

**GOBERNANZA 2.0 Y SOCIAL MEDIA: COMUNIDAD,
PARTICIPACIÓN Y PERTENENCIA*¹****GOVERNANCE 2.0 AND SOCIAL MEDIA: COMMUNITY,
PARTICIPATION AND FEELING BELONGING**

DOI 10.32735/S2735-61752019000163324

Silvia Rodríguez Egaña²

srodrez2@gmail.com

Universidad de Barcelona

Barcelona, España

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar los efectos de la tecnología 2.0 como herramienta de gobierno en las administraciones públicas neoliberales. El artículo trata la forma en que las redes sociales potencian el sentimiento de pertenencia, posibilitando interacciones entre los ciudadanos e instituciones, que superan las expectativas de los primeros en rapidez y personalización, generando un vínculo de pertenencia e identificación entre ámbos. La participación en el contexto 2.0, se convierte en un ritual de pertenencia a comunidades de usuarios, vinculados al rededor de intereses concretos. Seguiremos la idea de Lazzarato acerca del gobierno de los signos para dar cuenta de cómo el márketing en los *social media*, actúa sobre un nivel de subjetivación prelingüístico que desborda el plano de la representación y de la legitimación institucional. El artículo estudia el caso de la cuenta de twitter de la policía nacional española, para ver cómo este cuerpo securitario emplea una estrategia de márketing y comunicación que trabaja sobre ese nivel prediscursivo, con el fin de constituirse como agente de cohesión social, como estrategia de mantenimiento del orden público dentro de un nuevo paradigma de *policing*.

Palabras claves: gobernanza 2.0, gobierno de los signos, policía, participación, pertenencia.

ABSTRACT

The aim of this article is to study the effects of 2.0 technology as a government asset in neoliberal public administrations. This study focuses on the way social media enhance the feeling of belonging, enabling interaction between citizens and institutions that exceed the expectations of the former. Participation in 2.0 context, turns into a ritual of belonging in user's communities, linked around specific interests. We will follow Lazzarato's idea on *The Government of signs* to give an account of the way social media marketing works on a prelinguistic level of subjectivation that overflows the representational and

* Artículo recibido el 29 de junio de 2018; aceptado el 1 de agosto de 2018.

¹ Este artículo es parte del proyecto de tesis doctoral de la autora.

² Silvia Rodríguez Egaña, doctoranda en Ciudadanía y Derechos Humanos. Universitat de Barcelona.

institutional legitimation level. The article studies the case of Spanish national police's twitter account to see how this security force uses a communication and marketing strategy to become an agent of social cohesion, as a law enforcement and public order maintenance strategy, constituting a new *policing* paradigm.

Key words: 2.0 governance, government of signs, police, participation, feeling belonging.

Introducción. Gobernanza 2.0 y gobierno de los signos

La aparición de la web 2.0 en el año 2004, desencadenó una serie de cambios culturales y sociales, en la esfera privada y en la pública. La aplicación de esta tecnología y el paradigma comunicativo a la gestión empresarial y las instituciones públicas dan pie al capitalismo y gobernanza 2.0. En este contexto, la utilización de los Social Media por parte de las instituciones desempeña un importante papel en la manera en que el poder funciona en el plano de la experiencia y la subjetividad. Asistimos a una *emocionalización* de la vida pública (Greco; Stenner, 2008) en donde la política se juega también en el plano de la experiencia. El doble registro en el gobierno de los signos, desborda el plano del discurso y la representación para trabajar también a un nivel prelingüístico, terreno de la intensidad y lo afectivo (Lazzaratto, 2013). La cuenta de twitter de la policía nacional española, @policia, es un buen ejemplo de cómo una institución distante con la ciudadanía, de funciones represivas y escaso reconocimiento social, utiliza el humor y la emoción para lograr ser amigable y generar pertenencia con el cuerpo social.

Una de las características del encuadre comunicativo del capitalismo 2.0, es la pretensión de dotar las relaciones entre la empresa y los asalariados de una faceta más humana, mediante una organización más flexible del trabajo. De este modo, las asimetrías de poder no son percibidas como tales por lo que el conflicto de intereses queda desdibujado: "la máxima prioridad no es maximizar las ganancias de los accionistas", el vínculo entre los trabajadores y la empresa "tiene que ser una relación mucho más de voluntad, no de necesidad": (Reigadas Robles Gil, L., 2011). El consentimiento, es de hecho, la base del contrato que regula las relaciones dentro del liberalismo y del neoliberalismo. Con el objetivo de la vivencia de la voluntariedad, se busca la satisfacción no solo del cliente, sino del trabajador. Esta es la mejor forma de asegurar el buen funcionamiento de cualquier organización, hacer que el interés individual de sus miembros sea el éxito de ésta, y lograrlo no por coacción, sino por una equiparación de deseos (Lordon, 2010).

Tanto el management como la política anglosajona han optado históricamente por un gobierno mínimo y sobre todo discreto en sus intervenciones (Foucault, 2009). Una de las estrategias del gobierno de la empresa y del gobierno de la vida en este sentido, ha sido la de desdibujar la asimetría de poder, eliminar la distancia o los antagonismos, es decir, neutralizar el conflicto. Equiparar el deseo del trabajador con el del patrón, a través del dinero, es una de las bases del capitalismo para garantizar la servidumbre (Lordon, 2010).

La gobernanza 2.0 aplica la tecnología web y la filosofía de participación (tomadas del sector privado) junto con un discurso "democratizador" y abierto a la relación entre cada ciudadano y las instituciones públicas. Un ejemplo sería el open government en Estados Unidos, promovido por Obama desde 2009, que busca lograr un mayor grado de transparencia del trabajo de las instituciones y un aumento de la participación ciudadana en el diseño de políticas públicas. El uso de plataformas digitales por parte de los gobiernos se ha implementado, especialmente, en administraciones locales en países europeos. La ágil comunicación que la web 2.0 facilita ha dado pie a este open-government (Wirtz y Birkmeyer, 2015). Un paso más allá, en un contexto 3.0, las administraciones "abiertas",

realizan rastreos de los modos en que la ciudadanía utiliza las redes y los datos que los gobiernos muestran para realizar perfiles de comportamiento y ajustar a sus expectativas, el diseño de sus políticas. En el caso español, la tecnología digital, se ha aplicado principalmente para agilizar trámites ya existentes, y no tanto como paradigma de "empoderamiento" ciudadano. Sin embargo, han sido los cuerpos de seguridad del estado Cuerpo Nacional de Policía y Guardia Civil, los que han empleado la web 2.0 para combatir el descrédito institucional y favorecer la cohesión social al alrededor de su organización, mediante el valor añadido y la participación, motor de una comunidad formada por todos.

La web 2.0 y el marketing político: Participación y pertenencia calculada

En el año 2004, Tim O'Reilly explicó, durante la primera conferencia sobre Web 2.0, el nuevo panorama que presentaba Internet a principios de la década del 2000. Una nueva web se había desarrollado y se valía de la inteligencia colectiva de las multitudes para crear valor (O'Reilly, 2005).³ La web 2.0 ya no se define por el hipertexto, sino por una arquitectura basada en la participación que facilita la co-creación de contenido y co-producción de información, la generación de redes sociales y una experiencia enriquecida para los usuarios (O'Reilly, 2005).

A nivel académico, la web 2.0 ha supuesto un foco de discusión del que se pueden distinguir posturas encontradas frente a lo que se reconocía como un importante cambio cultural (Song, 2010). Por un lado, la importancia de la participación y la co-creación fue entendida como una democratización de internet y una oportunidad para el empoderamiento del consumidor que pasa a ser *prosumidor*⁴ (Barssi, 2012). Por otro lado, el hecho mismo de convertirnos en prosumidores se vió como una herramienta más sofisticada del capitalismo informacional, además de afinar el control y la vigilancia de las personas que se da también ahora, gracias a las plataformas de usuarios, es decir, entre iguales. Además, el web 2.0 somete el trabajo gratuito a fines comerciales y la vida a una suerte de corporativización. Desde esta perspectiva, la web 2.0 fue vista como un instrumento más del trabajo inmaterial y del control y vigilancia corporativista en el neoliberalismo (Brassi, 2012).

Si bien sabemos que el desarrollo tecnológico virtual es realizado por parte de grandes corporaciones multinacionales y de ahí esa retórica corporativista (Van Dick: 2009), autores como Guattari, han visto la potencialidad de las redes sociales como posibilitadoras de enlazar diferencias para crear nuevos procesos mediante, la afirmación de una inteligencia colectiva y una orgánica de la que todos somos parte (Guattari, 2013).

A pesar de las diferentes posturas, nos hacemos conscientes de la efectividad de las redes sociales y el 2.0 como máquina de subjetivación y también como vehículo de sentido. Si la web 2.0 es sinónimo de democracia, de igualdad, transformación y apertura, quien la emplee, se asocia a estos valores siendo identificado con ellos, aunque los encarne de forma virtual. Vamos a centrarnos ahora en el uso de las plataformas 2.0 por parte de una institución cuyas funciones se basan en el mantenimiento del orden público y la protección de un régimen político y económico desigual. Paradójicamente, dicha institución se sumará al 2.0 y a su retahíla joven y dinámica cuyo discurso, participativo y "empoderador" se emplea para mantener el orden público.

Los nuevos aportes de la segunda generación web (2.0), fueron las redes sociales, los wikis, el desarrollo de herramientas de comunicación y la bidireccionalidad inmediata de ésta (gracias al

³ <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

⁴ El término prosumidor (prosumer), se emplea en marketing para designar a un consumidor que presenta también una actitud proactiva respecto a la marca y el producto, convirtiéndose en un híbrido entre productor y consumidor.

desarrollo de softwares más rápidos) y la llamada folksonomía, en oposición a la taxonomía que consiste en el etiquetado de los contenidos de Internet por parte de los usuarios y no de sus creadores.⁵ En este nuevo escenario, la colaboración y la co-creación de contenidos se convierten en los motores de internet que es necesario mantener en marcha de forma constante en la sociedad del cálculo⁶ (Cardon, 2018).

El acceso a internet desde los teléfonos móviles, también permite a los usuarios estar conectados a tiempo completo y tener una comunicación simplificada entre ellos, así como con empresas o instituciones que van tomando forma de comunidad a través, de ese conocimiento co-creado y compartido de forma constante.

En la tercera generación de internet (3.0), las apps y los servidores generan datos por sí solos a través de la creación de contenidos por parte de los usuarios (Prabhu, 2016) Se trata de la generación de los algoritmos, que materializan nuestros deseos antes de que surjan como nuestros motores de acción. Sin embargo, nosotros vamos a centrarnos en la segunda generación web, en las comunidades online y la participación ya que es este el contexto en el que nace la cuenta @policía.

Las plataformas 2.0 son pues formas de organizar la vida social en base a comunidades de usuarios que producen contenidos mediante su participación (Twitter, facebook, Flickr o instagram son algunos de sus ejemplos. El e-government a través de interfaces web 2.0 se vale de la interacción entre los ciudadanos y su grado de utilización para mejorar las relaciones entre el gobierno y ciudadanía aportando valor añadido para ésta (Bryant; Willcox, 2007).

Sin duda, “valor añadido para el cliente” (o en este caso para el ciudadano), “facilitar las relaciones” o “satisfacer necesidades”, son términos vinculados al uso del 2.0 que ponen en evidencia las ventajas de estas webs para la ciudadanía. Sin embargo, esta formulación que acentúa el interés del gobernado, el asalariado o el consumidor maquilla los intereses de la otra parte. En este sentido, podemos decir que estas aplicaciones funcionan como herramienta de gubernamentalidad: co creación de comunidad, interés común, políticas y neutralización de conflictos.

Con el Networking entre sus objetivos, los usuarios del entorno 2.0 se integran en un sistema red integral en el que son productores de su propio diagnóstico social (Sancho, 2015). La transparencia se logra pues en todas las direcciones. Además, la ciudadanía aumenta su compromiso y se implica en la administración pública a nivel local, mientras es tutelada por técnicos que diseñan los planes estratégicos de mejora de la buena gobernanza. Las aportaciones de los ciudadanos se moderan y filtran para evitar aquellas que se consideran “destructivas”, mientras promocionan y potencian la participación ciudadana favorable a unos objetivos políticos. (Sancho, 2015).

La policía nacional española, realizó una importante inversión en un community manager externo, síntoma de que la función policial de protección del régimen político, se impone sobre la tarea de la protección del ciudadano y de que los cuerpos coactivos se esfuerzan por ser seductores. La estrategia es ahora branding y juega en el plano de la imagen, la risa, la experiencia y la emoción, campo que desborda o subyace a la legitimación y se sitúa fuera de la representación y del discurso, pero dentro de los intangibles empresariales.

⁵ Mathes. A (2004) *Folksonomies - Cooperative Classification and Communication Through Shared Metadata*. Recuperado de: <http://adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html>

⁶ Término empleado por Dominique Cardon para referirse a la capacidad de predicción de los algoritmos sobre nuestras vidas en la migración de las actividades humanas al escenario virtual de Internet.

Si la tecnología 2.0 existe mediante la coproducción de contenidos, la participación se vuelve obligatoria. Los intangibles empresariales, activos no monetarios, se utilizan en la producción o suministro de servicios (Simó P. y Sallá J. M., 2008) como estrategias de identificación de los usuarios con la comunidad haciendo que la participación tenga efectos de pertenencia, en su vivencia por parte de los usuarios.

Esta participación genera comunidades en base a intereses particulares o en base a un interés común general predefinido. El neocomunitarismo busca el tratamiento de la felicidad de forma tecnocrática a través del recogido de datos en las redes sociales (Davies, 2012). Esta posición neoliberal del consenso tiene en cuenta las facetas emocionales del ser humano y no sólo la racionalidad del homo economicus para garantizar la supervivencia del sistema económico.

Si la política de partido (representativa) está en crisis, la tecnología encausa la actividad política de la sociedad civil dentro del campo institucional. Las webs modulan las relaciones sociales y políticas, a la vez que integran de forma incesante los modos de utilización de sus usuarios.

Sin embargo, esta crisis de la representación política, no puede atribuirse únicamente a la inadecuación de los partidos para gestionar la vida o la crisis de legitimidad por falta de transparencia. Los cambios en la recepción de la experiencia que han aportado las nuevas tecnologías de la información, hacen que la mediatización (por parte de partido, sindicatos u otras formaciones) de la política suponga un lastre que aleja al ciudadano de la experiencia. La interfaz web proporciona una experiencia más inmediata, de una intensidad diferente y que ya organiza nuestros afectos en el entorno digital.

Extrapolando lo dicho al ejemplo de @policía, consideramos por un lado que la idea de transparencia tiene efectos de legitimación institucional y por el otro las imágenes, chistes y vídeos empleados para atraer al público de la institución trabajan también en el nivel maquínico de la servidumbre en el gobierno de los signos (Lazzarato, 2007).

La tecnología en red nos permite acercarnos a la forma en que la neutralización de conflictos, identificación con la ciudadanía y participación política como gestión de intereses comunes (que encuentran su solución en un suelo institucional que dinamiza las relaciones entre sociedad civil y sector privado, partenariado) se dan en el contexto neoliberal cuyo gobierno trabaja sobre la voluntariedad y el deseo.

Los *community managers* ya forman parte de la plantilla de los cuerpos de seguridad que seducen con chistes al tiempo que reprimen con golpes a una comunidad de co-creadores de seguridad que recortan y privatizan sus propios derechos sociales.

Toda organización institucional, organización de poder, cuida los flujos de información, la comunicación y la imagen que proyecta sobre las personas a las que gobierna.

La legitimación y la confianza son objetivos básicos de los aparatos propagandísticos de una organización o un estado. La manera de presentarse ante los "súbditos", o la manera de gestionar el escenario de la realidad (a través de los medios de comunicación y el marketing político) han de ser cuidados para movilizar a los ciudadanos hacia una dirección.

Régis Debray, distinguió diferentes etapas de la comunicación política, que se corresponden con distintas formaciones políticas de gobierno. La videosfera hace referencia a la época en la que la televisión se convierte en el medio más utilizado por la población y es la imagen la que gana el terreno sobre la palabra. Se trata de la época del tele-estado, en el que éste aparece a través de metáforas en la vida cotidiana de las personas volviéndose una creencia, tomando un

determinado cuerpo en el imaginario social. El estado se proyecta como la forma buena de gestión de la vida y produce relatos, propaganda y metáforas lograr dicho efecto.

Retomando a Ryszard Kapuscinski: "Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante" En el triángulo política, medios de comunicación y sociedad, la ligazón ha pasado desde hace tiempo a basarse principalmente en lo emocional y no tanto en discursos racionales. El márketing fue la primera disciplina en hacerse consciente de que la verdad no existe, pero en utilizar su fuerza movilizadora para influir conductas. El término confianza emocional, es propio del campo académico del márketing político (Gutiérrez, 2016). Los 180 caracteres de twitter muestran su eficacia en el campo de la política y la participación.

Una vez desmontados los relatos, relativizados los valores, y acelerados los tiempos, podemos plantearnos dos posibilidades: por un lado, un cambio en las metáforas del Estado, un reciclaje o actualización y por el otro, un objetivo que sale del mundo de la representación centrado en el mundo de los estímulos, las sensaciones y las experiencias con la satisfacción como último objetivo individual y colectivo.

Del tele-estado pasamos pues al Estado 3.0, como utopía institucional en que el poder coactivo del estado, arenga a los ciudadanos a cooperar y participar para combatir el descrédito que padece, adaptándose a los cambios sociales para mantener el orden público.

Esta virtualización del estado comporta pues, una mayor invisibilidad de las acciones del gobierno del estado que las vuelven más indoloras, pero a la vez más sibilinas y etéreas, logrando el efecto de identificación. Por otro lado, el carácter inmaterial de las instituciones (tal y como pasa en el mundo del trabajo), logra una omnipresencia de éstas. Tal y como se plantea en Vigilar y castigar, no hace falta vigilante cuando el preso se siente vigilado; en este caso, no hace falta que el preso se sienta vigilado, sino incitarlo a mostrarse: "Compartir, comunicar, conversar y cooperar son les 4 C's de la web 2.0" (Castelló, 2010, p. 49).

El terreno del marketing es el de la satisfacción de las expectativas del consumidor. Esas expectativas pueden ser creadas o pueden ser reconducidas, canalizadas hacia una dirección.

¿Qué significa decir que el márketing invade ya todos los ámbitos de la vida pública y privada? (Van Ham, 2002: 249). Significa situarnos en un momento en el que el horizonte dividido es el de la satisfacción individual o colectiva a través de la experiencia inmediata, descontextualización e intangibles empresariales garantizan el orden público.

Social Media y comunicación institucional

La gran capacidad de influencia y movilización de comportamientos que permiten los *social media*, se ha hecho evidente para la comunicación institucional y de las organizaciones.

El éxito de las redes sociales, no sólo radica en su poder interactivo sino en su dimensión como catalizador de grupos de referencia, fomentando funciones e influencia de grupo que hacen crecer la autoestima, potencian la inclusión social, la pertenencia a un colectivo y la capacidad de influencia en función del prestigio de los contactos que se tengan en la red (Castelló, 2010).

Además, son una herramienta para lograr una buena reputación corporativa, a través de la gestión de la comunicación y el diálogo con los stakeholders (Castelló, 2010).

Otra de las características de las redes sociales es la de proporcionar la posibilidad de cuantificar los objetivos de la organización en relación a sus públicos que son capaces de informar a la empresa de lo que les gusta o no, mediante un *click*.

El objetivo de una buena integración de la marca con sus usuarios y sus comunidades de usuarios genera fans de la marca (*fansumers*) y evangelistas de la misma, *consumer evangelist* (Castelló, 2010). El marketing participativo, es realizado por lo propios usuarios comprometidos con la marca.

Las estrategias de gestión de la comunicación en redes sociales responden, por lo general a dos objetivos. El primero es el de crear y fomentar un diálogo con los públicos de interés que permita una comunicación y difusión de contenidos más directa. El segundo es el de monitorear las acciones en la web para determinar el éxito de la organización en las redes sociales. Las ventajas del uso de redes sociales en las estrategias de comunicación son múltiples: acceso a un público joven y cualificado, bajo coste, capacidad de convocatoria, creación de comunidades, capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativas, proximidad de la marca, marca amigable, fidelización, interactividad con el usuario, investigación de mercado, mejora de la notoriedad e imagen de marca, personalización del mensaje, segmentación y afinidad (público, intereses y estilos de vida), valor añadido (creación de contenido relevante para el usuario) y viralidad (Castelló, 2010).

Para el logro de sus objetivos, una organización necesita un plan de comunicación basado en los ejes de segmentación (división del mercado potencial en subconjuntos, *behavioural targeting*), interactividad (de tú a tú y sin ningún tipo de jerarquía para conseguir efectos de fidelización y que la marca se vuelva amigable) y viralidad (contenidos atractivos y divertidos) que le permiten el conocimiento y acceso a su público. (Castelló, 2010).

La fidelización ha de tener por objetivo el “crear vínculos que permitan el florecimiento de una comunidad de marca en la que se generan lazos emocionales y sociales” (Ros, 2008, p. 45).

A nivel institucional, la eficacia de una red social, se mide por los intangibles empresariales, la reputación corporativa de la institución (la percepción que de ésta tiene el público, en base a cómo la entidad se muestra) que dependen de una relación percibida como satisfactoria por los stakeholders, “sensibilidad corporativa”, “gestión proactiva de la reputación y comportamiento corporativo comprometido (Argentí, 2014) que harán de entidad una marca amigable, garantizando una fidelización emocional. Para medir dicha eficacia, se emplean programas cuantitativos a través de la interacción y los temas recurrentes para determinar lo que es relevante de cada usuario (Monsterrat, 2015).

La inversión en el vínculo afectivo y la experiencia satisfactoria, son saberes de marketing de marca, implementados por el community manager de una organización cuya función en una organización es doble: por un lado conocer las expectativas de los públicos y transmitir las a la institución y por el otro de difundir la acción de la institución hacia el público. La actividad de los usuarios en la red social es la que nutre de información a la institución para una oferta ajustada a las expectativas del público.

La policía como organización en la sociedad 2.0

Las instituciones públicas han sido las más reacias a entrar en las redes. El lenguaje y el tempo de los *social media* de internet se aleja de la solemnidad y frialdad que ha caracterizado la comunicación institucional hasta finales del siglo XX.

A medida que avanza la dimensión virtual del mercado y la sociedad, las relaciones entre las personas y las organizaciones, cambian y se vuelven más directas. La distancia y la imagen profesional y fría, dejan paso a una experticia de carácter más cercano y humano. La participación activa de los usuarios en la organización provee a ésta de conocimiento acerca del comportamiento, forma de relacionarse, uso de la organización, productos o servicios que realizan los propios usuarios. El registro de los comportamientos de los participantes en las redes sociales de una organización, aumenta su capacidad de predicción de los deseos del público al que se dirige.

El big data y el data mining suponen instrumentos muy valiosos a la hora de predecir comportamientos y perfiles psicológicos. La presencia en redes permite a los algoritmos determinar el grado de filiación de los usuarios de la red con la organización para ofrecer un servicio más acorde a sus expectativas. También sabemos que esta tecnología permite realizar perfiles, en el marco de las políticas preventivas de seguridad de los estados. Un ejemplo de ellos son las fichas S, realizadas en Francia a los sujetos susceptibles de estar pasando por un proceso de radicalización. Sin embargo, en este artículo, tratamos la relación de la organización con sus públicos y el papel de las redes sociales y la tecnología en su optimización, si bien somos conscientes del enorme papel que juega también el algoritmo en la llamada sociedad del cálculo (Cardon, 2018).

Como hemos dicho, son pocas las instituciones públicas que hacen uso de los *social media* para comunicarse con la ciudadanía. Las administraciones locales, han empezado a implementar aplicaciones para agilizar la interacción con la ciudadanía, especialmente a nivel de trámites. Curiosamente, nos encontramos en España con que las instituciones que han comenzado a desarrollar su actividad en los medios sociales de internet, son precisamente las instituciones encargadas de la seguridad, las que detentan el monopolio de la violencia y las que tienen por una de sus funciones reprimir todo aquello que altere el orden político, social y económico.

En un estadio económico neoliberal, en que el estado ha dejado ya de ser garante de sustento social para ser garante del funcionamiento del mercado, la policía, como organización, se enfrenta a cambios sociales, transformando su paradigma, así como la idea de seguridad que se convierte ahora en gestión de riesgos (Domínguez Figueirido y Virgili i Abelló, 2004).

La función que los cuerpos de seguridad tienen a la hora de preservar la integridad del Estado, sus instituciones y su infraestructura, siempre ha contado con el plano simbólico aunque de una manera marginal puesto que la legitimidad del uso de la violencia siempre ha garantizado el éxito de su tarea. Por otro lado, la imagen que se ha optado por proyectar ha sido siempre distante, imponente y tirando a heroica o a una profesionalización muy fría: desfiles militares, monumentos de guerra, comisarías, lenguaje empleado por los agentes de policía, uniformes, unidades antidisturbios, presencia y ausencia de las patrullas en el espacio público, en consonancia con modelos policiales ya caducos (Guillén, 2015). El objetivo de dicha imagen es por un lado el de ser percibidos como "héroes" que protegen a la población y por el otro, ser percibidos como cuerpos que actúan de forma eficaz contra comportamientos delictivos y subversivos. Se trata éste de un papel disuasorio. Ambas lecturas forman parte de un mismo objetivo: la proyección del poderío del Estado. Sin embargo dicha distancia, genera recelo y desconfianza por parte de la población que por un lado se siente "en el punto de mira" de los cuerpos represivos, y por el otro duda de esa eficacia indefectible de la labor de los cuerpos de seguridad. La cifra negra (delitos no resueltos) es inevitablemente superior a la de delitos resueltos por lo que, las políticas securitarias han ido tomando conciencia de la importancia de la dimensión subjetiva de la seguridad (Domínguez Figueirido y Virgili i Abelló, 2004), a la hora de obtener la confianza de la ciudadanía por parte de las instituciones que la han de garantizar.

De este modo, se da una evolución de las políticas de seguridad que, desde la emergencia del concepto de seguridad ciudadana producto retórico del estado del bienestar, ha desarrollado diferentes estrategias para trabajar en el plano de la subjetividad: desde la encuesta de victimización hasta el uso de cuentas de twitter para generar comunidad y pertenencia.

El papel represivo de dichos cuerpos, se complementa convirtiéndolos también, en agentes de cohesión social y en agentes de calidad de vida, que no sólo han de reducir la criminalidad, sino minimizar la conflictividad social, entre individuos o grupos y entre individuos o grupos hacia el estado y sus instituciones (Domínguez Figueirido y Virgili i Abelló, 2004). El concepto de riesgo desarrollado por Beck, ha contribuido también a esa neutralización del conflicto: devuelve el peligro a una esfera individual, difunde el esquema seguridad-riesgo como marco interpretativo de la realidad social, dando pie a debates sobre la seguridad y el control de riesgos, lo que se traduce en participación ciudadana (Beck, 1992).

El uso de las redes sociales y la gestión de reputación de marca, nos ofrecen un ejemplo de las estrategias policiales de reducción de la conflictividad, que se basan en la proyección de su imagen como proveedor desenfadado y entretenido de paz social y bienestar. Los cuerpos de seguridad buscan pues convertirse en una marca amigable. Son los cuerpos de seguridad, las instituciones públicas que más empeño le ponen a la gestión de los intangibles empresariales que generan valor añadido para *stakeholder* a través de la identificación o del entretenimiento, aspecto clave en el caso que pasamos a estudiar. Garantizar una percepción social de los conflictos alejada de disfunciones sistémicas es una de las prioridades del Estado para reducir la conflictividad. Enmarcar un problema como problema social implica, por un lado resaltar los aspectos negativos de un fenómeno y diluir los fallos del sistema que producen dicho problema (Domínguez Figueirido y Virgili i Abelló, 2004). El humor y el entretenimiento son aliados eficaces para la consecución de estos objetivos.

La gestión de la reputación en Internet es pues imprescindible a la hora de estar presente para los público de una organización, permitiendo además una comunicación directa: e individualizada: "hablarles de uno en uno" (Vaquero, 2012 y López i Cuesta, 2012), lo que garantiza un control mucho más exhaustivo de los efectos que la imagen proyectada tiene sobre cada individuo que la recibe.

@policia

La cuenta de twitter fue creada por la policía nacional con el fin de comunicarse con los medios de comunicación y otras instituciones. Sin embargo, a los pocos meses de su apertura, contaban ya con 10.000 seguidores que no eran más que ciudadanos de a pie. Es en este momento en el que el community manager del cuerpo de seguridad se plantea trabajar sobre esta cuenta como soporte a la reputación de marca de este cuerpo de seguridad. La cuenta @policia, se abre especialmente para el público joven, que es el que más necesitado está a nivel de concienciación (Fernández, 2014).

Los objetivos de la cuenta twitter fueron, según su *community manager*, los mismos que los de la organización: proporcionar seguridad a la ciudadanía y trabajar especialmente en materia de prevención y concienciación. Otro de los objetivos va destinado a conseguir más visibilidad y lograr un cambio de imagen de la organización que dispone de un escaso reconocimiento social y ha sido tradicionalmente percibida como estanca, cerrada y poco propensa al diálogo (Fernández Martín: 1990). Según lo recogido en el libro del *community manager* de la policía nacional, acerca del éxito de su gestión de la cuenta de twitter, los objetivos de la cuenta son los de trasladar su labor de servicio público a Internet, sensibilizar y concienciar (mejorar la seguridad de los ciudadanos), informar sobre la actualidad policial y la institución en sí misma,

servir de atención directa al ciudadano, potenciar la reputación online de la institución, aumentar la confianza en la seguridad de internet y en la labor de las fuerzas de seguridad y generar utilidad policial, abrir un canal de colaboración ciudadana, basado en el enfoque de que los protagonistas en materia de seguridad son las personas y no los agentes de policía.

El público al que iba dirigido es la población en general aunque se dirige especialmente a un público joven, sector más asiduo en el uso de las redes sociales (Fernández, 2014). El lenguaje, el tono, los temas y los ganchos son, según Fernández, factores que se han de tener en cuenta para la garantía de una comunicación eficaz:

“El sentido del humor junto con la pasión, son las herramientas más empáticas para acercarse al ciudadano e impactar con informaciones y contenidos sobre seguridad. (...) Credibilidad, impacto, utilidad, interés, contenido, actualidad, ironía y provocación se mezclan en cada mensaje” (Fernández, 2014, p. 219 y 220).

Este es un ejemplo del tono y el lenguaje utilizado por a cuenta @policía en dos twitts de consejos de seguridad.



Policía Nacional @policia

¡¡ #FelizMartes con mucho power !! Así se preparan nuestros agentes de la UIP. Listos para darlo todo por la prevención y la seguridad.

CURSO UIP

61,9 mil reproducciones 0:07 / 1:00

0:43 - 19 jun. 2018

530 Retweets 2.161 Me gusta

79 530 2,2K

Figura 1. Tweet promocional de las UIP. Fuente: @policia. (19 de junio de 2018). ¡¡#FelizMartes con mucho power!! Recuperado en: <https://twitter.com/policia/status/1008978609955012608?lang=es>

En este caso, vemos un tweet con un vídeo en el que se muestra la labor policial, en concreto los entrenamientos de la unidad UIP, Unidades de intervención especial. Éstas son órganos móviles de seguridad pública, encargados del establecimiento del orden, tradicionalmente conocidos como antidisturbios (Cuerpo Nacional de Policía Española. Recuperado el 20 de junio de 2018).

Los caracteres impactantes que aparecen en la imagen, componiendo el título, van acompañados de un producto audiovisual, compuesto de un encadenado de imágenes descontextualizadas en el que se recoge la intensidad de la acción de estos agentes.



Policía Nacional
@policia

Seguir

Si, ya nos gustaría tener algo más de money en la billetera 😊...pero no te fíes de mails de desconocidos y enlaces de muy dudosa procedencia.
#NOPIques y caigas en estafas



Figura 2. Consejos de seguridad. Fuente: @policia. (19 de junio de 2018) #NOPIques y caigas en estafas. Recuperado el 19 de junio de 2018 de: <https://twitter.com/policia/status/1009013069568192512>

Otro de los objetivos que garantizan la reputación de la marca es la experticia. Las estrategias inbound marketing son útiles en este sentido. En el caso que nos ocupa, @policia pública diariamente tweets con consejos útiles en materia de seguridad con el fin aparecer como expertos en dicha materia, los mejores proveedores de servicios de seguridad, que además presentan valores comunes y resultan amigables.

**Policía Nacional** ✓

@policia

Seguir



Nuestro compañero Horti tiene ya todo listo para el #IRONMAN de #Austria con un fin solidario: la investigación de una extraña enfermedad genética, el síndrome STXBP1. ¡Mucha fuerza 🤝!
migranodearena.org/reto/18546/iro...



Figura 3. Causas solidarias. Fuente: @policia (25 de junio de 2018). Nuestro compañero Horti tiene ya todo listo para el #IRONMAN de #Austria. Recuperado el 26 de junio, de: <https://twitter.com/policia/status/1011337907033067520>

La estrategia de la institución en materia de lenguaje es la de la utilización de un lenguaje común. También se añaden vínculos a medios de comunicación y otros portales como ong's e iniciativas ciudadanas para alejarse de la imagen de cerrazón vinculada a la policía. Como vemos en estos ejemplos, el tono es cercano, se apela al recurso del humor y se usan emoticonos para aclarar y enfatizar en el tono cercano de los mensajes.



Policía Nacional ✓

@policia

Seguir

Nivel de caféina cargado 🍵 y todo
 dispuesto 🚓 👮 👮 🚨 🐶 🐎 por si nos
 necesitas 📞 091
 #FelizLunes



Figura 4. Tweet de inicio de jornada. Fuente: @policia. #FelizLunes (24 de junio de 2018). Recuperado el 24 de junio de 2018, de <https://twitter.com/policia/status/1011137667273289728>

En este tuit de inicio de jornada, además de transmitir una imagen cercana, en la que los agentes, como el común de la ciudadanía, se prepara para encarar su jornada laboral, (ellos sí, al servicio de la ciudadanía), podemos observar el uso de emoticonos para representar agentes, coches patrulla, alarma, perro policía y caballo, elementos identificativos del cuerpo policial que indican la existencia de su labor en las redes sociales.



Figura 5. Tweet final de jornada. @policia. Este fue nuestro lunes, gracias por compartirlo y hasta mañana. (18 de junio de 2018). Recuperado el 18 de junio de 2018, de: <https://twitter.com/policia/status/1008830835724902400>

Además, de utilizar imágenes impactantes como las anteriores, se hacen apelaciones a compartir y participar y comunicarse en las redes.

Respecto al tono de los tweets, éstos varían en función de la franja horaria, adaptándose también a la predisposición del receptor: durante una franja de jornada laboral se twittea información acerca de la labor policial, en un tono de mayor experticia en materia securitaria y a medida en que avanza la jornada, el tono se vuelve informal y humorístico (con un frecuente uso de gifs), con la difusión de consejos y anécdotas graciosas, con el fin de ser seguidos también en momentos de esparcimiento, estar presentes también en momentos más informales y de ocio.

El usuario tiene la sensación de estar siendo escuchado y atendido por un agente de policía de carne y hueso y no de un robot o un logotipo. Parte de la clave es pues una efectividad de la bidireccionalidad que la red proporciona entre la institución y los usuarios de la red social.



Policía Nacional ✓

@policia

Seguir

✗ Di NO a la #DROGA

Piensa en tu #VIDA y en la gente que te quiere.

Tú también puedes colaborar contra los que se lucran con el #tráfico de drogas.

antidroga@policia.es



Figura 6. Gif de colaboración ciudadana contra la droga. @policia. Di NO a la #DROGA. (27 de junio de 2018).

Recuperado el 28 de junio de 2018, de: <https://twitter.com/policia/status/1012069557584855040>

El tono impactante y provocador de la red, responde a su principal objetivo que es el de alejarse de la imagen formal que los cuerpos de policía han tenido históricamente (Fernández, 2015). Un operativo que funciona directamente sobre el contacto, la relación y la experiencia y que provoca por lo tanto cambios en el plano de la representación y el imaginario, generado así comportamientos y compromisos para con la institución que funciona también como comunidad de usuarios.

En este sentido, hemos visto ya la importancia de la cocreación de contenidos. Esto se da mediante las preguntas y consultas de los usuarios a los miembros de la institución, pero también a través de la colaboración ciudadana.

La colaboración ciudadana mediante las redes sociales tiene varias dimensiones. Por un lado, se han utilizado tanto twitter como facebook como herramienta de seguridad, por ejemplo, con el *safety check* en caso de atentado, que permite verificar si una persona se encuentra segura en un momento determinado. Se ha demostrado la utilidad de las redes sociales en materia de seguridad en situaciones de emergencia a la hora de hacer circular información también para las personas que están en en peligro. Sin embargo, la colaboración ciudadana es invocada también de forma permanente, alentando a la ciudadanía a participar en investigaciones policiales proporcionando información.



Policía Nacional ✓

@policia

Seguir

Es el Día Internacional Contra el #TráficodeDrogas. Hoy y siempre, colabora con nosotr@s en la lucha contra esta lacra



Esríbenos de forma confidencial a antidroga@policia.es



0:02 - 26 jun. 2018

60 Retweets 121 Me gusta



Figura 7. Colaboración confidencial. @policia. Es el Día Internacional Contra el #TráficodeDrogas (26 de junio de 2018). Recuperado el 28 de junio de 2018, de: <https://twitter.com/policia/status/1011504986436653056>

Es una forma más desapercibida de lo que algunos movimientos sociales denunciaron como webs de delación ciudadana (Vilaweb, 2018) en la que las personas que aportan información, no han de tramitar una denuncia formal y por lo tanto, no han de garantizar ni la veracidad de la información proporcionada, ni tampoco la ilegalidad de los hechos reportados, por lo que, generalmente la información recibida se basa en prejuicios y discriminación de comportamientos y formas de vida que para algunos ciudadanos, pueden resultar reprobables. Queda por saber si estos canales son tenidos en cuenta y esta información que no puede contrastarse sigue

sigue siendo almacenada y utilizada. De todas maneras, el aluvión de información que reciben los cuerpos de seguridad en este sentido es de tal envergadura que esta colaboración ciudadana es imposible de filtrar como herramienta fiable para una buena labor policial. Siguiendo lo expuesto por el “community manager” de estos cuerpos de seguridad, la colaboración ciudadana es más una forma de crear comunidad a través de la cocreación de seguridad y la participación que un instrumento para la investigación policial (Fernández, 2014).

La incorporación de la figura de un community manager a la institución y la entrada de ésta a las redes sociales de internet ha permitido romper con esa imagen policial que generaba desconfianza y que iba, por lo tanto, en detrimento de la labor policial, cuyo éxito depende en una grandísima parte de la dimensión subjetiva de la seguridad por parte de la ciudadanía, así como de proyectar una imagen amigable.

Para este objetivo Fernández, ha puesto énfasis en un lenguaje y un tono entretenidos, rompedores, provocadores, humorísticos, emotivos y unos canales de participación efectivos: “La Policía aporta al ciudadano credibilidad, proximidad, compromiso, complicidad y buen rollo” (Fernández, 2014, p. 100).

Se trata, a fin de cuentas, de garantizar una experiencia satisfactoria en el uso de estas redes sociales, proporcionar satisfacciones, que al compartirlas se intensifiquen. Hablamos, por tanto, de satisfacción y no de legitimación, satisfacción que sin embargo tendrá también un papel en el plano imaginario y de la representación. El trabajo sobre la reputación online de la marca (en este caso institución de Estado) repercute directamente en la percepción ciudadana de la policía y su grado de confianza, la actualización del gobierno de los signos en la máquina de subjetivación que es el capitalismo.

Conclusiones. Servidumbre maquina y nuevo paradigma del *policing*

En su análisis del gobierno de los signos en el postfordismo, Lazzarato caracteriza el funcionamiento de la máquina de subjetivación capitalista. La expansión del mundo virtual, compone un nuevo paisaje que es posible analizar a la luz de la idea del gobierno de los signos.

Retomando la idea de Lazzarato tenemos, por un lado, la sujeción social, en el plano del significado y de la representación: identidades y roles que se distribuyen de forma funcional al régimen capitalista que se viven, además, como propias. Se trata de nuestra de nuestra función como usuarios de la máquina. Por el otro lado, la servidumbre maquina, nuestra dimensión como pieza de la máquina, en tanto somos sujetos de acción de la que ella (Lazzarato, 2007).

Si bien en su artículo, Lazzarato ha analizado esta doble vertiente del gobierno de los signos en la televisión, nosotros nos situamos frente a las comunidades de usuarios en las plataformas de internet, máquinas semióticas y emotivas que encauzan, constituyen deseo y generan modos de subjetivación, a través de la participación *online*.

Participar, compartir, hacer circular y valorar son las bases de las redes sociales que nos convierten en elementos de input/output para la circulación y el flujo de la información. La existencia de la comunidad de usuarios, depende íntegramente del hecho de que sus miembros participen. La participación de los usuarios es la pieza fundamental para que la máquina (en términos de Lazzarato) funcione.

La participación es además voluntaria, por lo que será necesario incitar a ella y volverla atractiva. En el caso de la cuenta de twitter de la Policía Nacional, la participación se incita a través del humor y del estilo provocador, rompedor y entretenido y no tanto por la calidad de la cuenta como proveedora de un servicio securitario, o por la calidad de sus consejos o

informaciones. Esta comunidad de usuarios no se da en base a rasgos identitarios o intereses comunes, sino a través de una experiencia intensa de entretenimiento. En ese sentido la "comunidad" aparece descontextualizada y ocasional, vaciándose de su sustento común y del conflicto en el horizonte neoliberal. La sociedad se fragmenta en plataformas de participación y desaparece como superficie política y escenario de conflictos.

Vincularse a un cuerpo policial no ha supuesto precisamente un reclamo para la población joven que por lo general busca experimentar y romper con lo que les ha venido dado. Sin embargo, los más de dos millones de seguidores de la cuenta @policia, demuestran la fuerza de los social media para cambiar las tornas¹⁰. En el terreno de la sujeción social, de las representaciones y la distribución de roles, la imagen proyectada trata de ser fresca, joven y cercana. Con el fin de lograr un valor añadido para el usuario, es necesario crear motivar a la participación ya que son los propios usuarios los que crean o co-crean el valor añadido. Esta labor correrá a cargo de los propios usuarios de manera constante y además eterna. El *community manager* capta las tendencias, el lenguaje y los usos para integrarlos a la red social como característica de la comunidad de usuarios y de la propia institución. Las apelaciones y agradecimientos a la colaboración de los miembros de la comunidad @policia, son también otro ejemplo de esto.

¿Pero qué es lo que hace que me decida, pues, por formar parte de esta comunidad?

No podemos olvidar, al hablar de capitalismo y por lo tanto de mercado, de un factor importante: la satisfacción. La experiencia (Kotler) de creación de comunidad y de contenidos ha de ser siempre satisfactoria. La satisfacción aparece como motor de la máquina subjetivación capitalista. Somos usuarios de twitter, pero nuestro uso es usado por la plataforma. No existe nada más allá de relaciones produciendo más relaciones propulsadas por satisfacciones de mayor o menor grado de satisfacción.

"Es mediante estos mecanismos que el capital asume el control de la carga de deseo que porta la humanidad" (Lazzarato, 2006).

Retomando lo visto anteriormente, a través de las estrategias de marketing y comunicación: es mediante los intangibles empresariales, que la institución crea valor añadido para el usuario y esta es la base para la buena reputación de la marca, en este caso policía, en un escalón más del estado, en el horizonte capitalista.

El paradigma de la gestión del riesgo, se corresponde con una estrategia de neutralización de conflictos, en el que los estímulos y el entretenimiento suponen una estrategia de control. El vaciado del término comunidad y la transformación de la participación en colaboración con las instituciones, proporcionando información (cocreando contenidos) son estrategias policiales para el mantenimiento del orden que coinciden con la prevención, los algoritmos y la policía de proximidad. Mostrarse en red en red, proporcionar visibilidad para obtener una seguridad personalizada, son algunos de los elementos que componen un escenario social de comunidades fragmentadas e intermitentes: usuarios entretenidos alimentando el paradigma policial del Estado neoliberal.

Referencias

- Bryant, L. and D. Wilcox. (2007). *Many-to-Many: Lessons from Web 2.0 for Participation and E-democracy. Post Party Politics, Involve*.
- Cardon. D. (2018). *¿Con qué sueñan los algoritmos? Nuestra vida en el tiempo del big data*. Madrid: Dado Ediciones.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cuerpo Nacional de Policía Española. Recuperado de: https://www.policia.es/org_central/seguridad_ciudadana/uip/unidades_uip.html
- Dunleavy, P., H. Margetts, et al. (2006). New Public Management Is Dead - Long Live-Digital-Era Governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16 (3), 467-494.
- Davies, William. (2012). The Emerging Neocommunitarianism. *Political Quarterly*, 83 (4), 767-776.
- Dutton, W. and M. Peltu. (2007). *Reconfiguring Government–Public Engagements: Enhancing the Communicative Power of Citizens*. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Fernández Guerra, C. (2014). *@policía: las historias de un éxito*. Madrid: Aguilar.
- Martín Fernández, M. (1990). *La profesión de Policía*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Siglo XXI.
- Domínguez Figueirido. J.L; Virgili Abelló. X. (2004). La seguridad y la policía entre modernidad y postmodernidad. Notas para un análisis sistémico sobre sus procesos de cambio. En *La relación seguridad-inseguridad en centros urbanos de Europa y América Latina. Estrategias, políticas, actores, perspectivas y resultados*. Instituto Internacional de Sociología Jurídica de Oñati & Editorial Dykinson (Ed.) Ignacio Muñagorri, Juan Pegoraro, 193-238.
- Foucault. M. (2009). *El nacimiento de la Biopolítica*. Madrid: Akal.
- Greco, Monica & Stenner, Paul. (2008). *Emotions: a social science reader*. London: Routledge.
- Guattari, F. (2013). *Los ecos del pensar: entre filosofía, arte y clínica*. Hakabooks e-ditions.
- Guillén Lasiera, F. (2015). *Modelos de policía y seguridad*. (Tesis Doctoral). Departamento de Ciencias Políticas y Derecho Público: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gutiérrez. J. M. & Blázquez. A. (2016). *Confianza emocional y racional en marketing político*. *Dimensión Empresarial*, 14 (1), 147 -157.
- Byung-Chul, H. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder Editorial.
- Illouz, E. (2007). *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Lazzarato, M. (2006). *La máquina*. Instituto europeo para políticas culturales progresivas. Recuperado el 12 de abril de 2018, de: <http://eipcp.net/transversal/1106/lazzarato/es>
- Lazzarato, M. (2007). *El funcionamiento de los signos y de las semióticas en el capitalismo contemporáneo*. En VV.AA. *Producta50*, Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, Barcelona.
- López. L. y Cuesta. U. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. *Revista adComunica*. nº 3. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/46>
- Lordon. F. (2010). *Capitalisme, désir et servitude. Marx et Spinoza*. Mayenne: La Fabrique.
- Mathes. A (2004) *Folksonomies - Cooperative Classification and Communication Through Shared Metadata*. Recuperado el 10 de mayo, de:

<http://adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html>

- Mir Monsterrat, D. (2015). *Análisis de datos en twitter*. (Tesis Doctoral) Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 20 de marzo de 2018, de: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_4512/PFC_DaniMirMontserrat.pdf
- Neix la campanya 'Donem la cara', per denunciar la web de delació ciutadana de l'ex-conseller de l'Interior Felip Puig. Vilaweb (07 de Noviembre de 2016). Recuperado el 20 de junio de 2018, de: <https://www.vilaweb.cat/noticies/neix-la-campanya-donem-la-cara-per-denunciar-la-web-de-delacio-ciutadana-de-lex-conseller-de-linterior-felip-puig/>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Recuperado el 7 de junio de 2018, de: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Prabhu, D. (2016). Application of web 2.0 and web 3.0, an overview. *International Journal of Research in Library Science*, 2-1 (enero-junio), 54-62.
- Robert, P. (2003). *El ciudadano, el delito y el Estado*. Barcelona: Atelier.
- Ros, V. J. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la Red*. La Coruña: Netbiblo, D. L.
- Sancho, D. (2015). *La web 2.0 como factor de consolidación de un buen modelo de gobernanza*. Recuperado el 5 de febrero de 2018, de: https://www.researchgate.net/publication/267546922_LA_WEB_20_COMO_FACTOR_DE_CONSOLIDACION_DE_UN_BUEN_MODELO_DE_GOBERNANZA
- Simó, P. y Sallá, J. M. (2008). Capital intangible y capital intelectual: revisión, definiciones y líneas de investigación. *Estudios de Economía Aplicada*, 26 (2), 65-78.
- Song, F. W. (2010). Theorizing Web 2.0. *Information, Communication & Society*, 13 (2), 249–275.
- Twitter Policía Nacional. (2018). Recuperado el 21 de junio de 2018, de: <https://twitter.com/policia>
- Van Dijck, J. and Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society* 11, 855–857.
- Van Ham, P. (2002). *Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory*. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/03058298020310020101>
- Vaquero, A. (2012). *La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y las perspectivas profesionales*. AdComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 3. Recuperado el 13 de abril de 2018, de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43001/Alicia+Vaquero+Collado.pdf?sequence=1>
- Wirtz, B. & S. Birkmeyer. (2015). Open Government: Origin, Development and Conceptual Perspectives. *International Journal of Public Administration*, 38 (5): 381-396.