

**El discurso del *management* en la gestión pública
La *fan page* (Facebook) de la ciudad de Mendoza**

F. Mas

*Universidad del Aconcagua. Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales
(INCIHUSA) – CCT CONICET, Mendoza
fmas@mendoza-conicet.gob.ar*

El proyecto busca explorar cómo la gestión pública se ve inserta, cada vez con más énfasis, en un proceso de “empresarialización”. Dicho proceso, coincidente con la reafirmación del neoliberalismo, abarcaría también el uso y manejo del lenguaje en la administración pública.

Estimamos que desde hace aproximadamente tres décadas, la lógica o racionalidad gubernamental imperante sería la del sistema político-económico neoliberal. Las empresas y el mercado son las encargadas de difundir un *ethos empresarial* que regularía, en mayor medida, el comportamiento de todas las esferas de la vida en sociedad. De esta manera, la gestión pública no se vería ajena a dichos valores, afectando su funcionamiento e incluso sus acciones de comunicación.

Decidimos estudiar la gestión de la Web 2.0 y las estrategias de comunicación allí desplegadas por parte de un gobierno local pues consideramos resultaría ilustrador de los supuestos explicitados. Esto, entre otras razones, porque fue el sector empresario el primero que se apropió de manera intensiva de Internet, a pesar de no haber sido creada con fines de ganancia empresarial.

La red social Facebook ofrece a sus usuarios/as distintas modalidades de uso, entre ellas encontramos a las *fan page*. Una *fan page* es una plataforma desde donde sus gestores/as (*community manager*) pueden realizar publicaciones de distinta índole. Suponemos que la arquitectura en sí misma de esta modalidad de uso reviste características propias de una lógica que tiene que ver más con el marketing que con otra cosa. De esta manera, sus administradores/as se verían inmersos en una comunicación moldeada por una estructura mercantil.

Por otro lado, a fin de complejizar el debate desde conceptos como neutralidad tecnológica, nos interesó evaluar el uso de la herramienta por parte de sus gestores/as. Esto con intenciones de aislar cuestiones técnicas de las máquinas de su apropiación por parte de los seres humanos. El objetivo era encontrar en las acciones de comunicación en el Facebook (*fan page*) de la ciudad de Mendoza nociones propias del mundo del management. A tal fin, como herramienta metodológica, nos valimos de entrevistas con los/as *communities managers* del Municipio de la Ciudad de Mendoza. Las mismas fueron interpretadas, en un principio, desde un análisis discursivo. Las primeras conclusiones, que ayudaron a darle solidez a nuestra hipótesis, resultaron del vocabulario utilizado por los/as administradores/as de la *fan page*. En este vocabulario consideramos que se encontraron presentes nociones propias del *marketing* y el mundo del *business*. Algunas de las palabras utilizadas para explicar la gestión del Facebook de Mendoza fueron: fidelizar, posicionar, *target*, permanecer en la mente, notoriedad, mensaje atractivo, repercusión a nivel *marketing*, publicidad atractiva, inmediatez, entre otras.