesto teórico que reconoce la gran influencia de la empresa en la sociedad. Con ello hacemos referencia a que la empresa y el mercado serían los encargados de difundir un *ethos* que se impondría como una racionalidad gubernamental y lógica normativa (Dardot y Laval, 2009). Esto es, una racionalidad empresarial que establece a través de valores y principios, ciertos parámetros de comportamiento y estilos de vida de la sociedad globalizada. Incluso, se presenta como modelo según el cual debe ajustarse la subjetividad de los individuos (López Ruiz, 2011).

Se preguntarán por qué elegimos como fenómeno de estudio a una aplicación web (Facebook) para observar esa “empresarialización” de la gestión pública, supuestamente inmersa en la lógica normativa del sistema neoliberal. A continuación procederemos a dar una breve justificación.

En primer lugar, tiene que ver con que algunas características productivas, comunicacionales, socio-técnicas, etc. del neoliberalismo se visualizarían mejor en un medio como Internet (aún más en la web 2.0³).

Según Manovich (2006), las modificaciones tecnológicas en los medios de comunicación han acompañado a las formas de producción dominantes y a los cambios sociales de cada época. Así por ejemplo, la televisión era un medio dirigido a las masas (broadcasting) en tanto la lógica imperante de la época aún era el fordismo (caracterizado por la producción estandarizada a grandes escalas).

En el período posterior al fordismo aparecen procesos de gestión administrativa, productiva y comercial flexibles y adaptables (tales como el just in time o la segmentación de clientes). Esto implicó que las empresas (y los medios) adaptaran su oferta al usuario-consumidor (teniendo en cuenta sus gustos y preferencias, por ejemplo). Algunos autores, como Marazzi (2003), sostienen que ese ingreso de flujo de información a la producción implicó que los empresarios y la gestión privada aprendieran una habilidad lingüística de trabajo que hasta entonces había tenido que ver más con los políticos y la gestión pública⁴ que con otras esferas de la sociedad.

Consideramos al sistema neoliberal como etapa histórica que reproduce, transforma y proyecta características económicas, sociales y políticas que vieron su génesis durante el postfordismo. Así, dentro de las que se conservaron e incluso se acentuaron, encontramos ese requisito de producción y comunicación: la exigencia de “flexibilidad”.

² Aunque no todos los políticos, hacemos referencia generalmente a gestores ejecutivos no, por ejemplo, a un puntero político.

³ La web 2.0, consiste en una segunda generación de tecnología web basada en redes sociales, wikis, blogs y otra gama de medios de comunicación social interactiva que fomentan la generación de contenidos, su construcción colaborativa y el intercambio ágil de datos entre los usuarios).

⁴ Aunque con esto no queremos afirmar que existiría una difusión de un *ethos* “gubernamental” o “público estatal”, simplemente remitimos a un proceso de transformación productiva-comunicacional. Esto si nos dará pie a observar un cambio que se da en el neoliberalismo que nos mostraría con mayor nitidez algunos indicios de lo que intentamos responder.

Bajo este contexto, en el neoliberalismo, el nuevo escenario comunicativo con “la introducción de tecnologías de información y comunicación de base informática, y en especial de Internet, permite que las redes desplieguen su flexibilidad y adaptabilidad, afirmando así su naturaleza evolutiva” (Castells, 2001: 16). Optamos por quedarnos con Internet pues, de manera más notoria, permite esa adaptabilidad a la que referimos (al menos con la actual web 2.0). Manovich (2006) sostiene que la principal característica de los nuevos medios no es tanto la interacción, sino más bien la variabilidad y la modularidad. Internet se erige como un medio caracterizado por ser flexible en sí mismo. Sin embargo, consideramos que esa ductilidad es funcional a la interacción. Su estructura ha permitido mejor que cualquier otro medio la singularización de los públicos⁵ e interactuar con ellos.

Dijimos que la lectura de la sociedad para construir lazos y trabajar “hablando” había sido más una habilidad histórica de la gestión pública y la política. Sin embargo, esa capacidad había sido necesariamente aprendida por los ejecutivos y la gestión privada durante el período postfordista, acompañando el proceso de flexibilización. En nuestro supuesto de la “empresarialización”, enmarcado en el período de racionalidad neoliberal, la gestión pública estaría aprendiendo cada vez más a administrar y comunicar desde nociones propias del *management* (sector privado). Como si la forma de gestionar y hablar, adquirida gracias a la flexibilidad productiva comunicacional, volviera en forma de un “búmeran” a la administración gubernamental. Casualmente, Internet es un medio que alcanzó su esplendor en la década de los noventa, coincidente con el auge neoliberal en países como la Argentina.

Por otro lado, más allá de los argumentos dados, nos parece también muy importante reconocer que fueron las mismas empresas las primeras en darle un mayor uso a Internet a pesar de no haber sido creadas con un fin de ganancia empresarial (Castells, 2001). Sostenemos que este medio podría ser un buen ejemplo de esa “enseñanza” de gestión del sector privado al sector público.

En otras palabras, consideramos que estudiar una aplicación de Internet (Facebook) permitiría visibilizar mejor la cada vez más exigente flexibilidad y lectura de datos del mercado que la racionalidad neoliberal actual nos impone. Pero además, intentaríamos encontrar que, por ejemplo, la gestión de comunicación de un órgano de gobierno en Facebook, emularían las acciones de *marketing* que las empresas despliegan para vender/posicionar sus productos y servicios en estos espacios (y en otros). Pues fue el sector empresario el que dio los primeros pasos fuertes en Internet.

Bajo esta apuesta teórica argumental, hemos realizado las primeras exploraciones a la *fan page* del municipio de Mendoza (Ciudad de Mendoza). Desde el gobierno local de Mendoza se utiliza Facebook para, entre otras cosas, difundir servicios públicos, promocionar el turismo y la cultura, etc. La mayoría de nuestros trabajos han girado en torno a la comunicación referente al turismo y la cultura. De ahí que la crítica se haya centrado más en cuestiones como imagen de la ciudad, *marketing* del destino y la consecuente “comercialización” del espacio urbano.

⁵ Más allá de que desde fines del siglo XX, medios tradicionales, como la misma televisión acompañan dichos cambios con el objetivo máximo de la *singlecasting* (captura de audiencias televisivas persona por persona).

A tal fin hemos realizado observaciones a la *fan page* del Municipio de Mendoza y mantenido entrevistas con sus *communities managers*⁶. Queremos destacar que nuestro análisis se ha realizado desde una perspectiva crítica. En este caso nos interesa centrarnos en observar cuál sería, en mayor medida, la modalidad de participación que se da en este tipo de espacios (*fan page* de Facebook) gestionada por un organismo público local (municipio o ayuntamiento). Participación que se vería inserta en esa “empresarialización” de la gestión pública. Nos motiva detectar si, bajo este supuesto contexto, existe una auténtica participación comunitaria (particularmente en el nivel de gestión del turismo y cultura de un lugar). En las próximas páginas expondremos que entendemos por esto, y cuál es nuestra hipótesis respecto al tipo de participación existente en la *fan page* del Municipio de Mendoza.

Participación ciudadana/comunitaria. Nuestra hipótesis

Dijimos que nos interesa observar qué tipo de participación se da en el Facebook de la ciudad de Mendoza, para ello entendimos que debíamos darle mayor especificidad al término. Optamos por esbozar algunas categorías de acción participativa en Facebook. Podríamos también llamarles modalidades de participación; algunas de ellas serían: participación comunitaria, comercial, de vínculos de amistad, etc. Reiteramos, nos preocupa determinar si existe o no participación ciudadana/comunitaria en la gestión de la *fan page* oficial de Municipio de Mendoza. Con este tipo de participación hacemos referencia, en mayor medida, a participar y organizarse desde el punto de vista de la acción política. La participación que nos atrae es la que tiene que ver con la ciudadanía, con los movimientos sociales, con la construcción de comunidad. Así, por ejemplo, respecto la gestión del turismo de una ciudad la participación ciudadana tendría que ver con el debate y construcción conjunta de los vecinos/as de identidad, patrimonio, cultura, etc. del lugar.

Sin embargo, como mencionamos, nuestro interés no excluye que observemos el fenómeno de estudio desde una perspectiva general. Esto es, teniendo en cuenta esas otras modalidades de participación⁷ para determinar cuál es la que se da, en mayor medida, entre los/as usuarios-seguidores (ciudadanos/as y turistas) de la *fan page* de Facebook del Municipio de Mendoza. No negamos que haya “participación”, todo lo contrario. Estimamos que habría de algún tipo, pues no negamos la interactividad que ofrece la web 2.0. Ya argumentamos en la introducción de esta monografía sobre la adaptabilidad e interacción que propicia el ciberespacio.

Nos interesa destacar nuevamente que los seguidores de la *fan page* pueden ser tanto ciudadanos/as como turistas. Decidimos preocuparnos por la participación de los primeros, porque partimos del supuesto que no se le puede exigir al turista otra

⁶ Un community manager es la persona encargada de actualizar y generar contenido en una *fan page* o perfil de Facebook, con objetivos específicos. Mantuvimos conversaciones con los responsables de la gestión anterior (se tercerizaba a una consultora en comunicación y diseño, 2010-2012) y la actual (personal interno de la municipalidad, 2012-)

⁷ Pues esto nos dejaría margen para considerar otros tipos de participación que resulten útiles a la construcción de imagen turística. No sólo hablar de participación comunitaria.

“colaboración” que no sea del tipo comercial. Al menos por cómo está configurado el actual circuito de difusión de un destino.

Con estas advertencias, decidimos formular nuestra pregunta de investigación de la siguiente manera:

¿Cuál es la modalidad de participación de los ciudadanos/as de la que se valdría, en mayor medida, el Municipio de Mendoza en la gestión de su *fan page*?

Sostenemos que la gestión de la *fan page* por parte del municipio de Mendoza posibilitaría una mera participación ciudadano/a del tipo “clientelista” (y esa participación sería aún más fácil de visualizar en el plano del turismo/cultura del lugar, tanto en su gestión como en su comunicación).

Los ciudadanos/as también participarían desde un tipo “clientelista” o comercial, al igual que el turista. Con ello no afirmamos que ambos usuarios/as participen de la misma manera, aunque sí dentro de un mismo marco: el mercantil. En las conclusiones esbozaremos algunas de las diferencias que estimamos se pueden dar entre la participación y el rol de uno/a y otro/a usuario/a.

Esta hipótesis acompañaría al supuesto de “empresarialización” de la gestión pública (y su lenguaje). La forma en que hoy “habla” la gestión pública (y los políticos) con la ciudadanía tendría que ver más con una lógica comercial que con otra cosa.

Para el análisis de participación en Facebook, además de las modalidades propuestas, decidimos plantear otras cuestiones que tienen que ver con el control en el ciberespacio. Esto a fin de debatir desde nociones como neutralidad tecnológica que nos permitieran clarificar el escenario en el que se ve inserto nuestro objeto de estudio. Para ellos nos pareció fundamental recurrir a dos categorías conceptuales: la arquitectura de la técnica y la apropiación de la técnica por parte de los seres humanos.

Control y neutralidad tecnológica en Facebook. Arquitectura y apropiación en la web

Deseamos arrojar un poco de luz sobre características técnicas y de apropiación de una *fan page* de Facebook que resulten válidas para complejizar el debate sobre participación en la web. De esta manera propondremos una categorización de perspectivas de análisis sobre el control en el ciberespacio que nos resulte útil a los fines de nuestra investigación. Como mencionamos, consideramos que nos permitirá analizar mejor las posibilidades de participación desde conceptos como neutralidad tecnológica. En tecnología es común el debate desde dicho concepto. Al respecto, hemos notado que críticas referentes a los beneficios/perjuicios de (en) el ciberespacio, en muchos casos, entrelazan de manera confusa las características técnicas de las máquinas y su apropiación por parte de los seres humanos. Así por ejemplo, respecto a las posibilidades de participación que proporciona Internet, existen usuarios que idolatran la 2.0 afirmando que dará lugar a una nueva democracia y que constituye en sí misma un instrumento de activismo político. Por otro lado, respecto al control, están también los/as que ven al diablo del espionaje conspirativo encarnarse en ellas.

También se hacen presentes aquellas personas que levantan la bandera de la neutralidad: las máquinas no son ni buenas ni malas en sí mismas sino que depende de cómo se usen. Otros, como Ippolita (2012), agregan que las máquinas son creadas por

los seres humanos, los cuales no tienen propósitos neutros. Entonces, por ejemplo, ¿el fin de compartir y sociabilizar en Facebook sería el del beneficio económico de Zuckerberg⁸ y compañía?

En un intento de pulir la lentilla que nos permita reflexionar sobre control en el ciberespacio y las posibilidades de participación en su uso (particularmente en Facebook), es que esbozamos dos perspectivas de análisis para su estudio. En cada uno de ellas podríamos reconocer distintos tipos de control y participación de la administración y acceso en la web 2.0⁹. Las dos perspectivas de análisis para estudiar una herramienta en el ciberespacio serían: arquitectura y apropiación.

No esbozaremos una completa descripción de las características técnicas y sociales de la web en su conjunto¹⁰. En este caso, nos interesa acercarnos a aquellas que tengan que ver, o sean útiles, al análisis de Facebook y a las *fan pages*. Así, la aplicación Facebook servirá de ejemplo para algún tipo de control o acción participativa. Y una de sus modalidades de uso (*fan page*) gestionada por un órgano de gobierno (Municipio de Mendoza), lo será para otros.

Perspectivas de análisis del ciberespacio

1. La arquitectura del ciberespacio

En la mayoría de los casos hablaremos de ciberespacio. Esto porque conceptos como NTIC's e Internet carecen de solidez conceptual para fines científicos, además del tecnocentrismo que de ellos pudiera emanar (Mayans, 2008). Entendemos por ciberespacio un lugar practicado en sentido análogo al espacio de De Certau (Mayans, 2008). Esto porque consideramos que es un lugar dotado de sentido gracias a los vínculos entre las personas (espacio), de lo contrario solo se trataría de arquitectura o paisaje (Santos, 2000). Preferimos hablar de lo social de la técnica, pero no porque neguemos esa otra dimensión. Sí, tal vez, estaríamos asintiendo que las máquinas terminan de completarse con la apropiación y uso de los seres humanos (Cabrera, 2011). Pero con esto no queremos decir que la técnica sea menos importante o neutra. Mucho menos que la arquitectura del ciberespacio no sea útil con fines regulatorios. Todo lo contrario, adherimos a la tesis de Lessig (2009) que afirma que el código o arquitectura web permite controlar de facto. Aunque, en este caso, no nos detendremos en la crítica que se direcciona hacia la limitación a la libre producción y distribución de bienes culturales. Nos interesan más cuestiones como la huella digital

⁸ Mark Zuckerberg es el creador y principal accionista de Facebook.

⁹ Es importante aclarar que en este breve estudio se ha dejado de lado la normativa jurídica (existente en los diferentes países o regiones del mundo) sobre la vida en el ciberespacio. El análisis de control al que referimos se sustenta principalmente en disposiciones de facto que surgen en la creación y apropiación de las herramientas web. Esto no excluye que, con el fin de fundamentar propuestas, en algunos casos se sometieran ejemplos de situaciones que fueron sometidas a litigio.

¹⁰ No pretendemos agotar las situaciones de control y participación que pudiesen existir en Internet sino proponer algunas que podrían ser más generales y visibles.

Repetimos, el breve análisis aquí propuesto a partir de las perspectivas de análisis reconocidas, simplemente nos daría pie a entender mejor algunas consideraciones sobre control y participación que nos inquietan desde conceptos como neutralidad tecnológica.

o la estructura de una aplicación web¹¹ en concreto como Facebook, e incluso una de sus modalidades de usos: las *fan page*.

Con huella digital hacemos referencia a, por ejemplo, el rastreo que es posible realizar en el ciberespacio gracias a la existencia de *Cookies*¹². Si bien esta tecnología no fue creada con los fines comerciales actuales, su principal función hoy consiste en perfilación de los usuarios para la venta de publicidad personalizada (Bélilde, 2013).

Así plataformas como Facebook, basan su modelo de negocio gracias a estos mecanismos de seguimiento. Según Lessig (2009) las *Cookies* constituyen arquitectura de identificación. Si bien se tratan de datos “anónimos” eliminables y desactivables pueden controlar y perseguir de facto. Una de sus tantas razones (resultaría extenso enumerarlas en este informe) es porque resulta complejo hallar cómo deshabilitarlas de la configuración avanzada (¡muy avanzada!) de la mayoría de los navegadores web.

Por otro lado, consideramos también que al estudiar Facebook deberíamos considerar otros aspectos propios de la arquitectura de la aplicación:

- Se trata de una red social basada en un *software* de código cerrado¹³
- Los términos y condiciones de seguridad y privacidad
- El soporte donde está instalada la aplicación (computadora de escritorio, teléfono móvil¹⁴, etc.)
- La modalidad de uso sobre la cual se realizará el análisis. Con esto hacemos referencia a si se trata de una *fan page*, un grupo, una biografía de usuario tipo, etc.

Más allá de la importancia de los primeros ítems, a los fines de este estudio consideramos relevante detenernos en el último. Referimos a que nuestro análisis se centra en explorar un *fan page*: Ciudad de Mendoza. Es sobre este aspecto de la estructura de una *fan page* que nos reservaremos realizar nuestras apreciaciones (en cuanto al impacto en el control de los gestores y posibilidades de participación de sus usuarios) en las conclusiones del trabajo.

2. Apropiación y uso

“La obra técnica abre un nuevo mundo que nunca puede ser previsto completamente por el creador” Cabrera (2011: 123)

¹¹ Más allá de la explicación que dimos sobre por qué usar el término ciberespacio no nos prohibiremos usar en algunos casos el término web o Internet. Partimos de la misma idea, ese “lugar” o “paisaje” (Santos, 2000) se trata de la Web 2.0 (o Internet) pero para referir a un concepto híbrido y articulado: lo social de esta tecnología. Uno de los lugares digitales, Internet, al ser practicado se convierte en ciberespacio.

¹² Las Cookies son archivos de texto que guardan información de navegación en el servidor del usuario y en el del sitio web.

¹³ También llamado privativo o propietario. Un software o programa de código cerrado no permite, o permite en parte, que el código fuente sea transformado por personas ajenas a su creador/es y/o administrador/es. Resultan evidentes sus consecuencias coercitivas.

¹⁴ También sería interesante abrir el análisis al control modular y móvil (Deleuze, 1991) que habría en los teléfonos celulares. La aplicación de Facebook para smartphones podría estudiarse desde el encarcelamiento en libertad, propio de las sociedades de control (Deleuze, 1991).

La segunda categoría de análisis tiene que ver más con la efectiva apropiación y utilización de la herramienta por parte de las personas¹⁵.

Una primera aproximación al concepto de apropiación podría ser "...acceso (al) y representación (del) objeto, posibilitado por la mercantilización y la existencia de los imaginarios disponibles socialmente. De tal suerte que la apropiación no es sólo un acto cuya sustancia es meramente subjetiva, sino también material y objetiva. Es poseer (o disponer), es saber, es actuar y es usufructuar..." (Morales et. al, 2009).

Deberíamos avanzar en distinguir entre creación, administración, recepción, consumo y apropiación. Sin embargo partimos del supuesto que en un medio como Facebook la creación, la recepción y el consumo del contenido implicaría en la mayoría de los casos apropiación de la herramienta.

Esto implicaría un uso o ejercicio¹⁶ de la herramienta que involucra al menos dos partes:

- los gestores o administradores de la *fan page* (en este caso un Municipio)
- sus seguidores o usuarios (ciudadanos/as y turistas).

En este último caso, como en reiteradas veces se ha hecho notar, ya no podemos hablar de simples receptores. Como es sabido la mayoría de los tecno-medios actuales, principalmente la web 2.0, permiten que sus usuarios sean "prosumidores" del contenido publicado. Esto con el fin de destacar la posibilidad de coproducción/interacción en el contenido, a diferencia del rol de receptor pasivo que proponían los antiguos mass media.

Dijimos que en este caso el administrador de la *fan page* es un Municipio, pero deberíamos hacer hincapié en considerar qué tipo de gestor es el que usa la herramienta. Sin bien esto nos podría llevar a caer en prejuicios, suponemos que, en un principio, no sería lo mismo considerar el análisis de una empresa, una ONG, un grupo colectivo de autogestión, un municipio, etc. Esto básicamente por los intereses que persiguen las partes mencionadas, independientemente del condicionamiento de la estructura de la herramienta.

Nos queda la otra parte, la de preguntarnos cómo participa o si desea participar el/la usuario/a de Facebook. En esta situación deberíamos analizar los/as seguidores. En nuestro estudio resulta evidente la necesidad de separarlos en ciudadanos/as y turistas, pues los comportamientos y aspiraciones de unos/as difieren de los otros/as.

En el/la usuario/a de Facebook, y otras aplicaciones web, se haría presente un tipo de control que no analizaremos en este informe pero que no por ello no queremos dejar de resaltar su importancia: el autocontrol¹⁷.

¹⁵ Como referimos previamente nos posicionamos desde "lo social de la técnica". Aunque al momento del análisis social de las máquinas sería un enorme pecado dejar lado el rol de la arquitectura de la herramienta "apropiada" a observar. Así, no deberíamos olvidar que, en este caso específico, la aplicación que consideramos es una *fan page* de Facebook (y no otra modalidad de uso).

¹⁶ Siguiendo la línea anterior, no deberíamos ser ingenuos y olvidar que se atiene a las reglas de juego y arquitectura de los programadores de la aplicación web.

¹⁷ Según Ippolita (2012: 39) "estamos saturados de autocontrol porque la sociabilidad de Facebook, de Google, de las redes sociales han conseguido dotarnos de un fenomenal autocontrol. Ansiosos, controlamos decenas de veces cada día nuestro correo electrónico, incluso varias direcciones de correo. Controlamos el muro de Facebook, controlamos las reacciones de nuestros followers en Twitter, controlamos que no hemos perdido llamadas o mensajes en nuestros móviles o smartphones, controlamos que alguien está conectado

Consideraciones finales

Luego de la interpretación de ciertos datos surgidos de entrevistas y algunas observaciones llegamos a nuestras primeras conclusiones. En respuesta a nuestra hipótesis podríamos decir que la participación de los ciudadanos/as en la *fan page* del municipio de Mendoza es del tipo “cliente”. El control ejercido tanto por la arquitectura web como la de su apropiación tan solo permitiría, en este caso, una mera interacción. Hacemos referencia a una interacción que no es participativa en los términos comunitarios que nos interesan, es un simple flujo de información útil a la retroalimentación comercial. En otras palabras, el ciberespacio trae consigo la característica de interactividad pero eso no implica que exista necesariamente participación, al menos en los términos que nos interesan. Participación social, comunitaria, de acción y organización política. La participación que permite la co-gestión. Sin embargo, nos gustaría dar nuestros argumentos desglosando algunas cuestiones desde las perspectivas de análisis propuestas. Y como no nos permitimos ser pesimistas con las oportunidades que hoy nos brindan los avances socio-técnicos, además del deseo de autonomía de la sociedad, formularemos nuevos interrogatorios desde la esperanza.

Conclusiones desde la arquitectura

Como mencionamos Facebook en sí mismo, es una aplicación que basa su modelo de negocio gracias al control web que permite la perfilación de usuarios para la venta de publicidad personalizada. Las *Cookies* y otros mecanismos de seguimiento la actividad de los usuarios son información sumamente útil a la hora de vendernos aquello que, supuestamente, deseamos...

Desde este punto de vista, la ingenua producción par a par no sería más que *free labor*: “...las redes sociales como Facebook son (...) la expresión máxima del capitalismo reticular que consigue volver productivo el tiempo incluso en Farmville. El tiempo transcurrido en Facebook para jugar en el espacio no es ni mucho menos ocio creativo, todo lo contrario, es tiempo que pasa a incrementar la explotación de la perfilación por medio de nuestra actividad. Se trata de participar en masa en la construcción de un mundo privado en el cual somos huéspedes con acceso gratuito a las herramientas comunes de trabajo¹⁸” (Ippolita, 2012: 174). Facebook no sólo habría aprovechado la colaboración/trabajo gratuito¹⁹ en el compartir y generar contenido,

con nosotros en Skype, MSN, o algún otro sistema de chat...” Ese autocontrol día a día nos confirma nuestra vigencia y permanencia en el ciberespacio.

¹⁸ “La economía del don (...) el verdadero don es el de los usuarios quienes cada día regala su tiempo a empresas privadas que si lucran con sus datos...” (Ippolita, 2012: 174).

¹⁹ También es interesante considerar cuánto valen los datos de los internautas. Existen estudios que han realizado cotizaciones aproximadas, lo que podría implicar que algunos usuarios exigieran a los gigantes de Internet pagar por disponer de ellos.

sino también en otras circunstancias como por ejemplo la traducción de la plataforma del inglés a otros idiomas²⁰.

Al margen del análisis de la lógica comercial global de Facebook, en nuestro caso de investigación, estimamos que tanto un/a usuario/a (¿trabajador/a?) como otro (ciudadano/a y turista) son los que participan como cliente. Esto pareciera obvio, si nos atenemos a cuestiones estructurales de la *fan page*. Suponemos que esta modalidad de uso estaría construida de manera tal que permite ejercer a su gestor un control con claros fines comerciales. El caso de las páginas de Facebook es su formato/diseño en sí mismo el que permite darle herramientas de control a quién “gestiona” sobre quien “sigue”. Esto mismo con el fin de que se comporte de una forma que tiene que ver más con lo comercial que con otra cosa. Si prestamos un mínimo de atención, estaría casi a la vista su funcionalidad “*marketinera*” pues su propio nombre habla de “*fan*”. Sus usuarios/as son adeptos/as ni siquiera consumidores. La aplicación va un poco más lejos en el control que ejerce, al denominarlos “seguidores”. En las entrevistas realizadas nos sorprendió que entre las ventajas de la *fan page* que reconocieron sus *communities managers* estuviera la de “fidelidad”. Entonces, ¿es ingenuo pensar que en un espacio de este tipo haya auténticos debates y dialogo comunitario? ¿La ausencia del conflicto estaría dada casi de facto, resultaría bastante obvio pues el mismo ingreso definitivo es a través de un botón de “me gusta”? Veamos cual es el análisis desde el ejercicio y acceso por parte de las partes intervinientes.

Conclusiones desde la apropiación

Como mencionamos, nos hemos detenido en observar la gestión de un órgano de gobierno, es por ello que nos interesa la participación de la comunidad en la gestión (particularmente sobre su identidad, patrimonio, lo que se muestra al visitante, etc.). Nos preguntamos si en la *fan page* de Mendoza, el Municipio permite una auténtica participación comunitaria (ciudadanos/as) en ese sentido. Nos aventuramos a responder que no. Estimamos que se utiliza más como un espacio para controlar una tipo de participación que resulte útil en términos clientelistas. Reiteramos, una mera interacción o flujo de información. Un control que reduce al ciudadano/a a un/a proveedor/a de datos, similares a los que se podría obtener de una encuesta de satisfacción al consumidor/a. O peor aún, un control que lo fagocita como coproductor/a “inconsciente” de una oferta urbana (lo que incluye al turismo/cultura). Entonces ¿no sería un espacio donde tiene lugar el genuino debate, el conflicto, la discusión con los vecinos, etc.? No. A continuación una síntesis sobre los dichos de los entrevistados/as que ilustrarían nuestros supuestos:

- En el vocabulario utilizado por ambos administradores/as de la *fan page* se encuentran presentes conceptos propios del *marketing* y el *managment*. Algunas de las palabras utilizadas para explicar la gestión del Facebook de Mendoza fueron:

²⁰ Facebook en español fue traducido en 2008 por más de mil voluntarios en menos de un mes.

fidelizar, posicionar, *target*, permanecer en la mente, notoriedad, mensaje atractivo, repercusión a nivel *marketing*, publicidad atractiva, inmediatez, entre otras.

- Ambos/as eligieron como la función que más uso le dan a la *fan page* de la ciudad de Mendoza: promoción de la ciudad y posicionamiento de imagen (permanecer en la mente).

- La participación del usuario, en algunos casos, se da como pleno productor de la oferta turística y cultural²¹. Por ejemplo, a veces es el mismo ciudadano el que ingresa y sugiere lugares por visitar, ante la consulta de un turista.

- En la gestión anterior, se recurrió a hacer uso de “historias patrocinadas”, las mismas consisten en anuncios en el perfil de los usuarios, en el cual se expone el nombre de los contactos amigos que les “gusta” la *fan page* de la ciudad de Mendoza²². De esta forma, el ciudadano-turista aparece nuevamente bajo la figura de coproductor/a de la oferta del municipio. La persona entrevistada comentó que es más efectiva la recomendación y sugerencia de “un amigo”, que la empresa u organismo lo afirme de manera unidireccional (efecto testimonial de las redes sociales).

- En algunos casos, se respetan las estrategias de publicación (*posting*) más efectivas sugeridas por publicaciones y artículos del mundo de los negocios. Por ejemplo, dar prioridad a compartir fotos ya que estas generan las mayores tasas de interacción entre las alternativas de contenidos a publicar.

- No han existido grandes repercusiones políticas a partir de comentarios o sugerencias realizadas por los seguidores. También se han evaluado comentarios/sugerencias del seguidor/a de Facebook que podrían o no tener repercusión en la oferta turística-cultural, como puede ser la remodelación de un espacio público. Se desconoce si efectivamente se llevaron a cabo acciones concretas, luego de su análisis y tratamiento.

- Lo mencionado anteriormente no implicaría que no haya una flexibilización en la comunicación. Suele realizarse una adaptación del lenguaje utilizado en el mensaje según el “segmento” al cual va dirigido y el momento en que se publica. Además, se direcciona el lenguaje y el tono según el tipo de publicación (que también tiene que ver con el tipo receptor esperado), o bien se modifica el tipo de contenido compartido según otros factores a tener en cuenta, como puede ser el horario²³.

- Ambos reconocieron observar y seguir las *fan page* de otros municipios y de empresas, con el fin de aprender y mejorar la administración de contenidos. Incluso, en este último caso, aprobaron que las estrategias resultaban similares, y en algunos casos se observaron campañas del sector privado para adaptarlas.

- El entrevistado de la gestión actual considera que la diferencia entre el sector privado y el público, radica en que no se busca como resultado obtener una retribución económica sino el reconocimiento de una gestión. Sin embargo mencionó que las ciudades se “venden”.

²¹ Esto en función a lo planteado sobre el ingreso del usuario como coproductor de la oferta. Proceso que acompaña la flexibilización del proceso productivo y comercial.

²² Por ejemplo, si yo soy amigo de Juan y él previamente siguió la página, la historia patrocinada generada consistirá en un anuncio (generalmente en el margen de mi perfil de Facebook) que incluye un recurso gráfico y la leyenda “A Juan le gusta la Ciudad de Mendoza. En la actualidad Facebook decidió eliminar este tipo de anuncio, pues recibió en 2013 una demanda por violación de privacidad.

²³ El encargado actual de gestionar las redes sociales del municipio manifestó que a la tarde se hacen posts “más livianos”, ya que se tiene en cuenta al usuario (está más agotado luego de finalizar su jornada laboral).

Por otro lado nos quedaría analizar al usuario/a de Facebook. En términos generales, y en el caso concreto de ciudadano/a-turista. Nos parece importante separar entre uno y otro, pues sus intereses y comportamientos difieren claramente. Principalmente porque en la comercialización del espacio urbano el ciudadano presentaría (o debería presentar) una posición activa. Por el contrario, el turista aceptaría en mayor grado lo dicho por los entes emisores “legítimos” (públicos o privados) sobre la historia, patrimonio, cultura, etc. del lugar que será visitado²⁴.

Por una cuestión de tiempo aún no hemos realizado con detenimiento una exploración sobre la forma de participar de los/as seguidores que son ciudadanos/as y los que son turistas. En un principio el control ejercido por la estructura de la *fan page*, como expusimos, los incluiría a todos/as en la posición de seguidores. Lo cual lo asociamos a “fiel” o “*fan*” de una marca, ciudad, producto, etc. Esto no exceptuaría que haya ciudadanos/as seguidores/as más activos desde el punto de vista del conflicto. Aunque esto tampoco nos garantiza que sea el debate que nos interesa. Los entrevistados/as manifestaron que existen comentarios ofensivos, o bien alguna expresión de descontento. Sin embargo, esto no es lo que llamamos participación comunitaria o autogestión. Incluso, ambos reconocen como situaciones un tanto “conflictivas” o el verse “expuestos” a través de un reclamo puede ser “constructivo”. En el sentido de que “mostrar” que se responde, que se atiende al usuario/a puede resultar útil inclusive para la construcción de imagen de la ciudad/turística (al menos así lo manifestó la *community manager* de la primera gestión).

Sí es importante destacar que se está dejando de lado en el análisis una gran parte del universo de ciudadano/as de Mendoza. En primer lugar, los que no tienen Facebook y en segundo lugar los que poseen una cuenta pero que no les interesa seguir a la *fan page* del municipio de Mendoza. Entre unos/as y otros/as podríamos hallar usuarios con deseos de participar activamente en los términos que nos interesan. Aunque también podrían encontrarse entre los seguidores de la *fan page*.

A tal fin nos interesaría hacer unos breves comentarios respecto al control que el mismo usuario/a de Facebook ejerce sobre sí mismo, y la participación comunitaria/política/social que se permite. Retomemos el debate sobre posibilidades de participación y organización en la web 2.0. Ante la supuesta oportunidad que ofrecería la herramienta en este sentido nos cuestionamos: ¿cuán activos y genuinos son los usuarios/as (particulares) de Facebook? Es importante nuevamente destacar nuevamente que nos referimos a participar y organizarse desde el punto de vista de la acción política. Esto en la misma dirección de lo que hemos denominado participación comunitaria.

Es sabido que existe activismo (o pseudoactivismo) en las redes sociales. Continuamente observo en el *time line*²⁵ de Facebook que muchos de nosotros/as

²⁴ Así por ejemplo, Navarro (2010) es un autor que hace un análisis sobre imagen turística a nivel nacional para comprender la política exterior de un país (Argentina). En este contexto, considera que los destinatarios del mensaje son los/as turistas internacionales (ajenos al destino). Y afirma que, es aquí, donde la imagen turística nacional cobra importancia, pues comunica mensajes aparentemente fieles sobre personas que no están vinculadas al destino (ente original). Su credibilidad se refuerza en la legitimidad del ente emisor (Navarro, 2010).

²⁵ El *time line* de Facebook es la página de inicio o “noticias” en donde podemos visualizar las actualizaciones de estado, links compartidos, etc. de nuestros contactos.

publicamos estados que reclaman por otra política y otros derechos, realizamos análisis económicos, sociales, etc.

Los/as más descreídos, sostienen que es una ingenuidad pensar que el mundo vaya a cambiarse a golpes de estados de Facebook o de tuits (Ippolita, 2012). La mayoría de las veces estos comportamientos tendrían que ver con causar impresión a sus contactos y no con generar una auténtica movilización social. Se trataría de meros “activistas de teclado” de la web 2.0 (Ippolita, 2012).

Podríamos mostrarnos de acuerdo en que gracias a la comunicación a través de Internet se han producido manifestaciones en las que, por ejemplo, se ocupó una plaza. Sin embargo estas movilizaciones serían muchas menos comparadas al número de reclamos en la web que no pasan de construir una simple imagen política-activista. Ahora bien, ¿existen casos de mayor éxito en el que a través de Facebook (y otras redes sociales) se logró participación y organización política de la comunidad? ¿Es posible hablar de multitudes inteligentes²⁶? Por citar solo un caso ¿el de la conocida primavera árabe? Hay que reconocer que una parte de esta insurrección fue catalizada a través de la web, comunicándose una fracción importante del pueblo a través de redes sociales, correo electrónico, etc. Sin embargo, no deberíamos confundirnos con que estas herramientas hayan sido las causas de las revueltas. Su origen estaría en que, una vez más, el pueblo erosionó su paciencia y estalló para librarse del sometimiento. La cuestión es: ¿la revolución se hubiera gestado de todos modos?

Tampoco deberíamos animarnos a sentenciar que el pueblo logró un cambio radical en la política. Nuevamente podría tratarse solamente de un cambio sin organización y por lo tanto difícil de sostenerse. Aquí también podría plantearse que la comunicación a través del ciberespacio, para garantizar solidez a la lucha debería verse apoyada en una organización “offline” (antes y después de la movilización). De lo contrario cualquier tipo de rebelión no pasará de simples chispazos de ira, descontento popular o deseos de participación ciudadana.

No obstante también hay que destacar que estos cambios, si bien no lograron una organización política masiva, sólida y estable de la comunidad, habrían dado lugar a otro tipo de encuentros basados en lo social y lo común. Por ejemplo, tras el 15M español aún existen colectivos de autogestión que tuvieron su génesis en las asambleas populares de los indignados. Entonces podría preguntarme: ¿contribuyó el uso de Internet, al menos, en la organización y actual funcionamiento de esos colectivos? Aquí tampoco pretendo señalar que el uso de la web haya sido la causa de estos encuentros. Mi intención sería evaluar si esta tecnología facilitó o acompañó la formación y gestión actual de estas agrupaciones.

Morozov (2012) nos advierte que, como los usuarios aprendieron a usar las herramientas online (para comunicar y organizarse), los que ostentan el poder también lo hacen. Aprenderán (o aprendieron) a contrarrestar y censurar las iniciativas en Internet que pretendan desestabilizar el régimen instituido. El ciberespacio está abierto a la acción política a través de elementos de control de los poderes. Aunque también como herramienta dinamizadora de movimientos sociales (Mayans, 2008) ¿Sería por ejemplo el caso del colectivo social autogestivo que convoca sus asambleas

²⁶ Suele llamarse Multitudes Inteligentes o *smart mobs* a las movilizaciones sociales cuya génesis y organización fue a través de la web u otra tecnología de la información. El término fue utilizado por primera vez en el libro de Rheingold (2002) “*Smart Mobs: The Next Revolution*”.

y organiza encuentros a través de Facebook? ¿Esto constituiría otra situación a considerar para debatir desde la neutralidad tecnológica?

Propuesta y nuevos interrogantes

En base a la última pregunta, en la cual planteamos que un colectivo autogestivo organiza y convoca asambleas a través de una *fan page* (que de hecho hay varios) se nos ocurrió una propuesta de acción. Más que una propuesta una situación que sería la más ideal ante el contexto descrito en las páginas anteriores.

Supongamos que a pesar de la estructura y el control arquitectónico comercial que ofrece Facebook y su modalidad de uso *fan page*, un Municipio y sus ciudadanos/as seguidores/as se apropian de él para convocar reuniones. Asambleas offline en las que la comuna debata, proponga, critique, tome decisiones. Supongamos, sobre el turismo y la cultura, el patrimonio, la historia del lugar, etc. Y es sobre la difusión del turismo y la agenda cultural que nos surgen nuevos interrogantes: ¿qué sucedería al momento de comunicar el destino? Pues en la gestión existió una producción común, en este sentido ¿nos alejaríamos de la racionalidad gubernamental imperante de sistema neoliberal?

El dilema se presenta aún más al momento de difundir cuestiones que tienen que ver con el turismo y la cultura de un lugar, pues consideramos que no hay nada más cercano a conceptos del *business* en la gestión pública que la administración de estos recursos.

Entonces, ¿la comunicación de un turismo comunitario podría alejarse de un “*ethos empresarial*” (López Ruíz, 2011)? ¿Construir una imagen turística necesita caer en nociones propias del *marketing* como por ejemplo la marca del destino? ¿Al menos en lenguaje promocional? Y el publicar el contenido en una plataforma como Facebook (producido desde la autogestión) ¿volveríamos a caer en esa lógica comercial?

Bibliografía

- Béliilde M. (2013) La huella digital. El fin de la vida privada. *Le Monde Diplomatique*. Buenos Aires: Edición en papel.
- Cabrera, D. (2011). *Comunicación y cultura como ensoñación social. Ensayos sobre el imaginario neotecnológico*. Madrid: Editorial Fragua.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Dardot, P y Laval Ch. (2009). *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*. París: La Découverte. Citado en López Ruíz (2011).
- Deleuze, G. (1990). *Posdata de las sociedades de control*. En Ferrer, Ch. (1991) *El Lenguaje Libertario*. Montevideo: Nordan.
- Ippolita. (2012). *En el Acuario de Facebook. El Resistible ascenso del anarco-capitalismo*. Madrid: Enclave de Libros.
- Lessig, L. (2009). *El código 2.0*. Madrid: Traficante de Sueños. Mapas.
- López Ruíz, O. (2011). La empresa como medio de subjetivación. *IX Jornadas de Sociología de la UBA: Capitalismo del siglo XXI, crisis y reconfiguraciones*. Luces y

- sombras en América Latina*. Alcira Daroqui [et.al.]; recopilado por Alcira Daroqui. Buenos Aires: ed. Universidad de Buenos Aires.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
 - Marazzi, C. (2003). *El sitio de los calcetines: El giro lingüístico de la economía y sus efectos sobre la política*. Madrid: Akal.
 - Mayans J. (2008). La política de los nombres en la Cibersociedad. Dimensiones analíticas, políticas y sociales del concepto de ciberespacio. *Cultura digital y movimientos sociales* / coord. por Igor Sádaba Rodríguez, Ángel J. Gordo López, 101-124.
 - Morales, S. y Loyola, M.I. (2009). *Los jóvenes y las TIC. Apropiación y uso en educación*. Córdoba: UNC.
 - Morozov, E. (2012). *El desengaño de Internet. Los mitos de la libertad en la red*. Colección Imago Mundi.
 - Navarro, D. (2010). *Imagen turística argentina. Política turística como política exterior*. Mendoza: Editorial de la Universidad del Aconcagua.
 - Rheingold, H. (2002). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
 - Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona: Editorial Ariel.