

Estado y convergencia: nuevas posibilidades para instalar temáticas en la agenda pública

Diego Vesciunas*

Resumen

La convergencia de medios podría resumirse como la conjunción de tres industrias: informática, telecomunicaciones y de contenidos. Hoy, con un único dispositivo móvil, es posible consumir y producir cualquier tipo de material audiovisual. Los Estados pueden tomar nota de las características e impactos de estos cambios para impulsar estrategias que potencien su posible vinculación con la ciudadanía. Para la instalación de una temática en la agenda pública, es necesario que redefinan las acciones impulsadas hasta hoy: campañas obsoletas que desestiman al ciudadano.

El Estado puede instalar temáticas, por ejemplo, a través de las redes sociales. En relación a la interactividad, la creación de un perfil en una red social puede generar una fuerte humanización del Estado. Con respecto a la multimedialidad el desafío es crear plataformas que permitan un contacto ameno con el ciudadano. Referido a la distribución, es posible pensar un proceso de difusión y sensibilización abarcativos.

En definitiva, los Estados están en condiciones de redefinir su utilización de la comunicación.

Palabras clave: Estado, Covergencia, Agenda Pública, Redes Sociales, Multimedialidad, Interactividad.

* Diego Vesciunas es Licenciado en Ciencias de la Comunicación UBA. Maestrando de la Maestría Comunicación, Cultura y Discursos Mediáticos de la Universidad de La Matanza. (Resta Tesis). Integrante de la Unidad de Comunicación de la Subsecretaría de Planificación Territorial de la Inversión Pública del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Docente de la Carrere de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA y docente en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). E-mail: diego_vesciunas@yahoo.com.ar

“Toda la tecnología tiende a crear un nuevo entorno humano... Los entornos tecnológicos no son meramente pasivos recipientes de personas, son procesos activos que reconfiguran a las personas y otras tecnologías similares.”

Mcluhan, H. M.

El artículo presentado a continuación analiza de qué forma algunos rasgos centrales de la convergencia de medios pueden coadyuvar para instalar desde el Estado una temática en la agenda pública. En este sentido, en el transcurso del escrito me propongo dilucidar las condiciones de dicho fenómeno que podrían officar como ventajas en el diseño de una política pública comunicacional que abogue por una instalación temática desde el Estado recuperando el protagonismo por sobre los medios de comunicación. El interés surge a partir de lo acaecido en los últimos años en América Latina a partir de la presencia de Gobiernos populares al frente de los Estados que se han visto fuertemente acorralados por campañas mediáticas virulentas. En el marco de esta coyuntura, la instalación de temas sensibles para la sociedad ha quedado atravesada por los intereses confrontativos de las empresas mediáticas concentradas y los Estados latinoamericanos han quedado jaqueados en la interpelación a la ciudadanía y en la comunicación de políticas públicas centrales. El objetivo de este trabajo entonces es caracterizar dicha dificultad en función de plantear alternativas de interpelación que capitalicen con sentido público la convergencia y escapen a las condiciones de confrontación entre monopolios mediáticas y gobiernos del Estado.

Antes de caracterizar al fenómeno convergente, intentaré brindar un breve panorama de la confrontación entre los Estados latinoamericanos y las empresas mediáticas para luego sí centrarnos en posibles estrategias públicas de comunicación que discurren por nuevos soportes para sortear *cercos de difusión*.

El siguiente párrafo de Natanson, J. (2010) resume perfectamente la actual coyuntura política de Latinoamérica con un claro punto de inicio en el año 2000, luego de que en varios países (no en todos) se sucedieran crisis económicas y sociales producto de la explosión del modelo neoliberal en la región: *“En estos países, el sistema político se recompuso a partir de la emergencia de liderazgos de alta popularidad (Chávez, Evo, Correa, en algún sentido también Kirchner), que*

supieron reconstruir la autoridad presidencial y se propusieron un amplio programa de reformas institucionales (asambleas constituyentes) y económicas. Pero tal recomposición abarcó sólo a una parte, la oficialista, del sistema político, dejando a la oposición sumida en una maraña de enredos internos, rencillas personales y desorientación. Este vacío fue ocupado por otros actores, incluyendo, o comenzando por, los medios de comunicación, que en algunos países, y en ciertos momentos, asumieron la conducción política de la oposición en algunos casos acompañados por otros poderes fácticos, como los gobiernos autonómicos en Bolivia o la burocracia petrolera en la Venezuela del 2002.” (Rincón, 2010: 16). Esta situación atraviesa cada escena actual de nuestra democracia mediática. Sobre todo porque hoy la ciudadanía ha comenzado a descifrar este interés político de los medios de comunicación y desconfía de cada noticia difundida. Aún así, la instalación de temas sensibles o de interés social sigue estando primariamente en manos de los medios y esto ocurre, por ejemplo, con la seguridad/inseguridad. Para entender el efecto que los medios generan en relación a este tema, vale traer a colación una mención de Martini, S. (2008) en el II Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), cuyo eje temático fue los "Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística": *“Nosotros hicimos con nuestro equipo de investigación una encuesta hace dos años, en la Ciudad de Buenos Aires, con 400 casos, que coincidía en mucho con los registros oficiales del año anterior de la Dirección Nacional de Política Criminal (Ministerio de Justicia y Seguridad de la Nación), y con algunos sondeos realizados por grandes encuestadoras. Entre los resultados identificamos que el 75% de los encuestados no había sido víctima ni él ni sus familiares o amigos de un delito en 2005, pero más de la mitad de ellos decían sentirse inseguros y que su barrio era inseguro, a pesar de que no podían afirmar que en su cuadra o en la zona de su ámbito cercano hubiera habido algún delito notable”* (Martini, 2008:159). Este párrafo permite ilustrar con datos empíricos como el Estado ha perdido, por lo menos en la instalación de la temática sobre seguridad, la iniciativa a manos de los medios de comunicación que generen un efecto real en la ciudadanía.

“Los medios de comunicación producen mucho ruido político en nuestra América Latina siglo XXI. Y es que asistimos a unos gobiernos fascinados por la lógica de los medios y a unos medios de comunicación que no quieren perder sus privilegios y dominio sobre la opinión pública. Estamos asistiendo, entonces, a una batalla

inédita por el relato de país.” (Rincón, 2010:5), señala Rincón O., haciendo hincapié en una nueva coyuntura política y mediática protagonizada por gobiernos latinoamericanos que han redefinido las posiciones del Estado. Luego de más de dos décadas de neoliberalismo en la región, han surgido proyectos políticos que apuntan a revertir las condiciones económicas, políticas y culturales retomando la inclusión de los sectores populares. Esas decisiones han implicado, entre otras cosas, revisar y modificar situaciones monopólicas en muchas áreas de las economías vernáculas. Y las consecuencias han sido, por un lado, la reacción virulenta de las empresas mediáticas muchas veces alineadas con los sectores económicos concentrados (por afinidad ideológica o alianza comercial). Esta situación redundó, por un lado, en una batalla cultural desatada por los diferentes gobiernos, en particular el argentino. Y, por otro lado, una dificultad cada vez más creciente de los nuevos Estados Latinoamericanos en comunicarse con la ciudadanía. Esto es producto de campañas mediáticas de oposición política que estigmatizaron cada una de las acciones de gobierno configurando una agenda protagonizada por la denuncia (por parte de los medios) y la desactivación de la misma (por parte de los Estados). Para este último caso, los Estados han desplegado estrategias que van desde la defensa por parte de medios afines (en manos de empresarios cercanos) o presencia mediática de funcionarios que desmienten. Han llevado adelante lo que Natanson, J. (2010) denomina como *by pass mediático*, es decir, herramientas que les permitan “*comunicarse directamente con la sociedad*” (Rincón, 2010:15). Aún así, *y en la actual coyuntura*, los temas que discute una sociedad siempre son primeramente instalados en formato denuncia por los medios de comunicación dominantes y el Estado queda relegado en la posibilidad de proponerlos como tema de discusión social mediante otros mecanismos de conformación de agenda.

Mientras los gobiernos latinoamericanos libran sus respectivas batallas con los medios de comunicación, la ciudadanía mira (y en muchos casos se compromete con) dicha disputa, desconociendo la realización de muchas acciones públicas que quedan en las sombras. “*La reacción ciudadana es huir y desconectarse ante la manipulación mediática de los gobiernos, la corrupción mediática de los privados y el periodismo ejercido como propaganda. Los ciudadanos van quedando por fuera de la relación medios-gobierno.*” (Rincón, 2010: 9), remarca Rincón, O. afirmando que “*Entonces, surgen los modos del periodismo popular y el internet y el*

celular como otros modos de comunicación que se conectan más con las necesidades ciudadanas." (Rincón, 2010:9). Por supuesto que los Estados no detienen sus acciones por más que no puedan hacerlas conocer al conjunto de la población y que a través de ellas es que pueden contactarse directamente con la ciudadanía (agencias gubernamentales que atienden al público en los territorios, funcionarios que asisten a inauguraciones de diferentes tipos de obras, campañas de difusión localizadas, etc.). Pero las mismas son percibidas por quienes brevemente podemos definir como *destinatarios directos*. El resto de la población desconoce las virtudes de dichas acciones y es por eso que los aspectos de la convergencia de medios en el marco de una democracia mediatizada puede resultar una oportunidad para darlas a conocer interpelando a los habitantes.

Lo primero que hay que señalar con respecto a la convergencia es de qué se trata. Básicamente, podría resumirse en la conjunción o sinergia entre tres industrias diferentes: informática (fabricación, comercialización y consumo de dispositivos tecnológicos), telecomunicaciones (redes de distribución de voz, información y contenidos) y de contenidos (audiovisuales, radiodifusión, etc.). De esta forma, se comienza a generar un fuerte cambio en las formas de consumo, almacenamiento, disposición, producción y circulación de información y contenidos. Fundamentalmente, debido a un fenómeno como el de la *digitalización*. Esto es poder transformar cualquier tipo de contenido en una secuencia de bits (ceros y unos) susceptible de ser transmitida en sistemas de redes. Los horizontes en cuanto a condiciones de producción, de circulación y reconocimiento, parafraseando a Verón, E. (1987), se amplían considerablemente ya que se superan barreras vinculadas al soporte -asociado a diferentes tipos de contenidos-, al peso relativo de cada uno de ellos (todo puede traducirse en una secuencia de bits) y a las características de diferentes tipos de dispositivos. De esta forma, con único aparato tecnológico, se está en condiciones de consumir y producir cualquier tipo de contenido audiovisual. Como señala Garnham, N. (1999), en el sistema "*predigital, las diferencias entre industrias se agrupan en torno a dos distinciones clave que la digitalización está ahora desdibujando. La distinción entre productos y servicios y la distinción entre sentido único e interactivo*" (Garnham, 1999:301). Antes de volver sobre esta definición de Garnham, N. (1999) y las características de la *digitalización*, es interesante señalar que el fenómeno de la convergencia no resulta para nada nuevo. Ya en 1979 se empezó a mencionarlo cuando en Gran

Bretaña se ofreció un servicio donde se podía, desde las televisiones hogareñas, desarrollar y transmitir contenidos que no fueran exclusivamente audiovisuales. Es decir que la convergencia, al igual que otros fenómenos que inician en un sector específico y luego se trasladan al conjunto de la sociedad, posee una configuración histórica. En este sentido, hay que destacar que el surgimiento de Internet y su posterior masificación (fundamentalmente, a partir de 1998) conlleva un elemento central para comprender la expansión de la convergencia. En palabras de Prado, E. y Franquet, R. (1998), que la convergencia comience a adquirir corporeidad se debe, en buena parte, a la *“popularización de Internet”*. Por otro lado, la aparición de las PC (allá por el año 1985) y su posterior desarrollo tecnológico también configuran un punto destacado y una condición de posibilidad para el surgimiento y consolidación de la convergencia de medios. Con esta digresión pretendo señalar que para entender las características que hoy posee la incipiente convergencia multimedia es necesario rastrear sus orígenes y los diferentes hechos que acompañaron su despegue o su apaciguamiento en diferentes momentos históricos.

Ahora sí, volviendo sobre la frase de Garnham, N. (1999), podemos establecer un quiebre temporal entre una era pre digital y una era atravesada, desde el punto de vista técnico, por la *digitalización*. Su aparición significó, en primer lugar, la posibilidad de un enorme abaratamiento de costos generando cambios en el procesamiento, almacenamiento y difusión de contenidos. Por otra parte, y como señalan Prado, E. y Franquet, R. (1998), *“la revolución digital implica, en primer instancia, una alta demanda de contenidos”* (Prado y Franquet, 1998:2). Resulta interesante pensar aquí que el Estado, en función de colocar en el seno de las sociedades temáticas o problemáticas a discutir o consensuar para el diseño de nuevas y precisas políticas públicas, puede generar un enorme caudal de contenidos e información con un cierto tratamiento estético de manera de atraer la atención de la ciudadanía e incitarla a la reflexión. Según los autores mencionados, aún resta mucho por hacer desde la industria audiovisual en dicho sentido, y el sector público podría promover un mayor desarrollo de ese sector. Pero, además de esta posibilidad (que funciona como uno de los soportes fundamentales de la expansión de la convergencia) es necesario tener en claro que la potencialidad que la *digitalización* representa estará determinada por *“procesos y estructuras económicas, sociales, políticas y culturales y será significativamente distinta en*

función de los distintos campos de aplicación” (Garnham, 1999:299). Esto nos permite señalar que la convergencia resulta, además de un fenómeno económico y tecnológico, un proceso fuertemente cultural y transmediático capaz de trastocar nuestras prácticas sociales. Como señala Salvatierra, R. (2001), en muchos análisis *“tiende a destacarse a la tecnología como el único parámetro que promueve los procesos de convergencia y evoluciona con ellos, mientras se olvida o minusvalora otros aspectos”* (Salvatierra, 2001: 1). Siguiendo con este autor, podemos señalar tres campos que se ven afectados: el empresarial, el tecnológico, el profesional y el comunicativo. En función del análisis que propongo realizar con respecto a la instalación de una temática en la agenda pública por parte del Estado, y tomando en cuenta que el aspecto tecnológico ya lo hemos descrito a través de la *digitalización*, me centraré en describir las últimas dos. En relación a la dimensión profesional, si bien el autor se centra en la actividad periodística, podemos destacar que en cualquier actividad es necesario conocer las posibilidades que brindan las fuentes digitales y comenzar a reconocer y manejar nuevos códigos que se asocian a los tipos de contenidos multimedia. No sólo han cambiado las formas de producción y consumo, sino que se han modificado también las formas de interpelación a los potenciales destinatarios. Este último punto creo que es esencial si, en algún caso en particular, el Estado decide recurrir a las oportunidades que brinda la convergencia de medios para instalar una temática en la agenda pública. Las formas de interpelación ya no pueden construir un consumidor-ciudadano aquietado y expectante sino que debe conformar uno fuertemente inquieto, activo y capaz de complementar, y en muchos casos suplementar el contenido que se crea desde algún centro en particular. Con respecto a los códigos, considero que también es un elemento a contemplar por parte del sector público. Requiere un relevamiento y análisis de lo que los formatos multimediales están generando en términos de nuevos códigos: conceptos, expresiones, sentidos de pertenencia, intercambios, nuevas identidades, nuevos tipos de participación, demandas ciudadanas que circulan en nuevos espacios, etc. Sobre estos dos puntos volveré más adelante.

En relación a la dimensión comunicativa, el carácter multimedia que acompaña el proceso de convergencia, presenta nuevas formas de construir, articular y presentar la información. Nuevamente el autor se centra en la actividad periodística, pero podemos trasladar las transformaciones de esta dimensión a

otras: ahora existen *potencialidades hipertextuales e interactivas* que pueden difundir la información con otras características y pudiendo generar otras reflexiones. En este sentido, y desde el sector público, se abren nuevas posibilidades en función del contacto y la interacción con el ciudadano. No sólo desde la posibilidad de la simplificación de trámites o satisfacción de consultas sino también en la chance de generar procesos de concientización desde la instalación novedosa de temáticas particulares. Sin intención de adelantarme demasiado en las reflexiones con respecto al objeto del artículo, considero que el carácter multimedial que acompaña el proceso de convergencia hoy no se encuentra debidamente explotado en términos de sus potencialidades de vinculación con el ciudadano por parte del Estado. Basándonos estrictamente en la posibilidad de instalar una temática de interés civil, es necesario contemplar que, asentándonos en los aspectos principales de la teoría comunicacional de *agenda-setting*ⁱⁱ, hoy los medios de comunicación también están mutando en sus fisonomías y ello repercute en sus posibilidades de formar opinión y marcar los temas sobre los cuáles meditar. Como señala Salvatierra, R. (2001) *“los medios individuales (periódicos, radio, televisión) perderán importancia como elementos configuradores de la información y, frente a ellos, serán los grupos de medios los cobren mayor protagonismo”* (Salvatierra, 2001:7). El Estado puede tomar nota de estas transformaciones en función de generar estrategias más efectivas para instalar temáticas trascendentales en relación a su importancia social, atendiendo a sus propios objetivos temporales e independizándolos de los que imponen los medios tradicionales. Prado, E. y Franquet, R. (1998) practican una reflexión interesante en este sentido. Más allá de que se centran en los aspectos comerciales del uso de la WEB, específicamente de la industria audiovisual, podemos transpolar la cita al campo del sector público: *“...las webs no pueden quedar circunscriptas sólo al papel de meros soportes publicitarios (es decir que el Estado aquí posee un potencial persiguiendo objetivos como informar al ciudadano, proveerle herramientas para su desenvolvimiento en la sociedad, etc.), como una vía alternativa de comercialización directa de los productos existentes o como una importación de los contenidos del medio radiofónico o televisivo a la web. La claridad conceptual sobre el propósito de la aplicación (aquí podríamos ubicar a los encargados de generar políticas públicas), la identificación de los consumidores (ciudadanos) y sus necesidades para articular una estrategia correcta de los flujos de*

información, los instrumentos de navegación, la estructuración de los contenidos, el estilo del servicio, etc. siempre pensando en la resolución de los problemas y necesidades del visitante (ciudadano) es la clave para el éxito de estas aplicaciones.” (Prado y Franquet, 1998:5).

Asociado al proceso de digitalización, y luego de la masificación de Internet, emergió un nuevo fenómeno propio de la interfase virtual y que se llama *interactividad*. Frente a un primer período de aquiescencia del consumidor, en donde este solo actuaba recibiendo el contenido sin intervenirlo (modelo WEB 1.0), estamos viviendo la consolidación de un nuevo paradigma de consumo multimedial en el marco de la convergencia, el de la WEB 2.0. O’Reilly, T. establece, entre muchos otros aspectos, que este nuevo modelo se basa en una “*arquitectura de la participación*”, en donde comienzan a adquirir predominancia las plataformas Wikis, Blogs, las redes sociales, etc. Aparece un nuevo usuario capaz de constituir contenido de manera colaborativa. Consumidores que se transforman en prosumidores, adoptando una actitud proactiva frente al material que se les ofrece. Este cambio abona la teoría de que la convergencia y todos sus rasgos están generando transformaciones culturales y en las conductas sociales. En su trabajo sobre las Redes Sociales y su importancia en el fenómeno Ciega Citas, García, L. (2010) se pregunta en el inicio del trabajo “*¿de qué modo están cambiando las redes sociales las conductas humanas y qué nuevos códigos de socialización están validando?*” (García, 2010:177). Dicha interrogación marca un primer reconocimiento de que las redes sociales, en el marco del fenómeno que estamos describiendo, están provocando alteraciones en las formas de interactuar entre los individuos y de estos con los contenidos e información que circula en la WEB. Insisto en que este punto debe contemplarse por parte del Estado porque repercuten en las maneras en que los ciudadanos piensan determinadas problemáticas de orden social, resuelven adoptar diferentes opiniones sobre las mismas y, a partir de allí, construyen nuevas identidades sociales. Esta situación no impide que los Estados continúen dirigiéndose a los ciudadanos a través de soportes tradicionales: radio, televisión, cartelería, etc. Lo interesante sería pensar cómo estas formas pueden complementarse con las posibilidades que ofrece la convergencia mediática en términos de una interpelación más genuina, bidireccional y en vivo. Con respecto a este último punto, es interesante traer a colación lo que, según Manuel Castells (citado por García, L. en su trabajo) está

sucedido con las identidades sociales. Según este autor, existen tres formas de construcción de identidades: las *legitimadoras*, constituidas y marcadas por las instituciones dominantes que forman parte de una sociedad (la Escuela, el Estado, la familia, etc.) que apuntan a esparcir y reafirmar su dominación en ella, conformando una determinada fisonomía de la sociedad civil; las de resistencia, conformadas por actores marginados, expulsados y estigmatizados por el accionar de la dominación y que conforman oposiciones y resistencias a partir de creencias y principios que se oponen a los instaurados por las instituciones dominantes de la sociedad; y las de proyecto, que, a diferencia de las de resistencia, redefinen voluntariamente su posición en la sociedad a partir de los materiales con los que cuentan, apuntando a generar un cambio que alcance a toda la estructura social. Estas últimas, según Castells, son las que producen nuevas subjetividades. Al autor le van a interesar el surgimiento de estas últimas, entendiéndolas como fenómenos nuevos ya que no emergen de las antiguas resistencias o de las instituciones legitimadoras. En este punto, cabría pensar si el Estado en tanto articulador de demandas y voces dentro de una sociedad civil (me alejo a propósito de concepciones marxistas o trotskistas para continuar con las reflexiones) y en tanto institución dominante, puede atender de algún modo dicha disgregación identitaria a través de un mayor desarrollo de una faceta virtual. Poder concebir plataformas multimediales para promover nuevas opiniones que constituyan nuevas identidades fortalecidas. Resulta una posición un poco más conservadora que la de Castells, pero la dirijo en ese rumbo en función de poder pensar desde posicionamientos en lo público nuevas formas de comunicar las políticas públicas que, amparadas en acuerdos sociales, apunten al bien común.

El otro punto interesante en el trabajo de García, L. (2010) remite a una cuestión que adelantamos anteriormente y que tiene que ver con la aparición de los denominados prosumidores. Estos últimos se encuentran fuertemente vinculados con los usos de las redes sociales (la autora analiza las diferentes variantes en función de las plataformas sociales asociadas a la novela *Ciega a Citas*) en donde *“es el mismo sujeto el que edita, crea, investiga, selecciona y elige valiéndose de sus capacidades, medios y herramientas para optar por lo más afín a él mismo”* (García, 2010:180). En la generación de cualquier tipo de contenidos de algún centro singular, el prosumidor pretende sentirse interpelado, contemplado y validado como partícipe en el producto final. Ya no espera, paciente, este último

para ser consumido sino que está ansioso por ver como él posee algún elemento aportado por su ingenio. Aquí vuelvo a colocar un acento en función de pensar un Estado que recurre a los beneficios que la convergencia aporta para instalar temáticas en la agenda pública y, a partir de allí, conformar nuevas políticas que recojan los frutos de dicha instalación: no puede concebirse a los ciudadanos como receptores pasivos de lo que, funcionalistamente, se pretende provocar. Es necesario entenderlos como aportantes, como constructores de las discusiones alrededor de temáticas de importancia social. Los programas de concientización, por poner un ejemplo que marca la intención del poder público de instalar un tema y provocar un cambio de comportamiento social, no contempla al ciudadano en el sentido más global. Sólo pretenden un cambio conductista de actitud: racionalizar la energía, cuidar el medio ambiente, no manejar si se tomó alcohol, etc. Descartando que los cambios culturales de comportamiento conlleven, en muchos casos, años de consolidación gradual, el sector público no repara en instalar la temática en función de recoger posiciones que efectivicen el diseño de políticas públicas sectoriales (de energía, ambientales, de seguridad vial, etc.). La convergencia, y su interactividad a partir del formato WEB 2.0, pueden representar una oportunidad en función de la sociabilidad virtual que provocan. Como advierte García, L. (2010), *“en este espacio emergente es necesario replantear los usos, relaciones e identidades que construyen los sujetos, individual y colectivamente, en sus interacciones con los demás”* (García, 2010:182). Este replanteamiento que sostiene la autora debe involucrar al Estado. Para ello, debe conocer y analizar, por ejemplo, qué está ocurriendo con respecto a la cantidad de usuarios en las redes sociales y sus diferentes usosⁱⁱⁱ. Queda claro, más allá de que la afirmación requiera tiempo como para consolidar su asidero, que los espacios de socialización se han ampliado desde la irrupción de las nuevas tecnologías. Apartando las visiones exclusivamente apocalípticas, que refieren dicho proceso a través de conceptos como aislamiento, fragmentación, individualismo, reclusión, desintegración, etc., podemos inferir que, cada vez con más fuerza, las redes sociales conforman nuevos espacios de socialización. Quizás más: las redes sociales conforman nuevos espacios de integración y comunicación que actúan otorgando a quienes por allí pululan un fuerte sentido de pertenencia. Como señala García, L. (2010) en su trabajo, *“(a través del uso de redes sociales) se origina un proceso de sociabilidad ‘virtual’, que refiere a los procesos de integración social que tienen lugar en espacios*

donde se produce una comunicación mediada por las tecnologías informáticas" (García, 2010:203). Ese proceso de socialización nos interpela, además, como ciudadanos. Ello implica que reglas de convivencia, de participación y intervención social son discutidas, además de los espacios tradicionales, en la virtualidad. Para García, L. (2010), se trata de una nueva civilización en donde lo individual *"adquiere conciencia colectiva, dado que existe una relación entre identidad individual y colectiva y, por lo tanto, no hay identidad del yo sin una correspondiente identidad del nosotros"* (García, 2010:204). Adoptando la perspectiva de análisis que venimos poniendo en juego, esto es de qué manera el Estado puede capitalizar las transformaciones que la convergencia de medios está generando para instalar temáticas en la agenda pública respetando tiempos e intereses propios (vinculados al bien común), en las redes sociales también se suceden fuertes discusiones sobre temáticas actuales vinculadas al *ser ciudadano*. Muchas veces, dichos intercambios se generan sobre la base de *issues* impuestos mediáticamente, bajo intereses y tiempos que no se corresponden con las complejidades de determinadas temáticas. Por eso resulta importante analizar las oportunidades que la interactividad, la multimedialidad y la velocidad de distribución ofrecen como rasgos principales de la convergencia de medios.

Desde estos últimos tres conceptos es que me dispongo a analizar alternativas a través de las cuales, los Estados puedan comunicar políticas públicas, instalándolas en la agenda a partir de una interpelación bidireccional a la ciudadanía desde nuevos interfaces y plataformas.

Iniciaremos con el rasgo de interactividad que asociamos, específicamente, al desarrollo exponencial de las redes sociales en los últimos años. Más allá de que en este caso, y como advertimos anteriormente, resta un profundo análisis que se centre en observar el nivel de participación social actual en este tipo de interfaces, es posible arriesgar algunas posibles intervenciones del sector público.

En función de desarrollar estrategias de sensibilización y difusión alrededor de la seguridad, temática instalada en la agenda generalmente por los medios de comunicación tradicionales a partir de la difusión de casos de inseguridad, es necesario liberarla de sus acepciones estrictamente técnicas para que sea valorada como herramienta inherente al Estado por toda la ciudadanía. En este sentido, sería interesante pensar la creación de perfiles sociales dentro de Facebook (lo

pongo en plural, pensando en la generación de varios de ellos con objetivos diferentes) que congreguen la mayor cantidad de usuarios posible. Uno de los perfiles tendría orientación de página, y a través de ella se propondrían preguntas y discusiones alrededor de la temática “el uso de la planificación por parte del Estado” de manera de ir configurando un panorama sobre los conocimientos que la ciudadanía posee de ella. La creación de un perfil en Facebook por parte de un organismo o empresa oficial posee, actualmente, varios antecedentes interesantes: ANSES, la Subsecretaría de Cultura de la Nación, Dirección Nacional de Migraciones, Aerolíneas Argentinas, Canal Encuentro (del Ministerio de Educación), etc. Uno de los primeros efectos posibles a la vista es el de la *humanización* del Estado. Esto es, generar una cercanía mayor con el ciudadano desde una faceta *desburocrática* y centrada, específicamente en el intercambio. El caso de Aerolíneas (www.facebook.com/Aerolineas.argentinas) resulta paradigmático en ese sentido a partir de la reiterada cancelación de sus vuelos a partir de las cenizas volcánicas. La empresa posee la posibilidad de ofrecer, desde su perfil de Facebook, un contacto más cercano con el viajante, responder sus inquietudes con otros códigos separados del hartante trato telefónico. Intuyo que la creación de un perfil en esta red social permitirá (ayudado por una correcta publicidad de su existencia que se apunte a la generación de inquietud en la ciudadanía) comenzar a recolectar información sobre lo que la sociedad conoce sobre la planificación, e instalar su importancia y sus aspectos fundamentales para que sean reconocidos y discutidos. El reparo en este formato interactivo debe ser despegar el perfil de un espacio meramente catártico. Para ello es necesario dirigir y redirigir las discusiones y atender rápidamente los reclamos como para dotar de cercanía el trato del perfil. El otro aspecto fundamental en la utilización de este tipo de red social es promover la creación de contenido por parte de los usuarios. En ese caso, podrían ponerse a disposición posibles campañas publicitarias con el objetivo de instalar la planificación en la agenda pública para que sean retocadas en función de las reflexiones de los usuarios. Inclusive, podría promoverse la creación de material didáctico para que sea rediseñado por los usuarios. En conclusión, la interactividad resulta una estrategia esencial a partir de la creación de perfiles en las redes sociales ya que permite, por un lado, acercar la enorme estructura del Estado al ciudadano, con otros códigos. Y, por otro, empezar a capitalizar dicha cercanía para instalar una temática, promover discusiones

alrededor de ella y suscitar la participación desde la construcción de material alrededor de esta.

En relación con la multimedialidad, el desafío es crear plataformas que permitan un contacto ameno y recíproco con el ciudadano. Conformar un espacio en donde este último sea convocado para desasnarse, pero también para crear y sugerir alternativas con respecto a la información que se ofrece, pudiendo recoger inquietudes que colaboren en la instalación de futuros temas. En este sentido, la página www.proyctowalsh.com.ar, creada por Alvaro Liuzzi y Vanina Berghella, presenta una interesante interrelación con las diferentes redes sociales que brindan un contexto de fuerte socialidad alrededor de la plataforma. El objetivo aquí es rectificar al Estado como promotor de iniciativas verticales de contacto con el ciudadano basadas solo en la instrucción. Tomo dicha página como pauta para despegar a las páginas pertenecientes a la administración pública de cierto estigma aburrido, estático y frío. El desafío es crear una plataforma similar que permita un contacto cálido con el ciudadano. Crear un espacio en donde este último sea convocado para informarse pero también para crear y sugerir alternativas con respecto a la información que se ofrece. En este sentido, la página de Proyecto Walsh manifiesta una interesante interrelación con las diferentes redes sociales (Twitter y Facebook) que brindan un contexto de fuerte socialidad alrededor de la plataforma. Esa característica es la que debe funcionar como horizonte de la creación de un espacio de interacción promovido desde el Estado: que contenga información adecuadamente presentada para que resulte atrayente y dócil a la atención, que brinde espacio a la interacción entre quiénes la visitan y entre estos y los representantes del Estado, y, además, que permita que quienes interactúan cuestionen, creen y sugieran nuevo material. El objetivo final de la utilización de la multimedialidad como recurso es desmitificar al Estado como aquél que solo promueve iniciativas de contacto con el ciudadano desde la capacitación, la verticalidad o la información.

En relación con la distribución, es posible pensar un proceso de difusión y sensibilización abarcativos. La convergencia brinda la posibilidad de instalar viralmente la temática con velocidades inusitadas. A partir de la simultaneidad, permite poner en marcha el proceso rápidamente y en diferentes territorios. La conformación de un canal en YouTube puede colaborar en este sentido. Algunos

ejemplos, Aerolíneas Argentinas: www.youtube.com/user/AerolineasAR, ANSES: www.youtube.com/ansesgob. El caso de ANSES resulta paradigmático a partir del inicio del Programa PROCREAR. Muchos beneficiarios de los créditos promovidos por el mismo manifestaron enorme cantidad de inquietudes en relación a requisitos, posibilidades, etc. y PROCREAR canalizó todas las respuestas a través de videos explicativos en Youtube (<http://www.youtube.com/Procrear>). La demanda, muchas veces, surge por el impacto de las propias políticas públicas. Lo interesante es cómo los Estados pueden aprovechar nuevos soportes para canalizar las incertidumbres.

En definitiva, lo que resulta importante dejar en claro es que la convergencia de medios no sólo provoca transformaciones en lo comercial o en el espacio privado de cada uno de los individuos, sino también en la intersección entre ciudadanía y Estado. Aparecen nuevas posibilidades para repensar dicha conexión, permitiendo una mayor participación del ciudadano en la *res pública*. Por otra parte, es posible redefinir la utilización de la comunicación por parte del sector público. La verticalidad, la subestimación del ciudadano, la atención exclusiva de consultas, o la satisfacción de inquietudes burocráticas deberían dar paso a la horizontalidad en la constitución de información de trascendencia pública y a un ciudadano activo en la discusión sobre temáticas que lo involucran directamente.

La transformación cultural que la convergencia de medios representa acarrea a los Estados. Estos deben tomar nota sobre sus características y sus impactos e impulsar estrategias que potencien su vinculación con la ciudadanía. En el caso específico de la instalación de una temática en la agenda pública, es necesario redefinir las acciones impulsadas hasta hoy: campañas obsoletas que desestiman al ciudadano y pierden terreno frente a la intervención mediática o Jefes de Estado que aprovechan su lugar privilegiado en el escalafón para ser ellos los encargados de dotar de importancia a un tema. Es hora de que la concientización o la sensibilización sobre un tema particular contemplen los pareceres de los integrantes de la sociedad civil.

NOTAS

ⁱ Aquí concibo técnico desde la perspectiva heiddegeriana, que definió la técnica como un modo particular y estrictamente moderno de “*manifestar, descubrir e interpretar la realidad a partir de la calculabilidad, utilidad y rendimiento*”. En este sentido, Heidegger señala que existe una composición tecnológica del mundo (*Gestell*).

ⁱⁱ Podríamos resumir sus rasgos en las palabras de Shaw, D., quien señaló que “*como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido.*”

ⁱⁱⁱ Según el estudio llevado adelante en 2008 por www.analytics20.org/es/en/2007, la red social que más crecimiento ha tenido durante 2007 fue Facebook, que pasó de 52 mil usuarios en enero de 2007 a 2,2 millones en enero de 2008 (4151% de crecimiento). El trabajo concluye en uno de sus apartados que dicha interfase es “*la red social de moda ya que prácticamente no tenía usuarios y desde que lanzó la plataforma en español ha crecido vertiginosamente*”.

Bibliografía

- Prado, E. y Franquet, R. (1998): “Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución”. Universitat Autònoma de Barcelona, www.ehu.es/zer/zer4/prado.htm. Consultado el 15/09/2011.
- Verón, E. (1987): La semiosis social. Barcelona: Gedisa.
- Garnham, N. (1999): El desarrollo del multimedia: un desplazamiento de la correlación de fuerzas. Madrid: Edipo.
- Salvatierra, R. (2001): “¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?, Universidad de Navarra”, <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/03/art-hacia-donde-va-la-convergencia-multimedia-salaverria-2001.pdf>. Consultado el 15/09/2011.
- García, L. (2010): “Las redes de sentido en la nueva civilización de las redes sociales: el fenómeno Ciega a Citas”. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Lomas de Zamora. <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/10/art-las-redes-de-sentido-en-la-nueva-civilizacic3b3n-de-las-redes-sociales-vvaa-2010.pdf>. Consultado el 15/09/2011.

- Heidegger, M. (1994): Conferencias y artículos. Barcelona: Ediciones del Serbal.
 - Shaw, D. y McCombs, M. (1976): "The Agenda-Setting Functions of the Mass Media. Public Opinion Quarterly".
 - Rincón, O. (Editor) (2010): "¿Por qué nos odian tanto? (Estado y Medios de Comunicación en América Latina)". Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
 - Martini, S. (2008): II Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), cuyo eje temático fue los "Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística". Mesa de debate "El periodismo frente a la crisis social: cómo cubre la inseguridad y la delincuencia". <http://www.palermo.edu/cienciassociales/publicaciones/pdf/FOPEA/pdf%20para%20web/1Periodismo13.pdf>. Consultado el 10/12/2013.
-