

RACIONALIDAD TÉCNICA Y LIDERAZGO: ANÁLISIS DEL FORMATO BANNER EN LA OFERTA DE LA POLÍTICA PÚBLICA¹

*TECHNICAL RATIONALITY AND LEADERSHIP: ANALYSIS OF THE BANNER FORMAT
IN THE PUBLIC POLICY OFFER*

Cristopher Yáñez-Urbina* ; María Isabel Reyes-Espejo**

* Universidad de Chile; ** Pontificia Universidad Católica de Valparaíso;
cristopher.urbina@usach.cl; maria.reyes@pucv.cl

Historia editorial

Recibido: 14-11-2017
Primera revisión: 12-09-2018
Segunda revisión: 13-02-2019
Aceptado: 01-03-2019
Publicado: 20-06-2019

Palabras clave

Banner
Política pública
Gobierno electrónico
Neoliberalismo

Resumen

En el marco de la implementación del proyecto neoliberal en Chile, indagamos en las implicancias comunicacionales y políticas de la presencia del formato banner en la promoción de planes, programas y proyectos sociales disponibles en la oferta pública en las páginas webs de los Ministerios del Gobierno de Chile. Discutimos tres aristas: el desarrollo de un Gobierno Electrónico; la distinción entre propaganda y publicidad; y la racionalidad técnica que se observa su uso. Concluimos que este formato no es impulsado por el desarrollo tecnológico sino por una serie de cambios tanto en sistema político como en la cultura del país. Su articulación con las tecnologías se desarrolla como forma de gestionar de manera óptima los cambios, dando por resultado la emergencia de un tipo de sujeto que, inspirado en las figuras del empresario de sí mismo y del ciudadano credit card, se denomina como ciudadano on-line.

Abstract

Within the framework of the implementation of the neoliberal project in Chile, we investigate the communicational and political implications of the presence of the banner format in the promotion of plans, programs and social projects available in the public offering on the websites of the Government Ministries of Chile. We discuss three aspects: the development of an Electronic Government; the distinction between advertising and publicity; and the technical rationality that its use is observed. We conclude that this format is not driven by technological development but by a series of changes in both the political system and the country's culture. So its articulation with technologies is developed as a way to optimally manage changes, resulting in the emergence of a type of subject that, inspired by the figures of the "entrepreneurial self" and the "citizen credit card", is called as "on-line citizen".

Yáñez-Urbina, Christopher & Reyes-Espejo, María Isabel (2019). Racionalidad técnica y liderazgo: análisis del formato banner en la oferta de la política pública. *Athenea Digital*, 19(2), e2311.
<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2311>

Introducción

A partir de la década de 1980, en el marco de la última dictadura cívico-militar chilena, comienzan a desplegarse una serie de mecanismos que buscan la instalación y perpetuación del proyecto neoliberal en el país (Moulian, 1997). Proliferan una serie de cambios en áreas tan diversas como la cultural (Errázuriz, 2009; Richard, 2010), económica

¹ Esta publicación reporta resultados del primer y segundo año del proyecto de investigación FONDECYT N° 11150443: "Performatividad del liderazgo en contextos psicosociales y comunitarios: análisis multidimensional de discursos, narrativas y prácticas asociadas a programas sociales para el abordaje de la desigualdad en el Chile actual".

(Cuevas y Rojas, 2014; Zúñiga, 2011) y comunicacional (Santa Cruz, 2014). De tal forma, en el corto plazo, Chile se consolida como la sociedad neoliberal más avanzada de la región, a tal punto que el chileno de 1960 no se reconocería con el de 1990, pues serían habitantes de países radicalmente diferentes (Gómez, 2007).

En esta línea, la relación entre ciudadanía y Estado ha mutado vertiginosamente desde que el paradigma de la gobernanza reemplaza las lógicas operativas de la era de la burocracia gubernamental jerárquica (Conejero, 2016; Ramírez-Alujas, 2013). En esta racionalidad, tanto el sector público como el privado se alinean con la sociedad civil para la toma de decisiones, instalando un modelo de gestión que abandona la administración de personas y programas y se focaliza en la coordinación y organización de recursos para la creación de valor público (Goldsmith y Eggers, 2004). En el marco de una Nueva Gestión Pública, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) adquieren un papel protagónico, dado que la imagen de un Estado en red, abierto, colaborativo e innovador se vincula con la idea de un mejor gobierno.

En este contexto, se entiende que actualmente la tecnología, en cuanto a su acceso y desarrollo, se constituya en uno de los principales parámetros para definir si un país se encuentra en vías de desarrollo. A partir del año 2001, en el Informe Mundial sobre Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) introduce el índice de adelanto tecnológico que sirve de escenario para evaluar la participación de los países y su integración a la “era de las redes” (PNUD, 2001, p. 48). Cinco años más tarde, el informe de PNUD (2006) se pregunta por el papel de las tecnologías en los espacios gobernabilidad, equidad y ciudadanía, abriendo un debate sobre los modos de regulación en las sociedades de la información y sobre los desafíos, riesgos y oportunidades de las prácticas gobernanza vía internet en nuestro país.

El acceso y uso de internet y las NTIC en Chile ha ido in crescendo a partir de la década de 1990 (Agostini y Willigton, 2012; Cabrera, 2006; Tanner, 1999), pasando a formar parte de las estrategias de gestión y promoción de las acciones de sucesivos gobiernos (Massal y Sandoval, 2010; Rodríguez, 2004, Welp, 2008). En los albores del nuevo milenio, la necesidad de desarrollar un Gobierno Electrónico se vincula fundamentalmente con ofrecer información básica en línea a los ciudadanos para luego proveer acceso a una serie “gestiones” a realizar en diferentes reparticiones gubernamentales (Aguirre, 2016). Desde estas primeras aproximaciones, la agenda política se ha desplazado cada vez más a promover prácticas de gobernanza, proceso que —en el año 2015— se instala bajo la propuesta de un Gobierno Digital: “Transformando la relación del Estado con la Ciudadanía” (Ministerio Secretaría General de la Presidencia, 2015).

Este escenario nos remite, fácilmente, a preguntarnos por los efectos que esto tiene sobre la ciudadanía y la política pública. Sin embargo, siguiendo el giro que propone Jesús Martín-Barbero (1991) en el campo de la investigación en comunicación, optaremos por centrarnos en la racionalidad tecnológica (Martín-Barbero, 2011) que se encuentra presente en la apropiación de las tecnologías por parte del Gobierno. En este trabajo nos proponemos indagar en las implicancias comunicacionales y políticas que tiene el uso de las NTIC por parte del Gobierno de Chile, considerando la promoción de sus planes, programas y proyectos sociales (PPPS) en los sitios webs de los Ministerios de Estado. Nuestra atención se centrará en la figura del banner como formato privilegiado de esta acción, pues a partir de un trabajo de etnografía virtual previo, constatamos que este formato era un denominador común para presentar las propuestas al público, aspecto que nos inspiró a analizar estas experiencias y a reflexionar sobre la formulación de las políticas sociales bajo esta nomenclatura. Sin embargo, nuestro objetivo no solamente se mueve en el terreno de la irresoluble relación entre política y comunicación (Salinas y Stange, 2009), sino que también pretende tensionar aquella euforia tecnológica (Martín-Barbero, 2007) que no nos permite ver que bajo aparente novedad se encuentran presentes viejos debates re-actualizados (Scolari, 2008).

Contexto de la reflexión: aspectos metodológicos

En el marco de las políticas sociales para el enfrentamiento de la desigualdad y de género implementadas en el Chile actual, nos propusimos identificar y analizar las propuestas que se focalizan en el ámbito de liderazgo a nivel psicosocial y/o comunitario, bajo el supuesto que predominaba una visión “administrativa-individual” (proclive a lógicas neoliberales) sobre discursos transformadores o críticos. Para ello, durante los meses de abril y octubre de 2016 realizamos un catastro que sistematizó la oferta de PPPS presentes en los sitios webs de los 23 Ministerios del Estado, en búsqueda de las tradiciones conceptuales y operativas acerca del liderazgo implementadas en la política pública del país.

Sin ser de nuestro actual interés abordar los resultados obtenidos de dicho proceso, cabe destacar que se revisaron 739 PPPS de entre los cuales se identificó, de forma inesperada, un tipo particular de oferta de cursos, licitaciones o instancias formativas que no formaban parte de la oferta programática de los ministerios, pero que eran explícitamente promocionados en sus sitios webs. Indagamos sobre este último por medio de un abordaje basado en la etnografía virtual (Heine, 2015; Kozinets, 2008).

La etnografía virtual o ciber etnografía, es una opción metodológica relevante para estudiar los entornos digitales, mediante una serie de registros que adaptan los

criterios de la etnografía tradicional (de la antropología) a estos nuevos lugares de mediación tecnológica (Heine, 2015). En este caso, en específico, el foco estuvo puesto en la mirada de quién investigaba, asimilándose con la figura de “un potencial usuario” que se acercaba a algún PPPS ofertado a través de internet. En este contexto, el trabajo implicó el registro de la experiencia, impresiones e interpretaciones de los/as propios/as investigadores/as con respecto a este descubrimiento.

Desde este ámbito experiencial, el carácter común del hallazgo fue que se presentaba en una forma que identificamos rápidamente con el nombre de “banner” para hacer referencia a una multiplicidad de formatos de promoción de PPPS en forma visual que aparecían en diversas zonas de la pantalla y que, en muchas ocasiones, se presentaban —como una suerte de barrera— antes de poder ingresar a los sitios webs, constituyéndose en un requisito para su acceso. Asimismo, destacaba su conexión con sitios externos a las entidades estatales, dejando al descubierto que el Estado forma parte de una red con diferentes organismos y grupos sociales, entre éstos diversas empresas y privados. A ello se le sumaba su efímera presencia, pues dejaban de estar disponibles de las páginas webs luego de unos pocos días o incluso horas; así, pueden ser caracterizados como formatos empleados para lograr objetivos puntuales y cortoplacistas, luego de lo cual eran desechados.



Figura 1. Banner Comunidad Mujer. Banner desplegado al abrir la página web tanto del Ministerio de Desarrollo Social como del, en ese entonces, Servicio Nacional de la Mujer.

El conjunto de estos rasgos presentes en el formato banner provoca que fueran reconocidos y valorados como un “agente” que invade, molesta, interrumpe, y se interpone con el propio usuario, interpeándolo a elegir su consumo condicionalmente; es decir, direccionando su ingreso y navegación en el sitio web. A modo de ejemplo del formato banner, disponemos tanto de la Figura 1 como la Figura 2.

Frente a la aparición de este formato, comenzaron a emerger una serie de preguntas sobre sus implicancias, las

Figura 2. Banner Centro de Desarrollo de Liderazgo Educativo. Banner que se mantuvo estático en la parte inferior del sitio web del Ministerio de Educación



cuales hemos delimitado a: (1) el desarrollo del proyecto neoliberal en Chile y la instauración, primero, del Gobierno Electrónico (1.0) y, luego, la aspiración de Gobierno Digital (2.0); (2) la problemática en torno a la distinción de la publicidad y la propaganda, y cómo el formato banner se instaura en dicha polémica; y finalmente (3) el rol que juegan las NTIC y la racionalidad tecnológica en el uso del banner por parte de los diversos ministerios.

Chile neoliberal y el Gobierno Electrónico

Para hablar del Chile neoliberal, en un primer momento, es necesario presentar un panorama sobre el proceso histórico que permite su emergencia. Primero, podemos remontarnos a la crisis económica de 1929, ante la cual el país opta por un modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI), también conocido como el proceso desarrollista que tiene lugar a partir del año 1930 (Santa Cruz, 2014; Zúñiga, 2011).

La implementación del ISI se caracteriza por un abandono al liberalismo económico y un marcado desarrollo de la producción industrial nacional (Zúñiga, 2011). Proceso que, a partir de 1950, comienza a entrar en una profunda crisis que tiene como punto culmine el triunfo de la Unidad Popular (UP) en las elecciones de 1970 y su incapacidad de instaurarse como una revolución socialista más allá de la dimensión formal-institucional del Estado, permitiendo la consolidación de un enemigo común por parte de la elite del país que desemboca en un Golpe de Estado (Cuevas y Rojas, 2014).

El final de la crisis del ISI se produce por un cambio en el modelo de acumulación de capital en lo que Tomás Moulian (1997) denomina como *revolución capitalista*, el cual no solamente se basaba en el derrocamiento de un Gobierno en particular, sino que también implicó una derrota política y total del bloque que representa la UP. En otras palabras, se hace menester el desarrollo de un *Golpe Estético-Cultural* en dos niveles, que involucran tanto la *destrucción del legado marxista* como una *campana de restauración nacional* (Errázuriz, 2009).

A partir de la década 1980 se comienza a instaurar el proyecto neoliberal que defiende y promueve el libre desarrollo de las capacidades y las libertades empresariales, con un fuerte acento en la protección del derecho a la propiedad privada, mercados libres y libertad de mercado: el paso de una economía regulada por el Estado hacia una economía regulada por el mercado (Cuevas y Rojas, 2014; Zúñiga, 2011). Así comienza un acelerado desarrollo que se mantiene luego de la vuelta a la democracia por medio de una serie de enclaves legales, sociales y económicos (Garretón y Garretón, 2010; Moulian, 1997). Como consecuencia, Chile se transforma en la principal sociedad neoliberal de la región: políticamente conservadora, mediática, despolitizada, mercantilizada, fragmentada socialmente, individualista y competitiva (Gómez, 2007).

Cerca del final de la última dictadura, se despliega la tecnología —sobre todo la de vigilancia visual— para comenzar una nueva gestión de la seguridad nacional (Lans, 2016). Es un proceso paulatino que sienta sus bases sobre el acelerado desarrollo tecnológico que se hizo posible luego de la Segunda Guerra Mundial (Tiqun, 2016), así como también durante la Guerra Fría (Preciado, 2008). No obstante, la variación y propagación de las NTIC no se detienen y, rápidamente, se vuelven transversales en el resto de los ámbitos sociales, siendo su evaluación utilizada como una señal de progreso y modernización (PNUD, 2006).

Dentro de la gran variedad de ámbitos sobre los cuales se vuelve un cotidiano el uso de la tecnología, es de nuestro principal interés la transformación en los modos de administración de los gobiernos (Massal y Sandoval, 2010) o lo que en la literatura ha definido como *Gobierno Electrónico* (Rodríguez, 2004). Este campo refiere a un heterogéneo desarrollo conceptual en torno a la relación Estado-tecnologías-ciudadanía, conformado por, al menos, tres tradiciones (Ribera, 2006): (1) Gobierno digital, pensando principalmente al Estado como un garante de servicios en línea; (2) E-Gobierno, la cual centra su mirada en el intercambio de información entre la ciudadanía y el Estado; y (3) Gobierno Electrónico o Gobierno Digital, haciendo referencia a una nueva manera organizativa que busca aumentar la eficacia, la transparencia, accesibilidad y capacidad de dar respuesta a la ciudadanía por medio de la implementación de plataformas y servicios en línea.

Esta *nueva gestión pública* (NGP) se enmarca en una lógica de gobierno que se impone desde la década de los 70 en los principales bastiones neoliberales y, en las dos décadas siguientes, en la mayoría de los países occidentales (Massal y Sandoval, 2010). Como consecuencia, las denominadas prácticas de gobernanza surgen como respuesta a los modelos burocráticos, centralizados y jerarquizados de la vieja administración del Estado (Denhardt y Denhardt, 2000), en un contexto donde el proyecto civilizatorio del

neoliberalismo empresarial lleva la ventaja y el gobierno se orienta claramente hacia el mercado.

En la práctica, esta propuesta emerge como una respuesta a las tácticas de gobierno de “arriba hacia abajo” y, se hace particularmente visible, a partir de describir y explicar las acciones en las que, tanto el sector público como el privado, se alinean con la sociedad civil para la formulación y aplicación de las políticas públicas. Sin embargo, la propuesta de NGP ha sido fuertemente criticada por “el excesivo peso del enfoque intraorganizativo y de orientación al mercado y al sector empresarial privado en la implementación de políticas y servicios públicos” (Pereira y Jaráiz, 2015, p. 77).

Como alternativa, en el marco de una gobernanza colaborativa, Estado, Mercado y Sociedad Civil tienen fronteras difusas, requiriendo cimentar nuevas y mejores formas de coordinación y cooperación conjunta (Conejero, 2016). En este contexto, surge como alternativa un movimiento que aboga por el denominado “Nuevo Servicio Público” (NSP), situándose desde una perspectiva crítica al modelo neoempresarial de la NGP que se fundamenta en el trabajo en la ciudadanía democrática, la comunidad y la sociedad civil, junto a una mirada más humanista de la teoría organizacional, abierta a revalorizar de la teoría del discurso (Denhardt y Denhardt, 2000).

En Chile, las prácticas de gobernanza también surgen como una respuesta contingente a una pronunciada crisis de participación política, sumado a la redefinición del concepto de democracia, y con base en que la ciudadanía adquiere rol de control sobre la política pública a partir de la información que tiene disponible (Welp, 2008). Esto se hace evidente si consideramos la promulgación en el año 2008 de la ley 20.285 —conocida como *Ley de Transparencia*— y la ley 20.500 o *Ley de participación ciudadana*, vigente en el país desde el año 2011. Pero también cobra relevancia si observamos estas acciones como resultado de la promoción de la participación denominada ciudadanía activa, en el marco de la emergencia de las denominadas corrientes “neopúblicas”, defensoras del fortalecimiento del papel de los ciudadanos en la implementación de reformas a la gestión de los servicios públicos (Pereira y Jaráiz, 2015).

Tal como se puede apreciar, en Chile, estamos frente —no solamente— a una nueva organización del Estado, sino que en la producción de un nuevo tipo de ciudadanía encargada tanto de supervisar los procesos de la administración pública, por medio de la recepción de información, como también de insumar y participar activamente en ellos, por medio del otorgamiento de la mayor cantidad de información posible (Han, 2014). Para Massal y Sandoval (2010) esta idea de ciudadano correspondería a un retorno hacia un ideal de democracia directa que, sin embargo, se contradice a sí misma con una especie de deseo de que las transformaciones sean llevadas a nivel central por las enti-

dades gubernamentales, lo que coincide con la idea una política despolitizada descrita por PNUD (2015) en su último Informe de Desarrollo Humano realizado para Chile.

Por otro lado, es necesario destacar que esta clase de iniciativas comienza por una inspiración en los servicios privados, provocando a la vez que aquellas diferencias clásicas entre el Estado y el mundo privado se tornen cada vez más difusas (Rivera, 2006). Cambios que adquieren una fuerte coherencia en el marco del proyecto neoliberal actual, en donde nos encontramos en una *sociedad red* (Castells, 2004), que permite la existencia de diferentes instancias, basadas en la idea de apoyo y la cooperación mutua (Salvat, 2015). De ahí que resulta relevante considerar la incidencia de nuevos aires en la construcción de escenarios políticos, a partir una nueva concepción de la administración pública en la que los gobiernos del nuevo milenio asumen una postura menos directiva, pero más catalizadora de la participación de la ciudadanía fomentando su desarrollo desde una lógica empresarial emprendedora (Pereira y Jaráiz, 2015)

En este contexto, la distinción generalmente aceptada entre propaganda y publicidad, en cuanto estrategias comunicacionales de promoción en donde la primera se dirige al ámbito político y el segundo al ámbito comercial, se vuelve problemática. De ahí que, para efectos de esta reflexión, sea interesante indagar en dicha distinción, especialmente referida a nuestro objeto de interés —el banner— y cómo estas transformaciones lo afectan.

¿Publicidad o propaganda?

Para comenzar, nos es conveniente precisar una definición inicial con la cual afrontar nuestro objeto de interés, el banner. Así, es como podemos decir que entendemos el banner como:

1. -Estandarte. Bandera publicitaria
2. -Las franjas, ventanas o *marquesinas electrónicas que portan anuncios o sirven de reclamos en las *webs de internet. Su medida estándar oscila entre 429 y 490 por 70 y 90 pixeles (Muñoz, 2004, p. 38)

Lo que rápidamente advertimos de esta definición es que se compone de dos elementos principalmente a la hora de caracterizar al banner: (1) su carácter publicitario y (2) su asociación directa como parte de los elementos que son posibles de hallar en los sitios webs contemporáneos. En el presente apartado nos centraremos en el primer aspecto, para luego, en el apartado siguiente, dar algunas luces con respecto a la segunda dimensión.

Dentro de las teorías clásicas, Wright (1993) realiza una distinción entre dos tipos de comunicación: por un lado, la comunicación objetiva y desinteresada, asociada principalmente con una finalidad informativa; mientras que, de otro lado, se encuentra la comunicación subjetiva e interesada, la cual tiene una finalidad persuasiva que a su vez se subdivide en dos tipos de contenido: (1) uno comercial, ligado a la publicidad; y (2) ideológico, asociado directamente con la propaganda. De tal forma que, para el campo de la comunicación, se genera una clara distinción entre diversos dominios que nos permiten comprender de mejor forma los fenómenos asociados.

Sin embargo, es común ya escuchar que esta distinción contiene más problemas que soluciones. Destaca la gran diferenciación que se establece entre una comunicación objetiva y una subjetiva e interesada, como si la selección y segmentación de una historia en sus detalles no implicara ya de por sí un proceso arbitrario, y como si en la persuasión no se tuviese que otorgar una gran cantidad de información para lograr su objetivo. Tenemos, entonces, un campo sobre el cual es sumamente complejo realizar distinciones de forma precisa. Algo similar ocurre para el caso de la propaganda y la publicidad.

Si nos centramos en la dimensión publicitaria del banner que se presenta en las páginas webs de los Ministerios del Gobierno de Chile, rápidamente podemos advertir la gran problemática asociada para este caso: si aceptamos la definición de Wright (1993) y decimos que lo publicitario se relaciona con lo comercial y lo propagandístico con lo ideológico-político ¿Qué ocurre con el banner —una estrategia publicitaria— cuando es empleado por el Estado, en tanto institución ideológico-política? Nuestro interés es tratar de responder esta pregunta rechazando la idea de establecer una pertenencia del banner a uno u otro concepto para acercarnos más a una perspectiva crítica que nos permita develar el carácter problemático frente a ambas categorías

En el actual campo de la comunicación, existe un relativo consenso asociado a la idea de que la distinción entre propaganda y publicidad es problemática. No obstante, ello no quiere decir que sea asumida de forma general la idea de que no se pueden llegar a distinguir plenamente (Pineda, 2007; Screti, 2011). Para partir con un abordaje hacia dicha tensión, consideraremos, en primer lugar, el terreno de la etimología de ambos conceptos. Así, para el caso de propaganda, nos señala Brown (1995), tiene sus orígenes en el latín *propagare*, verbo que describe la práctica del jardinero de plantar en la tierra esquejes de una planta para su multiplicación, lo que implica que la propaganda se piensa como el proceso artificial de propagar o masificar una postura.

De acuerdo a Méndiz (2008), el origen de la palabra publicidad se puede rastrear en el latín *publicus* que significa directamente “público” u “oficial”, lo que define su di-

mención intrínsecamente pública. Asimismo, el autor señala que el concepto no tendrá una connotación comercial sino hasta el desarrollo de la prensa popular en Estados Unidos, donde, para llegar a un amplio número de receptores, se debían abaratar costos por medio de la venta de espacios de anuncios en las páginas de los impresos.

Tal como se puede observar, en su dimensión etimológica, ambos conceptos parecen responder a necesidades necesariamente divergentes entre sí. La propaganda mantiene la típica noción ideológica, que adquiere su desarrollo profesional en el periodo entre guerras a partir de la línea anglosajona, soviética y fascista (Pizarroso, 1993); mientras que la publicidad, continúa en el terreno de lo comercial. Sin embargo, es cierta lectura de la Escuela de Frankfurt la que remece los cimientos de esta distinción aparentemente clara.

En el libro *Dialéctica de la Ilustración* de Max Horkheimer y Theodor Adorno (1998), se plantea el concepto de *industria cultural* a partir del cual comienzan a indagar en aquellas formas de producción cultural como formas de dominación y extensión de las lógicas de producción en el espacio de ocio, tal como puede ser el caso de la televisión (Adorno, 1966). Asimismo, desde Latinoamérica puede ser mencionado el análisis de Dorfman y Mattelart (2005) con respecto al colonialismo que se encuentra presente en la distribución de tiras cómicas cuyo principal público objetivo son niños y adolescentes.

Estas perspectivas ponen de manifiesto una sospecha sobre aquellos mensajes comunicacionales que solamente se pretenden con una lógica comercial o cultural, pues según los autores, están ocultando una serie de elaborados mecanismos ideológicos que instauran lógicas de dominación a partir de la repetición de estereotipos y el control de los medios de comunicación. Sin embargo, no hay que olvidar la crítica de Busquet (2008) al enfoque de Frankfurt que —en conjunto con el enfoque funcionalista positivista— presuponen la idea de una *sociedad de masas* que posiciona a los sujetos como entes pasivos y susceptibles de la manipulación mediática sin ninguna oportunidad de oponer resistencia.

Pese a lo anterior, la crítica sobre la diferenciación entre publicidad y propaganda se vuelve persistente en aquellos espacios cuando la administración del Estado se desarrolla como Gobierno Electrónico y utiliza sus plataformas en la promoción de su oferta programática. Asumimos que las formas actuales de neoliberalismo generan un desdibujamiento de los límites entre los privados y el Estado, lo cual no solamente se observa en la lógica de gestión interna gubernamentales, sino que también en la manera en la cual nos vemos enfrentados ante el banner.

En esta perspectiva, surge como relevante re-tomar la posición experiencial que nos otorga la técnica etnográfica al posicionarnos como potenciales usuarios/as de la política pública y que, de este modo, también nos hace navegar en lógicas que se conectan con el discurso del empoderamiento ciudadano. Así, la *distinción* entre propaganda y publicidad se constituye en un espacio que sirve de apertura para reconocer los procesos de hibridación que se suceden al concebir a una ciudadanía que es objeto del mercado en la oferta de PPPS, pero que simultáneamente, es terreno de una acción ideológico-política. La división de estos dominios, entonces, adquiere a nuestro juicio un carácter especular, pues se vincula con la propia necesidad de agenciar una administración “de lo público” que se debate entre una multiplicidad de racionalidades y, por tanto, responde a una pluralidad de intereses.

No obstante, nuestro punto puede llegar a ser rebatido y tratado de “monista” frente a la visión que, al ser un mensaje que se emite desde el Gobierno, tiene un carácter intrínsecamente propagandístico, el cual es contrastado solamente por el objeto de su promoción, desde la cual asumimos la ambigüedad con la publicidad. Al respecto, Pineda (2009) asume que existen una serie de posiciones intermedias que dependen principalmente de la intencionalidad que se encuentra tras el mensaje; sin embargo, pensamos que lo que ignora el autor es la imposibilidad de encontrar una intencionalidad en un mensaje comunicacional, pues implica un largo proceso por diversos filtros editoriales e idiosincráticos que los transforman hasta que su intencionalidad se esfuma.

La indistinción entre Estado y el mundo privado en el caso de la (in)diferencia entre publicidad y propaganda no es un asunto de intencionalidad (Pineda, 2009), así como tampoco un proceso sistemático de encubrimiento de mecanismos ideológicos de dominación sobre objetos culturales o mercantiles (Horkheimer y Adorno, 1998). Entonces, cabe preguntarnos desde dónde emerge esta hibridación Estado-Mercado, la respuesta se encuentra de parte de la supuesta novedad que se plantea en el segundo elemento de la definición del banner: las tecnologías.

Mediación tecnológica: de la tecnología a la tecnicidad

En el año 1987, Martín-Barbero publica el libro *De los medios a las mediaciones*, planteando un giro radical en torno a la investigación en comunicación, pasando del foco en los medios, como la radio, la televisión, etc.; a una investigación centrada en las mediaciones o en aquellos aspectos culturales que implica la reapropiación de dichos medios por parte de diversos sectores de la sociedad. Este enfoque supuso “romper con

la seguridad que proporcionaba la reducción de la problemática de comunicación a la de las tecnologías” (Martín-Barbero, 1991, p. 227).

El campo de la tecnología se constituye en un eje central de esta perspectiva de investigación, pues plantea la necesidad de no caer en un reduccionismo tecnológico que nos lleve a pensar que todos los cambios son provocados por el desarrollo y comercialización de nuevos y cada vez más avanzados instrumentos. En este contexto, nos vemos enfrentados a otro problema: si el banner se caracteriza en su segunda dimensión por formar parte de las páginas webs ¿Cómo analizarlo desde una perspectiva que pretende escapar de la reducción a la tecnología? Para responder esta pregunta se vuelve necesario superar una serie de dualismos, respecto de lo cual nos haremos cargo a continuación.

En primer lugar, superar el dualismo que plantea la existencia tanto de nuevas tecnologías como de viejas tecnologías, pues esta nomenclatura se vuelve teóricamente estéril en un marco histórico desde el cual se asume que todas las tecnologías fueron nuevas en su momento. Asimismo, se ignora que en la actualidad se puede encontrar una hibridación entre viejas y nuevas tecnologías en una misma plataforma y formato, es decir, a veces es mejor hablar de *multimedialidad* (Scolari, 2008).

Por otro lado, se nos podría argumentar que la etiqueta “nuevo” con la cual son leídas las tecnologías tiene una función descriptiva, pues éstas están en un constante cambio, evolución y renovación que va dejando obsoleto a lo que ayer fue nuevo. Sin embargo, creemos que se cumple tanto lo que Bauman (2007) explica en su concepto de *economía del engaño*, como Preciado (2008) desde el *circuito excitación-frustración-excitación*, ambos haciendo referencias a mecanismos por los cuales se gesta una novedad (deseo) constante, de forma tal que el consumo nunca se detiene. En otras palabras, hablamos de la *obsolescencia programada* como un mejor rótulo que caracterizar no sólo las tecnologías, sino las formas en las cuales son consumidas, utilizadas y reapropiadas.

Además, siguiendo a Orozco (2002), podemos plantear que poco importa la novedad de una tecnología, ya que dicha condición no garantiza sus condiciones de uso, las cuales se encuentran atravesadas por variables de tipo tanto contextual, como culturales, económicas, educativas, políticas y sociales. Ello repercute directamente en la idea de que no es el carácter novedoso lo interesante a analizar, sino más bien la forma en la cual es apropiada por los diversos sectores.

Al respecto, Scolari (2008) al rechazar el concepto de lo novedoso, se pregunta por otras formas de denominar a la tecnología, llegando a plantear una serie de características que nos *des-centran* de esta primera dualidad. El autor señala que podemos hablar

tanto de *digitalización*, cuando nos centramos en el proceso productivo haciendo referencia a que estas tecnologías consumen y producen en formato de bit; como de *reticularidad*, pues la lógica de comunicación de uno-a-muchos, se transforma a una de muchos-a-muchos, en la que el trabajo colectivo adquiere gran relevancia. Asimismo, la *hipertextualidad* para referir a una estructura textual no secuencial, basada en la asociación más que en la progresión; la *interactividad*, centrándose en el proceso de recepción, para realzar la participación activa del usuario; y, tal como ya fue mencionada, la *multimedialidad*, donde la actual tecnología hibrida diversos medios y lenguajes en una misma plataforma.

Un segundo dualismo corresponde a la contraposición entre un discurso tecnófobo y otro tecnófilo. En palabras de Orozco (1997) hacemos referencia a que con la “aparición e inserción social de cada uno de los medios de difusión que conocemos, desde la imprenta hasta las más avanzada tecnologías tele-informáticas, se *renuevan* [cursivas añadidas] dos tipos de discursos: uno que los condena y otro que los exalta” (p. 25). Estamos de acuerdo con el autor, pues consideramos que ambas perspectivas no son propias del periodo actual, sino que se remontan a las posturas sobre la comunicación de masas que resume Eco (1984) entre *apocalípticos* e *integrados*.

La diferencia entre ambas perspectivas frente a la tecnología puede ser resumidas en el análisis de García (2012), quien las homologa con dos películas estrenadas el año 1999: por el lado tecnófobo *Matrix* de las hermanas Wachowski, mientras que por el lado tecnófilo *eXistenZ* de David Cronenberg:

Frente a los cuerpos encapsulados y aislados [de *Matrix*], los cuerpos de los jugadores de *eXistenZ* están conectados al mundo (aquí tecnológico) a través de cordones umbilicales; frente a la esclavitud en realidad falsa de imágenes, tenemos el juego voluntario en la pluralidad de realidades; frente a la tiranía de la máquina, encontramos la simbiosis biológica con el entorno (p. 726).

En otras palabras, por el lado tecnofóbico tenemos la tecnología como un instrumento satánico de dominación sobre la naturaleza de los cuerpos humanos, tal como la idea de la falsa conciencia en el pensamiento frankfurtiano (Adorno, 1966; Horkheimer y Adorno, 1998); mientras que del lado tecnófilo, surge una suerte de esperanza frente a las supuestas bondades de la tecnología, como lo plantea Castells (1998) en la idea de una red democrática abierta a la manipulación de los sujetos.

Lo que necesitamos hacer para salir de la razón dualista es, en un primer momento, superar el *mediocentrismo* que nos obliga a mirar solamente a las tecnologías en vez de darnos cuenta que “el sistema de los *media* está perdiendo en parte su especificidad para convertirse en elemento integrante de otros sistemas de mayor envergadura,

como el económico, cultural y político” (Martín-Barbero, 1991, p. 233). En palabras de Orozco (1997):

Ni la denuncia estéril, ni las complacencias acrílicas consideran que los medios de difusión modernos son mucho más que sólo medios. Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez, son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política. (p. 26)

Lo que se está obviando es que las tecnologías no son solamente instrumentos o aparatos (Martín-Barbero, 2001), sino que pueden optar por el estatuto de racionalidad técnica que dé cuenta de un cambio en la sensibilidad (Martín-Barbero, 2002, 2011). Asimismo, se pasa por alto lo que Scolari (2008) denomina como la *primera enseñanza* luego del 11 de septiembre del 2001 al decir que “nunca debemos dar por garantizado el uso de una tecnología. Un cuchillo puede convertirse en un abrelatas y un avión de pasajeros en un misil” (p. 264). En otras palabras, asumir que una tecnología es buena o mala por su origen o estructura es negar el potencial activo de los *usuarios* para apropiarse de ellas y hacer un *uso* para el cual éstas no estaban diseñadas.

Una vez superadas las dos dicotomías, podemos comenzar a analizar el banner y su contexto de distribución más como una apropiación cultural que como un determinismo tecnológico. Esto es lo que Martín-Barbero (2002) conceptualiza como *tecnicidad*, abriendo pasos a las preguntas que apuntan hacia el “estatuto social de la técnica, el replanteamiento del sentido del discurso y la praxis política, el nuevo estatuto de la cultura, y los avatares de la estética” (p. 19). Así, podemos volver sobre lo ya mencionado e indicar que realmente el uso de un Gobierno Electrónico, y sobre todo, la promoción por medio de recursos gráficos, es uno de los aspectos en que es posible apreciar cómo las prácticas que conforman al Estado se han re-apropiado del mundo privado (Rivera, 2006); lo que es naturalizado y aceptado debido a un cambio cultural que tiene lugar con la implementación del proyecto neoliberal en el país (Errázuriz, 2009; Richard, 2010) con sus claras implicancias económicas (Cuevas y Rojas, 2014; Zúñiga, 2011). De tal forma que, el banner como herramienta promocional y digital no supondría la puesta en circulación de un tipo nuevo de lenguaje visual (Gómez, 2015), sino que se mantendría dentro de los márgenes de la reproducción técnica de imágenes que se pueden remitir a comienzos del siglo XX (Benjamin, 2015).

Por otro lado, no supone en sí mismo la reformulación directa de un nuevo tipo de ciudadanía anclado en una especie de politización despolitizada (PNUD, 2015), sino

que supondría el resultado de una serie de cambios en el ámbito del sistema político chileno al pasar de un tipo de democracia sustantiva a uno procedimental, es decir, de una democracia que busca la gestión de la igualdad y los derechos civiles, hacia una la organización de un sistema eleccionario en base una *libertad negativa*. Esto supone el juego de posicionarse entre la democracia y el consumo, lo que conlleva a que el sujeto ciudadano no adopte “otro rol que el de ser un consumidor indiferente de todo tipo de derechos y mercancías” (Castillo, 2016, p. 108).

Así tenemos que, lo que consideramos en un primer momento como efecto de las tecnologías expresadas en su versión de Gobierno Electrónico, no es más que el resultado de una serie de procesos histórico-culturales del Chile actual, que nos remontan directamente al ascenso del neoliberalismo como la nueva forma de articulación político-social. Como producto emerge un nuevo tipo de ciudadano que se vuelca sobre las tecnologías para encontrar en ellas un instrumento de optimización, pero que no coinciden con sus condiciones de posibilidad.

Conclusiones: el ciudadano on-line

Nuestro recorrido ha tenido como finalidad aclarar que los cambios asociados a las supuestas nuevas formas de promoción de los PPPS del Gobierno de Chile no se encuentran del lado de las tecnologías, sino que sus raíces se hallan en un plano histórico-cultural de un carácter relativamente reciente, pero que deja en evidencia las importantes transformaciones que ha producido el neoliberalismo en nuestra sociedad. Sin embargo, aún nos falta aclarar cuáles serían estos cambios de forma concreta. Queremos terminar nuestra reflexión haciendo referencia a estas implicaciones últimas de los cambios que hemos registrado.

Con la emergencia del neoliberalismo, Michel Foucault (2007) es quien realiza una de las lecturas más interesantes al respecto de los cambios venideros. Pensando en las formas de gobierno de la subjetividad, el autor plantea que la mejor forma de gobernar es la que menos interviene sobre los mismos sujetos, desarrollando así el concepto de *empresario de sí mismo* (Bazzicalupo, 2006). Entendemos por este último aquel sujeto que opera bajo reglas éticas acerca de la mejor versión de sí, ajustándose a las expectativas impuestas por un mercado social y material, es decir, un buen gobierno que se basa en las formas en la cual las personas se gobiernan a sí mismas o se autogestionan (Rose, 1998).

Encontramos así un primer gran desdibujamiento entre Estado y Mercado que tiene a la generación de un sujeto consumidor de derechos y mercancías (Castillo, 2016), aquel que Moulian (1997) identificó como el *ciudadano credit card* para hacer referen-

cia a la nueva tendencia de considerarse un sujeto políticamente activo a partir del potencial de consumo otorgado por el endeudamiento a largo plazo masificado en el país a partir de la post-dictadura. Asimismo, la hibridación de los sistemas de gestión pública que se encuentran a la base de los discursos de la NGP y el NSP ponen en evidencia la complejidad en que se despliegan las interacciones sociales en Chile actual, haciéndose presentes las demandas por conceptualizaciones y comprensiones más situadas que puedan decantar en lógicas descriptivas de ensamblaje y heterogeneidad.

Nos encontramos frente a la crisis de la *sociedad disciplinar* en la cual los lugares de encierro se vuelven cada vez más obsoletos para dar paso a un control cada vez más capilar y donde son los propios sujetos los que se someten a diversos dispositivos (Deleuze, 2006). Esto es coincidente con la reflexión de la *hipótesis cibernética* de Tiqqun (2016) que pone en juego una articulación de las formas de gobierno neoliberal con las tecnologías en la programación y re-programación del comportamiento social.

Siguiendo estos puntos, podemos postular la idea del banner y, en general las formas de promoción de PPPS en las páginas webs del Gobierno de Chile, se constituyen como una forma de control que, si bien no es novedoso en sí mismo, contiene elementos emergentes que llevan a la gestión de un empresario de sí mismo de corte digital. Tal como Moulian (1997) nomina al ciudadano *credit card* nosotros podemos enfatizar la emergencia de la figura de un *ciudadano on-line*, aquel que se mantiene conectado a la red en una búsqueda constante de información a partir de un principio general de absoluta transparencia (Han, 2014).

Este ciudadano on-line, multiconectado a las máquinas semiótico-técnicas (Preciado, 2008), se ajusta a los parámetros de una nueva versión del tiempo y las oportunidades que, tal como indica Bauman (2007), ya no corresponden a un universo lineal, sino que se ajustan a un tiempo de carácter puntillista. Es decir, que adquiere las propiedades geométricas del punto: sin extensión ni volumen, solamente una fugacidad de instantes aislados, sobre los cuales no se puede volver.

Sobre este mundo hiper-acelerado, Martín-Barbero (1992) advierte sobre los riesgos de caer un nuevo reduccionismo, tendiente a posicionar a las tecnologías como formas de legitimación del mercado en base a las fórmulas de progreso y, a la vez, buscar en el desarrollo tecnológico la estrategia para paliar los efectos del neoliberalismo en la cultura (Martín-Barbero, 2002). Sin embargo, es menester terminar recalcando que no son las tecnologías por sí solas las que provocan estos cambios, sino que es su apropiación cultural por parte del proyecto neoliberal en sus formas más contemporáneas y el despliegue de sus dispositivos, aquello que tiene como efecto la producción del ciudadano on-line como forma de gobierno de la subjetividad. Esta figura, pensa-

mos, contribuye a visibilizar los efectos de los numerosos pliegues que se suscitan al aproximarnos críticamente a los escenarios en los que se construye y debate la participación de la ciudadanía desde lógicas de gobernanza que compiten por su legitimidad social.

Referencias

- Adorno, Theodor. (1966). *Televisión y cultura de masas*. Córdoba: EUDECOR
- Agostini, Claudio & Willigton, Manuel (2012). Acceso y uso de internet en Chile: evolución y factores determinantes. *Persona y Sociedad*, 26(1), 11-42. Recuperado de: <http://repositorio.uahurtado.cl/handle/11242/3428>
- Aguirre, Daniel (2016). La gobernanza global de Internet y sus alcances para Chile. *Estudios internacionales*, 48(185), 183-197. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-37692016000300009&script=sci_arttext
- Bauman, Zigmund (2007). *Vida de Consumo*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica
- Bazzicalupo, Laura (2016). *Biopolítica. Un mapa conceptual*. Madrid: Melusina.
- Benjamin, Walter (2015). *Sobre la fotografía*. Valencia: Pre-textos.
- Brown, James (1995). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza.
- Busquet, Jordi (2008). Reflexiones críticas sobre el mito de la “sociedad de masas”. *Tripodos*, 23, 147-160. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/39028978.pdf>
- Cabrera, Valeria (2006). Democratización de la información en Chile. El lugar de la apropiación social de las TIC en la agenda digital 2004-2006. *Comunicación y Medios*, 17, 32-37. <https://doi.org/10.5354/0716-3991.2006.11505>
- Castells, Manuel (1998) *La era de la información*. Madrid: Siglo XXI.
- Castells, Manuel (2004). *La sociedad red. Una visión global*. Madrid: Alianza.
- Castillo, Alejandra (2016). *Disensos feministas*. Santiago: Palinodia.
- Conejero, Enrique (2016). Innovación social y nuevos modelos de gobernanza para la provisión de bienes y servicios públicos. *Revista Estado, Gobierno y Gestión Pública*, 27, 5-39. Recuperado de: <https://revistaeggp.uchile.cl/index.php/REGP/article/view/47255>
- Cuevas, Pablo, & Rojas, Teresa (2014). El proceso neoliberal chileno a cuatro décadas del golpe de Estado. *Estudios Latinoamericanos, Nueva Época*, 34, 75-94. Recuperado de: <http://www.journals.unam.mx/index.php/rel/article/view/45934>
- Deleuze, G. (2006). Post-scriptum sobre las sociedades de control. *Polis*, 13. Recuperado de: <http://polis.revues.org/5509>
- Denhardt, Robert, & Denhardt, Janet (2000). New Public Service. Serving Rather than Steering. *Public Administration Review*, 60(6), 549-559. <https://doi.org/10.1111/0033-3352.00117>

- Dorfman, Ariel, & Mattelart, Armand (2005). *Para leer al Pato Donald: comunicación de masas y colonialismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Eco, Umberto (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Errázuriz, Luis (2009). Dictadura Militar en Chile. Antecedentes del golpe estético-cultural. *Latin American Research Review*, 44(2), 136-157.
<https://doi.org/10.1353/lar.0.0095>
- Foucault, Michel (2007). *Nacimiento de la biopolítica: curso Collège de France: 1978-1979*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- García, Ana (2012). Imágenes, cuerpos y tecnología: dos versiones del giro icónico. *Themata. Revista de Filosofía*, 46, 717-730. Recuperado de:
http://institucional.us.es/revistas/themata/46/art_69.pdf
- Garretón, Manuel, & Garretón, Roberto (2010). La democracia incompleta en Chile: la realidad tras los rankings internacionales. *Revista de Ciencia Política*, 30(1), 115-148. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2010000100007>
- Goldsmith, Srephen, & Eggers, William (2004) *Governing by network the new shape of the public sector*. Washington DC: The Brookings Institution
- Gómez, Juan (2007). Chile: 1990-2007 Una sociedad neoliberal avanzada. *Revista de Sociología*, 21, 53-78. <https://doi.org/10.5354/0719-529x.2007.27517>
- Gómez, José (2015). Digitosfera y cultura visual. Discusiones sobre el cambio de paradigma lingüístico en la era de la imagen sintética. En Vicente Serrano y Guiomar Salvat (Eds.), *Tras el ensayo digital. Una aproximación interdisciplinaria a la sociedad de la información* (pp. 33-62). Valdivia: Ediciones UACH
- Han, Byung-Chul (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder
- Hine, Christine (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Londres: Bloomsbury Academic.
- Horkheimer, Max, & Adorno, Theodor (1998). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
- Kozinets, Robert (2009). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Londres: Sage.
- Lans, Alfonso (2016). *Cuerpo e imagen. Clínica de la sociedad de consumo*. Santiago: Aluén.
- Martín-Barbero, Jesús (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. Naucalpan: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, Jesús (1991). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía* (2da ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, Jesús (1992). Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate a la modernidad. *Diálogo de la Comunicación*, 32, 1-8. Recuperado de: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/74/74-revista-dialogos-pensar-la-sociedad-desde-la-comunicacion.pdf>
- Martín-Barbero, Jesús (2001). Cultura/Tecnicidades/Comunicación. En Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Ed.),

- Tres espacios lingüísticos ante los desafíos de la mundialización* (pp. 359-384). Paris: OEL.
- Martín-Barbero, Jesús (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Signo y pensamiento*, 41, 13-20. Recuperado de: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2778>
- Martín-Barbero, Jesús (2007). Paradigmas de comunicación: un mapa con memoria latinoamericana. *Mediaciones Sociales*, 1, 235-260. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0707110235A>
- Martín-Barbero, Jesús (2011). Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Educación*, 1(1), 22-37. Recuperado de: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/111>
- Massal, Julie, & Sandoval, Carlos (2010). Gobierno electrónico ¿Estado, ciudadanía y democracia en Internet? *Análisis Político*, 68, 3-25. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/45788/47316>
- Méndiz, Alonso (2008). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Cuestiones publicitarias*, 1(12), 43-61. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.122>
- Ministerio Secretaría General de la Presidencia (2015). *Gobierno Digital. Transformando la relación del Estado con la Ciudadanía*. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/1DtKepUH_9geZh8VFaxW_KlQmqNzMh8Vi/view
- Moulian, Tomás (1997). *Chile actual. Anatomía de un mito* (16° ed.). Santiago: LOM – ARCIS
- Muñoz, José (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa*. México D. F.: Libros en Red.
- Orozco, Guillermo (1997). El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8, 25-30. Recuperado de: <https://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf>
- Orozco, Guillermo (2002). Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales. *Signo y pensamiento*, 41, 21-33. Recuperado de: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2817>
- Pereira, María & Jaraíz, Erika (2015). El Nuevo Servicio Público (NSP), un paradigma para la construcción de nuevos modelos metodológicos para el análisis de la administración pública. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 14(2), 73-93. <https://doi.org/10.15304/rips.14.2.2727>
- Pineda, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones publicitarias*, 1(12), 107-128. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.281>
- Pineda, Antonio (2009). Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas. *Questiones publicitarias*, 1, 9-32.
- Pizarroso, Alejandro (1993). *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid: Eudema.

- Preciado, Paul B.(2008). *Testo yonqui*. Madrid: Espasa Calpe.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2001). *Informe de Desarrollo Humano 2001. Poner el adelanto tecnológico al servicio del desarrollo humano*. México D. F.: Mundi-Prensa.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2006). *Desarrollo Humano en Chile. Las nuevas tecnologías ¿un salto hacia el futuro?* Santiago: Autor.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2015). *Desarrollo Humano en Chile. Los tiempos de la politización*. Santiago: Autor.
- Ramírez-Aluja, Alvaro (2013). Los nuevos desafíos de la dirección pública en el contexto del gobierno abierto: gobernanza colaborativa, innovación abierta, co-creación y pensamiento de diseño en la gestión pública. *Revista Buen Gobierno*, 14, 8-37. Recuperado de: http://revistabuengobierno.org/home/wp-content/Documentos/BG14_2.pdf
- Richard, Nelly (2010). *Crítica de la memoria (1990-2000)*. Santiago: Ediciones UDP.
- Rivera, Eugenio (2006). Concepto y problemas de la construcción del gobierno electrónico. Una revisión de la literatura. *Gestión y política pública*, 15(2), 259-305. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792006000200259&lng=pt&nrm=iso&tlng=es
- Rodríguez, Gladys (2004). Gobierno electrónico: hacia la modernización y transferencia de la gestión pública. *Revista de Derecho*, 21, 1-23. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/derecho/article/viewArticle/2952>
- Rose, Nikolas (1998). *Inventing ourselves. Psychology, power, and personhood*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Salinas, Claudio, & Stange, Hans (2009). Poder y comunicación. La irresoluble tensión entre palabra, imagen y política. *Perspectivas de La Comunicación*, 2, 138-145. Recuperado de: <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/65>
- Salvat, Guiomar (2015). Introducción: cómo afectó lo digital a la sociedad de la información. En Vicente Serrano & Guiomar Salvat (Eds.), *Tras el ensayo digital. Una aproximación interdisciplinaria a la sociedad de la información* (pp. 15-32). Valdivia: Ediciones UACh.
- Santa Cruz, Eduardo (2014). *Prensa y Sociedad en Chile, Siglo XX*. Santiago: Editorial Universitaria.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Screti, Francesco (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y palabra*, 16(78). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199524192047/>
- Tanner, Eliza (1999). Links to the world. The internet in Chile, 1983-97. *Gazette*, 61(1), 39-57. <https://doi.org/10.1177/0016549299061001003>
- Tiqqun. (2016). *La hipótesis cibernética*. Santiago: Aluén.

Welp, Yanina (2008). América Latina en la era del gobierno electrónico. Análisis de la introducción de nuevas tecnologías para la mejora de la democracia y el gobierno. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 41, 173-192. Recuperado de: https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/98417/1/Welp_CLAD_41_2008.pdf

Wright, Charles (1993). *Comunicación de masas*. México D. F.: Paidós.

Zúñiga, Carlos (2011). Modelo neoliberal y diseño sociopolítico. Comentarios sobre el caso chileno. *Perspectivas de la comunicación*, 4(1), 142-157. Recuperado de: <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/112>



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)