



EI

Gobernauta

Argentino

**Estudio sobre el Perfil
de los Gobernantes Argentinos
en Twitter 2016**

Mario Riorda

(con la colaboración de Martín Maldonado)

Director del proyecto:
Mario Riorda @mariorior

Relevamiento y Captura de Contenidos:
Fundación CIGOB - Autoritas @FundacionCigob
(Se utilizó la herramienta de escucha activa COSMOS,
desarrollada por AUTORITAS y gestionada por CIGOB)

Coordinador metodológico:
Martín Maldonado @martinmaldo

Responsable de codificación:
Zuni Fariña

**Responsable estadístico
y de procesamiento de datos:**
Emiliano Afara @eafara

“El Gubernauta Argentino en Twitter” es un estudio que desarrolló una matriz de análisis sobre el perfil de los gobernantes argentinos en Twitter, tomando como base las 23 gobernaciones y 28 principales intendencias de Argentina y, en base a dicha metodología, realizó una investigación comparada sobre el uso y características de la comunicación de los gobernantes y la ciudadanía argentina a través de BIG DATA.

En total, fueron monitoreadas 87 cuentas de Twitter durante todo el mes de Abril del 2016 y se capturaron:

Acción (tuits emitidos por las cuentas gubernautas):
17.216 tuits, a los cuáles se analizó uno por uno desde la perspectiva del análisis de contenido.

Menciones (tuits dirigidos a cuentas gubernautas):
1.200.000 tuits

Este estudio está inspirado en el estudio www.gubernauta.org¹ y es una actualización del mismo en Argentina.

¹“Gubernautas y Ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales”, de Mario Riorda y Pablo Valenti. BID. 2016. Proyecto que desarrolló una matriz de análisis sobre el perfil de los gobernantes latinoamericanos en las redes sociales, tomando como base las 61 ciudades con más de un (1) millón de habitantes que existen en América Latina, y, en base a la metodología desarrollada, realizó un estudio comparado sobre el uso y características de la comunicación de los gobernantes y la ciudadanía latinoamericanos a través de las redes sociales, contactando con cada gobierno e incorporando BIG DATA.

“¿Comunicar para gobernar o gobernar para comunicar?”

Es una pregunta interesante que hay que hacerse antes de evaluar de qué manera los gobernantes usan las redes sociales.

Planteado de modo más sencillo: el uso comunicacional de los gobiernos y los gobernantes, más que garantizar que la comunicación sea servicio, o al revés, que el servicio se preste desde la comunicación, se presta más como un canal unidireccional, de promoción publicitaria. Es una tesis que se observará presente en todo el estudio.

A los gobiernos les cuesta entender a las redes como medios de interacción (lo más sencillo) o como medios para la gestión (hoy casi inexistente desde las redes principales de cada gobierno o gobernante). Esta es quizás la máxima conclusión a la que arriba este proyecto.

Pero también deja aflorar otros debates. Abiertos. Sin respuesta única. Pero necesarios para considerar. Uno de ellos es sobre qué costado de la práctica se recuestan los gobiernos y los gobernantes en una de sus máximas tensiones ¿Cuál tensión? La que surge entre el uso personalista -se supone más efectivo-; y por el otro, un uso más sobrio, de institucionalidad democrática.

En la actualidad, no abundan los funcionarios públicos con capacidades de administración y analítica de datos, miembros de una clase emergente de “gubernautas”: aquellos cuyos talentos sirven de puente entre las tecnologías de la información, los datos y los ciudadanos. El surgir de un nuevo perfil de gobernantes es una parte esencial del proceso para poder integrar complejas operaciones de transformación de varias funciones de los gobiernos contemporáneos. No alcanza con participar de la nueva era, la participación para el gobernante le demanda escuchar mejor para crear mejores soluciones que mejoren la vida de la gente. Pero esta realidad aun desconcierta. El estudio muestra que todavía se intenta resolver los problemas del futuro con herramientas y bases culturales del pasado. O peor aún, que todo el potencial de las redes no es usado para dar respuestas. Y a veces ni siquiera para escuchar...

La vida política prioriza el gerundio

Las redes sociales de los gobernantes se basan en el gerundio. Priorizan una especie de rendición de cuenta (arbitraria y personal) a tiempo real. “Haciendo”, “visitando”, “recorriendo”, “hablando”. Son usos típicos de la comunicación gubernamental que más contribuyen al ego que a la gestión. Tiene poco o nulo aporte pedagógico para con las políticas y su necesidad de legitimación. El gerundio es una conjugación verbal que demuestra una acción; pero no está definida ni por el tiempo, ni el modo, ni el número ni la persona. Y el gerundio implica que la acción vive una realización que no ha llegado a su fin. Se diferencia del participio que es finalización. Es el deseo de transmitir acción constante. Un reality show con un único protagonista: el gobernante. Así es que en las cuentas personales de los gobernantes, sin intercambio ni horizontalidad, el perfil está más cerca de un político en campaña o bien -en varios casos analizados-, como si fueran nuevos rockstars.

Instituciones versus personas

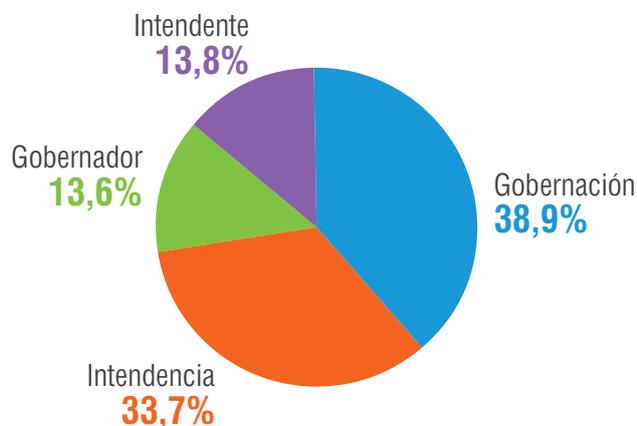
En una época de hiper-personalismo aparece un dato: en las cuentas institucionales de gobernaciones e intendencias, se tuitea 3 veces más que en las cuentas personales de gobernadores e intendentes.

1 a 3 es la relación. ¿Es bueno o es malo ese número? Cada uno tendrá una versión. Sí es verdad que es el primer punto para evaluar la tensión entre la efectividad personalista y la institucionalidad democrática.

El modelo ejecutivista se tornó clave. Pero así como es fácil evidenciar que hay personificación cada vez más notable de las campañas, lo mismo ya pasa en los gobiernos que asimétricamente se confunden con su líder. Desde la comunicación, aparece algo así como un uso patrimonialista del ejercicio gubernamental que está todo el día apuntalando la figura ejecutiva antes que la pura institucionalidad. Hoy se habla “del gobierno de”. Las personas y los candidatos son marcas por encima de la del partido, e incluso en otras anula por completo la marca del partido. Es desde ahí donde hay que preguntarse si es bueno o malo ese dato.

Del total de tuits analizados las gobernaciones y las intendencias representaron aproximadamente un tercio del total (39% y 34% respectivamente) mientras que los gobernadores y los intendentes (desde sus cuentas personales) representaron el 13,6% y 13,8 por ciento del total.

Categoría	Porcentajes
Gobernación	38,9%
Intendencia	33,7%
Gobernador	13,6%
Intendente	13,8%
Total general	100,0%



La diferencia está en que en la Región Pampeana por cada tuit originado en la cuenta personal de los políticos hay 4,5 tuits originados en las cuentas institucionales, mientras que en el NOA y en la Patagonia esas proporciones se reducen a 2,5 y 1,6 respectivamente. Cabe afirmar entonces que la Región Pampeana es 2 veces más institucionalizada que el NOA y 3 veces más institucionalizada que la Patagonia. O que a medida que se aleja del centro, el interior se torna más personalista.

El que no arriesga... gana (sólo en sosiego)

Se observa en general en toda la base de datos una tendencia conservadora y prudente en el uso de Twitter, tanto por parte de los políticos como por parte de las intendencias y gobernaciones. Prudente y conservadora es, a los efectos de este estudio, que no provoca, no genera viralizaciones descontroladas producto de polémicas deliberadas.

Al analizar el uso prioritario que se da a las cuentas, se aprecia que el 52% de los tuits tiene un uso Gubernamental/Institucional, la mayoría de ellos con un lenguaje formal, mientras que el 27% de los tuits no se pudieron codificar por ser esencialmente anuncios formales y neutros. Muy atrás quedan el Uso Pedagógico Gubernamental (10%), el Uso Social/Individual (4%), el uso Personal (3%) y el uso Político Partidario que no llega ni al 1% de los tuits! ²

² Las categorías para codificar el uso empleado en los textos de Twitter fueron:

No se puede codificar

1. Político/partidario
2. Gubernamental/Institucional
3. Gubernamental/pedagógico
4. Social
5. Personal NO gubernamental NO político.
6. Otros

Cuéntame de qué hablas y te diré qué eres...

Actualmente es complejo disociar la gestión comunicacional con la comunicación personal, máxime en los tiempos actuales en donde la personalización de la política también es una realidad en el ámbito de la comunicación gubernamental. Sin embargo, en una región con fuertes personalismos, las redes sociales ofrecen todavía un cuidado sentido de la institucionalidad por sobre el exceso de personalización y ese es un activo muy valioso para medios tan masivos y también para la democracia.

Los cuatro tipos de cuentas, institucionales y personales, tanto a niveles de gobernación como de intendencia, tienen muy poco uso personalista en sus contenidos. Una lectura rápida de los usos prioritarios de Twitter permite sostener las siguientes afirmaciones:

- Las Gobernaciones hacen un uso más institucional de Twitter que las Intendencias.
- Las Intendencias son el doble de pedagógicas que las gobernaciones (principalmente porque explican el uso de servicios públicos y porque anuncian acciones y eventos en la ciudad). También hacen el doble de Uso Social/Individual, por la cercanía con la gente.
- A nivel personal la tendencia se revierte. Los intendentes son más institucionales que los gobernadores mientras que los gobernadores utilizan más el Uso Personal que los intendentes (9% contra 5%).

- Tanto intendentes como gobernadores, desde sus cuentas personales, hablan pocos temas Políticos/Partidarios (2,9% y 2,4% respectivamente).
- Si se analizan agregadamente todas las cuentas -personales e institucionales- podría afirmarse que la política en gestión prácticamente no habla de política partidaria: solamente 150 tuits en toda la base de datos tiene mensajes Políticos/Partidarios, una cantidad que no llega al 1% del total.
- Los gobernadores desde sus cuentas personales hablan más de temas personales que los intendentes (8,8% vs. 5,3%).
- Todos estos porcentajes son bajos de por sí y son más bajos que la media latinoamericana.

Categoría	Gobernación	Intendencia
Guber Institucional	66,6%	39,5%
Pedagógico Guber	8,8%	18,0%
Social/Individual	3,3%	5,8%
Personal	1,7%	0,7%
Político Partidario	0,2%	0,2%
Otros	4,1%	2,5%
Sin Codificar	15,3%	33,4%
Total	100,0%	100,0%

Categoría	Gobernador	Intendente
Guber Institucional	40,1%	54,3%
Pedagógico Guber	1,7%	5,0%
Social/Individual	1,3%	3,2%
Personal	8,8%	5,3%
Político Partidario	2,4%	2,9%
Otros	1,6%	1,5%
Sin Codificar	44,1%	27,8%
Total	100,0%	100,0%

Ejemplos de uso gubernamental institucional:

Sergio Uñac @sergionac

Los sanjuaninos hemos comenzado a construir un proyecto colectivo compartiendo sentimientos, sueños y valores.

“Los sanjuaninos hemos comenzado a construir un proyecto colectivo compartiendo sentimientos, sueños y valores”.

MEMORIAL DEL SEÑOR GOBERNADOR DR. SERGIO UÑAC A LA CÁMARA DE DIPUTADOS Y PUEBLO DE SAN JUAN

GOBERNADOR SERGIO UÑAC

Jorge M. Capitanich @jmcapitanich

En el Domo del Centenario participaremos de la Mesa de Adicciones

RETWEET 1 ME GUSTA 8

Ejemplo de uso político partidario

Sergio Casas @SergioGCasas

Trabajaremos con la convicción justicialista de la unidad, logrando lo mejor p/el Peronismo y el conjunto del País

Ejemplos de uso pedagógico gubernamental:

Municipalidad SMT @MuniSMTucuman

#SMT ¿Conocés las Redes Sociales de la Municipalidad y sus dependencias? smt.gob.ar/redes ¡Seguinos!

facebook.com/MuniSMTucuman

twitter.com/MuniSMTucuman

instagram.com/MuniSMTucuman

youtube.com/MuniSMTucuman

Municipio de Rosario @MuniRosario

Ya está disponible la #VacunaAntigripal para adultos en hospitales y centros de salud >> bit.ly/1Su3J0p

Ejemplo de uso personal

Walter Vuoto @WalterVuotoTDF

Nací diez meses después de la guerra de Malvinas y diez meses antes de la vuelta de la democracia a nuestro país.

Leandro Altolaguirre @laltolaguirre

Que lindo recibir a mí sobrino al finalizar los 42KM!!! fb.me/Z7gdDb4h

18:11 - 11 abr. 2016

“No se puede codificar” (o la cautela de los community managers)

Una evidencia empírica ha planteado una pregunta de tipo cualitativa al estudio. Al realizar la codificación manual del contenido de los tuits sorprendió la cantidad de mensajes que no se podía categorizar, esencialmente porque dicen muy poco (o no dicen nada) y porque su redacción es muy conservadora o bien neutra.

¿Cuáles son las posibles causas de esto? Algunas opciones:

- a. Los políticos no conocen las dinámicas, potencialidades y estilos de las redes sociales.
- b. Los políticos conocen las redes pero prefieren no arriesgar, ser conservadores y prudentes.
- c. Las cuentas son manejadas por community managers que cuidan su trabajo. Y a veces la intrascendencia es mejor que viralidades descontroladas.
- d. Otras? Sí, seguramente hay más.

Ejemplos de contenidos difíciles de codificar:



En las redes sociales sí somos federales!

34% de los tweets fueron generados en el NOA, 25,5% en la Patagonia y 24% en la Región Pampeana. Siguen NEA con 13% y Cuyo con solo el 3,6%.

Las horas en las redes son horas políticas

El horario pico de tuiteo no se corresponde con las recomendaciones de otras esferas –como el mundo privado por caso- que sostiene horarios nocturnos preferentemente.

El mediodía u horarios avanzados de la mañana son los picos de tuiteo y ello se corresponde seguramente con un criterio de convergencia convencional, porque es la hora dónde las administraciones locales pueden impactar en la agenda periodística.

La búsqueda del poder de agenda es en definitiva la aspiración funcional máxima de la comunicación política y el uso parece confirmarlo.

Igualmente, hay por otro lado una visión desconocida y a explorar, respecto a la menor cantidad de recursos humanos fuera del horario de atención personal de las propias administraciones, y que pudiera ser factor condicional para explicar la hora de publicación.

La mayor cantidad de contenido subido a Twitter en un período de una hora a lo largo del día en América Latina, vale decir la hora del día en que más tuitean los alcaldes, se da entre las 11.00 y las 13.00, al mediodía. En Argentina:

- **La hora del día en que más tuitean las intendencias es entre las 9 y las 11 hs.**
- **La hora del día en que más tuitean los intendentes es a las 12 hs.**
- **La hora del día en que más tuitean las gobernaciones es entre las 8 y las 12 hs. (de modo espaciado o escalonado).**
- **La hora del día en que más tuitean los gobernadores es a las 12 hs.**

Lo curioso es que una quinta parte de los tuits de todas las cuentas suele registrarse los días viernes. Y ese día casi siempre es un día de menor actividad relativa en las redes. Una respuesta probable: quizás por eso se intente ganar la agenda de un día con menor movimiento. Una segunda respuesta probable: los gobiernos y gobernantes se preparan para incidir en las noticias del fin de semana. ¿Una tercera? A lo mejor no hay responsables de redes durante los fines de semana...

¿De qué hablan?

Algunas cuestiones cobran un mayor nivel de importancia que otras y son puestas en el orden del día de las agendas locales para subrayar su centralidad. Este mecanismo discursivo permite identificar temas. Para ello se identificaron las palabras que aparecen como predominantes en el mensaje de las cuentas de Twitter:

En las cuentas de las **intendencias**:

1. **ciudad**
2. **hoy**
3. **sumate**

En las cuentas de los **intendentes**:

1. **ciudad**
2. **ahora**
3. **hoy**

Son cuentas en donde la circularidad del ego hace que el contenido sea autopromoción y un uso asociado a la agenda cotidiana. Las mismas prácticas que se hacen con las gacetillas de prensa, se reproducen en las redes.

Los gobiernos publicitan, en el mejor de los casos informan, pero no gestionan con comunicación. Eventualmente un llamado a la acción (call to action) para que la ciudadanía haga algo. Asista, use, reaccione, contribuya.

En las cuentas de las **gobernaciones**:

1. **provincia**
2. **gobernador**
3. **gobierno**

En las cuentas de los **gobernadores**:

1. **todos**
2. **más**
3. **gobierno**

Aquí, con estas cuentas es lo mismo, pero peor. Las mismas prácticas que se hacen con las gacetillas de prensa, se reproducen en las redes. Las cuentas institucionales hablando de ellos mismos, de su gobierno, su provincia y sus gobernadores.

A ello se agrega el “más” en los gobiernos, en modo promesa o modo arenga, como síntesis promocional de sus propias políticas públicas. Evidencia un uso que se conoce como “electoralización de la comunicación gubernamental”, algo así como la mantención de la inercia electoral en la faz de gobierno. Siempre una tentación.

Además de las palabras, están los temas de los que hablan gobiernos y gobernantes que refieren a respuestas, sean políticas públicas, servicios públicos, posicionamientos sobre asuntos, etc. En el estudio latinoamericano, predominan temas “blandos” y en tono positivo (sociales, educación, culturales, anuncios de gestión, información de servicios, etc.).

- **En las intendencias argentinas se da algo bastante parecido. El tema predominante es cultura. Luego también aparecen cuestiones asociadas al transporte y residuos, recolección y limpieza.**

- **En las cuentas de los intendentes predominan temas de residuos, recolección y limpieza; además de cuestiones asociadas al estado de las calles.**

- **En las gobernaciones predominan temas como salud, educación, infraestructura y obras, y cultura.**

- **Mientras que en las cuentas de los gobernadores predominan temas de infraestructura y obra pública, salud y economía.**

¿Hay una nueva institucionalidad? No, definitivamente no. En las redes no.

Las nociones de Transparencia, Participación y Gobierno Abierto, como elementos que sin duda alguna representan buenas prácticas deseables en la gestión, tienen una proporción estadística insignificante en los contenidos tuiteados. De ninguna manera ello debe confundirse o asociarse con opacidad o autismo en las gestiones, es más un problema de agenda propuesta. Así es que la preocupación más bien radica en que estos temas no aparecen como oferta pública en la agenda digital.

Para comparar, del total de tuits de los Alcaldes en América Latina:

1,2% temas vinculados a Transparencia,
1,1% a Participación,
0,6% a Gobierno Abierto

Del total de tuits de intendencias argentinas:

0,1% temas vinculados a Transparencia,
0,8% a Participación,
0,4% a Gobierno Abierto

Del total de tuits de intendentes argentinos:

0,4% temas vinculados a Transparencia,
1,4% a Participación,
0,8% a Gobierno Abierto

Del total de tuits de gobernaciones en Argentina:

0,2% temas vinculados a Transparencia,
0,9% a Participación,
0,7% a Gobierno Abierto

Del total de tuits de gobernadores en Argentina:

0,4% temas vinculados a Transparencia,
1,4% a Participación,
0,8% a Gobierno Abierto

¿Síntesis? Ya en América Latina era insignificante -estadísticamente- el peso que estos temas tenían en la agenda pública promovida desde las redes. En Argentina, esa insignificancia se transforma en nada. Es la nada misma la promoción de esos temas...

Algo tan básico como hacer preguntas a la ciudadanía.

Si los mensajes de las cuentas de Twitter están redactados en forma de pregunta, se considera que dicho tono interrogativo puede estimular la interacción. Es importante reconocer que no todo el énfasis retórico dirigido a la interacción ciudadana debe ser considerado a través de la generación de contenidos de modo interrogativo, sin embargo es llamativo que este modo es mínimo o casi nulo como acción que genere participación, al menos digital. Los tuits con formatos de interrogación son prácticamente inexistentes como práctica

2% usa estilo interrogativo en TW en los alcaldes en América Latina. En Argentina los números son más bajos aún:

- **1,9% de intendencias**
- **0,3% de intendentes**
- **0,% de gobernaciones**
- **0,6% de gobernadores**

Eso que tu respondes... es una no respuesta.

Se midió además la interacción entre gobernantes y gobernados como forma de medir tal nivel de involucramiento en el tan declamado ida y vuelta por parte de la política. Los hallazgos de este trabajo constatan la tesis del déficit de diálogo democrático: se observa que la comunicación gubernamental necesita estar capacitada para aceptar su diálogo con la ciudadanía mediante formas de trabajo colaborativo. Porque hoy, tal como se da, la interacción no es su fuerte.

En América Latina sólo se responde a un 10% de interacciones (60% consultas, 25% a quejas y 8 % a apoyos). En Argentina ese número (de por sí bajo) sigue bajando más...

- **En intendencias, se responde 5,3% de interacciones**
- **Intendentes responden 2,2% de interacciones**
- **En gobernaciones, se responde 0,3% de interacciones**
- **Gobernadores responden a 0,0% de interacciones**

Es muy similar al uso de las celebrities que ni siguen gente ni responden...³

Se usan hipervínculos y se usan hashtags

El 61,7% de los tuits personales lleva hipervínculos.

En las cuentas institucionales, los hipervínculos ascienden al 83,5% de los tuits.

El 66,2% de los tuits personales utiliza hashtags.

En las cuentas institucionales, los hashtags aparecen en el 53,6% de los tuits.

El Podio de los más.

Más es sólo más. No se habla de mejor.

¿El Gobierno Provincial más activo en Twitter? El gobierno de la Provincia de Salta (seguido en Gobernaciones por Río Negro y Jujuy).

¿El Municipio más activo en Twitter? San Miguel de Tucumán (seguido en Intendencias por Santa Fé y Salta).

¿El Gobernador más tuitero? Domingo Peppo -Chaco-, seguido por Mario Das Neves -Chubut- y Juan Manuel Urtubey _Salta-.

¿El Intendente más tuitero? Walter Vuoto -Ushuaia-, seguido por Jorge Capitanich -Resistencia- y Fabián Ríos -Corrientes-.

¿El tuit más retuiteado? María Eugenia Vidal -Buenos Aires- (y el más faveado también).



³ Podría argüirse que muchas respuestas se dan desde otras cuentas y no desde las cuentas principales (institucionales y personales). Es verdad. Sin embargo, son las cuentas más activas, las más seguidas -por ende las más populares, y las que primero aparecen en cualquier búsqueda digital. Y aunque fuese así, esto de por sí mismo es un serio problema de gestión de redes y, lo que es más, de gestión en general.

Pocos retuits

El 84% de los tuits de la base de datos son mensajes originales y solamente el 16% son retuits realizados por gobiernos o gobernantes. El porcentaje de mensajes originales es alto porque se trata de jefes de poderes ejecutivos. En ministros y secretarios se ha comprobado (en otras bases de datos) que los mensajes originales se reducen a porcentajes de entre el 50% y el 60%.

Los tonos hablan también

El eje temático puede ser presentado desde un tono emocional, técnico o combinado. En esta instancia se analiza el tono predominante en el mensaje de las cuentas de Twitter. La conjugación del eje temático y del tono permite conocer si el mensaje presenta una tendencia hacia la personalización o la institucionalización. Un mensaje personalizado suele focalizarse en los actores más en el contexto de sus acciones y tiene un tratamiento emocional en desmedro de la documentación de cuestiones estructurales. Ninguno está mal. Quizás esté mal el exceso de una de las formas.

Una lectura rápida de los tonos en Twitter permite sostener las siguientes afirmaciones:

- **Las Gobernaciones son más técnicas que las intendencias. Ambas usan el tono emocional en la misma proporción (12-13%)**
- **Sin embargo los Gobernadores usan el Tono Emocional mucho más que los Intendentes.**

Categoría	Gobernación	Intendencia
Técnico	47%	33%
Combinado	15%	17%
Emocional	12%	13%
Otros	7%	0%
Sin codificar	20%	37%
Total	100%	100%

Categoría	Gobernador	Intendente
Emocional	43%	28%
Técnico	21%	32%
Combinado	15%	18%
Sin codificar	20%	23%
Otros	1%	0%
TOTAL	100%	100%

Ejemplo de uso emocional:



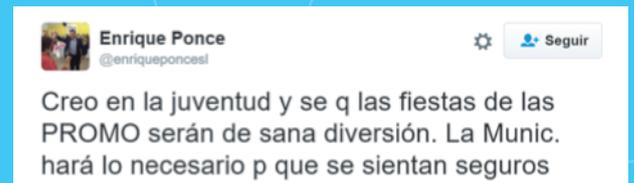
Ejemplo de uso técnico:



Ejemplo de uso técnico:



Ejemplo de uso combinado:



Los gobernautas...

Gobernauta es un neologismo. Pero sin dudas que es más que un gobernante que lo tocó gobernar en épocas de redes sociales. Acompañados por sus ministros o secretarios, los Gobernautas tendrán que fijar nuevas prioridades, invertir sabiamente y estar dispuestos a apoyar la experimentación en su gestión.

El gobernauta será capaz de entender el poder y las formas de ejercer la autoridad conocida hasta hoy complementariamente con otro tipo de relaciones. Relaciones de participación que convivan con flujos de actividad que, de forma natural, surgen en redes sociales desde la colaboración y el valor añadido que aportan las ideas y reflexiones de las personas, el respeto y la confianza.

Hoy más que nunca el trabajo del Gobernauta no pasa por tener todas las respuestas, sino por saber formularse las preguntas adecuadas, ganar credibilidad, fortalecer vínculos, conectar emocionalmente, persuadir, argumentar y movilizar a la organización en la resolución colectiva de estos desafíos. Lejos está este perfil de una idea tecnocrática.

Gobernauta es quién entiende la gestión 360 dada por flujos comunicacionales multidireccionales; que concibe que toda política es un acto comunicacional y a la convergencia de medios como una necesidad; que avanza en instancias de gobierno abierto a través de nuevas acciones de fiscalización y rendición de cuentas; que asume instancias colaborativas participativas en las políticas públicas; que entiende la evolución de la complejidad a tiempo real y por ello va requiriendo una adaptación constante y colaborativa.