

Apropiación de la red social X en la comunicación entre el ciudadano prosumidor y el gobierno local

Appropriation of the social network X in the communication between the prosumer citizens and local government

Recibido: 13/01/25 – **Aprobado:** 25/03/25

Rocío Dinora Márquez Romero

<https://orcid.org/0000-0003-1306-2692>

rociodinor@gmail.com

Universidad de Los Andes
San Antonio del Táchira - Venezuela

Resumen

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia sobre la comunicación del ciudadano prosumidor con los gobiernos locales a través de la hipermediación en X (antes Twitter). En este sentido, la investigación se centra en estudiar la apropiación de la red social X a partir de los procesos de consumo, producción e intercambio que se generan en la comunicación del ciudadano prosumidor con los gobiernos locales en dicha red social. Con el fin de comprender cómo ocurren estos procesos en la realidad y cómo participa el ciudadano prosumidor, se realizó una investigación cualitativa-cuantitativa, basada principalmente en la operacionalización de la metodología propuesta por Scolari (2019) para analizar una interfaz. Los resultados indican que la comunicación de las alcaldías parece estar esencialmente dirigida hacia líderes y seguidores que se identifican con el partido de gobierno local. Asimismo, los temas que se discuten están muy marcados por la agenda política. Además, existe una disparidad entre los temas de conversación entre las alcaldías y los ciudadanos. Y, si bien el potencial de los relatos estudiados para la conversación digital es evidente, la investigación sugiere la necesidad de profundizar una cultura más participativa para consolidar la apropiación del territorio comunicativo.

Palabras clave: comunicación, administración local, medios sociales.

Abstract

This work is part of a broader research on the communication of the prosumer citizen with local governments through hypermediation in X (formerly Twitter). In this sense, the research focuses on studying the appropriation of social network X from the processes of consumption, production and exchange that are generated in the communication of the prosumer citizen with local governments in said social network. In order to understand how these processes occur in reality and how the citizen prosumer participates, qualitative-quantitative research was carried out, based mainly on the operationalization of the methodology proposed by Scolari (2019) to analyze an interface. The results indicate that the communication of the mayor's offices seems to be essentially directed towards leaders and followers who identify with the local government party. Likewise, the issues that are discussed are very much marked by the political agenda. Also, there is a disparity between the topics of conversation between the mayors' offices and the citizens. And even though the potential of the accounts studied for digital conversation is evident, the research suggests the need to deepen a more participatory culture to consolidate the appropriation of the communicative territory.

Keywords: communication, local government, social media.

Introducción

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han irrumpido con fuerza en todos los sectores de la sociedad, convirtiéndose no solo en herramientas de comunicación, sino también en promotoras de cambios estructurales en todos los campos de la actividad humana; desde empresas privadas hasta instituciones públicas. Estamos globalmente integrados en una sociedad digital e interactiva, donde los avances tecnológicos han hecho que la capacidad de compartir información sea un elemento crucial para definirnos no solo como sociedad, sino también como actores de esta.

Esta capacidad afecta desde nuestras relaciones sociales -como nuestra vida cotidiana- hasta la configuración de nuestra subjetividad. No somos simplemente ciudadanos, trabajadores, empresarios, estudiantes o amigos; Porque cada uno de estos roles se transforma o reconstruye al ser protagonistas de los procesos comunicativos en la actualidad. Aparentemente, nuestra subjetividad como creadores y resignificados cobra sentido en las redes sociales, en la medida en que participamos de los procesos de consumo, producción e intercambio que se llevan a cabo a través de las nuevas redes sociales.

En este contexto, las oportunidades para transmitir información se han multiplicado exponencialmente, gracias a que las nuevas tecnologías permiten una mayor comunicación; y, especialmente, las redes sociales que han contribuido a la creación de nuevos espacios de interacción. Por lo tanto, ahora no estamos hablando de meros receptores de información, sino de productores y consumidores.

Asimismo, en el ámbito de la comunicación, se utiliza el término prosumidor, aportado en los años 80 por Alvin Toffler en el libro *La Tercera Ola*, para referirse a los nuevos usuarios de la información; Ya no son vistos sólo como receptores de la información producida por los medios de comunicación, sino que participan activamente en el proceso. La comunicación gubernamental no escapa a esta realidad, ya que la participación en la "Comunidad Web 2.0" implica no solo consumir el contenido, sino también compartirlo, y responder o hacer comentarios públicos sobre el mismo. Así, los ciudadanos participan en la toma de decisiones, influyen en los demás con sus opiniones y expresan sus intereses.

De esta manera, es necesario entender que las nuevas tecnologías se han convertido en catalizadoras de cambios tecno culturales a escala global, y que esto ha generado una transformación de los actores sociales, no solo en las formas de comunicarse; también en su forma de entender la comunicación y su papel dentro de ella. Materializar estas transformaciones es fundamental para transfigurar la relación que se produce entre los gobiernos locales y la ciudadanía. Especialmente en sociedades donde es urgente una comunicación más efectiva; que no solo promueva y fortalezca la participación ciudadana, sino que también contribuya a la satisfacción de los requerimientos de las comunidades, lo cual es necesario para el desarrollo social y humano de los municipios.

Ahora bien, ¿cómo se ve esa participación en la práctica cuando se trata de que los ciudadanos se comuniquen con los gobiernos de las localidades donde viven? ¿Cuál es el estado de la apropiación de las redes sociales por parte de estos ciudadanos? ¿Cuál es el contenido que se difunde allí? ¿Cómo viven los ciudadanos la comunicación con los gobiernos locales a través de las redes sociales?

La búsqueda de respuestas a estas preguntas ocupa este trabajo de investigación. Por lo tanto, el objetivo es estudiar la apropiación de la red social X en la comunicación entre el ciudadano prosumidor y el gobierno local a través de los procesos de consumo, producción e intercambio que se generan. Para ello, se ha propuesto describir la participación del ciudadano-prosumidor en la comunicación con el gobierno local, determinar el estado de la apropiación de las redes sociales por parte del ciudadano-prosumidor al comunicarse con el gobierno local, e identificar los contenidos que se difunden en dicha comunicación.

Sin embargo, para estudiar la apropiación de una red social por parte de los ciudadanos-prosumidores; Y, además, "cómo viven estos actores" la comunicación con el gobierno local, requiere definir, en primer lugar, la comunicación. En este sentido, es útil entender la comunicación como una interfaz (Márquez, 2022). Ya que esto implica no solo entender la interfaz desde la metáfora del espacio de interacción, sino como la interacción misma.

Pero, además, esta definición permite apreciar la complejidad de la comunicación, que constituye —como dice Márquez (2022), siguiendo a Scolari (2008 y 2018)— "una red de actores humanos y tecnológicos que intercambian información, generando relaciones y configurando los procesos que les permiten participar en la construcción de conocimiento y sentido" (p. 178). En otras palabras, más que un proceso, la comunicación es un conjunto de procesos: producción, consumo, circulación e intercambio de información; y un conjunto de actores (humanos y tecnológicos). También es un conjunto de relaciones que se establecen cuando se activan los procesos. Todos estos elementos (actores, relaciones y procesos) están vinculados en el complejo tejido que es la comunicación digital.

De esta manera, precisamente, a través de la comunicación, se fomenta la subjetividad del prosumidor (productor y consumidor) que, a su vez, emerge como una construcción social en el acto de prosumo.

La virtualización, la apropiación de la información y el territorio comunicativo -en este caso las redes sociales- fomentan esta subjetividad y la convierten en un actor de la comunicación digital. Al apropiarse de los contenidos, también se apropia de la arquitectura o el espacio de las redes sociales, las resignifica y construye su propia experiencia.

Para Sosa y Arcila (2013), la apropiación se refiere al hecho de que el sujeto no solo consume los mensajes, sino que también vive los medios, se convierte en parte de ellos, como observador y partícipe de las historias que transmite. Asimismo, reconfigura estos relatos o relatos "a través de complejos procesos de identificación y proyección que tienen lugar en la comunicación" (p. 86). La apropiación está en los usos de los

objetos. En otras palabras, se trata de un "sistema de prácticas" (Martín Barbero, 1998, p. 93); el espacio entre la producción y el consumo, marcado por lo que la gente hace con lo que cree y compra; con lo que lee y ve, señala. La apropiación opera en las formas en que el consumidor utiliza los productos.

Sosa y Arcila (2013) lo definen como "el espacio indeterminado donde se desarrolla gran parte del proceso comunicativo y que está enormemente marcado por la cultura, o mejor dicho, por las matrices culturales, por nuestra biografía o historia de vida, nuestros sueños, anhelos y anhelos" (p. 86). Es decir, el lugar donde se resumen las interpretaciones, se concreta el modo-de-hacer-las cosas y se configura el ser-aquí-y-ahora. De esta manera, el estudio de la apropiación requiere una comprensión de cómo se configuran los procesos de intercambio, producción y consumo de información. Por lo tanto, debemos detenernos y mirar el espacio donde se producen los conflictos, se forman hibridaciones; y ver las formas en que se utiliza y replica el contenido.

Metodología

El estudio es cualitativo-cuantitativo, y tiene como población a las alcaldías del estado Táchira, limitándose a los municipios con X cuentas activas durante el trabajo de campo. Estos son: Cárdenas, Capacho Nuevo, Capacho Viejo, García de Hevia, Guásimos, Jáuregui, Samuel D. Maldonado, San Cristóbal y Seboruco.

Asimismo, el estudio se basa en la observación y la investigación documental como técnicas de investigación. Se analizan las acciones llevadas a cabo por los seguidores de las cuentas oficiales de X de las alcaldías del estado Táchira. Para localizarlos se utilizó el buscador de Google®.

La elección de X se basa en que se trata de una plataforma de microblogging que facilita la difusión de mensajes y el diálogo. Además, la red social X dentro de Venezuela se utiliza principalmente para noticias, información, tendencias, eventos, tránsito, entre otros; en definitiva, se centra en un canal de noticias y acontecimientos" (Yi Min Shum, 2020). También es necesario añadir que el periodo de estudio va desde el 13-09-2020 hasta el 27-02-2021. Para delimitar la muestra, se creó una semana compuesta

Resultados y discusión

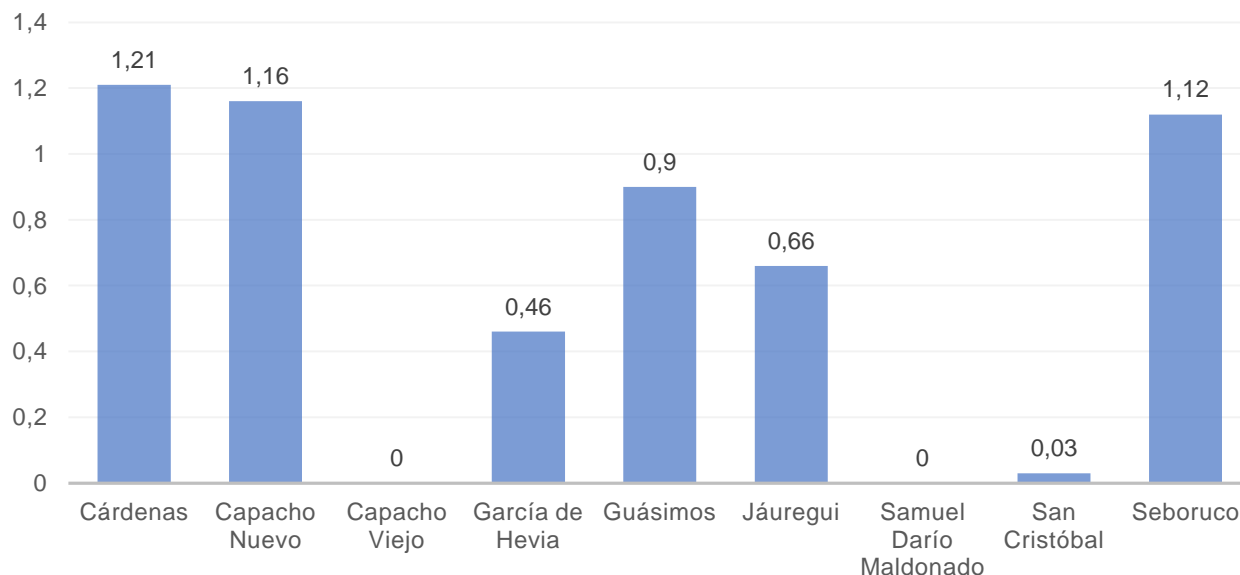
Tabla 1

Engagement promedio por tweet y tasa de interacción

Alcaldía	Número de seguidores	Promedio de participación por tweet en el período analizado	Tasa de participación (%)
Cárdenas	921	0.0121	1.21 %
Capacho Nuevo	344	0.0116	1.16 %
Capacho Viejo	288	Sin interacción	
García de Hevia	1690	0.0046	0.46 %
Guásimos	787	0.0090	0.90 %
Jáuregui	246	0.0066	0.66 %
Samuel D. Maldonado	7	Sin interacción	
San Cristóbal	47998	0.0003	0.03 %
Seboruco	558	0.0112	1.12 %
Promedios	5871	0.00615	0.62 %

Figura 1

Gráfico de la tasa de interacción por tweet



Fuente: Márquez, R. (2022)

Si consideramos que, en X, una buena tasa de interacción equivale a 2 (Tornos, s.f.), una regular está en 1 y una baja está por debajo de 1, podemos ver que solo tres municipios de la muestra tienen una tasa de interacción regular. Los demás tienen poca interacción. Esto demuestra que el contenido publicado por las cuentas estudiadas se aleja de las expectativas de los seguidores, y de su afinidad e interés como ciudadanos. También muestra que las alcaldías no están generando suficientes vínculos entre los usuarios.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que esto puede ser relativo, ya que la tasa de interacción está influenciada por dos aspectos importantes: primero, la cantidad de tweets que se publican; y, en segundo lugar, el número de seguidores. Por lo tanto, hay municipios que, aparentemente, tienen mucha interacción, pero el número de publicaciones semanales es muy bajo, por lo que la gente tiene menos tweets con los que interactuar.

Observemos los datos de la alcaldía de Capacho Nuevo en la tabla 1. Esta cuenta registra una tasa de interacción regular, que se sitúa en el 1,16%, mejor cifra que la de San Cristóbal. Si somos más precisos, tiene 344 seguidores y registra una media de 0,5 publicaciones semanales. Ahora, si comparamos la tasa de participación con la tasa de publicación semanal, entendemos que, por supuesto, la tasa de participación arroja ese número debido a que se publica tan poco. En otras palabras, los usuarios interactúan con lo poco que publican. Esto la sitúa entre las cuentas con menor actividad de la muestra en cuanto a publicaciones, pero nos permite ver el potencial que tiene la cuenta para generar interacción.

Esto se puede relacionar con lo que sucede en la cuenta de la alcaldía de Jáuregui (ver Tabla 1). Muestra una publicación promedio de 0,5 -igual a la de la alcaldía de Capacho Nuevo- pero la tasa de interacción es baja, ubicándose en 0,66%, con un total de 246 seguidores. Esto no significa que tenga menos potencial de interacción, sino que las publicaciones no promueven la actividad de los usuarios. Esto puede deberse a que se usa la cuenta solo como plataforma para publicar enlaces que conducen a la cuenta de Instagram® de la institución.

Veamos qué pasa con el segundo aspecto: el número de seguidores. Una cuenta que tiene muchos seguidores, como, por ejemplo, la alcaldía de San Cristóbal puede tener una tasa de interacción baja, porque se tiene en cuenta el número de seguidores para calcular la tasa de interacción por tweet. La cuenta de esta alcaldía tiene la tasa de interacción más baja de la muestra. Pero el número de seguidores es el más alto.

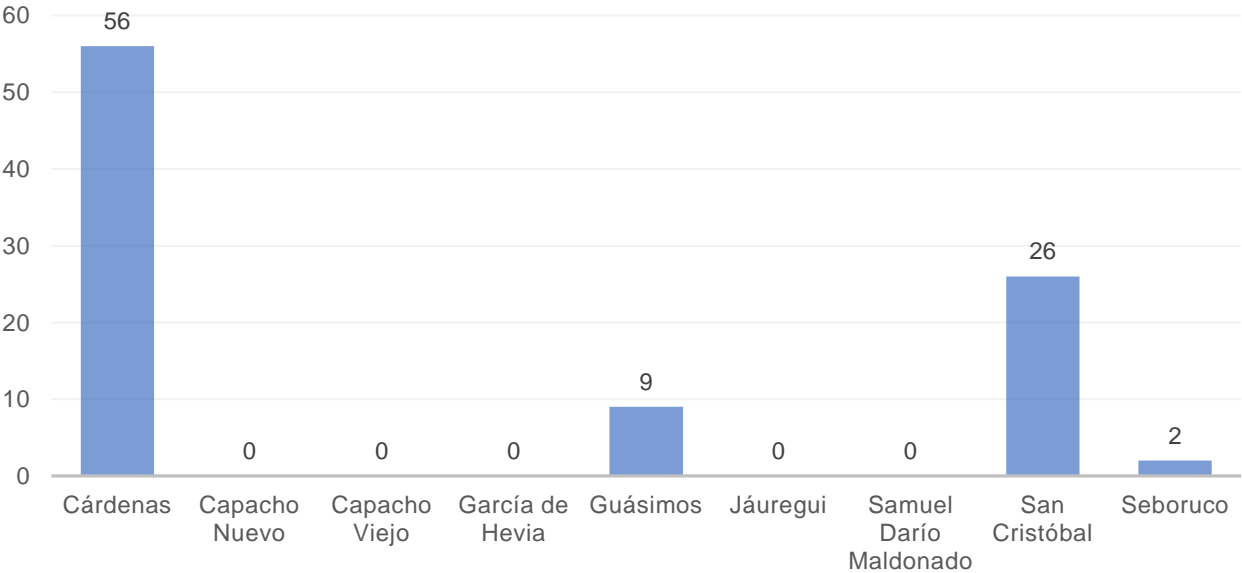
Ahora, podríamos suponer que una tasa de participación tan baja puede deberse a la alta cantidad de seguidores; Pero si tenemos en cuenta el número de publicaciones diarias, vemos que está por debajo de la media semanal, ya que registra 5,17 publicaciones semanales, y 3 tweets en los días en los que registra mayor interacción. Esto permite comprobar que la baja interacción tiene que ver con la cantidad de publicaciones que realiza la cuenta, dado que, en los días en que más publica, mayor es la interacción.

Tabla 2
Respuestas de los usuarios

Alcaldía	Respuestas de los usuarios
Cárdenas	56
Capacho Nuevo	0
Capacho Viejo	0
García de Hevia	0
Guásimos	9
Jáuregui	0
Samuel Darío Maldonado	0
San Cristóbal	26
Seboruco	2

Fuente: Márquez, R. (2022)

Figura 2
Gráfico del número de respuestas de X usuarios



Fuente: Márquez, R. (2022)

Como se puede observar en la Tabla 2 y la Figura 2, durante el periodo estudiado, la cuenta con mayor número de respuestas por parte de los usuarios es la de Cárdenas; a esto le sigue la cuenta de la alcaldía de San Cristóbal. En tercer lugar, está la cuenta de la alcaldía de Guásimos; y, en cuarto lugar, la cuenta de la alcaldía de Seboruco. El resto de las cuentas que componen la muestra no recibieron comentarios durante las semanas de estudio.

¿De qué hablan los seguidores de las alcaldías en X?

Las respuestas de los usuarios se clasificaron mediante un proceso inferencial para crear categorías ad hoc que permitieran organizarlas y contextualizarlas. A partir de la observación de los temas que se presentan con mayor regularidad, se obtuvieron los siguientes temas:

- **Saneamiento Urbano:** En este tema se incluyen los contenidos relacionados con el servicio de saneamiento urbano y la gestión de basuras. Por lo tanto, incluye lo siguiente: información relacionada con el servicio de saneamiento urbano, quejas por fallas del servicio, solicitudes de los usuarios para que el saneamiento urbano pase por una determinada comunidad, quejas por la presencia de residuos sólidos en las calles y avenidas.
- **Propaganda política:** Abarca todos los comentarios asociados a la ideología de los partidos políticos.
- **Servicio de agua:** Todo el contenido relacionado con acueductos, servicio de agua potable, así como las quejas sobre lo que popularmente se conoce como "botes de agua" o filtraciones de agua se enmarcan en esta temática.
- **Reparación de carreteras y alumbrado público:** Aquí se organizan todos los contenidos relacionados con la reparación y parcheo de vías públicas, el alumbrado de vías públicas y las quejas sobre el mal estado de las carreteras.
- **Gas doméstico/CLAP:** Observamos que la información sobre la venta de gas doméstico se relaciona regularmente con organizaciones denominadas CLAP, que se encargan de la recepción y distribución de las bombonas de gas. Asimismo, muchos usuarios solicitan gas doméstico y bolsas CLAP (bolsas de alimentos) en el mismo comentario.
- **Pago de impuestos:** Aquí se incluye información relacionada con el pago de impuestos municipales
- **Pandemia:** En vista de que el periodo de estudio abarca cuatro meses de 2020 y dos meses de 2021, coincide con la crisis pandémica, por lo que es pertinente considerar este tema, donde se organizan los contenidos más frecuentes relacionados con el covid-19: desinfección de vías públicas y sedes de organismos públicos, medidas de prevención, solicitudes de tomar medidas para evitar concentraciones de personas.
- **Otros:** Contenidos que no se repiten con tanta regularidad, como alteración del orden público, ayuda a personas con desnutrición, reparación de cables de conexión a internet, entre otros.

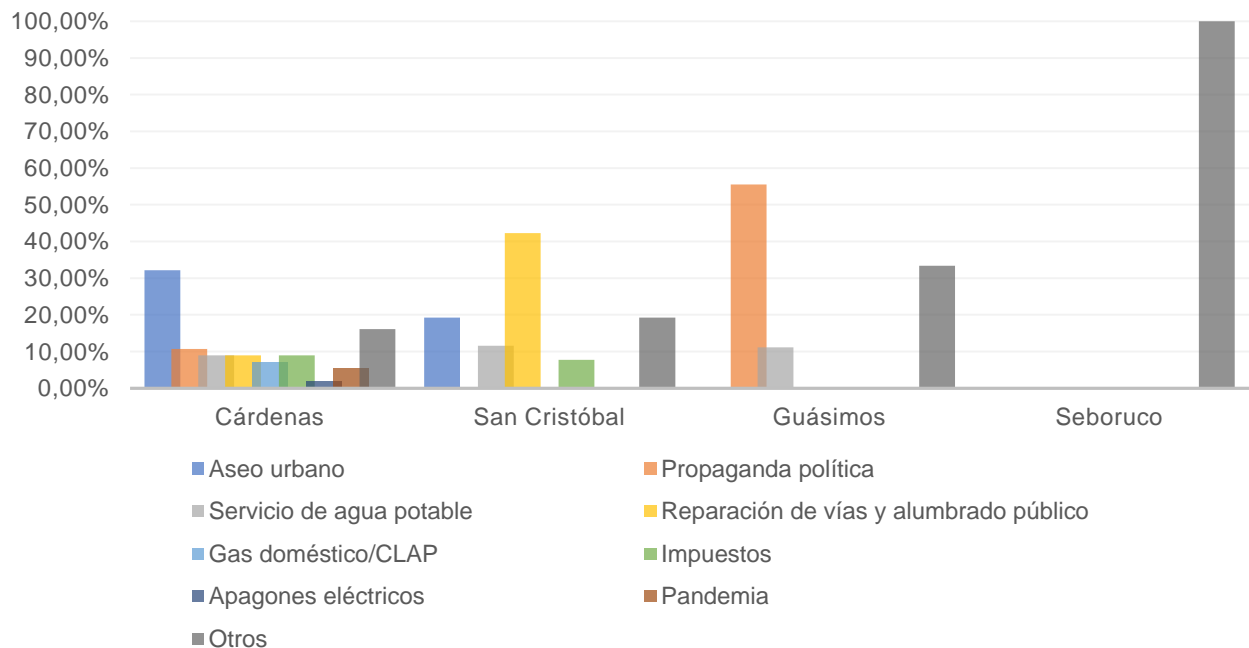
Tabla 3

¿De qué hablan los partidarios de las alcaldías en X??

	Aseo urbano	Propaganda	Servicio de agua potable	Reparación de vías y alumbrado público	Gas doméstico/CLAP	Impuestos	Apagones eléctricos	Pandemia	Otros
Cárdenas	32,14%	10,71%	8,93%	8,93%	7,14%	8,93%	1,79%	5,36%	16,07%
San Cristóbal	19,23%	0,00%	11,54%	42,30%	0%	7,70%	0%	0%	19,23%
Guásimos	0,00%	56%	11,11%	0%	0%	0%	0%	0%	33,33%
Seboruco	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Márquez, R. (2022)

Figura 3
Gráfica sobre los temas mencionados por los seguidores de las alcaldías en X



Fuente: Márquez, R. (2022)

En la Tabla 3 y la Figura 3 se muestran los temas que los seguidores de las cuentas de los municipios estudiados priorizan en su conversación. Así, observamos que, en la cuenta de la Alcaldía de Cárdenas, los comentarios que se presentan con mayor regularidad, en el 32,14%, están asociados al tema del saneamiento urbano.

Los comentarios que más abundan después de los anteriores se clasifican como Otros, que abarcan el 16,07%, y tienen que ver con solicitudes de reparación de cables para conexión a internet o mejora de la telefonía de CANTV; También se leen comentarios relacionados con la alteración del orden público por la venta de bebidas alcohólicas y solicitudes de información sobre el tren ejecutivo municipal.

Asimismo, se evidencia que, si bien el resto de los temas tienen una presencia más equitativa en la conversación de los seguidores, destaca la preeminencia de los comentarios relacionados con la Propaganda Política, que abarcan el 10,71% del total. Por otro lado, con respecto a la cuenta de la alcaldía de San Cristóbal, podemos observar que el tema que aparece con mayor regularidad es la reparación e iluminación de la vía, ya que abarca el 42,30% de los comentarios. Además, en esta alcaldía hay dos temas que manifiestan una frecuencia similar en la semana de estudio (19,23%). El primero tiene que ver con la limpieza urbana; el segundo, incluye comentarios relacionados con dos hechos polémicos que coincidieron con el estudio: la reestructuración del Registro Civil y el mal estado del Parque Metropolitano.

Ahora bien, haciendo una comparación entre los alcaldes de Cárdenas y San Cristóbal, se destaca que, mientras el conteo del primero muestra una cantidad importante de comentarios sobre propaganda política, en la alcaldía de San Cristóbal no existen tales comentarios. Lo mismo sucede con los temas de Gas Doméstico/CLAP. Por cuenta de la Alcaldía de Cárdenas, los usuarios comentan sobre este tema, pero por cuenta de la Alcaldía de San Cristóbal, no. Por otro lado, al observar en la gráfica los temas de conversación de los seguidores de la alcaldía de Guásimos, notamos que el tema predominante es la propaganda política, que abarca el 56%; seguido de Otros, con el 33,33%; y Agua Potable, con 11,11%.

Para ser más precisos, el tema Otro de la alcaldía de Guásimos incluye menciones a otras cuentas y una corrección ortográfica realizada por un usuario a una publicación de la alcaldía. Vemos que la Propaganda Política tiene la mayor regularidad entre los temas de conversación, coincidiendo con la alcaldía de Cárdenas, en la que, si bien no es el tema más repetido, sí tiene una presencia considerable.

Finalmente, la cuenta de la alcaldía de Seboruco es la que menos comentarios presenta; y, además, el 100% de los comentarios se ubican en la categoría Otros, porque uno muestra publicidad totalmente ajena a la

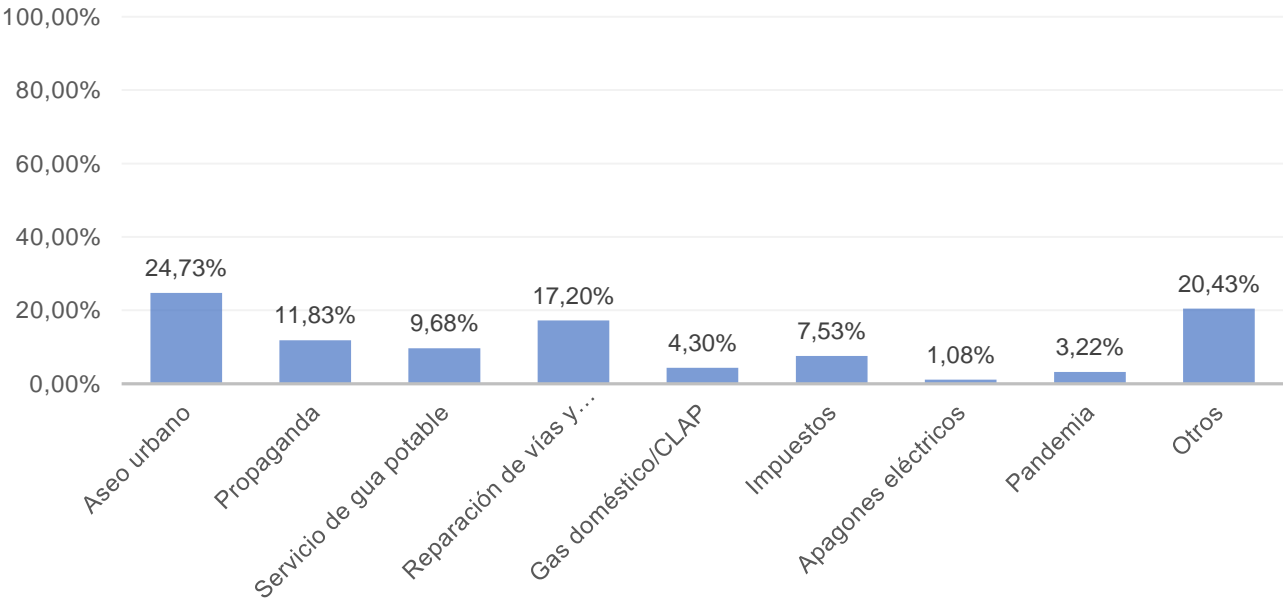
alcaldía, y el segundo no se puede visualizar. Lo anterior permite constatar que la mayoría de los temas de interés para los usuarios en la conversación con las alcaldías estudiadas corresponden a las competencias propias del municipio, establecidas en el artículo 56 de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2006).

Tabla 4
Temas de interés para los usuarios en la conversación con las alcaldías

Temas	Respuestas de los usuarios por tema
Aseo urbano	24,73%
Porpaganda	11,83%
Servicio de gua potable	9,68%
Reparación de vías y alumbrado público	17,20%
Gas doméstico/CLAP	4,30%
Impuestos	7,53%
Apagones eléctricos	1,08%
Pandemia	3,22%
Otros	20,43%

Fuente: Márquez, R. (2022)

Figura 4
Gráfico del total de temas de interés para los usuarios en la conversación con las alcaldías



Fuente: Márquez, R. (2022)

En este sentido, como se evidencia en la Tabla 4 y la Figura 4, los resultados obtenidos de la revisión de todas las alcaldías muestran que los temas que predominan son el Saneamiento Urbano, que ocupa el 24,73% de las respuestas a los comentarios de todos los municipios; seguido de la categoría Otros, que engloba diversos comentarios, como hemos indicado anteriormente. y cubre el 20,43%. Posteriormente, les siguen *Reparación e iluminación de vías públicas*, con el 17,20% de las respuestas; *propaganda política*, con 11,83%; *el servicio de agua potable*, con el 9,68%; y *los impuestos municipales*, con el 7,53%.

Los temas con menos comentarios son: *gas doméstico/CLAP*, que obtuvo 4,30% de las respuestas; seguido por el tema de *Pandemia*, que registró 3,22% de los comentarios; y el tema de *Apagones Eléctricos*, que obtuvo el menor porcentaje, con 1,08% de los comentarios de los usuarios. A partir de ahora, *los apagones* se incluyen en *Otros*, debido a la baja frecuencia con la que se producen.

¿Se han desvirtuado los poderes de las alcaldías?

Si bien la mayoría de los comentarios de los usuarios están relacionados con las competencias formales de las alcaldías, también hay presencia de temas que no corresponden a esas funciones. Por ejemplo, en la cuenta de la alcaldía de Cárdenas, se generan comentarios referentes al Gas Doméstico /CLAP, relacionados, sobre todo, con las bolsas CLAP (bolsas de alimentos), que no atañen a las competencias del poder municipal. Si bien el número de comentarios relacionados con este tema es bajo, ocupando solo el 4,30% de las respuestas, llama la atención que estén presentes, ya que esto puede indicar que las facultades de las alcaldías estarían tergiversadas.

Propaganda política: ¿un tema de conversación para los usuarios?

Del mismo modo, destaca la regularidad de los comentarios asociados a la propaganda política. Sin embargo, cabe destacar que esto sucede en las cuentas de las alcaldías vinculadas al partido político del gobierno nacional. Además, estos comentarios se generan regularmente desde las cuentas de los partidos políticos; o también de organizaciones populares, como los Comités Locales de Abastecimiento y Producción (CLAP), pertenecientes a la Gran Misión Soberana de Abastecimiento, implementada por el Estado venezolano. En algunos casos, se generan a partir de cuentas personales, cuyo perfil expresa su militancia en partidos que apoyan al gobierno nacional.

Es necesario detenerse en esto, debido a dos aspectos que vale la pena destacar: El primero de ellos tiene que ver con el uso del espacio de conversación que se genera en las cuentas de X de las alcaldías, para difundir el ideario de los partidos políticos. Esto se traduciría en la profundización de las relaciones despóticas, en lugar de tender a las relaciones entre iguales. Pero, además, estos comentarios pueden encerrar el espacio de conversación y opacar las opiniones o comentarios expresados por ciudadanos particulares, para quienes las cuentas de los alcaldes en las redes sociales significan un espacio de participación.

Conclusiones

Prevalece el modelo unidireccional

Si hacemos una comparación general entre los temas que predominan en la comunicación de los municipios estudiados y los que tienen mayor relevancia en la conversación de los usuarios, podemos observar que, aun cuando existen coincidencias en los temas abordados por estos actores, existe una disparidad en la importancia que les otorgan en la comunicación.

También hay que destacar que, a pesar de que el estudio se ubica temporalmente en la segunda mitad de la pandemia, no es uno de los temas con mayor presencia, aunque está más presente en la agenda de las alcaldías que en la conversación de los usuarios.

Del mismo modo, la falta de respuestas de los alcaldes a los comentarios de los ciudadanos hace que el modelo de comunicación unidireccional que mantienen sea notable. Incluso cuando trasladan sus publicaciones a las redes sociales, al parecer lo hacen "instintivamente"; Es decir, si hay una red social de moda, debemos estar ahí, sin tener en cuenta la capacidad de estas redes para promover un acercamiento con la ciudadanía y para fomentar la participación.

Presencia de propaganda: dar a conocer vs. hacer hecho

El otro aspecto que cabe destacar es la regularidad con la que se presenta el tema de la propaganda, tanto en la agenda del alcalde como en las conversaciones de los usuarios. Esta prevalencia puede afectar la relación de los ciudadanos con el gobierno local, y convertir un espacio de diálogo en un monólogo de la gestión gubernamental. Por otro lado, este escenario puede transformar la comunicación en una *herramienta* para unificar pensamientos que liquidan al otro, sin tener en cuenta lo que está en juego: la comunicación misma, la participación y el poder de disentir.

En otras palabras, el hecho de que el espacio de comunicación gubernamental esté lleno de propaganda política impide que haya una escucha efectiva de los requerimientos de los ciudadanos, sus intereses y preocupaciones. Lo que, además, limita la capacidad de respuesta a estos. Pero más allá de eso, esta práctica debilita e incluso impide la consolidación de los vínculos entre el gobierno local y los ciudadanos.

