

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Dominguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 5. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

**POLÍTICA 2.0: EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA
POLÍTICA ARGENTINA**
POLITICS 2.0: THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN ARGENTINEAN POLITICS

DOMINGUEZ, Natalia
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
domingueznatalia@hotmail.com

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

RESUMEN

El presente artículo forma parte de una tesis doctoral que estudia el uso político de la comunicación 2.0, específicamente de las redes sociales Facebook y Twitter. El actor político elegido para este artículo es la Presidente de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner y se analizó el período preelectoral de las primeras Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias. Se trata de la primera mandataria argentina en utilizar las redes sociales con fines electorales para su reelección, ya que el desarrollo en Argentina de estas herramientas es reciente y los mandatarios anteriores no contaban con ellas. Con el objetivo de analizar el uso de las redes sociales por parte de la Presidente en un período pre-electoral, se analizó el discurso político y se comparó el tratamiento de la información electoral de tres medios masivos de comunicación tradicionales –La Nación, Clarín y Página/12– y el material político publicado, compartido y retweeteado. El estudio arrojó que la actora utilizó sus redes sociales permanentemente durante el período analizado. Los mensajes electorales apuntaron a enumerar las cualidades de su primera gestión mediante medidas específicas de gobierno sin realizar promesas de campaña. En tanto, los medios masivos publicaron una importante cantidad de notas vinculadas a la Presidente pero fueron ínfimas las referencias a sus publicaciones electorales en redes sociales.

Palabras clave: Comunicación, política, redes sociales

Recibido: 29 de diciembre de 2011

Aceptado: 15 de febrero de 2012

ABSTRACT

This article is part of a doctoral thesis that analyzes the political use of the communication 2.0, specifically of Facebook and Twitter. The political agent chosen is the President, Cristina Fernández de Kirchner in the pre electoral period of the first Simultaneous Open and Compulsory Primary. It is important to mention that she is the first Argentinean president to use the social networks with electoral purposes in pursuit of her reelection, given that the development of these communicational tools is recent and previous presidents did not count with them. In order to analyze the use of social networks by the President in a pre-election period, political discourse was analyzed and compared the treatment of electoral information of three traditional mass media-La Nación, Clarin and Página/12- and the political material, or management review published, shared and retweeted by the political agent chosen. The study found that the agent used its social networking times during the period. The electoral messages aimed to list the qualities of his first management through specific government measures without making campaign promises. Meanwhile, the media published a significant amount of notes linked to the President but was tiny references to electoral publications on social networks.

Keywords: Communication, Politics, Social Networks

Submission date: December 29th 2011

Acceptance date: February 15th 2012

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1. Introducción

“La Web 2.0 modificó considerablemente la manera en la que utilizamos la información. Lo que cambia no es el número de medios, que aumentó prodigiosamente, sino más bien la actitud de los internautas que comentan, publican y finalmente vuelven a ser los actores de la información, dejando de ser lectores pasivos. Sin embargo el cambio más importante reside en la difusión de contenidos. Ayer, los medios controlaban todo el circuito de distribución, pero Internet lo cambió todo: se puede acceder a programas de radio y televisión en cualquier momento, para leer un artículo no se necesita comprar todo un periódico”.

Laurent Binard¹

La masificación del uso de las redes sociales en Argentina las consolidó como una importante herramienta de comunicación política entre los dirigentes sociales del país. Su propagación entre distintos sectores sociales las convirtió en un elemento valorado y codiciado también por los medios masivos. Tal como planteó el sociólogo Manuel Castells en su libro *La era de la información* publicado en 2001:

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. [...] La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla sus usuarios. Las nuevas tecnologías de la información no son solo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar [...] considero útil desde el punto de vista analítico recordar los principales ejes de la transformación tecnológica en la generación/procesamiento/transmisión de la información y situarla en la secuencia que condujo a la formación de un nuevo paradigma socio-técnico. (Castells, 2001)

La comunicación mediante la web 2.0 no es una novedad, pero el carácter actual del presente artículo se vincula al análisis del uso de las redes sociales en una campaña proselitista en Argentina, más precisamente, a las publicaciones de la Presidente Cristina Fernández de Kirchner (CFK) durante la semana previa a las primeras Primarias Abiertas

¹ Laurent Binard es el fundador de Wikio, un portal de noticias y blogs de Europa.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Simultáneas y Obligatorias que se llevaron a cabo en el país², en relación con las publicaciones de tres medios gráficos tradicionales (Clarín, La Nación y Página/12).

La temática elegida se inscribe en el ámbito de la comunicación política y su vínculo con las redes sociales. Mediante una estrategia teórico/metodológica que se desarrolló en el apartado 4 del presente artículo, se analizará cómo se construye el discurso político electoral de la Presidente con el fin de determinar si el uso de la comunicación política 2.0 se constituye como una alternativa comunicacional de los actores políticos al discurso de los medios masivos tradicionales.

Algunas preguntas que subyacen en la investigación y sirven como disparadoras de algunos conceptos que se esgrimirán a continuación son: ¿Qué es la comunicación 2.0? ¿Constituye un nuevo modo de asumir la comunicación política? ¿Cómo se construye la subjetividad política mediante las redes sociales en un período pre-electoral?

El objetivo general es comparar la construcción del discurso político de la Presidente Fernández de Kirchner con las publicaciones de los medios masivos tradicionales en el mismo período pre-electoral para determinar las variaciones discursivas entre unos y otros actores teniendo en cuenta el posicionamiento editorial de los mismos. Si bien a los fines de la presente investigación se analizarán solo las publicaciones en Facebook y Twitter, cabe destacar que las plataformas virtuales utilizadas por la Presidente son: Facebook –<http://www.facebook.com/CFKArgentina>–, Twitter –<http://www.twitter.com/CFKArgentina>–, YouTube –<http://www.youtube.com/casarosada>– y una página web oficial –<http://www.casarosada.gob.ar>–.

Los medios elegidos para la comparación tienen una línea editorial explícita respecto a la actora política en cuestión. La Nación es un diario que data de 1870 y su posicionamiento político de centro derecha históricamente fue afín a la Iglesia Católica, a las Fuerzas Armadas y al empresariado agropecuario argentino. Clarín surgió en 1945 como una alternativa “popular” (por el lenguaje utilizado y el diseño de sus páginas en formato tabloide) pero con una línea editorial de centro derecha, similar a la de La Nación. Página/12, que data de 1987 –tras la recuperación de la democracia en el país–, siempre tuvo una tendencia progresista, de centro izquierda, diferenciándose de los otros medios por la publicación de análisis extensos sobre los temas de actualidad y por la calidad en su escritura.

Los tres medios incorporaron herramientas de las web 2.0 en sus portales de actualidad y en distinta medida, los tres se hacen eco de las publicaciones en redes sociales de políticos, funcionarios, artistas y pensadores, como así también sus principales referentes periodísticos mantienen activa sus cuentas de Facebook y Twitter.

² En julio de 2010 se reglamentó la Ley de Reforma Política sancionada en Argentina. Entre otras cuestiones, la legislación prevé la realización de internas abiertas, denominadas PASO, para la elección de los candidatos de cada partido político de cara a las elecciones generales. Se llevaron a cabo el 14 de diciembre de 2011.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Las redes sociales posibilitaron el vínculo entre gran cantidad de personas al ámbito mediático y al político. Ya sea por que comparten los mismos intereses, o porque opinan diferente, la herramienta les permite desarrollar, intercambiar y compartir información libre e inmediatamente. La interacción es la clave principal de las redes sociales.

Según cálculos recientes³, el 66% de los argentinos accede a Internet, lo cual significa que de 40.117.096⁴ ciudadanos, 26.477.283 usan la web. Asimismo, la red social Facebook cuenta con 15.642.640⁵ usuarios en Argentina. Entonces, aproximadamente el 59% de los argentinos que usan Internet posee un perfil en dicha red social. Para los políticos y medios de comunicación argentinos son cifras atractivas.

Si bien no puede establecerse exactamente el vínculo entre las cifras con números exactos (porque es posible que usuarios de otros países se inclinen por la actora política a la hora de adherirse a su perfil) a 311.072 personas les gusta la página de Facebook de la Presidente Cristina Fernández de Kirchner. En tanto, en su cuenta de Twitter tiene 802.839 seguidores.

Las cifras precedentes sirven como parámetro comparativo y refieren a la cantidad de usuarios de las redes sociales y su impacto entre los ciudadanos que las utilizan con distintos objetivos pero con la misma posibilidad: la de informarse y participar políticamente de temas de actualidad, gestión o discusiones ideológicas.

En este marco, las redes sociales funcionan como una especie de “Panóptico⁶” invertido, ya que por el acceso inmediato del público, la información que se publica en las redes sociales puede ser analizada, compartida y difundida indefinidamente al instante. Entonces, el autor de la publicación se ubica en una celda de ese panóptico virtual pudiendo ser “vigilado y castigado⁷” por los otros usuarios de la red.

Otra característica es el manejo de la información de primera mano y la personalización de los perfiles. Cada usuario tiene la posibilidad de “armar” su perfil público tal como quiere que lo conozcan sus seguidores y/o amigos y decide la información que desea publicar. Aunque también es frecuente que el usuario naturalice la herramienta de modo

³ Dato proporcionado por la página web: < <http://www.internetworldstats.com/south.htm>>

⁴ Se trata de la cifra de cantidad de habitantes de Argentina proveniente del Censo Nacional 2010. Dato proporcionado por la página web: <http://www.censo2010.indec.gov.ar/resultadosdefinitivos_totalpais.asp>

⁵ Dato proporcionado por la página web: < <http://www.internetworldstats.com/south.htm>>

⁶ El panóptico es un centro penitenciario imaginario (una estructura en forma de anillo en medio del cual había un patio con una torre en el centro. El anillo estaba dividido en celdas que daban al interior y al exterior. En la torre central había un vigilante y como cada celda daba al mismo tiempo al exterior como al interior, la mirada del vigilante podía atravesar todas las celdas) diseñado por el filósofo Jeremy Bentham en 1791. El concepto de este diseño permite a un vigilante observar (*optición*) a todos (*pan*) los prisioneros sin que éstos puedan saber si están siendo observados o no. El filósofo Michael Foucault utiliza ese concepto para desarrollar su teoría sobre la sociedad disciplinaria que vigilaba y castigaba a los habitantes de ese panóptico.

⁷ Puede ser castigado, aunque no es un castigo físico sino virtual: puede ser eliminado como amigo en Facebook, abandonado en Twitter o bloqueado en ambas redes. También, al ser juzgado, sus ideas pueden ser discutidas, refutadas, ratificadas, ridiculizadas o descontextualizadas.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

tal que la invisibiliza publicando una opinión o información privada en una plataforma virtual a la cual tienen acceso todos los usuarios.

Por ejemplo, en Argentina, un funcionario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) desató un escándalo de gran magnitud a causa de una opinión publicada en su Twitter, en la que proponía privatizar la educación para terminar con los conflictos por los salarios docentes (en Argentina la educación es gratuita en todos los niveles). En el marco de una discusión entre los gremios docentes y el Gobierno de la CABA (comandado por el Jefe de Gobierno Mauricio Macri, abiertamente de centro derecha), el Subsecretario de Inversiones, Carlos Pirovano, publicó en su cuenta de Twitter (@carlospirovano) “¿Y si asumimos que la educación pública está muerta y con esa plata le pagamos a los chicos una escuela privada?” y propuso: “Le regalamos las escuelas públicas a los maestros que dejarían de ser empleados públicos y podrían ser empresarios” “dejarían de discutir por el salario y se preocuparían por brindar una buena educación y recibir el cheque del gobierno”.

Si bien, los conceptos esgrimidos por Pirovano responden a las propuestas elitistas de centro derecha que su gobierno representa, no son bienvenidas en la opinión pública en un año electoral, por lo cual debió asumir públicamente su error y pedir disculpas por los exabruptos.

En síntesis, el presente artículo no pretende ingresar en el debate sobre los contenidos de las redes sociales (si la Web 2.0 fomenta la gestión de ideas/debates/propuestas/contenidos colaborativos o si los debates que surgen son superfluos) sino que analizará cómo se aplica esa herramienta comunicacional en la política Argentina.

2. Estado del Arte

El eje principal de esta investigación es el uso de las redes sociales, su masividad (si bien no se puede brindar un dato exacto a causa de la multiplicación de ambas, vale aclarar que en septiembre de 2011 Facebook contaba con 800 millones⁸ de usuarios en todo el mundo y Twitter en abril de 2011 contaba con 200 millones⁹ de usuarios únicos) y su aplicación como herramienta de comunicación política.

En Latinoamérica son numerosos los estudios vinculados al rol de las redes sociales en la política, como por ejemplo la investigación de Carmen Beatriz Fernández titulada

⁸ Dato proporcionado por el creador de Facebook, Mark Zuckerberg, durante la *Developer Conference f8* realizada el 22 de septiembre de 2010. Fuente: < <https://f8.facebook.com/>>.

⁹ Dato proporcionado por la página web:

<http://www.readriteweb.com/archives/twitter_confirms_it_has_passed_200_million_account.php>

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Ciberpolítica ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?, O El arte de ganar, de los consultores Jaime Durán Barba y Santiago Nieto.

También existen estudios latinoamericanos sobre la interacción entre las redes sociales y el periodismo, por ejemplo en los estudios de Tania Lucía Cobos en su artículo: "Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos", David Caldevilla Domínguez y Cristina Gonzalez Oñate en su artículo: "La nueva narrativa en el periodismo binario" y Ángel Páez en: "El periodista venezolano en Twitter".

En Argentina, los antecedentes más destacados respecto al estudio de las redes sociales son los siguientes:

El Doctor en Comunicación Social de la Universidad Austral Roberto Igarza, investigador especialista en alfabetización digital, interactividad y nuevos medios, publicó "Burbujas de ocio" y "Nuevos medios: estrategias de convergencia 3.0", entre otros libros. En "Burbujas de ocio" se refirió a las nuevas formas de consumo cultural, el consumo cultural mediatizado por las nuevas tecnologías, a saber: las redes sociales y los microblogs.

El antecedente aportado para el presente artículo está ligado al uso de las redes sociales, que no repara en tiempo, espacio ni actividad (describió el uso de las redes en el trabajo, en los momentos de ocio y en las vacaciones). Con dicha lógica se analizó que entre las relaciones sociales que se vieron modificadas por la irrupción de las redes sociales y microblogs se encuentran las relaciones políticas, entre los funcionarios/políticos/militantes, y sus votantes/adherentes/seguidores.

Otro antecedente de las investigaciones de Igarza es el "choque entre generaciones" en el que plantea un cuestionamiento sobre las divergencias que se encuentran del otro lado de la mediación de las redes sociales, que suelen homogeneizar a todos los usuarios como seguidores o amigos. Esas divergencias, o diferencias que surgen entre los usuarios representa una de las cuestiones analizadas en el presente artículo, cuando analiza a quienes (y de que manera) apunta el actor político elegido mediante sus publicaciones, comentarios, retweet en las redes sociales.

Asimismo, Daniel Ivoskus, Magister en Desarrollo Económico local, asesor de varios políticos y funcionarios sobre la comunicación 2.0 (y ex candidato a la intendencia del municipio bonaerense de San Martín), en sus libros *Vivir conectados* y *Obsesion digital* analizó la inclusión de las nuevas tecnologías en la gestión de gobierno.

Respecto al análisis sobre cómo se desarrollaron espacios para la construcción discursiva política que se generó en las redes sociales, el debate de ideas, los posicionamientos ideológicos en el período pre-electoral, el antecedente más relevante es el de la Doctora en Lingüística Sara Pérez, quien dirigió en la Universidad Nacional de Quilmes la investigación: "Comunicación política y tecnologías digitales. El discurso político mediatizado en Argentina, 2007-2011".

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

3. Referentes Teóricos

Los estudios de comunicación varían en relación a la perspectiva comunicacional desde la cual se interprete un objeto de estudio. La perspectiva desde la que se analiza el uso de la comunicación política en las redes sociales por parte de la Presidente Cristina Fernández responde a la perspectiva de la comunicación dialógica¹⁰.

Aunque data de más de 15 años, Armand y Michelle Mattelart desarrollaron una teoría vinculada al concepto de red que puede aplicarse al proceso comunicacional de las redes sociales, mediante el cual explican los lazos comunicacionales en las sociedades modernas, tal como explican en su libro *Historia de las teorías de la comunicación*:

La vuelta de la teoría al lazo social construido en la comunicación ordinaria se opera en un momento en que complejos sistemas tecnológicos de comunicación e información ejercen una función estructurante en la organización de la sociedad y el nuevo orden del mundo. La sociedad se define en términos de comunicación. Y ésta en términos de red. La cibernética desplaza a la teoría matemática de la información. (Mattelart y Mattelart, 1997)

Y citan conceptos que Everett Rogers esgrimió en la década de 1980:

Proponía una definición de comunicación como “convergencia”, “un proceso en el que los participantes crean y comparten información a fin de llegar a una comprensión mutua” (Rogers y Kincaid, 1981). Sustituía al viejo modelo difusionista por el “análisis de la red de comunicación”. La red se compone de individuos conectados unos con otros por flujos estructurados de comunicación. (Mattelart y Mattelart, 1997)

Respecto de las redes sociales, existen numerosos debates en torno a la web 2.0, algunos vinculados a su nomenclatura y otros a su uso social. A continuación se desarrollará el marco teórico desde el que se posiciona el presente análisis comunicacional.

Tal como expresa Carmen Fernández en su libro *Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*, “Nunca se debe olvidar que las herramientas, por más sofisticadas que luzcan, son simplemente eso: instrumentos que posibilitan que una estrategia resulte exitosa”. Las redes sociales son herramientas que permiten desarrollar, mediante su apropiación, procesos de comunicación participativa, en las que las ideas expresadas en las mismas puedan ser debatidas por gran cantidad de personas. En el caso de los funcionarios y dirigentes sociales, tienen la posibilidad de instalar un tema, un slogan o un material de interés. Por ejemplo, durante la campaña

¹⁰ La comunicación dialógica supone una interacción directa entre los interlocutores, por lo cual los discursos/mensajes dependen de todos los interlocutores participantes, convirtiéndose en un intercambio colaborativo.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

preelectoral de las PASO, la Presidente Cristina Fernández publicó en ambas redes su spot de campaña, cuya idea principal (basada en la palabra #Fuerza) llegó a ser -en pocas horas- trend topic¹¹ (TT) en Twitter en Argentina.

En este sentido, David Caldevilla Dominguez, en su artículo “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”, expresó:

La innovadora forma de interacción de la redes sociales, comparada con la navegación de tan sólo hace unos años y combinada con los nuevos formatos digitales -que nutren un ambiente descentralizado y no jerárquico dirigido por los nuevos usuarios- hacen que el uso de Internet haya adquirido nuevas dimensiones y metas. (Caldevilla Dominguez, 2010)

En el caso analizado, entre esas “dimensiones y metas” se encuentra la difusión de actividades gubernamentales y la explicación didáctica de medidas implementadas por el Gobierno argentino que, en los medios periodísticos tradicionales, no tienen espacio.

Carmen Fernández, en el libro citado anteriormente, sostiene que:

No basta con tener buenos eslóganes. La política necesita esclarecer sus proyectos, responder concretamente a las necesidades de los ciudadanos y satisfacer las exigencias crecientes de los actores internacionales que, por su parte, también están analizando el desarrollo de los países. Por eso es tan importante la comunicación política permanente, la comunicación rápida, con contenidos acertados. La importancia de los ciberinstrumentos, por lo tanto, está creciendo. Los que más los usan son los periodistas, los mismos políticos y las agencias de comunicación. (...) Los políticos se están apurando para seguirle el paso a esta tendencia. Pero ¿en qué medida saben aprovechar de la mejor manera del ciberactivismo, sobre todo durante las campañas electorales? ¿Qué espacio queda desaprovechado y dónde se hacen usos contrarios a las exigencias democráticas?. (Fernández, 2008)

Mediante videos dinámicos que utilizan un lenguaje claro y preciso, la actora política publicó en twitter y facebook información sobre las PASO, para terminar con especulaciones e información falsa que había sido publicada en ese momento en el mismo soporte. Es decir, mientras se difundía un falso manual de votación (en el que por ejemplo, se aseguraba que el votante podía optar por dos o más candidatos para el mismo cargo, en el mismo acto –lo que determinaría un voto nulo–) la Presidente publicó en varias oportunidades el video explicativo del sistema de votación.

¹¹ El “trend topic” (TT) o “tópico” es la palabra o frase más utilizada en la red social Twitter. Las diez más relevantes se muestran en la página de inicio, pudiéndose escoger el ámbito geográfico que prefiera -mundial o regional-.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski, en su libro *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* expresan claramente las actividades de los usuarios de las redes sociales que pueden trasladarse a las campañas electorales: “En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos”.

El hecho de que durante la campaña electoral en Argentina, los nombres de algunos candidatos (particularmente de los aspirantes a la Presidencia) y palabras frases vinculadas a la votación, tales como #yovotoa, #novotoa, #Fuerza, #PASO, se convirtieran en trend topic durante la semana analizada da cuenta de la participación política de los usuarios, que no necesariamente son militantes partidarios. También, pone en evidencia la instalación del tema y del interés que el mismo generó, interés que se materializó posteriormente en los porcentajes de votantes: acudió a votar en las primeras Primarias de Argentina, el 78,67%¹² del padrón electoral, o sea, 22.705.378 ciudadanos acudieron a las urnas para elegir a los candidatos de todos los partidos políticos para cargos del Poder Ejecutivo y del Poder Legislativo.

Ernesto Van Peborgh, empresario y productor de contenidos audiovisuales sobre Latinoamérica, es el autor del libro “Odisea 2.0”. En él se reflexiona sobre las marcas en las redes sociales y blogs. Si bien, no es un libro en el que se analiza la comunicación, el aporte que brinda a la presente investigación responde a los usos de las redes sociales con fines de posicionamiento ante un público/seguidor/amigo y a la importancia de la reciprocidad de los mensajes, a la construcción colectiva de conocimiento.

En “Odisea 2.0”, Van Peborgh sostiene: “Los cambios que promueve la web 2.0 y que lidera la generación digital involucran también a la ciudadanía y la forma en que las personas se movilizan para actuar de manera colectiva” (Van Peborgh, 2010: 33). Aquí surgen tres cuestiones primordiales para la presente investigación con el fin de desmenuzar el uso político de las redes sociales: las modificaciones introducidas por las redes sociales y microblogs en las relaciones sociales, en las conceptualizaciones sobre lo colectivo y en el activismo social.

Van Peborgh realiza una crítica a las estrategias tradicionales de marketing, que puede trasladarse a las estrategias tradicionales de la comunicación política:

Las estrategias tradicionales de marketing, aunque conservan su vigencia, no contribuyen a articular estas conversaciones, que se dan en blogs y redes sociales, y cuentan con la participación de expertos, formadores de opinión, empresas y medios de comunicación, pero sobre todo

¹² Dato obtenido en: <

<http://www.pjn.gov.ar/cne/documentos/primarias/Las%20elecciones%20en%20numeros%20Paso%202011%20datos%20estadisticos%20%28Modificacion%2007-09-11%29.pdf>>

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

consumidores que han podido revertir su rol pasivo dentro del esquema de comunicación tradicional, asumiendo un rol proactivo. Los diagramas sencillos y unidireccionales, en los cuales el consumidor funcionaba como un receptor pasivo de mensajes lineales articulados por una marca que aconsejaba sobre qué producto comprar son eclipsados hoy por el fenómeno de la web 2.0, que ubica al consumidor en un modelo multidireccional donde desempeña el rol de tester o consultor de marcas. Éstas, por su parte, juegan el rol que en un esquema de comunicación tradicional cumplía el mensaje, es decir, el del contenido en torno del cual gira la conversación. (Van Peborgh, 2010: 33)

Esa crítica, si se la traslada a la comunicación política, genera la necesidad de replantearse tanto las estrategias como las conceptualizaciones sobre la comunicación política y sobre la militancia, que se reterritorializa y se resignifica (particularmente entre los más jóvenes, y los nuevos militantes) ubicando su territorio en las redes sociales y microblogs, tal es el caso de las trescientas cincuenta y cuatro cuentas de Facebook y Twitter de agrupaciones juveniles que apoyaron la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner en las PASO en el período estudiado.

4. Metodología

Existe un caudal inmenso de autores que describen distintas metodologías, pero no existe un “método” infalible para resolver en la práctica los objetivos de la investigación ni hay técnicas “propias” de la investigación en comunicación social, sino que cada investigador construye sus herramientas en función de las características propias de su investigación. Para ello –y teniendo en cuenta la vocación transdisciplinaria de la comunicación– se suelen utilizar como base técnicas vinculadas a otras disciplinas, tanto de las ciencias sociales como de las ciencias duras. Partiendo de esa base, para alcanzar los objetivos propuestos, la metodología utilizada en el presente artículo fue una triangulación entre herramientas predominantemente cualitativas en conjunto con estadísticas que surgieron de bases de datos de producción propia en los que se registraron discursos, publicaciones y notas tanto de Cristina Fernandez como de los tres medios analizados.

Para ello se trabajó sobre los discursos y publicaciones de la Presidente Cristina Fernández de Kirchner en su cuenta de Twitter y su página oficial de Facebook, como así también las publicaciones referentes en La Nación, Clarín, Página/12 durante la primera semana de agosto, más precisamente del 1/8/2011 al 9/8/2011, ya que las PASO se llevaron a cabo el 14/08/2011. El recorte del objeto de estudio respondió al período de mayor actividad en las redes sociales de la actora política durante la campaña electoral.

Las bases de datos de las que surgió la información para el análisis, o sea, las planillas en las que se consignaron los datos respetaron los modelos especificados a continuación:

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Base de datos del registro de la publicaciones de los medios tradicionales (La Nación, Clarín, Pagina/12 durante el período 1/8/2011-9/08/2011)

<i>Fecha</i>	<i>medio</i>	<i>titulo</i>	<i>foto</i>	<i>mención</i>	<i>Publicación</i>	<i>web</i>
Fecha en la que se realizó la publicación	Medio que publicó la nota	Título de la nota	Descripción de la foto que acompaña la nota	Cantidad de menciones en la nota	Párrafos en los que se refieren a la actora	Pagina web

Base de datos del registro de la publicaciones de la actora en Facebook (Pagina oficial de Facebook de Cristina Fernández de Kirchner durante el período 1/8/2011- 9/08/2011)

<i>Fecha</i>	<i>Publicación</i>	<i>Nota o comentario propio</i>	<i>Me gusta</i>	<i>comentarios</i>
01/08/2011	Qué votamos este 14 de Agosto en las Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias.	Propio. Publicó video explicativo	1944	210

Base de datos del registro de la publicaciones de la actora en Twitter (Cuenta oficial de Twitter de Cristina Fernández de Kirchner durante el período 1/8/2011- 9/08/2011)

<i>Fecha</i>	<i>Twitter o propio o retweet</i>	<i>Publicación</i>
3/08/2011	P	La brecha de desigualdad en la República Argentina y el Estado que va a cubrir eso que falta. La fuerza de la inclusión: http://www.youtube.com/watch?v=AUGoOZbSKHE&feature=channel_video_title

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Con los datos sistematizados en la base de datos, se utilizó el método de análisis de contenido, mediante el cual se obtuvieron indicadores cuantitativos pero también cualitativos de las publicaciones de dicho período.

El análisis de discurso que se aplicó al objeto de estudio responde a la teoría sobre el Análisis Crítico del Discurso (ACD) desarrollado por Ruth Wodak y Michael Meyer. La elección de esa estrategia metodológica respondió a que dicho análisis requirió una teorización y una descripción de los procesos y las estructuras sociales que produjeron los textos analizados.

En esta concepción reside la importancia del contexto, de las condiciones materiales de producción de los medios y de la situación socio-política desarrollados en el apartado 5 del presente artículo. Los tres conceptos a los que Meyer y Wodak hacen referencia en el ACD (poder, historia e ideología¹³) se encuentran presentes en el análisis del objeto de estudio no como variables teóricas sino como desarrollo práctico: tanto el poder como la historia como la ideología tienen su vínculo directo con los medios masivos de comunicación, con las redes sociales y con la actora política.

Es importante destacar que la recolección de datos y el análisis de discurso no fueron pasos aislados sino que ambos se realizaron simultáneamente, ya que ambos formaron parte del mismo proceso metodológico.

5. Resultados

- La página oficial de la Presidente en Facebook es una página en la que sus seguidores pueden “adherirse” al clicar “me gusta” y no un perfil en el que la actora pueda seleccionar a sus amigos. Fue creada el 3 de noviembre de 2010, pocos días después del fallecimiento de su marido y predecesor en el cargo, Néstor Kirchner.
- Tiene 311.072 usuarios de Facebook que reciben sus actualizaciones.
- Durante el período estudiado, la foto de su perfil respondió a uno de sus primeros actos públicos luego de ser elegida como Presidente por el voto popular (antes de su asunción). En ella se la observa en medio de un clima festivo, sonriente, saludando a su público, y con papelitos cayendo sobre ella. Sin embargo, sobre su

¹³ Según los autores citados “una explicación plenamente “crítica” del discurso requeriría por consiguiente una teorización y una descripción tanto de los procesos y las estructuras sociales que dan lugar a la producción de un texto como de las estructuras sociales y los procesos en los cuales los individuos o los grupos en tanto que sujetos históricos, crean sentidos en su interacción con textos (Fairclough y Kress, 1993). Por consiguiente, tres son los conceptos que, de manera indispensable, han de figurar en todo ACD: el concepto de poder, el concepto de historia y el concepto de ideología”. (Wodak y Meyer, 2003).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

foto, imprimieron una cinta negra que hace referencia a la pérdida física de su marido.

- El Twitter oficial de la Presidente, creado el 26/08/2010, tiene 802.839 seguidores. Ella sigue a 45 (principalmente políticos y funcionarios) y a la fecha publicó 1223 tweets.
- La foto de su perfil es la misma desde su creación, y responde a un viaje protocolar a una provincia, se encuentra en el aeropuerto, sonríe mientras mira hacia adelante y detrás de ella, en un segundo plano, su esposo Néstor Kirchner la observa sonriente.
- Su perfil de Twitter la define como: "Peronista, Abogada, Presidenta de la Nación Argentina". Y aclara: "Única cuenta TW autorizada y oficial".
- En la semana del 1/8/2011 al 9/8/2011, la Presidente de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner publicó 19 tweets y 65 entradas en Facebook. Muchos repiten la temática, pero en particular en Facebook hay varias publicaciones sobre el mismo tema, por ejemplo: un adelanto del tema mediante la publicación de la nota publicada en "Prensa Argentina", el discurso completo en una "nota" y las fotos del evento. En las 65 publicaciones de Facebook recibió 97.434 "me gusta" y 7.618 "comentarios".

A continuación, las tablas que sintetizan los resultados cuantitativos del estudio:

Cuadro 1: La síntesis de las publicaciones de los medios.

Medio	Publicaciones	Referencias a CFK	Ref. electorales	Ref. a las redes
<i>Clarín</i>	110	106	34	4
<i>La Nación</i>	173	155	14	4
<i>Página/12</i>	49	36	12	1
	332	297	60	9

Cuadro 2: La síntesis de las publicaciones de Cristina Fernández de Kirchner en sus redes sociales

Red social	Publicaciones	Publicaciones de campaña	Compartidos o "me gusta"
<i>Facebook</i>	65	32	53884
<i>Twitter</i>	19	19	950
	84	51	54834

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

La Presidente, en el período analizado, publicó diez videos spot de campaña, en los que se recortan algunos de sus discursos más destacados. En los videos aparecen imágenes reales de distintos momentos (no participan actores sino que se proyectan tomas de manifestaciones, actos y actividades), con la voz en off de la presidenta emitiendo mensajes que formaron parte de sus discursos previos a la campaña proselitista, tienen una estética dinámica y duran entre 35 y 47 segundos, salvo el spot final que de alguna manera compila y sintetiza todos los mensajes de campaña y dura 1 minuto 23 segundos. Los más repetidos en ambas redes fueron: “¿Qué son las elecciones primarias?”, “La Fuerza de la Inclusión”, “La Fuerza de la Dignidad”, “La Fuerza de la Familia”, “La Fuerza de la ciencia”, “La fuerza de la vida”, “La fuerza de la producción”, “La fuerza del amor”, “La Fuerza de Él”, “Fuerza Argentina”.

5.1 Análisis Crítico del Discurso en las redes de CFK

De las 65 publicaciones de Cristina Fernández en Facebook en el período analizado, en 32 publicó material de campaña y en 63 difundió actos y medidas de gobierno.

En esas 32 publicaciones de campaña realizó comentarios vinculados a ocho videos/spot: “Primarias”, “La fuerza de la inclusión”, “La fuerza de la dignidad”, “La fuerza de la ciencia”, “La fuerza de la vida”, “La fuerza de la producción”, “La fuerza del amor”, “La fuerza de Él” y “Fuerza Argentina”.

En el caso de su cuenta de Twitter, publicó 19 entradas y todos fueron de campaña. Realizó comentarios respecto a cinco videos (publicando el video y luego publicando partes del discurso de cada uno de esos videos). Esos videos/spot fueron: “Primarias”, “La fuerza de la inclusión”, “La fuerza de la dignidad”, “La fuerza de Él” y “Fuerza Argentina”.

A continuación, un análisis del recorte discursivo de cada uno de los mensajes:

– El spot “Primarias” fue el primero en ser publicado en ambas redes sociales. Lo repitió tres veces en su cuenta de Facebook y una en la de Twitter. En la de Facebook publicó un mensaje, el video y un folleto explicativo que también forma parte del video. En Twitter fue precisa y publicó: *¿Qué son las Elecciones Primarias? Toda la información pueden encontrarla en este sitio* (y agregó la página web en la que se muestra el video).

Las elecciones PASO de 2011 fueron las primeras que se llevaron a cabo en el país. Derivaron de la Ley de Democratización de la Representación Política, la transparencia y la equidad electoral N° 26571 desarrollada por el gobierno de Cristina Fernández luego de una ronda de diálogo entre el gobierno y los referentes de todos los partidos políticos del país. En dicha ronda, se coincidió en la necesidad de fortalecer el sistema partidario, democratizar la elección de candidatos de cada sector y facilitarle a los partidos el acceso

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

a los medios masivos de comunicación¹⁴.

Pese a que el gobierno había desarrollado mecanismos de información sobre las PASO, en cuanto comenzó la campaña electoral se difundieron mensajes inexactos respecto al modo de votación, en los que se sostenía que no eran elecciones obligatorias y que se podía optar por más de un candidato para el mismo cargo. Para contrarrestar la confusión, se diseñó el Spot “Primarias”, con un formato dinámico mediante una secuencia de dibujos que en total dura 59 segundos. El texto del video fue el siguiente:

Las Primarias son elecciones obligatorias previas a las elecciones nacionales en las que las agrupaciones políticas proponen precandidatos y nosotros votamos por uno y solo uno de nuestra preferencia, seleccionamos una sola boleta por categoría la colocamos en un sobre y luego en la urna. Pero cuidado, si elegimos más de una, nuestro voto sería nulo. El precandidato que gane por cada agrupación quedará consagrado como candidato a participar de las elecciones nacionales siempre que la agrupación obtenga como mínimo el 1,5 de los votos válidos. Así llegaran a las elecciones nacionales los candidatos realmente representativos. Por eso las Primarias son elecciones, pero también son escuelas de democracia.

Con un lenguaje claro y directo, el locutor explicó en tres oportunidades que sólo se puede optar por un candidato. De hecho, en el momento en el que sostuvo “pero cuidado si elegimos más de una, nuestro voto sería nulo” la pantalla se oscureció, titiló y sonó una alarma. De este modo se manifestó el eje principal del spot: subrayarle a los votantes que solo podrán optar por un candidato por cargo. Además, al referirse a los votantes utilizó dos veces un “nosotros” inclusivo, como si el video hubiera sido desarrollado por votantes y separando la producción del video del partido del gobierno que también se presentó a elecciones Primarias.

– “La fuerza de la inclusión” fue repetido en su cuenta de Facebook y en la de Twitter, una vez en cada una. En la de Facebook, 1266 personas pusieron “me gusta” y 125 comentaron. Dura 37 segundos. Las imágenes de los primeros 16 segundos mostraron a los beneficiarios del programa Conectar Igualdad¹⁵. Se proyectaron jóvenes de escuelas públicas estudiando con sus netbooks, algunas de los actos de entrega, pero fundamentalmente una secuencia de imágenes de los estudiantes en aulas de distintos puntos del país. Durante esos segundos se escuchó parte del discurso de Cristina que se transcribe a continuación:

¹⁴ Según el Decreto N° 445/2011 cada servicio de comunicación audiovisual debe ceder gratuitamente el 10% de su programación diaria a la difusión de publicidad electoral de todos los partidos políticos. Esa pauta se distribuirá de la siguiente manera: el 50% se dividirá por igual entre todos los partidos, y el 50% restante se distribuirá según los porcentajes alcanzados en la última elección.

¹⁵ El Programa Conectar Igualdad ya entregó 1.800.000 netbook a estudiantes de escuelas secundarias públicas del país.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

La brecha de desigualdad en la República Argentina que hace que muchas veces los papás no puedan comprarle como correspondería a cada hijo una netbook y entonces es el Estado el que va a cubrir eso que falta.

Cuando terminó el discurso, comenzó una secuencia de imágenes de la despedida de Néstor Kirchner, en las que se destacaron los carteles y pancartas de cientos de personas “Fuerza, Cristina”, “Fuerza, Morocha” y frases de apoyo a la Presidente. Terminó con aplausos y ovaciones.

El fragmento de discurso elegido hizo referencia a la medida de gobierno de entregar una netbook a cada estudiante de colegio público del país. La medida tendió a brindar igualdad de posibilidades entre estudiantes, y el objetivo es que funcionen como agentes multiplicadores mediante el uso de las tecnologías (el estudiante se lleva la netbook a su casa, transporta materiales educativos y le enseña a sus familiares). En este spot, no realizó promesas de campaña sino que usó mensajes implícitos: la fuerza de la inclusión se vinculó a la profundización de medidas como la descripta, para acortar la brecha de la desigualdad mediante la tecnología.

– “La fuerza de la dignidad” fue repetido en su cuenta de Facebook y en la de Twitter, una vez en cada una. En la de Facebook, 1771 personas pusieron “me gusta” y 135 comentaron. Dura 47 segundos. En los primeros 22 se escuchó el discurso y las imágenes mostraron a adultos mayores en manifestaciones populares, saludando y abrazando a la Presidenta. En los segundos restantes se escuchó una música instrumental (la misma en todos los spots) y comenzó la secuencia de imágenes de la despedida de Néstor Kirchner, en las que se destacaron los carteles y pancartas de cientos de personas “Fuerza, Cristina”, “Fuerza, Morocha” y frases de apoyo a la Presidente. Terminó con aplausos y ovaciones. El discurso seleccionado fue el siguiente:

Hoy hemos incorporado a más de dos millones y medio de argentinos a los beneficios de una jubilación consagramos por ley la movilidad jubilatoria a dos aumentos anuales, después de haber recuperado la administración de los recursos de los trabajadores.

El reclamo sobre las jubilaciones fue uno de los más sentidos durante las gestiones previas al kirchnerismo en Argentina. En este recorte discursivo, Cristina Fernández hizo referencia a la reestatización de las AFJP y el acceso a la jubilación de adultos mayores sin aportes, por lo cual millones de argentinos que trabajaron sin ser registrados por sus empleadores pudieron acceder al beneficio. La candidata no realizó promesas de campaña sino que centró su discurso en su gestión.

– “La fuerza de la ciencia” fue publicado sólo su cuenta de Facebook, 1058 personas pusieron “me gusta” y 61 comentaron. Dura 47 segundos. En los primeros 25 se escuchó el discurso y las imágenes mostraron a científicos de distintas áreas en sus trabajos y también del lanzamiento del Cohete Gradicom II en la provincia de La Rioja. En los

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

segundos restantes se escuchó una música instrumental (la misma en todos los spots) y comenzó la secuencia de imágenes de la despedida de Néstor Kirchner, en las que se destacaron los carteles y pancartas de cientos de personas “Fuerza, Cristina”, “Fuerza, Morocha” y frases de apoyo a la Presidente. Terminó con aplausos y ovaciones. El discurso seleccionado fue el siguiente:

Yo quiero ahora muchos ingenieros, quiero muchos biólogos, quiero muchos físicos, porque ahí está el futuro y ahí está también para los chicos el futuro laboral. Hace apenas diez años lanzábamos piedras y hoy estamos lanzando cohetes y satélites al espacio.

El discurso elegido no sólo expresó un deseo de la candidata sino que con una breve referencia ancló el eje del spot en una comparación entre las medidas neoliberales que desataron la última gran crisis social en Argentina en 2001 (*hace apenas diez años*) y las medidas de su gobierno que facilitaron el desarrollo científico en el país (*hoy estamos lanzando cohetes y satélites*).

– “La fuerza de la vida” fue publicado sólo su cuenta de Facebook, 2245 personas pusieron “me gusta” y 156 comentaron. Dura 35 segundos. En los primeros 14 se escuchó el discurso y las imágenes mostraron a embarazadas, partos y bebés recién nacidos con sus familias. En los segundos restantes se escuchó una música instrumental (la misma en todos los spots) y comenzó la secuencia de imágenes de la despedida de Néstor Kirchner, en las que se destacaron los carteles y pancartas de cientos de personas “Fuerza, Cristina”, “Fuerza, Morocha” y frases de apoyo a la Presidente. Terminó con aplausos y ovaciones. El discurso seleccionado fue el siguiente:

Hoy quiero anunciar también que quiero extender esta asignación universal por hijo a las mujeres embarazadas a partir del tercer mes de embarazo.

En el discurso elegido, la candidata se auto incorporó en el eje discursivo: ella es quien tomó la decisión. Dos veces repitió la palabra “quiero” durante el anuncio de una medida que inmediatamente se puso en práctica: la extensión de la asignación a madres embarazadas, con el fin de brindar un soporte económico a las mujeres durante la gestación de sus bebés. Hizo referencia, -al igual que en *la fuerza de la inclusión*, o *la fuerza de la dignidad*- a una medida de acción social que apuntó a achicar la brecha de la desigualdad.

– “La fuerza de la producción”, fue publicado sólo en su cuenta de Facebook, 1508 personas pusieron “me gusta” y 104 comentaron. Dura 46 segundos. En los primeros 25 se escuchó el discurso y las imágenes mostraron a trabajadores en distintas áreas de producción: agropecuaria, industrial. En los segundos restantes se escuchó una música instrumental (la misma en todos los spots) y comenzó la secuencia de imágenes de la despedida de Néstor Kirchner, en las que se destacaron los carteles y pancartas de cientos de personas “Fuerza, Cristina”, “Fuerza, Morocha” y frases de apoyo a la

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Presidente. Terminó con aplausos y ovaciones. El discurso seleccionado fue el siguiente:

Vamos a seguir apostando a la producción, vamos a seguir apostando a la inversión. Todos han batido récords, de generación de empleos, de generación de exportaciones, de generación de riqueza, 80 por ciento del PBI hemos crecido estos ocho años. En síntesis, producir para tener un país mejor.

En este discurso respondió a las críticas de los empresarios agropecuarios, con los que su gobierno tuvo un duro cruce a causa de las retenciones móviles. Los sectores agrarios más radicalizados, con mayores rindes y más cercanos ideológicamente a la centro-derecha se alzaron contra el gobierno mediante movilizaciones y paros. Tuvieron el apoyo inmediato de Clarín y La Nación, que brindaron extensas coberturas a las opiniones de los principales referentes del sector. En las elecciones legislativas del 2009, el partido del gobierno nacional quedó segundo y varios candidatos del agro obtuvieron bancas.

Sin nombrarlos, hizo referencia a las importantes ganancias del sector agropecuario (*Todos han batido récords, de generación de empleos, de generación de exportaciones, de generación de riqueza*). Y con este recorte discursivo, expresó que de ser reelecta, continuará profundizando las medidas ya implementadas respecto a la producción.

– “La fuerza del amor” fue publicado sólo su cuenta de Facebook, 1881 personas pusieron “me gusta” y 133 comentaron. Dura 46 segundos. En los primeros 24 se escuchó el discurso y las imágenes mostraron a la candidata en distintas oportunidades (actos de gobierno, visitas a fábricas, en la calle) junto a adultos mayores, científicos, estudiantes y trabajadores. En los segundos restantes se escuchó una música instrumental (la misma en todos los spots) y comenzó la secuencia de imágenes de la despedida de Néstor Kirchner, en las que se destacaron los carteles y pancartas de cientos de personas “Fuerza, Cristina”, “Fuerza, Morocha” y frases de apoyo a la Presidente. Terminó con aplausos y ovaciones. El discurso seleccionado fue el siguiente:

"El amor por los que trabajaron toda una vida. El amor a los jóvenes... Amor. Amor por la ciencia, por el conocimiento, amor por la educación, amor por los que menos tienen, amor porque hay una forma distinta, amor por el trabajo, porque dignifica... Lo podemos sintetizar... en amor a la Patria, un profundo amor a mi Patria."

Este spot se centró fundamentalmente en la persona de Cristina Fernández. En las imágenes, rodeada de personas y recibiendo besos y abrazos, se la mostró como una ciudadana más. El discurso expresó claramente un posicionamiento político en la campaña: refirió al compromiso de un gobernante con los habitantes del país y con la patria, y expresó ese compromiso con un sentimiento, el sentimiento del amor. La identificación de la candidata con la audiencia se construyó desde imágenes que podrían ser cotidianas: se mostró a personas trabajando y a Cristina en el lugar de trabajo de esas personas, y no a personas en el despacho de la Presidente (lo cual implicaría una

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

construcción irreal: es más factible que la candidata se integre al pueblo en su cotidianidad a que el pueblo se integre en su conjunto a la Casa Rosada).

– “La fuerza de Él” fue repetido en su cuenta de Facebook y en la de Twitter, una vez en cada una. En la de Facebook, 1548 personas pusieron “me gusta” y 123 comentaron. Dura 47 segundos. En los primeros 32 se escuchó el discurso. Las imágenes de los primeros 19 mostraron a Néstor Kirchner en distintas situaciones: primero un Néstor veinteañero, junto a su esposa, abrazados y haciendo bromas; luego de su asunción, entre la gente; al bajar el cuadro del represor Jorge R. Videla de la Esma (una demostración simbólica del posicionamiento ideológico de su gobierno) y abrazando a personas en la calle. En los segundos restantes se escuchó una música instrumental (la misma en todos los spots) y comenzó la secuencia de imágenes de la despedida de Néstor Kirchner, en las que se destacaron los carteles y pancartas de cientos de personas “Fuerza, Cristina”, “Fuerza, Morocha” y frases de apoyo a la Presidente. Terminó con aplausos y ovaciones. El discurso seleccionado fue el siguiente:

Yo me acuerdo de esa raza de políticos, como era Néstor, que sin medir costos, consecuencias, se lanzaba a la batalla porque creía, porque tenía ideas, porque tenía convicciones. Y cuando uno tiene convicciones no importa ganar o perder, lo importante es vivir, y dar testimonio que uno vive para hacer honor a esas convicciones, de las que está seguro, de las que piensa, de las que dice y, fundamentalmente, de las que siente.

Este spot se centró en la figura de su predecesor en el cargo y marido, Néstor Kirchner, fallecido en 2010 a causa de un agravamiento de sus afecciones cardíacas. Lo mostraron como un militante, como un apasionado por sus ideas políticas que continuó con sus actividades aunque pusiera en riesgo su salud (*esa raza de políticos, como era Néstor, que sin medir costos, consecuencias, se lanzaba a la batalla*). Aunque, en definitiva, todos los spots hicieron referencia implícitamente al ex presidente Kirchner cada vez que se utilizó la palabra *fuerza*.

– “Fuerza Argentina” fue repetido en su cuenta de Facebook y en la de Twitter, una vez en cada una. En la de Facebook, 1323 personas pusieron “me gusta” y 101 comentaron. Dura 1 minuto 23 segundos. En el primer minuto dos segundos se escuchó el discurso y las imágenes fueron un compilado de todos los videos anteriores intercaladas con manifestaciones alegres con gente cantando y saltando, con banderas argentinas. En los segundos restantes se escuchó una música instrumental (la misma en todos los spots) y comenzó la secuencia de imágenes de la despedida de Néstor Kirchner, en las que se destacaron los carteles y pancartas de cientos de personas “Fuerza, Cristina”, “Fuerza, Morocha” y frases de apoyo a la Presidente. Terminó con aplausos y ovaciones. El discurso seleccionado fue el siguiente:

Digo que este es un Gobierno que es algo más... que es algo más que la Asignación Universal por hijo, que las jubilaciones incluidas, que la ayuda a los productores, que la generación de más de 5 millones de puestos de

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

trabajo... Este Gobierno es, por primera vez en mucho tiempo, la formulación de un proyecto de país... ¡De un proyecto de país que incluye a los 40 millones de argentinos! Por eso yo quiero decirles a todos los argentinos: pensemos en grande, hagamos honor a los hombres y mujeres que entregaron su vida en estos 200 años de historia para tener una Patria como la que hoy estamos construyendo. ¡A eso los convoco! ¡A estar unidos, a seguir trabajando, a seguir creyendo en la Patria, en esta Patria que hemos construido como un concepto para todos!.

Este es el spot que sintetizó a todos los anteriores, pero con la utilización de los mismos recursos audiovisuales apuntó por primera vez a solicitar implícitamente el voto de la población (*¡A eso los convoco! ¡A estar unidos, a seguir trabajando, a seguir creyendo en la Patria, en esta Patria que hemos construido como un concepto para todos!*).

5.2 Análisis de publicaciones en medios gráficos masivos

Para comprender la importancia de una investigación comparativa, en la que se analice la construcción discursiva tanto de los discursos de una candidata a la Presidencia de la Nación como de la construcción discursiva de los medios gráficos tradicionales respecto a la actora en un período preelectoral es necesario realizar un anclaje en el contexto sociopolítico de los medios en el que se inscribe la presente investigación.

Argentina se caracterizaba por una concentración monopólica de la información. Los medios gráficos tradicionales Clarín y La Nación lograron imponer la agenda política mediante la difusión permanente y reiterativa de informaciones vinculadas a sus intereses durante los últimos treinta años. Manejaban medios gráficos, audiovisuales y radiales. Ambas empresas son socias en la única fábrica de papel de diario del país, Papel Prensa, mediante la cual controlan a la prensa gráfica al definir a quienes y a que precios le venden el papel. Asimismo, tienen la mayor parte de los medios de comunicación del país (Clarín posee 264¹⁶) mediante el control de canales de televisión abierta y cable, proveedores de Internet, radios, diarios locales, paginas web, productoras y empresas de telefonía.

En los últimos años, el vínculo entre los principales medios masivos de comunicación de Argentina y los políticos se caracterizó por dejar expuesto el cruce de intereses de ambas partes. Intereses económicos, ideología política, cercanía partidaria, todo contribuyó para definir los límites que enmarcan a la comunicación política mediática actual. Ejemplos sobre las *condiciones de producción* mediáticas, sobran.

¹⁶ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Empresas_del_grupo_Clar%C3%ADn> Fuente: <<http://appealweb.com.ar/spip.php?article207>> Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/La_Naci%C3%B3n_%28Argentina%29#Vinculaci.C3.B3n_con_otros_medios_de_comunicaci.C3.B3n_y_empresas>

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

En el caso de Clarín y La Nación, su línea editorial siempre fue explícita: sus intereses económicos en Papel Prensa¹⁷ (empresa adquirida durante la última dictadura militar), en actividades agroganaderas¹⁸, en empresas proveedoras de Internet, se evidencian en sus notas.

En el caso de Página/12, diario que tuvo en sus orígenes con una línea editorial progresista, con una trayectoria en la defensa de los Derechos Humanos y que se convirtió en el abanderado de las denuncias contra el sistema neoliberal de la década de poder menemista, su perfil ideológico se asemeja a la plataforma discursiva kirchnerista, lo cual decanta en la difusión del costado más progresista de las medidas de gobierno, por ejemplo, en notas a favor de la Resolución n°125, la reestatización de Aerolíneas Argentinas y la reestatización de las AFJP.

Haciendo un breve resumen del vínculo La Nación como Clarín con el Gobierno de Cristina Fernández, no es casual que en los últimos años hayan tenido serios cruces. Hay tres fechas claves de esas relaciones: el 17/7/2008 (voto *no positivo* del vicepresidente Julio Cobos a la Resolución N°125), el 28/06/2009 (elecciones legislativas en Argentina, marcadas por una derrota del kirchnerismo) y el 10/10/2009 (sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual).

Durante el conflicto por la Resolución n° 125 en la que se establecía un sistema de retenciones móviles, hubo una explícita campaña a favor de los empresarios del campo por parte de Clarín y La Nación. La campaña antikirchnerista se profundizó para las elecciones (en las que hubo candidatos provenientes del agro y la cara visible de la derrota kirchnerista fue el empresario colombiano Francisco De Narváez –dueño también de un medio masivo–) y se declaró abiertamente la guerra durante el debate previo a la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en donde los periodistas de los multimedios se convirtieron en militantes contra la “Ley de medios K” a la cual acusan de coartar la libertad de expresión.

En la vereda opuesta, Página/12 defendió cada una de esas medidas de Gobierno y publicó gran cantidad de notas informativas y de análisis para evitar la parcialidad de la información tal como era publicada en los otros medios.

En dicho marco contextual, resultó necesario un análisis de las publicaciones políticas de los medios tradicionales durante el período pre-electoral para determinar cual es el vínculo con las publicaciones de la actora política en sus redes sociales. De ese análisis comparativo surgieron los mecanismos de construcción del discurso mediático tanto de la actora política como de los medios gráficos masivos y se interpretó el uso de la comunicación política 2.0 en el caso que se estudia.

¹⁷ Fuente: <<http://www.diarioelatlantico.com/diario/2011/06/28/29561-papel-prensa-clarin-y-la-nacion-presentaron-documentos-truchos%E2%80%9D.html>>

¹⁸ Fuente: <<http://www.tucumanhoy.com/VerNotaCompleta.py?IDNOTA=11729>>

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Durante la semana del 1/8 al 9/8, La Nación, Clarín y Página/12 publicaron 332 noticias referentes a la Presidente. De esa cantidad, 60 se refirieron directamente a CFK como candidata ante las Primarias y sólo 9 se hicieron eco de las redes sociales en la campaña.

– *Clarín*: El diario publicó 110 notas sobre CFK, de las cuales 34 apuntaron directamente a la campaña electoral y 4 se vincularon a las redes sociales. En todas las notas agregaron cargas valorativas negativas o publicaron extensas entrevistas a miembros de la oposición que insistían en “el fin del kirchnerismo”. De las 34 notas sobre la Presidente como candidata, en 6 aseguraron que violó la veda electoral. Entre los temas más recurrentes se encuentran: la acusación de una ex funcionaria y candidata de la oposición sobre un supuesto pedido de Cristina para evitar la encarcelación de un sindicalista acusado de desviar fondos de remedios, el supuesto apoyo de CFK a la candidatura del ex presidente Carlos Menem como legislador de La Rioja y la utilización política de un anuncio sobre jubilaciones.

Respecto de las redes sociales, Clarín publicó las siguientes cuatro notas: “Cristina presentó en Twitter su spot de campaña” (8/8), “Publicidad en campaña: chicas que se portan mal, internas y estética PolKa” (8/8), “Pide corregir un error en publicidad oficial” (8/8), “Problema del relato cuando la realidad se pone caprichosa” (6/8). La primera nota es la única que refiere explícitamente al Twitter de la candidata. La segunda es una descripción en la que se banaliza la construcción de la campaña. La tercera es una nota de opinión en la que un lector le pide a CFK que modifique un verbo en la transcripción para hipoacúsicos, ya que se prestan a confusión (*El verbo, “pudieran”, en plural, no concuerda con el sujeto que se encuentra en singular*). La cuarta, es una nota de opinión en la que se sostiene una teoría sobre un supuesto relato malicioso detrás de la construcción discursiva de la campaña (*La propaganda electoral de Cristina pretende insuflar aires de epopeya. Pero en cada gesto empieza a traslucirse la impostura. Lo que se fue a pique es el “Cristina ya ganó”*).

– *La Nación*: El diario publicó 173 notas sobre CFK, de las cuales 14 apuntaron directamente a la campaña electoral y 4 se vincularon a las redes sociales. En todas las notas agregaron cargas valorativas negativas o publicaron extensas entrevistas a miembros de la oposición. Entre los temas más reiterados se encuentran: el distanciamiento entre referentes políticos y el gobierno, las acusaciones de una ex funcionaria y candidata de la oposición sobre un supuesto pedido de Cristina para evitar la encarcelación de un sindicalista acusado de desviar fondos de remedios, la supuesta violación de la veda electoral y sobre supuestas internas entre funcionarios de gobierno.

Respecto de las redes sociales, La Nación publicó las siguientes cuatro notas: “Perlitas del spot Cristina 2007: cuando Cobos, Clarín y el campo no eran enemigos” (8/8), “Néstor Kirchner, en un nuevo spot de campaña” (8/8), “Cortocircuitos en el plan de campaña del kirchnerismo” (9/8), “Votar o no a CFK, guerra de hashtags en Twitter” (9/8). La primera nota remarca supuestas contradicciones de la Presidente, cuya campaña de 2007 destacó en su discurso al campo, mostró un titular positivo del diario Clarín y erigió la imagen de su vicepresidente Julio Cobos –quien votó en contra durante el conflicto con el campo y desató una de las crisis más importantes de su gestión–. En la segunda hace

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

referencia explícita al spot “La Fuerza de Él” y describe la construcción del video. En la tercera desarrolla un análisis extenso sobre las internas entre precandidatos de su partido. En la cuarta aparecen conceptos vinculados al Twitter, ya que desliza el interés de los usuarios de dicha red social en las Primarias (*A pocos días de las elecciones primarias, las etiquetas #novotoaCFK y #yovotoaCFK se turnaron para aparecer entre los temas más conversados en Twitter, y hubo algunos casos curiosos, en donde las etiquetas se terminaban confundiendo entre el apoyo y el rechazo*).

– *Página/12*: El diario publicó 49 notas sobre CFK, de las cuales 12 apuntaron directamente a la campaña electoral y 1 se vinculó a las redes sociales. En todas las notas agregaron cargas valorativas positivas respecto a la candidata y su campaña electoral. Los temas más reiterados fueron de gestión y se destacaron las reuniones de la Presidente con personalidades del país y del extranjero.

Solo una de las notas hace referencia al spot de Cristina en las redes. El resto de las publicaciones no nombra a los spots de campaña, pero refuerzan los mensajes de los spots con cinco notas en las que reiteran algunos conceptos sobre: la producción, los aumentos a los jubilados, la baja en la desocupación, las primarias y la igualdad.

El 9/8 publicó la nota “Un spot con Néstor Kirchner”, en la que describe las imágenes y reproduce el discurso de la Presidente en el spot “La Fuerza de Él”.

6. Conclusiones

Con el objetivo de sintetizar las cuestiones más relevantes de los resultados, y poner en evidencia las diferencias de los procesos de comunicación política, redes sociales y periodismo entre la mandataria Argentina Cristina Fernández y otros políticos latinoamericanos, se recuperan las afirmaciones de Carmen Beatriz Fernández en su libro citado anteriormente:

Para México, Perú y Costa Rica es más importante la prensa escrita como fuente de información política que en otros países de la sub-región. El contacto directo a través de activismo político parece ser una fuente de información política comparativamente más importante en Nicaragua, Brasil y Venezuela. En Bolivia, Nicaragua y Perú, la TV es comparativamente más importante que en otros países. Los periodistas son mayores consumidores de Internet como fuente de información política, con un perfil de uso de las fuentes informativas más parecido al del académico que al del elector. Por el contrario, los consultores políticos descansan más en la TV, quizás buscando asemejarse más al perfil de uso del elector corriente. Son los políticos y los electores (de Internet) quienes tienen un perfil de fuentes informativas más parecido. Previsiblemente, son los políticos quienes más se apoyan en el contacto directo como línea de información política. Ante la pregunta “¿Cuáles son las mejores vías con las que un candidato puede llamar POSITIVAMENTE

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

la atención de un ciudadano?”, nuestros encuestados se inclinan, en primer lugar, por el empleo de los medios de comunicación tradicionales, en segundo lugar por los métodos de contacto directo convencionales del proselitismo político, y sólo en tercer lugar por los medios que emplean nuevas tecnologías de comunicación e información. (Fernández, 2008)

Cabe destacar que el uso de las redes sociales en comunicación política adquiere características propias de cada contexto regional, y de cada candidato en particular. En este sentido, y contrariamente a los políticos citados por Carmen Fernández, la Presidente de la Nación argentina, Cristina Fernández, utilizó sus redes sociales de manera permanente durante el período analizado, como vía principal para comunicar sus ideas a los ciudadanos, mientras que –también contrariamente a lo propuesto por la autora citada precedentemente– los medios masivos prácticamente no utilizaron las redes sociales como fuentes de sus notas.

Asimismo, los mensajes electorales fueron precisos y apuntaron a demostrar las cualidades de su gestión mediante medidas específicas de gobierno. No utilizó actores ni hizo promesas de campaña. Sus publicaciones en Facebook y Twitter apuntaron a reiterar dichos mensajes y la palabra elegida para los spots de campaña fue la palabra “Fuerza” que, implícitamente, mantuvo el doble sentido durante toda la campaña:

- Por un lado, la palabra “Fuerza” evidenció desde las imágenes y desde la construcción discursiva el impacto de sus medidas de gobierno (la *Fuerza* de la dignidad, por la inclusión de adultos mayores sin aportes al sistema jubilatorio; la *Fuerza* de la producción, por la reestatización de las Aerolíneas y las medidas de promoción de la industria argentina; la *Fuerza* de la vida por la asignación universal por hijo y su extensión a las mujeres embarazadas; la *Fuerza* del amor, justificando las medidas de promoción social en el amor a la Patria; la *Fuerza* de la ciencia, por la repatriación de científicos y los aportes al desarrollo científico; la *Fuerza* de la familia, por la cantidad de puestos de trabajo que se generaron durante su gestión; la *Fuerza* de la inclusión, por la entrega de netbooks a todos los estudiantes secundarios de escuelas estatales; la *Fuerza* de Él, por la militancia de su marido y la entrega con la que militaba que agravó su salud; *Fuerza* Argentina, sistematizando todos los spots anteriores y con un discurso en clara referencia a la necesidad de profundizar el modelo mediante la reelección de la candidata).
- Por otro lado, la palabra *Fuerza* en relación al apoyo recibido por la Presidenta tras la muerte de su marido, cuando cientos de miles de personas provenientes de distintos puntos del país, se acercaron a Plaza de Mayo a despedir a Néstor Kirchner. Una de las palabras más utilizadas en los carteles y cartas que le dejaron a la Presidenta fue, justamente, la palabra Fuerza.

En las construcciones discursivas, la Presidente no realizó promesas de campaña sino que se centró en su gestión al frente del ejecutivo. Mediante recursos dialécticos claros, generó una identificación con los ciudadanos (poniendo en relación su recorte discursivo y

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

la memoria colectiva de la audiencia) haciendo referencia a situaciones del pasado inmediato, con el objetivo de evidenciar la importancia y los alcances de las medidas implementadas por su gobierno. Por ejemplo, en la *Fuerza de la ciencia* hizo referencias implícitas a las medidas de los gobiernos neoliberales que expulsaron a los científicos recortando las partidas presupuestarias (*hace tan solo diez años lanzábamos piedras*) y con esa breve referencia logró en la audiencia una imagen comparativa: su gobierno tomó las medidas necesarias para promover el desarrollo y las investigaciones científicas y repatriando a quienes debieron abandonar el país durante otros gobiernos.

Si bien, en el período analizado los medios de comunicación publicaron una importante cantidad de notas vinculadas a la actora política, sólo 9 hicieron referencia a la campaña en las redes sociales. El vínculo temático existió, ya que algunos temas comunes fueron publicados por los medios masivos (con distintos tratamientos, de acuerdo a la línea editorial de cada medio) y por la actora en sus redes, pero respecto a la campaña electoral, no existió un feedback, por lo cual puede inferirse que ambas redes funcionaron como un complemento de la Presidente Cristina Fernández de Kirchner para instalar sus mensajes electorales en el marco de la campaña por las primeras Primarias del país.

7. Referencias

1. Caldevilla, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Centro de Documentación Ibercomnet. Disponible en línea en: <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF> [15-01-12].
2. Castells, M. (2001). *La era de la Información*. México: Siglo XXI Editores.
3. Cobo, C y Pardo, P. (2007). *Planeta Web 2.0 Inteligencia Colectiva o medios fast food*. Barcelona / México: Univeritat de Vic / Flacso México.
4. Cobos, T. (2010). *Twitter como fuente para periodistas Latinoamericanos, Razón y Palabra N.73* Disponible en línea en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf [15-01-12].
5. Crespo, I; Garrido, A; Carletta, I; Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
6. Durán Barba, J; Nieto, S. (2011). *El Arte de ganar*. Buenos Aires: Debate.
7. Fernández, C. (2008). *Ciberpolítica : ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

8. Foucault, M. (2009). *Vigilar y Castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI.
9. Frieria, S. *Las nuevas tecnologías se acercan al siglo XVI y XVII*. Entrevista a Roger Chartier en Página 12. Disponible en línea en: <http://mbecerra.blog.unq.edu.ar/modules/news/article.php?storyid=634> [15-03-12].
10. Gladwell, M. (2010). La revolución no será twitteada. p. 12. *Radar*. Disponible en línea en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-6505-2010-10-03.html> [15-01-12].
11. Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategia de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
12. Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
13. Instituto de estudios sobre comunicación (Editor). (2010). *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
14. Ivoskus, D. (2008). *Vivir conectados. Sociedad, política y comunicación en la era digital*. Buenos Aires: Norma.
15. Ivoskus, D. (2010). *Obsesión digital. Usos y abusos en la red*. Buenos Aires: Norma.
16. Leavy, P. (2007). *La Cibercultura. Informe al consejo de Europa*. México: Antropos.
17. Luchessi, L; Rodríguez, M.G. (2007). *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
18. Mattelart, A y M. (2007). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
19. Menéndez, M. C. (2009). *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires: La Crujía.
20. Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
21. Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

22. White, R. (2007). *Comunicar comunidad. Aportes para una ética de la comunicación pública*. Buenos Aires: La Crujía.
23. Wodak, R. y Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.